



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
FINANZAS**

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA MEJORAR LAS
VENTAS DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR: JESSICA CAROLINA GUAYTARILLA BENALCÁZAR
TUTOR: MSC. LIZANDRO PERUGACHI**

OTAVALO, AGOSTO, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, JESSICA CAROLINA GUAYTARILLA BENALCÁZAR, con número de C.I: 100365411-6 declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Jessica Carolina Guaytarilla Benalcázar

C.I. 100365411-6

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”. “bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Jessica Carolina Guaytarilla Benalcázar, ya que cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

Msc. Lizandro Manuel Perugachi Limaico.

C.I. 100186826-2

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primero a Dios, a mi madre y abuela Greys Benalcázar y Emérita Méndez por ser quienes, me han brindado su apoyo incondicional y me han enseñado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la universidad de Otavalo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial al Msc. Lizandro Perugachi, tutor de mi proyecto de investigación quien me ha guiado durante todo el proceso, con su paciencia y enseñanza como docente, y a los propietarios de la Micro cervecería “LOS ANDES” por su valioso aporte en mi proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA CIENTÍFICO	3
Pregunta de Investigación	4
OBJETIVOS	4
GENERAL	4
ESPECÍFICOS	4
HIPÓTESIS	4
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	4
VARIABLE DEPENDIENTE	4
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	4
MÉTODOS	5
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 SECTOR DE LA CERVECERÍA ARTESANAL.....	6
1.1.1 PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL	7
1.1.2 TIPOS DE CERVEZA.....	8
1.2 MARKETING	9
1.2.1 MARKETING INTERNACIONAL DE LA CERVECERÍA ARTESANAL	9
1.2.2 MARKETING MIX.....	10
1.2.3 LAS CUATRO C DEL MARKETING.....	11
Cliente – en sustitución del producto.....	12
Costo – en sustitución del precio.....	12

Comunicación – en sustitución de promoción	13
Conveniencia – en sustitución de plaza.	13
1.2.4 MARKETING DIGITAL	13
1.2.5 MARKETING DIGITAL 4P	15
Personalización	17
Participación.....	17
Par a Par en comunidades.....	18
Predicciones modeladas	18
1.2.6 MARKETING 4.0	19
1.2.7 OBJETIVO DEL MARKETING	20
1.3 PLAN DE MARKETING.....	21
1.3.1 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	22
1.3.2 PLAN ESTRATÉGICO	24
1.4 EMPRESA.....	24
1.5 PRODUCTO	25
1.5.1 MATRIZ BCG	25
1.6 PRECIO.....	25
1.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	26
1.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	26
1.9 Mercado	26
1.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
1.11 COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	27
1.11.1 PUBLICIDAD	27
1.11.2 PROMOCIÓN.....	27
1.12 CONCLUSIONES PARCIALES DEL PRIMER CAPÍTULO	28
CAPÍTULO II	29
MARCO METODOLÓGICO	29

2.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA MICRO CERVECERÍA LOS ANDES.....	29
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
2.3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	31
2.3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	31
2.3.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRACIÓN DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”	32
2.3.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”	35
2.3.4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”	37
2.3.5 ANÁLISIS FODA	44
2.4 CONCLUSIONES PARCIALES DEL SEGUNDO CAPÍTULO.....	45
CAPÍTULO III	46
PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”	46
3.1.LA EMPRESA	46
3.1.1. ANTECEDENTES	46
3.1.2. Nombre de la empresa	47
3.1.3. Eslogan	47
3.1.4 Logotipo.....	47
3.1.5. Misión.....	47
3.1.6. Visión.....	47
3.1.7. Valores	47
3.2 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	48
OBJETIVO GENERAL	48
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	48
3.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICRO CERVECERÍA	48

3.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL.....	49
3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
3.5.1. MERCADO OBJETIVO	50
3.5.3 COMPETENCIA	53
3.6 PRODUCTO.....	54
3.6.1 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO.....	54
ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS	55
3.6.2 MATRIZ BCG	56
ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG.....	57
3.6.3 ETIQUETA Y ENVASE.....	57
3.6.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	59
3.7 PRECIO.....	59
3.7.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO.....	59
3.7.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL	60
3.7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	61
Gráfico 13 Punto de Equilibrio.....	62
3.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	63
3.9 COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	63
3.9.1 PUBLICIDAD.....	63
CREACIÓN DE PÁGINA WEB.....	65
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	66
3.9.2 PROMOCIÓN EN VENTAS.....	67
3.9.3. FUERZAS DE VENTAS	68
3.9.4. RELACIONES PÚBLICAS.....	69
3.10 PROYECCIÓN EN VENTAS	70
3.11 CONCLUSIONES PARCIALES DEL TERCER CAPÍTULO	71

CONCLUSIONES GENERALES.....	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	5
Tabla 2 Población	30
Tabla 3 Matriz Foda	44
Tabla 4 Matriz de Selección de mercados	51
Tabla 5 Segmentación de la Población Objetivo.....	51
Tabla 6 Producto.....	54
Tabla 7 Matriz BCG	56
Tabla 8 Costo de producción	59
Tabla 9 Matriz de Exportación	60
Tabla 10 Punto de equilibrio	61
Tabla 11 Punto de equilibrio en unidades.....	61
Tabla 12 Proyección de ventas.....	70
Tabla 13 Presupuesto de Estrategias de la creación de la publicidad en digital	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 La Dolorosa de Priorato.....	46
Figura 2 Logotipo.....	47
Figura 3 Organigrama Estructural de la Micro cervecería Los Andes	49
Figura 4 Proceso de Producción de la Cerveza Artesanal	49
Figura 5 Etiqueta	57
Figura 6 Envase de vidrio	58
Figura 7 Envase en Lata	58
Figura 8 Tríptico	64
Figura 9 Tríptico	64
Figura 10 Tarjeta de Presentación	65
Figura 11 Página Web.....	65
Figura 12 Oferta Línea de Productos	66
Figura 13 Publicidad de los Productos en las Redes sociales.....	66
Figura 14 Sticker LUNA.....	67
Figura 15 Promoción en ventas.....	68
Figura 16 Fuerza de ventas.....	69
Figura 17 Participación en ferias	70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Consumidor de Cerveza	37
Gráfico 2 Consumo de Cerveza	37
Gráfico 3 Compra de Cerveza Artesanal.....	38
Gráfico 4 Lugar para consumir Cerveza Artesanal.....	39
Gráfico 5 Aspectos al momento de comprar cerveza Artesanal.....	40
Gráfico 6 Tipo de cerveza	40
Gráfico 7 Tipo de Envase	41
Gráfico 8 Valor a Pagar.....	42
Gráfico 9 Medios de Comunicación.....	42
Gráfico 10 Posicionamiento en mercados Internacionales.....	43
Gráfico 11 Matriz BCG	56
Gráfico 12 Ciclo de Vida.....	59
Gráfico 13 Punto de Equilibrio.....	62

RESUMEN

Este proyecto de investigación se desarrolla en la micro cervecería Los Andes, que se dedica a la producción de cerveza artesanal y su comercialización la realizan en bares y hosterías de la ciudad de Ibarra.

Es por ello que el objetivo del presente trabajo es implementar una nueva estrategia de marketing para la micro cervecería Los Andes en la Ciudad de Ibarra” el cual permita mejorar la gestión de ventas, permitiendo a la micro cervecería implementar estrategias comerciales acorde a las exigencias que hoy en día demanda el cliente, de esta manera el cliente podrá acceder al producto de una manera mucho más eficaz y eficiente, ya que de lo contrario si se mantiene las mismo nivel de ventas y estrategias actuales que hoy en día ya se consideran como caducas se corre el riesgo de perder posicionamiento en el mercado y sobre todo la fidelización del cliente.

Para contribuir, con la mejora de la micro cervecería Los Andes se ha propuesto, un plan de marketing internacional, con las actuales herramientas digitales ya que en la actualidad las empresas interactúan de forma habitual con sus clientes mediante el internet, y por medio de este hacen publicidad, hacen conocer a su empresa, marca y venen sus productos.

El Marketing digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, que nos permite tener mayor contacto con los clientes actuales y futuros clientes potenciales, también ayuda al posicionamiento de mercado a nivel nacional e internacional. Mediante el marketing digital los clientes logran tener mayor captación sobre los productos y así logran dar a conocer y establecer la marca de la empresa. Por otro lado, los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser más ajustables con lo cual, está más al alcance de cualquier empresa o compañía, incluso medianas y pequeñas.

El fin de este proyecto, es que los productos de la micro cervecería Los Andes sean conocidos en los mercados nacionales e internacionales, mediante la adecuada promoción y oferta a través de herramientas como página web, redes sociales, tarjetas de presentación, trípticos y con ello generar mayor volumen de ventas y mayor utilidad para la micro empresa.

ABSTRACT

This research project is developed in the micro-brewery Los Andes, which is dedicated to the production of craft beer and marketing it in bars and hostels in the city of Ibarra.

That is why the objective of this paper is to implement a new marketing strategy for the micro-brewery Los Andes in the City of Ibarra "which allows improving sales management, allowing the microbrewery to implement commercial strategies according to the demands that Nowadays the customer demands, in this way the client will be able to access the product in a much more efficient and efficient way, since otherwise if the same level of sales and current strategies are maintained, they are considered obsolete nowadays. There is a risk of losing market positioning and, above all, customer loyalty.

To contribute, with the improvement of the Los Andes micro-brewery, a digital marketing plan has been proposed, since currently companies interact with their customers on a regular basis through the Internet, and through this they advertise, they make known to your company, brand and sell your products.

Digital Marketing is the application of marketing strategies carried out in digital media, which allows us to have more contact with current and future potential customers, also helps market positioning at national and international level. Through digital marketing, customers will achieve greater awareness of the products and thus they will be able to publicize and establish the brand of the company. On the other hand, the budgets of a digital marketing campaign tend to be more adjustable, which is more accessible to any company or company, even medium and small.

The purpose of this project is that the products of the micro-brewery Los Andes are known in national and international markets, through appropriate promotion and offer through tools such as web page, social networks, business cards, triptychs and with it generate greater sales volume and greater utility for the micro company.

INTRODUCCIÓN

En el cantón Ibarra, la mayoría de negocios son micro empresas con el 85%; son pequeñas unidades organizacionales que se caracterizan por ser negocios familiares, con bajo capital, y procesos administrativos desarrollados de manera empírica, pero que aportan significativamente al PIB del país, al empleo y a la inversión, favoreciendo a un buen segmento de la población, al igual que en Latinoamérica estas nacen como una respuesta a la falta de fuentes de empleo. Sin embargo, estas micro empresas han optado por desarrollar estrategias comerciales de marketing caducas y de manera empírica, haciendo uso del escaso conocimiento que tienen sobre las mismas.

Cabe destacar que el marketing ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas mejorando y desarrollando nuevas estrategias comerciales, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas lo cual ha permitido a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, conquistar y fidelizar consumidores potenciales con el fin de aumentar su rentabilidad y tamaño en el mercado.

Los Andes micro cervecería, ubicada en la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra, la cual se dedica a la producción, comercialización y venta de cerveza artesanal Premium de la más alta calidad utilizando insumos 100% naturales, la misma que elabora varios estilos de cerveza de gran sabor, aroma y calidad la cual busca dar a conocer su producto e imagen a través de nuevas estrategias comerciales las cuales puedan satisfacer todos y cada uno de los requerimientos y exigencias que sus clientes demandan hoy en día.

La cerveza artesanal es elaborada manualmente y producida por artesanos por lo que proyectan más la pasión de su autor, desprenden una mayor personalidad y aspiran a marcar un estilo diferente en sabor, mientras que en la cerveza industrial se usan grandes fábricas con una enorme cantidad de materias primas, todo para llevar al mercado una gran cantidad de productos imposible de conseguir de un modo artesanal para ello se usan grandes maquinarias, grandes

cadena de fabricación, muchos trabajadores y adolecen de una mayor homogeneidad por lo que se parecen más unas a otras.

“Existen más de 10.000 cervecerías artesanales en todo el mundo, de las cuales el 86 por ciento se encuentran en Estados Unidos y Europa. Estados Unidos alcanzó las 4.000 cervecerías artesanales, de acuerdo con datos de la Brewers Association. El único país latinoamericano entre los 10 principales por cantidad de establecimientos es Brasil, en noveno lugar. Además, Aidan Connolly, gerente de Innovación de Alltech, estimó el valor total del mercado internacional de cerveza artesanal en 50.000 millones de dólares.” (ALTECH, 2016, pág. 10)

Actualmente, las cervecerías artesanales están en auge en el Ecuador. Cada vez son más los pequeños productores y emprendedores que comparten el interés de fomentar una cultura cervecera en el país, elaborar bebidas de excelente calidad y variedad, todo esto se da gracias a las condiciones impuestas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para elaborar y distribuir cerveza artesanal en diferentes lugares.

Los Andes Cerveza Artesanal, ubicada en la ciudad de Ibarra, la cual se dedica a la producción, comercialización y ventas de cerveza artesanal Premium utilizando insumos 100% naturales inspirados en estilos europeos, la misma que elabora varios estilos de cerveza de gran sabor, aroma y calidad, gracias a las condiciones antes mencionadas pretende implementar un plan de marketing internacional en cual permita a dicho emprendimiento generar mayores ingresos a través de la promoción y venta de su producto en el mercado internacional nacional e internacional.

PROBLEMA CIENTÍFICO

Uno de los problemas que enfrentan las micro cervecerías en cada una de las ciudades en las que se han establecido es la falta de incentivos tributarios para su consolidación tanto en el mercado local como nacional. “En el año 2017, los emprendimientos artesanales pagaron \$ 1'238.004 por impuesto a los consumos especiales (ICE), \$ 723.866 por impuesto a la malta de cebada y \$ 252.882 por pago de los aportes a la seguridad social.” (Norte, 2017, pág. 8)

Según Jorge Almeida propietario de la micro cervecería Los Andes ubicada en la ciudad de Ibarra, considera que uno de los problemas que enfrenta su negocio adicional a los antes mencionados, es que no cuenta con un plan de marketing enfocando en mejorar la gestión de ventas el mismo que permitan al cliente potencial conocer sus productos de una manera mucho más eficaz y eficiente.

En consecuencia, la causa principal por la que no se ha implementado un plan de marketing internacional para mejorar las ventas dentro de la micro cervecería, se lo atribuye al desconocimiento por parte de los propietarios acerca de las nuevas estrategias de ventas que hoy en día se utilizan. Lo cual ha provocado que manejen estrategias caducas y de forma empírica mismas que no han satisfecho completamente las necesidades y requerimientos de sus clientes.

Los administradores de la cervecería desconocen sobre la gestión de ventas, por ello se ha visto la necesidad de que la micro cervecería implemente estrategias comerciales acorde a las exigencias del entorno y el cliente, de esta manera el cliente podrá acceder al producto de una manera mucho más eficaz y eficiente, dichas estrategias estarán alineadas directamente bajo las fortalezas y debilidades que posee la micro cervecería, de lo contrario si se mantiene las mismo nivel de ventas y estrategias actuales que hoy en día ya se consideran como caducas se corre el riesgo de perder posicionamiento en el mercado y sobre todo la fidelización del cliente.

Esto implicaría una gran pérdida económica, la oportunidad de seguir innovando y de obtener reconocimiento en el mercado nacional e internacional, ya que esta

empresa está en constante evolución y ha venido invertido tiempo y capitales en el desarrollo y elaboración de este producto en sus diferentes tipos y estilos.

Pregunta de Investigación

¿Cómo contribuir al mejoramiento de la gestión de ventas para la micro cervecería Los Andes en la Ciudad de Ibarra?

OBJETIVOS

GENERAL

- Diseñar un plan de marketing internacional para mejorar las ventas de la micro cervecería “Los Andes”.

ESPECÍFICOS

- Analizar las bases teóricas que sirvan como sustento del proyecto de investigación
- Diagnosticar la situación actual de la micro cervecería “Los Andes”
- Diseñar un plan de marketing internacional que ayude a mejorar las ventas de la micro cervecería.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de marketing internacional permitirá incrementar las ventas de la micro cervecería “Los Andes”.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

Incremento de las ventas.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de marketing

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Plan de Marketing Internacional	Diagnóstico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Objetivos • Estructura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de encuesta
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del producto • Diversificación 	
	Mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Mercados • Penetración de Mercados 	
	4ps	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Canal de distribución • Plaza • Promoción 	
Gestión de ventas	Análisis BCG	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alto crecimiento • Productos con participación reducida • Productos rentables • Productos de lento crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Costo % relación entre el proyecto y el histórico • Ganancias • Producción mensual • Ingresos • Gastos 	

Elaborado por: la autora

MÉTODOS

Para desarrollar el presente estudio se utilizaron varios tipos de investigación: cualitativa, descriptiva, de campo y bibliográfica - documental; incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudio de caracteres, también se refiere al análisis profundo de las variables a través de técnicas de investigación de campo y científicas que permiten utilizar herramientas importantes como: entrevistas, encuestas y documentación, para establecer una perspectiva de análisis más específica del problema de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En las siguientes líneas se exponen las bases teórico científicas que sustentan el abordaje de las variables de investigación, sobre los antecedentes del marketing, plan de marketing y las estrategias comerciales, para ello se ha recurrido a información proveniente de estudios previos que demuestran como la aplicación de las estrategias de marketing contribuyen a mejorar las ventas de la empresa.

1.1 SECTOR DE LA CERVECERÍA ARTESANAL

La cerveza es una de las bebidas alcoholizadas más consumidas y la tercera más popular en el mundo. Es producida en muchas presentaciones, tales como light, sin alcohol, artesanal, de sabores y de diferentes maneras. Distintos factores la hacen única, por lo tanto, cada lugar tiene la oportunidad de sobresalir, siempre y cuando realice la investigación y experimente de la manera correcta. Las distintas civilizaciones tienen percepciones distintas sobre el valor de la cerveza. En la cultura egipcia, la cerveza fue usada con propósitos medicinales. Se la encuentra también entre los ítems necesarios en los entierros, ya que se cree que sustenta al difunto durante el viaje desde esta vida a la próxima. En roma, el éxito de las distintas misiones significaba una fiesta y un brindis junto a sus respectivos líderes. (Richards, 2016)

De acuerdo a la revista Ekosnegocios, en Ecuador la producción de cerveza se viene desde el siglo XVI, cuando la orden de los franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes. Desde entonces el consumo de cerveza se ha convertido en toda una costumbre ancestral, así también forma parte de los ingresos de las empresas y del estado a través de tributos, que hoy en día dinamiza la economía nacional. (González, 2014)

La cerveza tiene un costo relativamente bajo en comparación con otras bebidas alcoholizadas, están consideradas dentro de la canasta de bebidas, hasta el año

2011 en Ecuador ocupaba más de la mitad de la participación en este segmento; el consumidor generalmente adquiere la cerveza en envases retornables. En relación a la cantidad, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en 2011 los tamaños grandes (de 550 a 600 centímetros cúbicos); mientras que el resto elegía los tamaños pequeños, de 300 centímetros cúbicos. (González, 2014)

Desde hace 100 años han cambiado las cosas para la elaboración de la cerveza, sobre todo, con la llegada de los procesos industriales. Y aunque los ingredientes son sencillos, antes de estar en los puntos de venta la producción de la cerveza se toma su tiempo, para ser precisos, 21 días. Se necesitan cuatro ingredientes: cebada (malta), adjunto, agua y lúpulo. (González, 2014, p.35)

1.1.1 PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL

Los procesos de producción de la cerveza como en cualquier producto que requiere transformación implican una secuencia de pasos organizados y debidamente monitoreados para evitar errores y fallos en la calidad. Es así que primero se arranca en la Maltería en donde la cebada se hidrata, germina, seca y tuesta. La malta y el adjunto se muelen y se cocinan a altas temperaturas obteniendo un líquido llamado mosto, donde los carbohidratos de la malta se han transformado en azúcares. Seguido, se le agrega el lúpulo para otorgarle ese aroma y amargor inconfundible de la cerveza. Este paso termina con el enfriado del mosto hasta llegar a los 10 grados centígrados. (González, 2014)

El proceso comienza con la elaboración del mosto, seguida de una ebullición prolongada y un rápido enfriamiento. A continuación, se siembra con un cultivo de levadura seleccionada. Así se inicia la fase más característica de la elaboración de cerveza, que es la fermentación. Durante la misma se forman los componentes típicos resultantes de la actividad de la levadura: el alcohol, el anhídrido carbónico, aromas, etc. Le sigue una fase de maduración y filtración, y la cerveza queda a punto para ser envasada. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1999, p.30)

1.1.2 TIPOS DE CERVEZA

Dependiendo del país, lugar, sector, existen diferentes tipos de cerveza, esto dependerá en gran medida de las siguientes características:

- **Según su aspecto:** “Esta es una categorización basada en los rasgos visuales que presenta una cerveza, como son el color y la turbidez. Para el consumidor tradicional constituye la clasificación más fácil de distinguir”. (Gonzalez, 2017, p.9)
- **Según los ingredientes empleados:** “Establece categorías de cervezas considerando los componentes que son utilizados en la fabricación”. (Gonzalez, 2017, p.9)
- **Según su procedencia:** Corresponde a una clasificación que toma en consideración la región geográfica donde es fabricada. En ella se agrupan las cervezas alemanas, las belgas, las británicas, las americanas y las escocesas, entre otras. En cada una de estas regiones es habitual que las diferentes comarcas elaboren su propia cerveza con características únicas. lo cual hace a este sistema de tipificación bastante profuso. (Gonzalez, 2017)
- **Según el tipo de fermentación:** Este sistema utiliza un criterio básicamente técnico para categorizar las cervezas y establece dos grandes grupos definidos de acuerdo a la forma como se realiza la fermentación: cervezas Ale y cervezas Lager. Las primeras se elaboran a relativamente alta temperatura (15 a 25 °C). Las segundas, al contrario, requieren ambientes fríos para su fermentación (4 a 9 °C). (Gonzalez, 2017)

1.2 MARKETING

El marketing estudia las relaciones de intercambio entre el empresario y los demandantes, para ello la empresa emplea estrategias relacionadas a atraer el interés de los grupos consumidores con el fin de incrementar las ventas y beneficios para los grupos de interés internos.

El marketing ha evolucionado desde el marketing 1. Que se enfocaba netamente en el producto, 2.0 en el cliente, 3.0 con la aplicación de la responsabilidad social y el 4.0 mediante la intercomunicación de los consumidores y el respeto a las prácticas justas de operación.

1.2.1 MARKETING INTERNACIONAL DE LA CERVECERÍA ARTESANAL

“El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países” (Lerma & Márquez, 2010, pág. 6). Para que las empresas incursionen en el mercado internacional, deben haber pasado por un proceso de mercado doméstico, donde se dieron a conocer los bienes y servicios ofertados y de alguna manera se observaron las oportunidades de ampliar el mercado, tratando de internacionalizar a la empresa, esto conlleva también a emprender en estrategias de marketing internacional que no es otra cosa que llevar hacia los mercados internacionales la oferta de productos con el fin de incrementar las utilidades.

El marketing internacional exige, previamente, un proceso de formulación de las estrategias de marketing internacional donde hay que tomar una serie de decisiones relativas a la orientación estratégica (etnocéntrica, policéntrica, geocéntrica) de la empresa, a la forma en que asignará cada variable de marketing entre los mercados exteriores (estandarización o adaptación entre los mercados nacionales) y el contenido de la estrategia (grado de estandarización de cada variable de marketing). Estas tres decisiones se sienten afectadas por factores que condicionarán el grado y amplitud de la estandarización, entre los cuales se destaca:

situación interna de la empresa, estructura de la empresa y del mercado, variables de la estrategia y el producto. (García, 2002, p. 80)

El marketing internacional, así como el doméstico requiere de impulsores que pongan a flote el conocimiento de la empresa y el producto en el mercado global, así también de una orientación estratégica donde se pueda analizar la extensión y dirección geográfica para poder internacionalizar a la empresa; además se debe analizar los factores de apoyo internacional, donde se determine los aliados y oponentes de la internacionalización.

Desde una orientación geocéntrica ya no tiene sentido hablar de fronteras nacionales, sino de diferentes mercados atendiendo a la segmentación de nuestro público objetivo a nivel global. A partir de esta relativamente nueva perspectiva del marketing internacional como una filosofía de marketing actuación marcadamente global, se asentarán toda la concepción, el diseño y el desarrollo de las estrategias de marketing de las organizaciones en los mercados internacionales. (Martínez, 2017, p. 16)

El marketing internacional conlleva el empleo de esfuerzo por parte de los responsables de la internacionalización de la empresa, quienes deben desarrollar un posicionamiento e imagen en el exterior, donde la competencia es cada vez más poderosa y exige al resto la mejora continua para permanecer en el mercado.

1.2.2 MARKETING MIX

El marketing mix agrega a su análisis y operación cuatro variables, conocidas como las 4Ps. Para Gibello (2015), “las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo” (p.7).

Como consecuencia, va a surgir el concepto de estrategia de marketing, que podría definirse como "el proceso de creación de valor para los consumidores y el mantenimiento de relaciones beneficiosas con ellos. De esta estrategia se deriva el marketing mix. Así, mediante la estrategia de marketing la empresa decide a quién vender (segmentación y público objetivo) y cómo (diferenciación y posicionamiento). A raíz de esta estrategia, la empresa diseña su marketing mix, en el cual integra todos aquellos elementos que pueden afectar a la estrategia de marketing en cuatro variables bajo su control, y que son: producto, precio, distribución y promoción o comunicación de marketing (las 4Ps, por sus siglas en inglés). (Gibello, 2015, p.5)

El marketing mix abarca la combinación de cuatro componentes principales dentro del mercado como es el producto, precio, plaza y promoción, aunque este concepto ha cambiado con el tiempo y el desarrollo de la tecnología, requiriendo implementar otras variables a esta mezcla, evolucionando así las cuatro "c" del marketing, como son cliente, costo, comunicación y convivencia.

1.2.3 LAS CUATRO C DEL MARKETING

Philip Kotler es el principal exponente del marketing, es quien investigó sobre la conveniencia de cambiar las 4 Ps del vendedor (empresa), por las 4Cs del cliente. Este enfoque de transacción da una relación directa con el cliente, ha permitido cambiar el centro de atención del producto al cliente sin enfocarse en el precio de venta, sino en los costes de adquisición de los productos requeridos para producir un determinado bien; se ha cambiado de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio; también se ha transformado la manera de hablar de promoción a una relación directa y de confianza con el cliente fortaleciendo los lazos de comunicación. (Kotler, De las cuatro Ps a las cuatro Cs, 2013)

Cliente – en sustitución del producto.

Se ha sustituido el producto por el cliente, debido a que es más importante satisfacer las necesidades de las personas, quienes están en la capacidad de elegir su compra. los clientes demandan cada vez más calidad, por lo que se debe conocer claramente como es el comportamiento de este para identificar sus expectativas, gustos y preferencias.

No basta con tener un producto para vender. Ahora se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes cada día están más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio. (Zapata, 2011, p.2)

Costo – en sustitución del precio.

Esta visión está tomada en cuenta desde la perspectiva del consumidor, transformándose en que el precio como tal no refleja su valor, sino desde la perspectiva del costo, donde se en los componentes en los procesos productivos para optimizar recursos.

Ya no se trata de manejar un buen precio. Se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y de uso. Por ejemplo, las líneas de bajo costo venden sus boletos más baratos, pero muchas veces usan aeropuertos alternos, por lo que hay que agregar al precio del boleto el costo de transportarse a otra ciudad. Un software puede tener un precio más barato que otro similar, pero este último incluye asesoría en la puesta en marcha. El costo de implementación es menor. Dos talleres de servicio ofrecen el mismo precio, pero uno nos otorga garantía por tres meses y el otro por un mes. El costo de escoger al segundo en caso de una mala reparación es mayor. (Zapata, 2011, p.2)

Comunicación – en sustitución de promoción.

Los clientes ya están más informados. Ya no se creen tan fácilmente lo que los comerciales les dicen. Ya cuestionan los anuncios, ya se asesoran. Ahora se trata de hacer campañas interactivas con los clientes. Es por esto que ahora hay que aprovechar todos los mecanismos de comunicación (Internet, mensajes celulares, etc.) para establecer una comunicación con los clientes, para informarles, con permiso de ellos, de las ventajas de nuestra empresa y de nuestros productos. (Zapata, 2011, p.2)

Conveniencia – en sustitución de plaza.

La sustitución de la plaza por la conveniencia es analizada desde el punto de vista de la satisfacción e interrelación que tiene el cliente a la hora de la compra, generar buenos ambientes en los mercados es necesario porque el cliente también toma en cuenta como es la relación del entorno a la hora de decidir, cuan convenientes son los lugares o los canales de comercialización para poder comprar.

La plaza es el lugar donde llega el cliente a hacer sus compras. Facilitar la compra (por medio de Internet, por teléfono etc.), aceptar diferentes medios de pago, contar con lugares de estacionamiento, vías de acceso, entrega a domicilio, horarios más amplios, etc., es hacerle más conveniente al cliente el venir a nosotros. Todo aquello que ayude a que el consumidor tenga menos estrés al comprar, le ayude a ahorrar tiempo y en general le facilite adquirir lo que necesita, es ahora tomado en cuenta. (Zapata, 2011, p.2)

1.2.4 MARKETING DIGITAL

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar

sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. (Mancera, 2013, p.4)

De acuerdo a Mancera (2013), el marketing digital tiene sus herramientas, estas son comunicación 2.0, redes sociales, prosumidores, engagement marketing (marketing de compromiso), branded communities (comunidad de marca), advertainment, posicionamiento seo y sem, blogvertising, podcasting, widgets o gadgets, web semántica, marketing viral y marketing móvil. Todas estas herramientas contribuyen a que la empresa genere valor ante sus competidores y atraiga el interés de los clientes potenciales.

La comunicación 2.0 se refieren al manejo de las redes sociales para comunicar lo que la empresa ofrece, se fomenta la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios, siendo una estrategia de fácil aplicación y de ágil involucramiento con los grupos de interés. Permite revolucionar las redes sociales, comunicar, y socializar todo lo referente a la empresa, no solo de los productos y servicios que esta vende, sino de las actividades que se realiza con el fin de actuar socialmente responsable.

Las redes sociales en la actualidad están revolucionando la forma de hacer marketing, la mayoría de personas maneja una página social como Facebook, twitter, instagran, entre otras, donde se tiene la facilidad de compartir información entre amigos, por lo que resulta económicamente factible aplicar esta herramienta para atraer el interés de clientes actuales y futuros.

Los prosumidores provienen de una fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor), vista desde el enfoque del uso de la tecnología donde permite al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor. Así también de la nueva cultura basada en el intercambio libre de información, como los blogs. (Mancera, 2013)

Por otro lado, el marketing de compromiso pone a la empresa en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, usando cualquier tipo de medio, permitiendo obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. “Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing El marketing de compromiso, entonces, busca poder medir el grado en que las marcas generan expectativas ante el consumidor que igualan o superan las expectativas del mismo” (Mancera, 2013, p. 6)

1.2.5 MARKETING DIGITAL 4P

El marketing digital es el estudio de las estrategias que son desarrolladas en internet para promocionar los productos y servicios, permitiendo captar clientes potenciales y por ende incrementar las ventas, consintiendo a competir simultáneamente con empresas de igual tamaño. La empresa requiere un sitio web porque abarata costosos y tiene la oportunidad de que más personas conozcan sobre la empresa.

Las redes sociales forman parte del marketing digital, porque acerca al cliente a la empresa, favorece en la fidelización y captación de clientes, permite que las empresas sean más vistas en el internet y su marca, dando ventaja con la competencia, pero es necesario identificar dónde están los clientes, realizando un buen plan con el marketing digital. (Martinez, 2014)

El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda

nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.
(Martinez, 2014, p. 11)

A criterio de Selman (2017), “el marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web, en el mundo online y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.1). En base a esta línea aplicar el marketing digital conlleva hacer el uso de la internet y de publicitar a la empresa mediante el empleo de redes sociales.

El marketing digital no tiene contacto directo con los consumidores ni el público objetivo, es decir no hay un acercamiento físico entre el comprador y vendedor, además se caracteriza por no existir un lugar específico para ponerlo en marcha. El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Editorial Vértice, 2010)

Dentro del mundo digital, las empresas pueden comunicar sus actividades, productos y servicios ofrecidos para que los públicos tengan la oportunidad de conocerlos y a la vez comentar entre si sobre las características, calidad y beneficios reales, esto permite acortar distancias y tener comentarios de satisfacción o descontento sin importar el lugar de residencia, basada con estar conectado a la web.

El marketing digital permitirá a la empresa cervecera “LUNA”, dar a conocer sus productos a las personas en cualquier parte del mundo, en especial a los públicos a quienes les interesa atraer como clientes, es este caso de los países de la región, para que se pueda concretar las ventas.

Personalización

La personalización de la oferta de servicio es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades de sus clientes. Esta personalización ha sustituido la idea de 'mi empresa fabrica o comercializa algo que el marketing se encargará de vender, predominante en la etapa del consumo masivo, por la idea de 'mi empresa fabricará o comercializará lo que se puede vender, dando prioridad a la investigación del mercado y al conocimiento del consumidor. Es la evolución de una estrategia centrada en el producto a una estrategia centrada en el cliente. (Del Olmo & Fondevila, 2014,.3)

La personalización es la capacidad de la empresa para escuchar a los consumidores, ofreciéndoles el poder de elegir y participar en el diseño y producción del producto o el servicio. Este objetivo sólo es posible si se conoce bien lo que necesitan y quieren los clientes. El marketing digital permite aumentar la capacidad para conseguir y almacenar datos de los usuarios de los productos o servicios, segmentados y analizar su comportamiento, lo que permite mantener con ellos relaciones más personalizadas. (Del Olmo & Fondevila, 2014)

Así también la personalización implica diseñar mensajes individualizados a través de medios digitales masivos. Las personas reciben mensajes diferentes según sus gustos o situación sin tener que hacer un esfuerzo en cada caso, para ello el estudio de los públicos sirve para diseñar las mejores estrategias que atraiga el interés por adquirir el producto ofrecido.

Participación

El consumidor deja de ser un objeto pasivo del proceso que observa y decide sin participar. Las nuevas tecnologías le permiten asumir mayor protagonismo y su opinión es tenida muy en cuenta. Un claro ejemplo de esto son los influencers o influencers. Los youtubers y

blogueros que generan contenido relevante para el resto de los usuarios. (Somalo, 2017, p.3)

Uno de los cambios que el marketing ha realizado es que en la actualidad los empresarios ya no deben estar enfocados solo en la realización y calidad del producto de manera individual, sino de hacer partícipe al cliente y consumidor en su estrategia, para ello son consultados previamente, una estrategia es el empleo del marketing digital donde se puede realizar encuestas de satisfacción o perfeccionamiento vía online.

Par a Par en comunidades

Esta herramienta constituye la formación de amigos, quienes comparten experiencias y están en la capacidad de socializar mensajes de marketing, generar confianza por sus experiencias previas y facilitar la comparación de la información con otras empresas de servicios similares o sustitutos. (Coto, 2008)

Esta estrategia antes conocida como marketing boca a boca, se refiere a que los consumidores están conectados y pueden opinar de las características del producto, sus verdaderos beneficios, por lo que, si algo está falseado o no da los resultados esperados, los mismos consumidores se encargaran de comunicar por medios digitales sobre la falsedad del mismo, por lo que usar el marketing digital conlleva responsabilidad, ética y de cumplir con la que la empresa ofrece.

Predicciones modeladas

Se basa en la posibilidad de poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de los clientes. Enormes cantidades de datos, tanto de forma anónima como perfectamente identificables, son almacenados todos los días en las empresas. Toda esta información hay que contextualizarla. Si todos los datos de los clientes se analizan correctamente ayudarán a trazar de forma más fiable los nuevos modelos de comercialización online. Herramientas como los CRM permiten tratar los datos de los clientes

para mejorar la relación de los operadores del sector con ellos. (Del Olmo & Fondevila, 2014, p.3)

Este tipo de marketing es capaz de aprender, aceptar las preferencias del consumidor y respetar la privacidad, es decir es una de las ps que atrae el mundo de los negocios a medida que las personas lo necesitan y se sienten atraídos por lo que la empresa hace y produce. La aplicación de un estudio minucioso, respetando la privacidad del cliente es una de las características de las predicciones modeladas.

1.2.6 MARKETING 4.0

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea, el toque offline representa una fuerte diferenciación. Marketing 4.0 también combina estilo con sustancia. Si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, sus personajes auténticos son más importantes que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es la más valiosa. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, p.46)

El marketing 4.0 está relacionado a los cambios que los consumidores han realizado en favor de la actuación responsable de las empresas, conminada con la era digital y el uso de redes sociales para comunicar, ahora no se trata solo de consumir, sino de consumir con humanidad, basados en la responsabilidad social y la ética.

Así también aplicar el marketing 4.0 trae consigo beneficios ya que aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing al tiempo que aprovecha, así como la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing, 2016)

1.2.7 OBJETIVO DEL MARKETING

El marketing está orientado hacia la actitud de los clientes, el producto, la innovación y la publicidad, partiendo de las necesidades de los clientes deben existir la oferta de bienes y servicios con las características adecuadas para que el cliente se sienta satisfecho; el producto debe reunir las características ofrecidas para que pueda colocarse en el mercado a través de la determinación de las necesidades.

El objetivo del marketing está orientado a las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que éste vuelque sus recursos para identificar esas necesidades, marcará la orientación estratégica a seguir. (Sainz, El plan de marketing en la práctica , 2013, p.32)

De lo anteriormente mencionado se puede decir que el marketing contribuye a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, incidiendo también en la fidelización del mismo, por lo que la empresa puede proyectarse a conseguir los objetivos y metas planteadas. El marketing es una herramienta poderosa de mercado que permite potencializar a la empresa, mejorando las estrategias de venta y sobre todo del valor añadido del bien o servicio.

El marketing presenta dos modalidades, la primera hace referencia al marketing estratégico enfocado a largo plazo, está encaminado a satisfacer al cliente construyendo oportunidades económicas para los propietarios y accionistas de la empresa; el segundo es el marketing operativo que trabaja a corto plazo con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales.

Así también el marketing operativo pretende conquistar mercados existentes, alcanzando cuotas de mercado prefijadas, gestionando el producto, punto de venta, precio y promoción. Por otra parte, el marketing estratégico permite

detectar las necesidades y cubrir los servicios, identificar productos y mercados, describir las ventajas competitivas y previsiones globales. (Sainz, El plan de marketing en la práctica , 2013)

Analizando los cambios del entorno, el marketing estratégico contribuye también a buscar estrategias sólidas, creando un sistema de vigilancia, busca también la capacidad de adaptación al cambio, permite a su vez la renovación de los productos y los mercados.

1.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un instrumento que permite mejor coordinación de las actividades, identificar los cambios y desarrollos que se pueden esperar en un futuro; aumentar la predisposición y preparación de la empresa para el cambio; minimizar las respuestas no racionales a los eventos inesperados; reducir los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa; mejorar la comunicación; obligar a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro; así también los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades y realizar una revisión sistemática de las actividades. (Sainz, 2013)

Aplicar un plan de marketing en las empresas independientemente de su tamaño, contribuye a alcanzar un rendimiento estratégico, alineado con la filosofía y objetivos organizacionales. Para poder ganar posicionamiento en el mercado cada vez más competitivo, es necesario organizar las actividades en miras del cliente, conociendo sus orientaciones, necesidades y tendencias de compra.

El plan de marketing también contribuye a lograr los objetivos comerciales, analizando las solicitudes entrantes del mercado e identificando las áreas comerciales que poseen un mayor potencial de crecimiento y rentabilidad; minimizando las debilidades y maximizando las fortalezas de las pequeñas y medianas empresas; estudiando los competidores más representativos y potenciales; creando nuevas estrategias de marketing que encajen con las

condiciones reales del mercado y su negocio; ayudando a realizar predicciones sobre el futuro del mercado y su actividad empresarial; también creando un análisis y un seguimiento del entorno competitivo. (Calicchio, 2016)

La elaboración del plan de marketing, generalmente son para un año, en este incluyen un análisis de mercado que permita identificar la oferta, demanda, competencia, precios; acciones de mezcla de marketing, sobre todo se toman en cuenta los requerimientos del consumidor final, los objetivos de la empresa relacionados a las ventas; un control de los resultados y las expectativas y puntos de vista de los diferentes departamentos de la empresa.

1.3.1 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

De acuerdo a Carpintero (2014), el plan de marketing internacional no se aleja de la estructura de los planes domésticos, este consta de cuatro fases, tales como: análisis, planificación, instrumentación y control, a continuación, se detallan cada uno.

El análisis “consiste en obtener datos utilizando todas las fuentes de información disponibles sobre posibles mercados en los que vender nuestros productos. Se trata de definir a los consumidores potenciales, quiénes y cómo son; qué, cuánto, cuándo y por qué compran” (Carpintero, 2014, p. 1)

La planificación “se refiere al proyecto que se genera para responder y aprovechar las oportunidades en el mercado. Un plan de marketing para un mercado específico incluye el análisis de la situación, los objetivos y las metas que se quieren alcanzar, las estrategias y las tácticas y una estimación de los costes y beneficios” (Carpintero, 2014, p. 1)

Por otro lado, García (2014), manifiesta que la planificación es:

El proceso de desarrollo y ejecución de las distintas estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos preestablecidos. En el mundo de los negocios, la elaboración de planes y programación de las distintas actividades se utiliza como herramienta de apoyo a la orientación general de la compañía, facilitando así el logro de las metas de forma satisfactoria. (García, 2014, p. 1)

Por otro lado, la instrumentación “es la realización concreta de la actividad propuesta. Se pondrán en práctica las acciones de marketing planificadas sobre las cuatro variables de marketing: producto, precio, distribución y comunicación” (Carpintero, 2014, p. 1).

La última fase se refiere al control “tanto en el entorno como en la propia empresa se pueden producir cambios imprevistos, por lo que, a la vez que se produce la instrumentación, es necesario establecer mecanismos de control. Se deben vigilar las fuerzas del entorno, los competidores y la receptividad de los consumidores” (Carpintero, 2014, p.2).

El plan de marketing internacional como instrumento de planificación de las actividades conlleva también un análisis de la situación actual del mercado, de realizar un diagnóstico de los aspectos positivos y negativos, internos y externos, del establecimiento de objetivos y metas, así como de tomar las decisiones para implementar las estrategias en el mercado exterior.

El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial. A partir del análisis de las necesidades del consumidor, de la situación del mercado, de la competencia y de la propia empresa, se establecen los objetivos del marketing y la forma de conseguirlos o marketing-mix. El marketing-mix combina las acciones sobre producto, precio, distribución y promoción que permitirán conseguir los objetivos fijados. El plan de marketing es algo así como la guía o la hoja de ruta en el desarrollo de la estrategia comercial. (Carpintero, 2014,p. 4)

1.3.2 PLAN ESTRATÉGICO

Un plan estratégico es una herramienta práctica para proyectarse a los desarrollos del futuro, es una exposición centrada en la empresa y en un análisis de las empresas del entorno, contribuye a pensar en lo que se tiene que hacer para competir en una mercado cada vez más exigente. Para Martínez & Gutiérrez (2012), “un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa” (p.8).

Un plan estratégico es útil para conocer el presente de la empresa, cómo ha llegado hasta donde está, cuál es el objetivo y razón de ser de la organización, hacia donde va, y cuáles son los recursos que debe utilizar para posicionarse y ser sostenible. El plan estratégico es un instrumento proactivo para contar con mayor probabilidad de éxito.

1.4 EMPRESA

La empresa la constituyen todas aquellas personas que están ejerciendo actividad económica, sean estas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro; ponen a disposición de los demandantes bienes y servicios para la satisfacción de necesidades.

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos. (López, 2012, p.22)

1.5 PRODUCTO

Armstrong G (2011) “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o necesidad” (p.163)

Producto es un bien o servicio dotado de características tangibles e intangibles que se puede ofrecer en un mercado para su consumo o adquisición y cubrir las necesidades de los clientes.

1.5.1 MATRIZ BCG

La matriz BCG permite realizar un análisis de crecimiento, participación de mercado, es utilizada especialmente por los managers quienes observan la importancia relativa de las unidades de su cartera de negocios. Esta matriz incita a invertir, a conservar o a deshacerse de sus unidades de negocio. Es una herramienta estratégica, que estudia el crecimiento del mercado, los productos estrellas, vacas lecheras, interrogantes, perros, líder, seguidor, autofinanciamiento, siendo los productos y servicios que la empresa tiene.

El método del BCG determina a la matriz BCG de una parte, con la cuota de mercado relativa como un indicador de la posición competitiva en un segmento estratégico, representado éste en el eje de las x con representación gráfica del comportamiento débil o fuerte; y, de otra parte, representa gráficamente en el eje de las y el indicador de la tasa de crecimiento en el mercado relacionada con el ciclo de vida del producto evaluado en el comportamiento débil o fuerte. (Fuentes, 2012, p.47)

1.6 PRECIO

Munch L.S. (2015) “Cantidad de dinero que los consumidores pagan por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como demanda, participación en el mercado, competencia, costos, etcétera”. (p.24)

Precio es el valor monetario que los consumidores o clientes pagan por la adquisición de productos o servicios que se encuentran ofertados en el mercado.

1.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Según, Armstrong G. (2011) un canal de distribución, “desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran”. (p.49)

El canal de distribución es el medio por el cual se desplaza bienes o servicios entre productores y consumidores en ocasiones a través de terceros llamados intermediarios es decir es un puente por el cual los productos o servicios puedan llegar al consumidor del producto o usuario del servicio.

1.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Vega & Callado (2011) “el punto de equilibrio es aquel en que los costos totales son exactamente igual a los ingresos totales. Las pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba de él”. (p.34)

El punto de equilibrio de una empresa es aquel en el cual los ingresos y gastos son iguales logrando así mantenerse dentro del mercado, pero sin obtener rentabilidad.

1.9 Mercado

Armstrong, Kloter, Merino, Pintado, & Juan (2011) “Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio” (p.8)

El mercado está constituido por compradores y vendedores de bienes y servicios, puede ser un lugar físico o virtual, donde se transan las compras y ventas, nacionales o extranjeras. Para analizar el mercado hay que tomar en

cuenta las tendencias de consumo y la moda, información sobre la competencia y los clientes, así como de hacer un análisis del ciclo de vida del producto.

1.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Munch, Sandoval, Torres , & Recalde (2015) “La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas” (p.64)

La investigación de mercados es una herramienta que permite recopilar, analizar e interpretar datos o información de forma ordenada y organizada mediante técnicas de investigación que serán de gran apoyo y ayuda en la toma de decisiones estratégicas para la empresa.

1.11 COMUNICACIÓN COMERCIAL

1.11.1 PUBLICIDAD

Escobar & Gonzalez (2011) “La publicidad es uno de los máximos exponentes de la comunicación externa de las empresas” (p.12)

Publicidad es una actividad que permite a las empresas, dar a conocer mensajes llamativos y tengan un impacto en el público objetivo, que identifiquen su, marca, producto, servicio, en diferentes medios de comunicación que pueden ser impresos, digital entre otros.

1.11.2 PROMOCIÓN

Munch, Sandoval, Torres , & Recalde (2015) “Actividades mediante las cuales se da a conocer el producto. Comprenden la publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas” (p.24)

La promoción junto con el resto de actividades de comunicación, como la publicidad, ventas y relaciones públicas puede llegar a ser una actividad imprescindible para fomentar nuevos usos de los productos actuales, así como

la presentación y venta de nuevos productos o servicios a los clientes, dar a conocer o incluir un valor agregado al producto o servicio ofertado para poder persuadir e influir en los clientes de su adquisición y cubrir su demanda.

1.12 CONCLUSIONES PARCIALES DEL PRIMER CAPÍTULO

El plan de marketing inicia con el análisis de la situación, donde se evalúa el mercado, se plantea los objetivos, seguido de la estrategia, se eligen los responsables, se estima el presupuesto y por último se emplea el control.

Los planes de marketing contribuyen a mejorar la gestión comercial de la empresa, añadiendo valor a los procesos de comercialización y distribución, toman en cuenta la filosofía empresarial, por lo que se pueden cumplir con los objetivos y metas trazadas.

El marketing digital emplea el uso de la tecnología y redes sociales para comunicar al público lo que la empresa hace y ofrece, logrando que en cuestión de segundos la información se comparta a nivel de todo el mundo, por lo que es una estrategia eficiente que acorta distancias y presupuestos.

Establecer un plan de marketing en la actualidad conlleva a implementar la mezcla no solo de las 4ps, sino ir más allá y enfocarse en las 4cs por lo que se ha sufrido un proceso de cambio con el avanzarse de la tecnología y sobre todo de la competencia, añadiendo valor a las actividades, tomando como eje central no solo el producto, sino el cliente.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente apartado se detalla la metodología aplicada para el desarrollo de la presente investigación, misma que se sub divide en la población, muestra, validez y confiabilidad de los instrumentos y análisis FODA.

2.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA MICRO CERVECERÍA LOS ANDES

En la actualidad la micro cervecería Los Andes, se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Cervecería los Andes es una micro-empresa empírica legalmente constituida aproximadamente hace un año, la cual se dedica a la producción y comercialización de cerveza artesanal cuya presentación de sus productos es de 300 ml en distintas presentaciones.

Las ventas de la empresa cubren los costos de producción generando utilidad para sus propietarios, sin embargo, la micro-cervecería busca incrementar sus ventas para tener mayores ingresos y seguir innovando en sus productos.

La micro empresa produce actualmente lotes de 100 a 120 litros de acuerdo al estilo de cerveza que se fabrique, esta micro cervecería oferta sus productos en diferentes presentaciones y estilos como cerveza Witbier 5.3% ABV de alcohol, cerveza Golden Ale (Rubia) 6.3% ABV de alcohol, Cerveza Sweet stout (Negra) 6.6% ABV de alcohol y cerveza Amber Ale (Roja) 6.6% ABV de alcohol.

El precio del producto se fija de acuerdo al gasto de producción, estableciendo un precio de \$3,00 a clientes directos y \$2,25 al por mayor. La distribución de la cerveza actualmente se la realiza en forma directa es decir desde la planta de producción hacia el lugar del cliente, los productos se ofertan en restaurantes como Caribou, Chamuyando, El Diablo es Puerco, y bares como Rocko Ink, Céntrica Bar & Grill, y la Hostería La Estelita como sus principales clientes en la ciudad de Ibarra y la Provincia de Imbabura.

La falta de estrategias de marketing ha impedido que los productos de este emprendimiento no se comercialicen en las diferentes ciudades del país y por

ende no ha conseguido internacionalizarse provocando un retraso en su crecimiento.

Entre principales competidores de la Micro cervecería Los Andes están Nativa Cervecería Artesanal, Cervecería Fortaleza, Cervecería Caran, Cervecería Muyu entre otros, mismas que realizan sus operaciones en el mercado Imbabureño.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio está conformada por el gerente propietario y tres trabajadores, a quienes se aplicará la entrevista. Debido a que la población es pequeña, no fue necesario el cálculo de la muestra, sino se trabajó con todos los involucrados. Adicional se aplicará una encuesta a los clientes que acuden a la microempresa, misma que nos permitirá realizar un análisis FODA, de igual manera por ser reducida la población se aplicará al 100%.

Tabla 2 Población

Detalle	Número de integrantes
Gerente propietario	1
Trabajadores	3

Elaborado por: La autora

2.3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Antes de aplicar los instrumentos de investigación fue necesario aplicar una validación y confiabilidad de la encuesta y entrevista, misma que fue validada por criterio de expertos en el área investigativa y de marketing.

2.3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, en este caso por profesionales decentes de la Universidad de Otavalo, quienes tienen conocimiento en el área de marketing, mismos que aportaron con sugerencias para mejorar los cuestionarios.

Magister Libardo Orbes con N° de cédula 100171773-6, docente de tiempo parcial en la carrera de comercio exterior, manifiesta por medio de la carta de validación que la entrevista a realizarse a la micro cervecería Los Andes, se encuentra en condiciones adecuadas con un porcentaje de 91% al 100%.

Magister Edwin Santiago Núñez con N° de cédula 171639522-1, docente de tiempo parcial en la carrera de comercio exterior, manifiesta por medio de la carta de validación que la entrevista a realizarse a la micro cervecería Los Andes, se encuentra en condiciones adecuadas con un porcentaje de 81% al 100%.

Magister Johana Morocho con N° de cédula 100315722-7, docente de tiempo parcial en la carrera de comercio exterior, manifiesta por medio de la carta de validación que la entrevista a realizarse a la micro cervecería Los Andes, se encuentra en condiciones adecuadas con un porcentaje de 90% al 100%.

2.3.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRACIÓN DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la microempresa “LOS ANDES”.

1 ¿Tiene establecido la filosofía empresarial como misión, visión y objetivos?

Se tiene una filosofía de empresa y de marca, pero aún no se ha documentado.

2. ¿Cuántos años lleva operando en el mercado?

1 Año

3. ¿La producción de la cerveza es mensual o anual?

Al momento la producción en la micro cervecería es mensual.

4. ¿Cuántas unidades de cerveza produce la micro cervecería?

La micro-cervecería en la actualidad produce lotes de aproximadamente 100L a 120L de acuerdo al estilo de cerveza que se realice. Ejemplo. En un lote de 120L se obtienen 400 botellas de 300ml.

5. ¿Cuántos trabajadores tiene la micro cervecería?

A tiempo completo 2 personas Por producción, etiquetado y embotellado 2 a 3 personas Total 3 en la actualidad.

6. ¿Cómo es el proceso productivo de la cerveza?

Básicamente Malteado de la cebada o trigo Molienda de la malta Macerado Filtrado de la maceración Cocción Fermentación Embotellado y etiquetado

7. ¿La capacidad instalada es la adecuada para la producción de la cerveza?

Actualmente sí, aunque existen metas para la mejora continua del área posteriormente cumplir los objetivos planteados y ser un importante exportador de cerveza artesanal analizando la plaza de exportación.

8. ¿En qué presentaciones vende la cerveza y cuáles son sus precios de cada uno?

Vendemos cerveza artesanal de 3 estilos en una presentación de 300ml.

- Sweet stout de 6.6% ABV (NEGRA)
- Amber Ale de 6.3% ABV (ROJA)

- Golden Ale de 5.3 ABV (RUBIA)
- Witbier de 5.3% ABV (BLANCA)

El precio de venta al público sugerido es de 3.00 USD

9. ¿Las estrategias de venta que emplea la micro empresa esta direccionado a nivel internacional?

Actualmente la micro-cervecería direcciona sus ventas a nivel provincial con planes y proyectos futuros de llegar al mercado nacional, para posteriormente cumplir los objetivos planteados y ser un importante exportador de cerveza artesanal analizando la plaza de exportación.

10. ¿Cuenta con potenciales clientes extranjeros?

Aún no se ha realizado un análisis de mercado extranjero

11. ¿A cuánto ascienden los ingresos mensuales de la microempresa y cuál ha sido su evolución en los últimos tres meses?

No se ha realizado un análisis contable, todos los ingresos se re invierten al momento.

12. ¿Cuál es el producto de mayor demanda en su microempresa?

Los 4 productos son de alta rotación, sin embargo, la cerveza sweet stout, (negra)tiene mayor acogida por nuestros clientes.

13. ¿La microempresa cuenta con un plan de marketing para mejorar la gestión comercial?

No

14. ¿Qué estrategias emplearía para mejorar las ventas?

Marketing digital, publicidad de pago

15. ¿Conoce los factores positivos y negativos la microempresa?

Sí.

16. ¿Estaría dispuesto a incursionar en el mercado internacional?

Sí, es parte de los objetivos a largo plazo.

17. ¿A nivel internacional a que país estaría dispuesto a exportar sus productos?

Al que mejor resultados arroje un análisis de potencial de mercado.

18. ¿Cuál es la materia prima que se utiliza para la producción de la cerveza artesanal?

Malta Trigo (depende del estilo) Lúpulo Levadura

19. ¿Cuál es el costo de la materia prima por unidad producida?

\$1.70

20. ¿Cuáles son los costos indirectos de fabricación?

- Mano de obra indirecta,
- Publicidad
- Internet
- Amortización de equipos e instrumentación
- Telefonía
- Alquiler
- Combustible
- Impuestos
- Agua potable
- Energía eléctrica

21. ¿Cuáles es el costo de la mano de obra por unidad producida? Depende del volumen mensual producido, tomar como base el salario básico de dos personas para un volumen de 300 litros

22. ¿Cuáles son las características o especificaciones de los productos de la micro cervecería?

- Cerveza RUBIA GOLDEN ALE 5.3% ABV. Fácil de beber, con cuerpo ligero e interesantes sabores a malta, cítricos y florales.
- Cerveza LUNA ROJA Una AMBER ALE 6.3% ABV Una cerveza artesanal muy bebible, llena de sabor. Cuerpo medio con notas a caramelo y malta, suaves aromas florales, picantes y de limón.
- Cerveza LUNA NEGRA Una SWEET STOUT 6.6% ABV, bastante oscura, dulce y con buen cuerpo. Sabores que sugieren notas a café, chocolate y maltas tostadas; amargor moderado en contrapunto al dulzor otorgado por las maltas.
- Cerveza LUNA BLANCA WITBIER es una cerveza blanca de trigo de origen belga con cáscara de naranja, con 5.3% ABV

2.3.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”

La micro cervecería Los Andes, tiene una filosofía de empresa y de marca, pero aún no se ha documentado, lleva 1 año operado en el mercado local, además la producción de la cerveza es de forma mensual. La micro-cervecería en la actualidad produce lotes de aproximadamente 100L a 120L de acuerdo al estilo de cerveza que se realice. Ejemplo. En un lote de 120L se obtienen 400 botellas de 300ml.

Los trabajadores que tiene a cargo la micro cervecería son a tiempo completo 2 personas, por producción, etiquetado y embotellado, total 3 en la actualidad y Los procesos de producción están relacionados al malteado de la cebada o trigo, molienda de la malta, macerado, filtrado de la maceración, cocción, fermentación, embotellado y etiquetado, la capacidad instalada es la adecuada para la producción de la cerveza, aunque existen metas para la mejora continua del área de producción.

Las presentaciones de la cerveza son de 4 estilos en una presentación de 300ml.

- Sweet stout (Negra) 6.6% ABV
- Amber Ale (Roja) 6.6% ABV
- Golden Ale (Rubia) de 6.3% ABV
- Witbier de 5.3% ABV (Blanca)

El precio de venta al público sugerido es de 3.00 USD. el precio de venta distribuidor es de 2.25 USD.

Las estrategias de venta que emplea la micro empresa no está direccionado a nivel internacional, actualmente las ventas son a nivel provincial con proyecciones a futuro de llegar al mercado nacional e internacional.

Las estrategias que emplea para las ventas es la publicidad tradicional, en cuanto los costos de producción, la materia prima que se utiliza para la producción de la cerveza artesanal es la malta cebada (depende del estilo) Lúpulo Levadura. El costo de la mano de obra depende del volumen mensual

producido, para ello se toma como base el salario básico. Los costos indirectos de fabricación van de la mano con la Mano de Obra Directa.

Las características o especificaciones de los productos de la micro cervecería son:

- Cerveza Witbier 5.3% ABV. Cerveza blanca de trigo de origen belga con cáscara de naranja, una refrescante opción para las tardes de sol.
- Cerveza Golden Ale (Rubia) 6.3% ABV Una cerveza artesanal muy bebible, llena de sabor. Cuerpo medio con notas a caramelo y malta, suaves aromas florales, picantes y de limón.
- Cerveza Sweet stout (Negra) 6.6. % ABV, oscura, dulce, sabor a frutas tropicales.
- Cerveza “Amber Ale (Roja)” .6.6% ABV, bastante oscura, dulce y con buen cuerpo. Sabores que sugieren notas a café, chocolate y maltas tostadas; amargor moderado en contrapunto al dulzor otorgado por las maltas.

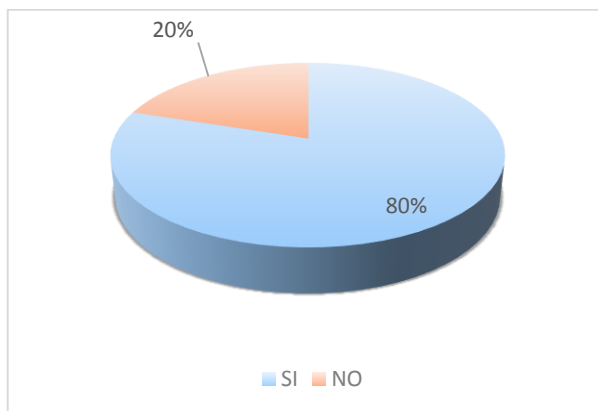
2.3.4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”

1. ¿Es consumidor cerveza?

SI

NO

Gráfico 1 Consumidor de Cerveza



Elaborado por: La autora

Análisis:

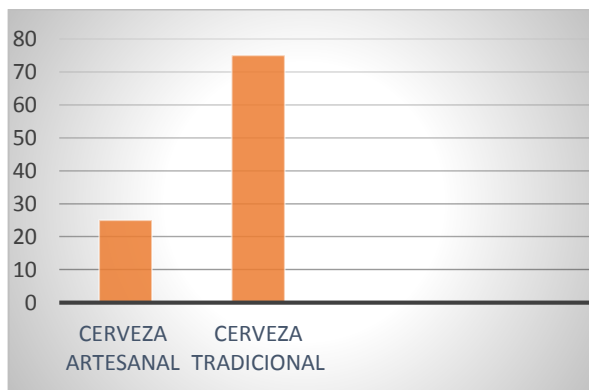
Mediante la recolección de información se determinó que el consumidor tiene mayor predisposición al consumo de cerveza, y el 20% de los encuestados no consumen bebidas alcohólicas.

2. ¿Si consume cerveza ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?

Cerveza artesanal

Cerveza tradicional

Gráfico 2 Consumo de Cerveza



Elaborado por: La autora

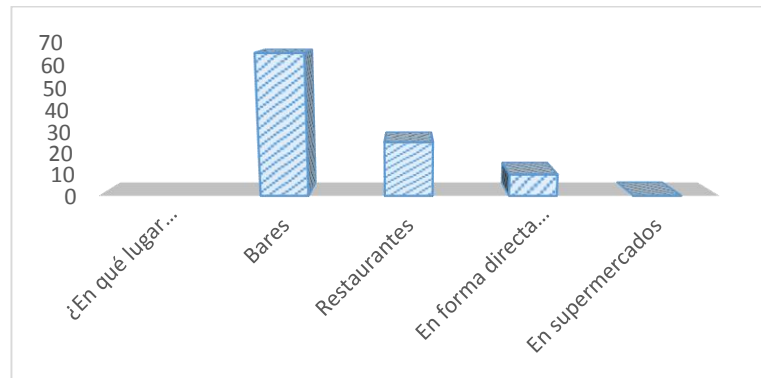
Análisis:

Dentro del consumo de bebidas alcohólicas, se observa una mayor incidencia en el consumo de cerveza tradicional, más sin embargo se observa que la cerveza artesanal es acogida por el consumidor sin alcanzar una mayor participación en el mercado.

3. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?

- Bares
- Restaurantes
- En forma directa al productor
- En supermercados

Gráfico 3 Compra de Cerveza Artesanal



Elaborado por: La autora

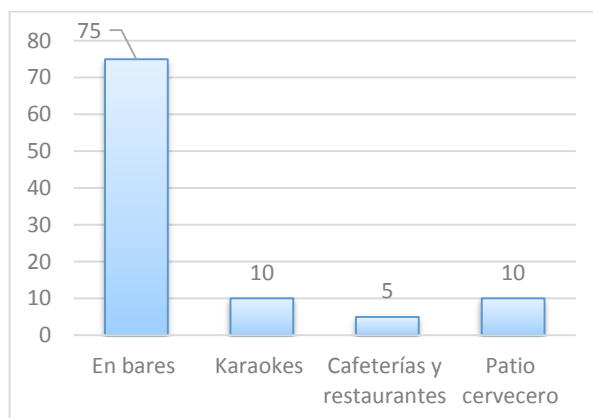
Análisis:

El 70% de los clientes y consumidores de cerveza artesanal, adquieren los productos en distintos bares de la ciudad, un 25% de los clientes lo adquieren en restaurantes donde se ofrecen los productos, un 10% de los clientes hacen compras directas al productor, además se pudo observar una escasa venta de cerveza artesanal en los supermercados.

4. ¿Cuál cree usted que es el mejor lugar para consumir una cerveza artesanal?

- En bares y restaurantes
- Karaoques
- Cafeterías
- Patio cervecero

Gráfico 4 Lugar para consumir Cerveza Artesanal



Elaborado por: La autora

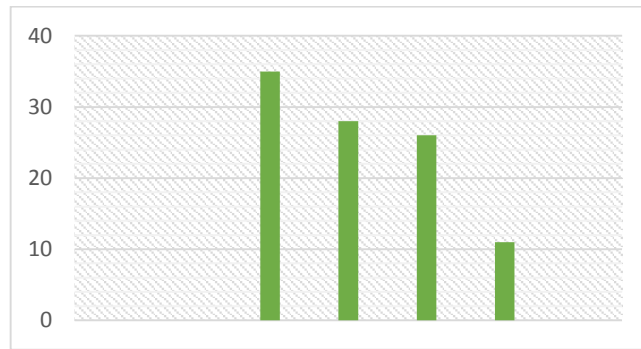
Análisis:

El consumidor de cerveza artesanal, prefiere consumir el producto en distintos bares de la ciudad donde ofrecen cerveza artesanal, dejando a un lado el consumo en restaurantes y patios cerveceros esto se debe a que la micro cervecería no tiene establecido un punto de venta fijo para la comercialización de los productos.

5. ¿Qué aspectos valora al momento de comprar una cerveza artesanal?

- Precio
- Sabor
- Grados de alcohol
- Envase

Gráfico 5 Aspectos al momento de comprar cerveza Artesanal



Elaborado por: La autora

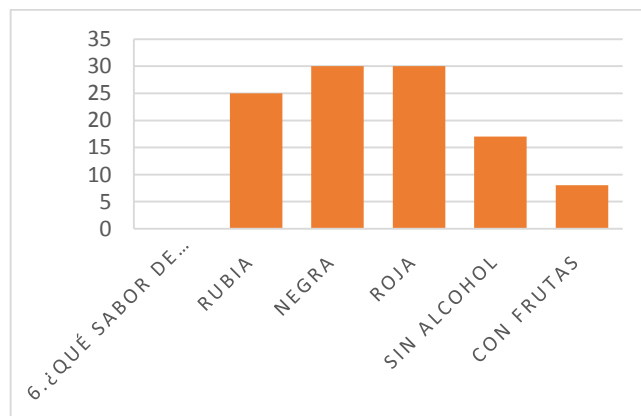
Análisis:

El precio es un factor que influyen al momento de adquirir y consumir una cerveza artesanal, ya que su costo es elevado en comparación a la cerveza tradicional debido a que su proceso de producción es 100% artesanal, otros factores que toman en cuenta los clientes son el sabor, grados de alcohol y envase que tiene relevancia, pero el factor económico es el principal.

6. ¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere?

- Rubia
- Negra
- Roja
- Sin alcohol
- Con frutas

Gráfico 6 Tipo de cerveza



Elaborado por: La autora

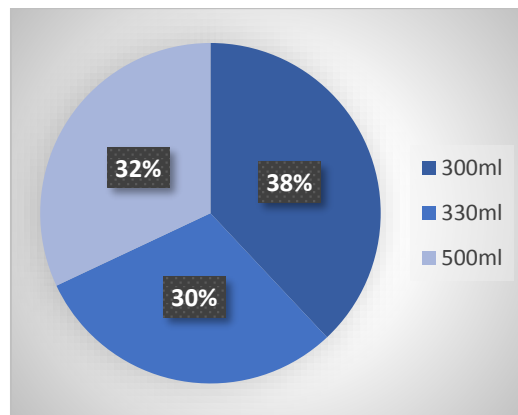
Análisis:

La preferencia de los clientes en el consumo de la cerveza artesanal está focalizada en dos tipos de sabores principalmente la roja y la negra mismos que presentan mayor aceptación en el mercado en relación a otros sabores como la cerveza artesanal rubia, sin alcohol y con frutas.

7. ¿Qué tipo de envase prefiere?

- 300ml
- 330ml
- 500ml

Gráfico 7 Tipo de Envase



Elaborado por: La autora

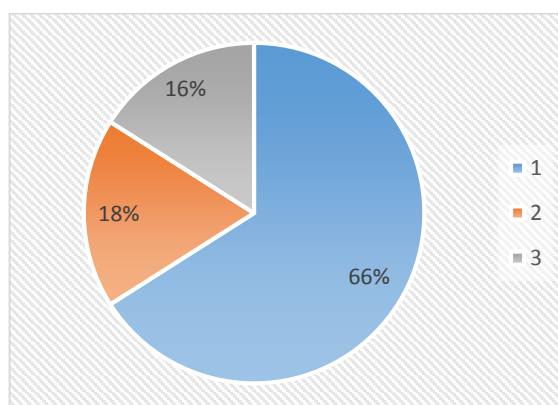
Análisis:

En cuanto al envase, el 38% de los consumidores desean adquirir envases de cerveza de 300 ml, un 32% en envases de 500ml y un 30% prefiere el envase de 330ml.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de cerveza artesanal?

- 2 a 2.50 dólares
- 3 a 3.50 dólares
- Más de 3 dólares

Gráfico 8 Valor a Pagar



Elaborado por: La autora

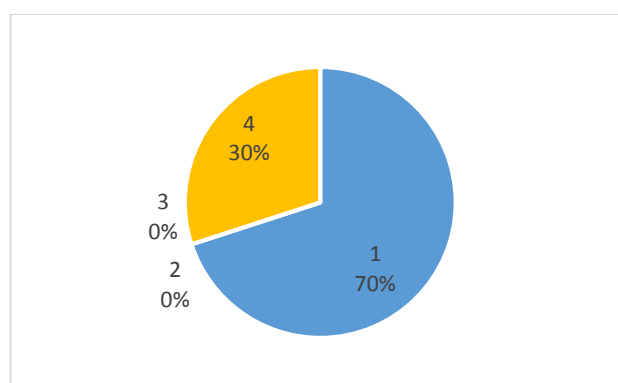
Análisis:

En cuanto al precio, un 66% de los clientes pagarían entre \$2 a \$2,50 ya que es un precio accesible para consumir una cerveza artesanal, además un 18% pagarían de \$3 a \$3,50 y un 16% pagarían más de \$3 dólares.

9, ¿Por qué medio de comunicación conoció a la cerveza Artesanal Los Andes?

- Redes sociales
- Prensa escrita
- Radio
- Feria

Gráfico 9 Medios de Comunicación



Elaborado por: La autora

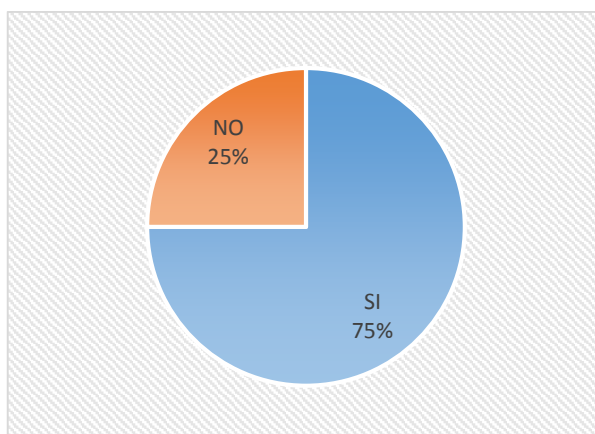
Análisis:

El 70% de los clientes conocieron los productos a través de las redes sociales, donde obtuvieron información acerca de la variedad de los productos, precios etc. Y un 30% obtuvo información en los distintos eventos realizados como ferias

donde exponen sobre su proceso de producción, para lograr atraer nuevos clientes.

10. ¿Usted considera que los productos de la micro cervecería Los Andes pueden ser ofertados en el mercado internacional?

Gráfico 10 Posicionamiento en mercados Internacionales



Elaborado por: La autora

Análisis:

En cuanto, a la incursión en el mercado internacional el 75% dio a conocer que, es necesario dar a conocer los productos internacionalmente ya que la micro empresa produce una línea de productos de calidad, con su propia marca e identidad cultural, y un 25 % manifestó que no era necesario ya que su producción es baja y no tendría como abastecer al mercado internacional.

Tabla 3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Alta calidad en los productos• Diseño de la marca con identidad cultural• Precio competitivo• Experiencia en la producción de cerveza artesanal.	<ul style="list-style-type: none">• Promocionar y comercializar los productos en el mercado nacional e internacional.• Nuevos clientes potenciales• Promoción del producto y marca a través del marketing digital.• Fidelidad de los clientes en el producto estrella.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Bajos niveles de producción• Falta de producción de la materia prima• Desconocimiento del consumidor con respecto a la cerveza artesanal.• Carencia de un punto de venta establecido	<ul style="list-style-type: none">• Alto consumo de cerveza industrial• Aumento de competidores en el medio.• Poca aceptación del producto en el mercado.• Leyes en relación a las bebidas alcohólicas

Elaborado por: La autora

2.3.5 ANÁLISIS FODA

Una vez realizada la matriz FODA se puede determinar que la micro cervecería cuenta con la principal fortaleza que es la experiencia en la producción de cerveza artesanal, también tiene una oportunidad muy grande pues existe un buen porcentaje de público (nacional y extranjero) consumidor de cerveza que busca otras alternativas del producto (Variedad de sabores), pero también se han evidenciado debilidades como el bajo nivel de producción, carencia de un punto de venta fijo, falta de promoción y publicidad en todos los medios, al mismo tiempo tiene una amenaza muy alta en el medio pues existe la producción de cerveza industrial a precios más bajos.

Con este análisis se determina que es necesario un plan de marketing que permita dar a conocer el producto y con ello aumente las ventas.

2.4 CONCLUSIONES PARCIALES DEL SEGUNDO CAPÍTULO

- En la actualidad el marketing digital es una alternativa muy importante, con él las empresas dan a conocer lo que está haciendo, que productos y servicios fabrica y a la vez puede segmentar el mercado en búsqueda de potenciales clientes (Empresas) y consumidores (Nacionales o extranjeros), el fin posesionarse en el mercado.
- La micro empresa debe implementar con premura un plan de marketing que le permitirá dar a conocer sus productos a nivel nacional e internacional y con ello incrementar sus ventas.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”

3.1.LA EMPRESA

3.1.1. ANTECEDENTES

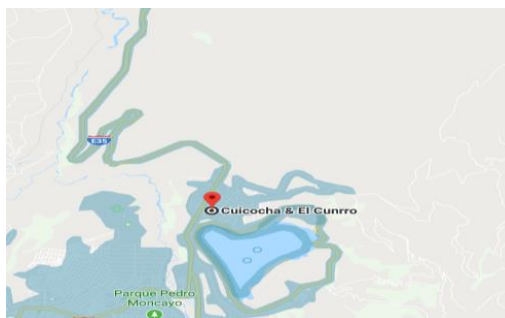
La micro cervecería Los Andes, se crea en el año 2018 como un emprendimiento del actual propietario el Ingeniero agroindustrial Jorge Andrés Almeida Andrade, al inicio de sus operaciones esta micro cervecería no contaba con el suficiente espacio y tenía un reducido capital, pero logro legalizar su funcionamiento obteniendo todos los permisos que requiere este tipo de establecimiento.

La micro cervecería actualmente cuenta con 3 trabajadores los mismos que cumplen distintas funciones como producción, envasado y ventas.

Los Andes tiene una línea de producción y comercialización de 4 tipos de cervezas artesanales con un costo de 3,00 al público en general y de 2,25 para distribución su envase es de 300ml.

Participa en el mercado con su propia marca denominada “Luna” creada por el antes ya mencionado propietario, el mismo que comercializa y distribuye los productos en forma directa es decir del productor al consumidor final, puesto que la micro cervecería no cuenta con un punto de venta fijo en la ciudad de Ibarra.

Figura 1 La Dolorosa de Priorato



Elaborado por: la autora

Fuente: google maps

3.1.2. Nombre de la empresa

Micro cervecería “Los Andes”.

3.1.3. Eslogan

Deja que luna te inspire

3.1.4 Logotipo

Figura 2 Logotipo



Fuente: Micro cervecería Los Andes

3.1.5. Misión

Producir y comercializar cerveza artesanal, empleando productos naturales que contribuyan a la calidad y sabor de la cerveza LOS ANDES.

3.1.6. Visión

Para el 2024, ser la microempresa líder en la producción de cerveza artesanal, con responsabilidad social en todos sus procesos productivos utilizando materias primas naturales, contribuyendo así al medio ambiente.

3.1.7. Valores

- Sentido de pertinencia
- Respeto entre los miembros
- Compromiso con los clientes

- Calidad en los productos
- Compromiso social y con el medio ambiente
- Adaptación a los desafíos del mercado
- Aprendizaje constante
- Credibilidad y confianza.

3.2 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

OBJETIVO GENERAL

- Posicionar la marca de la micro cervecería en el nicho del mercado peruano a través de estrategias publicitarias

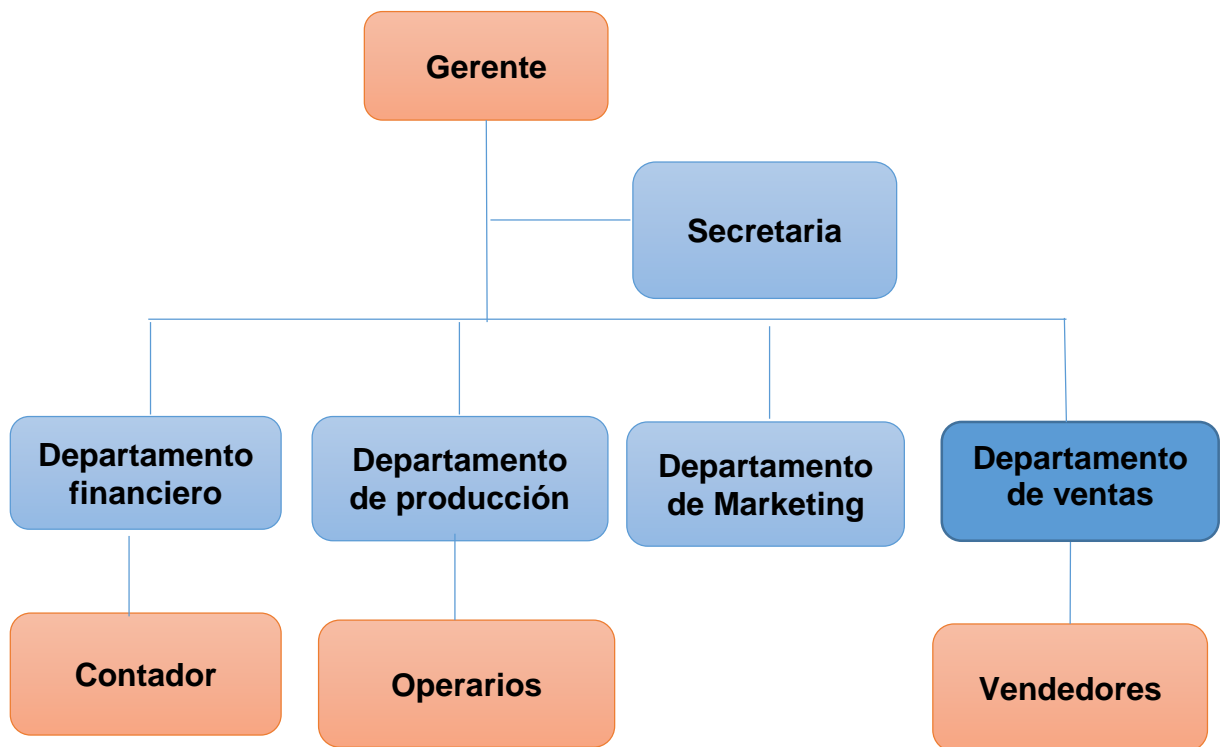
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los medios publicitarios para informar a los clientes de las promociones que tendrá la micro cervecería Los Andes
- Diseñar estrategias de marketing orientados a posesionar la marca de los productos de la micro cervecería
- Crear publicidad en redes sociales y mediante la creación de una página empresarial ofertar productos online.

3.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICRO CERVECERÍA

La micro cervecería es de propiedad de una persona natural, la estructura es vertical, donde el gerente es la máxima autoridad, tiene tres departamentos un financiero, de producción, marketing y ventas.

Figura 3 Organigrama Estructural de la Micro cervecería Los Andes



Elaborado por: La autora

3.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL

Figura 4 Proceso de Producción de la Cerveza Artesanal



Elaborado por: La autora

Las cervezas pasan por seis procesos para cumplir con los estándares de calidad y sabor requerido, el primero molido de maltas, luego del proceso de la molienda pasa al tanque de maduración después se transporta al tanque de hervor, terminado la cocción inicia el proceso de fermentación, luego se deja madurar por un periodo de tiempo y por ultimo pasa por el embotellado y etiquetado.

3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.5.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado al cual va enfocado el plan de marketing internacional es Perú, debido a que en este país existe una alta demanda de productos alcoholizados como la cerveza, además los productos ecuatorianos son muy apetecidos por la población peruana, haciendo atractiva la promoción de este tipo de productos al consumidor peruano.

La ciudad de Trujillo es considerada como la segunda ciudad de mayor crecimiento de Latinoamérica; así mismo es considerada en el puesto 40, entre las mejores ciudades para hacer negocios en Latinoamérica. El comercio es una de las actividades más desarrollada en la ciudad de Trujillo, el 49% de agentes económicos se dedican a ello; considerando productos agropecuarios, alimentos y bebidas, y materiales de construcción.

Según datos de PROECUADOR en 2018 en el periodo de enero – julio 2018 se registró en ingreso de 84.6 millones de peruanos llegaron a Ecuador por turismo a su vez en el mismo periodo salieron del territorio nacional 173.9 millones de ecuatorianos salieron al Perú por actividades de turismo PROECUADOR (2018)

La población objetivo esta segmentada de la siguiente manera:

Segmentación de la población objetivo

Tabla 4 Segmentación de la Población Objetivo

N° HABITANTES	31 237 385
GENERO	Indistinto
EDAD	18 -35
CUIDAD	Trujillo

Elaborado: por la autora

La cerveza artesanal tiene un proceso, de elaboración de más arduo trabajo a diferencia de la cerveza industrial, dando como resultado una bebida más pura, es por eso que su precio es más alto a comparación de la cerveza tradicional. Por tanto, este producto está destinado específicamente a un segmento de personas de clase media alta, comprendidas en una edad promedio de 18 a 35 años.

La herramienta utilizada para seleccionar el mercado objetivo, fue la matriz de selección de mercados la misma que califica variables como: moneda, inflación, PIB, riesgo país, etc., dando como resultado a Perú en relación a países como Brasil y Estados Unidos como la mejor opción para introducir la línea de productos de la micro cervecería los Andes en dicho mercado.

Tabla 5 Matriz de Selección de mercados

criterio	Ponderación	Brasil	Valor	Perú	Valor	Estados Unidos	Valor
Moneda	15%	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Inflación	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2
PIB	15%	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Riesgo país	20%	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Empleo	10%	3	0,3	1	0,1	4	0,4
Población	10%	4	0,4	1	0,1	4	0,4
Importación de cerveza	20%	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Total	100%		2,75		2,8		2,75

Elaborado por: La autora

3.5.2. CARACTERIZACIÓN

En el Perú no existe un mercado extenso en lo referente a cerveza artesanal, ya que es un producto elaborado artesanalmente. Sin embargo, la aceptación de la gastronomía peruana, ha dado como resultado la aparición de nuevos productos entre ellos los artesanales y esto ha permitido al empresario peruano el interés de adquirir este tipo de productos para luego comercializar.

Para dirigirse al mercado peruano se ha procedido a analizar variables macro económicas como es la inflación, PIB, empleo, moneda y las importaciones de productos alcoholizados.

De acuerdo a Trade Map, el principal proveedor de cerveza malta a Perú son Canadá, Brasil, Rusia, China e India, esto demuestra que la incursión de cerveza producida por la micro cervecería Los Andes, es viable debido a la relación comercial entre Ecuador y Perú.

La inflación del Perú es de un dígito bajo, por lo que los habitantes manejan precios de los diferentes productos relativamente estables, esto es un aspecto positivo para que la micro cervecería Los Andes incursione en este mercado.

En el aspecto económico Perú es visto como una de las economías con más expectativas de crecimiento en la región. se destaca que, en los últimos años, la PEA, ha sido empleada con mayor representación, aunque la crisis de Venezuela ha afectado directamente por los altos índices de migración, misma que ha desplazado la mano de obra operaria.

La moneda con la que cuenta Perú es propia, es el nuevo Sol. Pese a la desaceleración económica que Perú tiene, el precio de su moneda con respecto al dólar no representa una variabilidad significativa.

3.5.3 COMPETENCIA

A continuación, detallamos algunas marcas competidoras de cerveza artesanal en el mercado peruano.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
<p>CERVEZA MAGDALENA</p> <p>Amargor Fuerte</p> <p>Color Roja</p> <p>Grados 8,6</p> <p>País Perú</p> <p>Botella 330 ml</p>		<p>S14.9</p>
<p>SIERRA ANDINA</p> <p>Amargor Fuerte</p> <p>Color Roja</p> <p>Grados 10,5</p> <p>País Perú</p> <p>Botella 330 ml</p>		<p>S15.2</p>
<p>CUMBRES ESTRELLA</p> <p>DORADA</p> <p>Color medio, Rubia</p> <p>Grados 5</p> <p>País Perú</p> <p>Mostrar en Todas Arma Tu Pack</p> <p>Botella 330 ml</p>		<p>S13.90</p>
<p>INVICTUS ILUSIONISTA</p> <p>Amargor <u>Medio</u></p> <p>Color <u>Rubia</u></p> <p>Grados <u>5,5</u></p> <p>País <u>Peru</u></p> <p>Botella <u>330 ml</u></p>		<p>S 14.2</p>

Elaborado por: La autora

3.6 PRODUCTO

3.6.1 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

Tabla 6 Producto

Producto	Presentación	Características
<i>Witbier</i>		Cerveza blanca de trigo de origen belga con cáscara de naranja, una refrescante opción para las tardes de sol. 5.3% ABV.
<i>Amber Ale (Roja)</i>		cuerpo ligero e interesantes sabores a malta, cítricos y florales.
<i>Sweet stout (Negra)</i>		Obscura, dulce, sabor a frutas tropicales. 6.6.% ABV
<i>Golden Ale (Rubia)</i>		Cuerpo medio con notas a caramelo y malta, suaves aromas florales, picantes y de limón. 6.3% ABV

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

En la micro cervecería Los Andes, actualmente se producen cuatro tipos de cerveza: Witbier es una cerveza blanca de trigo de origen belga con cáscara de naranja, con 5.3% ABV; Amber Ale (Roja), de cuerpo ligero e interesantes sabores a malta, cítricos y florals con 6.6% ABV; Sweet stout (Negra), es oscura, dulce, sabor a frutas tropicales, con 6.6. % ABV; Golden Ale (Rubia), de cuerpo medio con notas a caramelo y malta, suaves aromas florales, picantes y de limón con 6.3% ABV.

Existen dos tipos de cervezas: ale y lager, mismas que son embotelladas en cuatro presentaciones, se designa como ale, a la cerveza fermentada en caliente con cepas de levadura que en el tanque suben a la superficie. Estas levaduras su "Fermentación Alta" hace que se diferencie las Ales de las Lagers. Las cervezas obtenidas por fermentación en caliente implican un aroma y un paladar afrutado y con frecuencia, un sabor complejo.

En la mayor parte del mundo se proporciona a las Ales una guarda a temperatura más baja durante dos o más semanas. El término Ale define únicamente el proceso de fermentación, no tiene nada que ver con los tipos de maltas o lúpulos, ni tampoco con el color o el contenido alcohólico.

Por otro lado, la cerveza lager se asocia el término con guardar, se fermenta con una levadura que trabaja a bajas temperaturas y almacenada en tanques. Las levaduras Lager producen cervezas limpias y plenas, pero no siempre complejas. No es usual encontrar una Lager fuerte y en general son el tipo de las cervezas "cotidianas". Una Lager fermentada a temperaturas bajas y con una conservación en frío por meses, no semanas, es una bebida deliciosa, espumosa y suave.

3.6.2 MATRIZ BCG

Tabla 7 Matriz BCG

Producto	Ventas USD 2018	% Participación	Ventas USD 2017	%	Participación Relativa	Tasa de crecimiento
Witbier	5040.00	23.33%	21.600,00	21,36%	22500.00	4.17%
Amber Ale (Roja)	6000.00	13.99%	42.900,00	42,43%	45.000.00	4.9%
Sweet stout (Negra)	5400.00	56.25%	9.600,00	9,50%	12000.00	25%
Golden Ale (Rubia)	5760.00	21.33%	27.000,00	26,71%	30500.00	12.96%
Total	22200.00		101.100.00		110.000.00	

Elaborado por: La autora

Gráfico 11 Matriz BCG



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

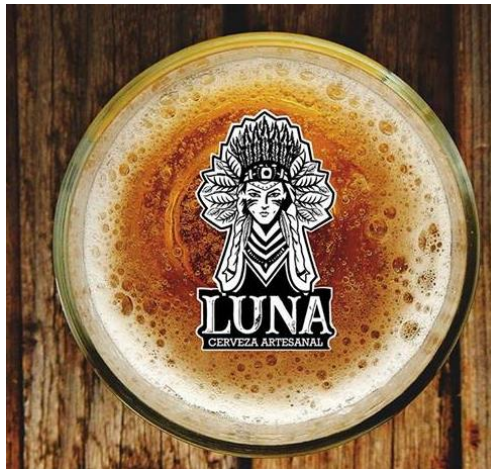
El producto que mayor acogida tiene por los clientes es la cerveza sweet stout, que ha tenido un 25% de crecimiento y un 56,25% de participación en el mercado, y es el que más cuota de mercado provee, si se observa la figura, este producto se encuentra entre el cuadrante de producto vaca lechera por lo que es considerado como el más importante en relación a los demás.

Existen tres productos que por el momento se ubican en el cuadrante perro, pero que tienen posibilidad de crecimiento, para lo cual que requiere más inversión en promoción y marketing para poder ubicarlo como producto estrella y no correr el riesgo que se convierta en producto perro y los esfuerzos sean infructuosos.

3.6.3 ETIQUETA Y ENVASE

Etiqueta

Figura 5 Etiqueta



Elaborado por: La autora

La etiqueta es de color café con letras blancas que describe a la empresa LUNA en la tapa y en la botella se encuentra la etiqueta con los datos informativos del producto en cuanto a contenido, valores nutricionales, porcentaje de alcohol, fecha de caducidad e ingredientes.

Envase

Figura 6 Envase de vidrio



Elaborado por: La autora

Figura 7 Envase en Lata

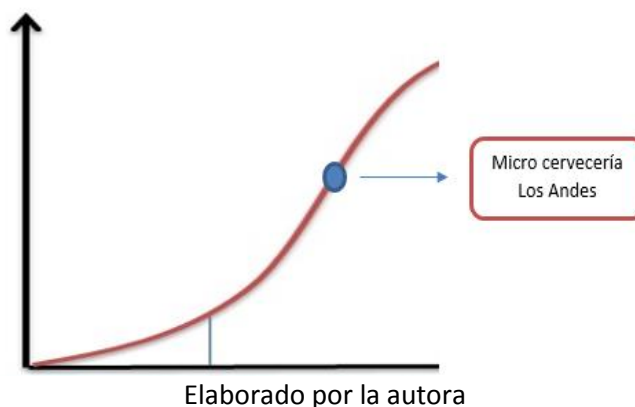


Elaborado por: La autora

El Envase de la cerveza es de vidrio y en lata en presentaciones de 300 ml, lleva el contenido de cada tipo de cerveza artesanal, distinguiéndose entre rubia, blanca, roja y negra.

3.6.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfico 12 *Ciclo de Vida*



Los productos de la micro cervecería los Andes llevan alrededor de un año en el mercado iniciado desde su introducción con ventas bajas, al inicio solo se cubrían los costos de producción, con el transcurso de tiempo llego a un crecimiento sostenido, pero para evitar su desaparición se requieren implementar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar su posicionamiento.

3.7 PRECIO

3.7.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO

La cerveza artesanal LOS ANDES, emplea como materia prima lúpulo, malta de cebada, agua y levadura; como costos indirectos, luz eléctrica, saborizantes y la mano de obra directa e indirecta, a continuación, se presenta la siguiente tabla con los costos por cada elemento:

Tabla 8 Costo de producción

Detalle	Valor USD
Materia prima	0,70
Mano de obra	0,80
Costos indirectos de fabricación	0,20
	1,70

Elaborado por: La autora

Cada botella de cerveza artesanal de 300 ml tiene un costo de \$1,70.

El precio de venta al público local sugerido es de 3.00 USD El precio de venta distribuidor es de 2.25 USD. En la actualidad la micro-cervecería direcciona sus ventas a nivel provincial con planes y proyectos futuros de llegar al mercado nacional e internacional.

3.7.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Tabla 9 Matriz de Exportación

	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VALOR UNITARIO
Costo Exportación	15.312 unid	\$2.25	\$34.452	\$ 2.25
Embalaje unitario	15.312 unid	0.10 ctvs.	\$1.531,20	
Etiquetas	15.312 unid	0.10 ctvs.	\$1.531,20	
Cajas de cartón	1276 cajas	\$3.00	\$3.828	
Rótulos exportación	1276 cajas	0.15 ctvs.	\$191,40	
Estiba de cajas	3 personas	\$15.00	\$45.00	
Transporte interno	1	\$250.00	\$250.00	
EXW IBARRA			\$41.828,80	\$2.73
Estiba contenedor	3 personas	\$30	\$90	
FCA			41.918,80	\$2.74
Documentos exportación Certificado origen	1	\$50	\$50	
Ticket salida aforo	1	\$5.00	\$5.00	
Agente afianzado	1	\$100	\$100	
FOB GUAYAQUIL			\$42.073,80	\$2.75
Flete Internacional	1	\$900	\$900	
CFR			\$42.973,80	\$2.80
Seguro(cobertura máxima)	1	0.30%	\$128,92	
CIF Trujillo			43.102,72	\$2,81
Descarga	3	\$25	\$75	
DAT			\$43.177,72	\$2,82
Derechos Arancelarios		0	0	

Impuesto general a las ventas 16%		\$6908,43	\$6908,43	
Restricciones		0	0	
Bodegaje		\$252	\$252	
DAT aduana pagada			\$50338,15	\$3,28
Transporte interno	1	\$100	\$100	
Desestiba	3	\$20	\$60	
DDP IPIALES			\$50498,15	\$2,29
Utilidad		15%		
Costo mercado peruano				\$2,63

Elaborado por: La autora

Mediante la elaboración de la matriz de exportación se llegó a concluir que el precio por cada unidad de cerveza artesanal sweet stout (negra), en presentación de 300ml en envase de vidrio de la micro cervecería Los Andes es de \$2,63 cabe recalcar, que las cervezas serán enviadas en cajas de cartón conteniendo 12 unidades cada una, el termino de negociación será acordado entre las 2 partes.

3.7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 10 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	\$ 8.457,14

Elaborado por: La autora

Tabla 11 Punto de equilibrio en unidades

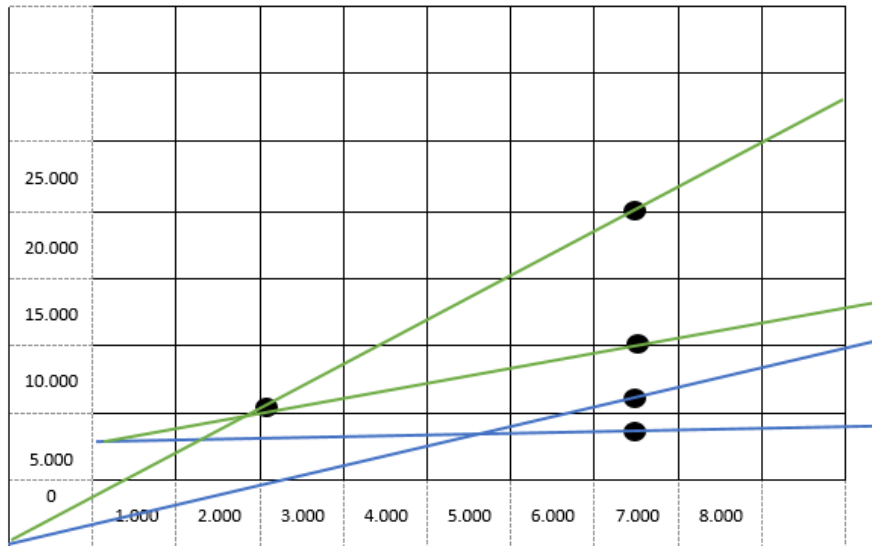
PUNTO DE EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	2.819 unidades

Elaborado por: La autora

El punto de equilibrio muestra qué en la medida que la micro empresa debe producir y vender a un precio determinado cubrirá los costos y generará una utilidad, en el primer año se deben vender 2819 unidades de cervezas a un precio de \$3,00 generando un ingreso de \$8457.14, es decir que la micro empresa se encuentra en equilibrio pero para obtener utilidad se debe vender un

monto superior a 2819 unidades lo que permite ubicarse por encima del punto de equilibrio obteniendo un beneficio positivo, pero si los niveles de ventas de la micro cervecería están por debajo del punto de equilibrio generara perdida.

Gráfico 13 Punto de Equilibrio



Elaborado por: La autora

Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente formulas:

PUNTO DE EQUILIBRFO EN DÓLARES

$$P.E\$ = \frac{C.F}{1 - \frac{C.V}{Ventas}}$$

En donde

C f =costos fijos

C v =costos variables

Ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$P.E unidades = \frac{P.E\$}{P.V.P}$$

En donde

P. E\$ = Punto de Equilibrio en Dólares

P.V. P = Precio de venta al publico

3.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La micro cervecería empleará un canal de distribución directo e indirecto, ya que tendrá la intervención de un intermediario en el mercado de destino, que posteriormente hará llegar el producto final tanto a los minoristas como, a los consumidores finales de una manera oportuna.

Figura 8 canal de distribución



3.9 COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.9.1 PUBLICIDAD

Tomando en cuenta que las redes sociales y las páginas web en la actualidad son utilizadas por la mayoría de personas, se aprovecha este medio para dar a conocer el producto al público objetivo realizando diferentes publicaciones sobre degustaciones, promociones y descuento, además se elaborara trípticos promocional y tarjetas de presentación mismas que serán obsequiadas a los clientes por sus compras.

Figura 9 Tríptico



Elaborado por: La autora

Figura 10 Tríptico



Elaborado por: La autora

Figura 11 Tarjeta de Presentación



Elaborado por: La autora

CREACIÓN DE PÁGINA WEB

La micro cervecería Los Andes dará a conocer sus 4 productos por medio de la página web creada en wix, donde el cliente podrá obtener información sobre la empresa, su misión, visión, y su historia de forma más eficaz y eficiente, además en dicha página se encuentra indicado la dirección exacta para que futuros clientes puedan ubicar la empresa a través del google map.

Los clientes podrán acceder a la página web a través de este link <https://microcervecerialun.wixsite.com/microcervecerialuna>

Figura 12 Página Web



Elaborado por: La autora

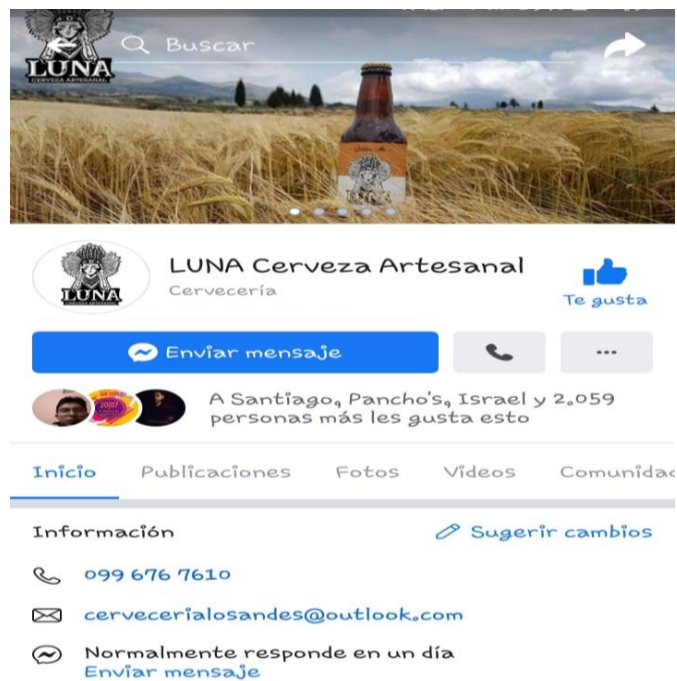
Figura 13 Oferta Línea de Productos



Elaborado por: La autora

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Figura 14 Publicidad de los Productos en las Redes sociales



Elaborado por: La autora

Figura 15 Sticker LUNA



Elaborado por: La autora

Se realizará la colocación de stickers promocionales, en centros de diversión como bares y patios cerveceros, con el fin de dar a conocer los productos y la marca.

3.9.2 PROMOCIÓN EN VENTAS

El personal en ventas es el encargado de generar paquetes promocionales de las cervezas para atraer más clientes en el mercado local e internacional, mismas que pueden ser estrategias:

Estrategias de promoción

Estrategia de promoción	Descripción
Promociones	2x1; Por la compra de dos cervezas paga solo por una.
	Paga tres lleva 4; por la compra de tres cervezas lleva 4

Degustaciones	Degustaciones; los clientes podrán degustar de los estilos de cervezas en eventos sociales y ferias
Descuentos	Se realizan descuentos en fechas especiales, como día del padre, navidad entre otros del 15% y 20%
Cupones	Por cada compra que realicen nuestros clientes se otorgara un cupón y por cada 5 cupones acumulados se entregara una cerveza.
Videos promocionales	Se presentarán videos promocionales en las redes sociales y la página web con el de dar a conocer la línea de productos que ofrece la micro cervecería.

Figura 16 Promoción en ventas



Elaborado por: La autora

3.9.3. FUERZAS DE VENTAS

El personal en ventas realizará degustaciones fuera de las instalaciones de la empresa, para atraer a los clientes a consumir la cerveza, para ello será necesario la contratación de modelos que brinden imagen a la empresa.

Otro medio de publicitar la empresa estará enfocado en la publicidad de pago que consiste en poner los anuncios de la micro cervecería en un sitio web, buscadores, redes sociales o cualquier plataforma digital, los mismos que tienen un mínimo costo y la facilidad de poder llegar a un mayor número de potenciales cliente.

Figura 17 Fuerza de ventas



Elaborado por: La autora

3.9.4. RELACIONES PÚBLICAS

El personal de ventas conjuntamente con el propietario, gestionará la participación en ferias nacionales e internacionales para dar a conocer el producto, esto permitirá relacionarse con otros productores y sobre todo con personas que adquieren cerveza artesanal al por mayor, logrando apertura nuevos nichos de mercado.

Figura 18 Participación en ferias

La micro cervecería dará a conocer los productos mediante ferias.



Elaborado por: La autora

3.10 PROYECCIÓN EN VENTAS

La empresa oferta cuatro tipos de producto, pero el precio es el mismo para todos, para el análisis de proyección en ventas se ha tomado en cuenta un crecimiento del 30.48% para el año 2019, a continuación, se presenta una proyección estimada para el año 2019,2020 y 2021.

Tabla 12 Proyección de ventas

Año	Ventas
2019	37133,33
2020	42233,33
2021	47333,33

Elaborado por: La autora

Tabla 13 Presupuesto de Estrategias de la creación de la publicidad en digital

Ítems	Cantidad	Valor unitario USD	Valor total USD
Creación de la página	1	250	250,00
Dominio anual de la pagina	1	14	14,00
Tarjetas para publicidad en punto de venta	1000	0.05	50,00
Trípticos / publicidad	1000	1,00	1000,00
Total			1314,00

Elaborado por: La autora

3.11 CONCLUSIONES PARCIALES DEL TERCER CAPÍTULO

- El marketing digital en las empresas es de mucha importancia ya que la mayoría de las empresas han conseguido clientes a través de Redes Sociales. Además, tenemos la posibilidad de interactuar directamente con los clientes y saber cuáles son sus preferencias y ajustar los productos al consumidor.
- El marketing digital es el uso del internet y las redes sociales para la comercialización de un producto o servicio de una empresa, además mediante el uso de estas herramientas las empresas podrán captar nuevos clientes nacionales y extranjeros y con ello lograr el crecimiento y reconocimiento de la marca y el producto.
- El marketing digital permite internacionalizar a la empresa en el mercado global, contribuyendo a que se abarque mayor demanda por ende mejores beneficios para los grupos de interés internos de la organización.

CONCLUSIONES GENERALES

- En conclusión, el marketing digital es fundamental para todas las empresas, ya que se ven obligadas a comenzar un proceso de cambios orientados a la digitalización, es decir, deben reinventarse a través del uso de la tecnología que genera, almacena y procesa los datos, logrando así tener una ventaja o diferenciación competitiva, con sus competidores a nivel nacional e internacional.
- La publicidad digitalizada puede desenvolverse en el mundo globalizado sin obstáculos, lo que le permite tratar con clientes y empresas de todo el mundo sin importar las barreras geográficas o culturales a menores costos que la publicidad tradicional.
- Además, a la micro empresa Los Andes le permitirá tener una marca reconocida y respaldada por los medios digitales, que le abrirán nuevas oportunidades de negocios potenciales. Y por ende al aumento de clientes nacionales e internacionales que ayudaran a aumentar las ventas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la micro cervecería Los Andes, implementar las estrategias de Marketing Digital desarrolladas en esta investigación, para que incremente la relación con sus clientes actuales y potenciales a nivel nacional e internacional.
- En cuanto al página web recomendamos, no descuidarla ya que día a día surgen nuevas tendencias y cambios,
- Además, las herramientas digitales ayudan actualmente en la promoción en línea, en mercados nacionales e internacionales permitiéndole fortalecerse e innovarse para su crecimiento constante en el presente y futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. (05 de 2018). *Evolución de las Exportaciones*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_exportaciones-e-importaciones-may2018.PDF

Acermex. (2017). ASOCIACION CERVECERA DE LA REPUBLICA MEXICANA. ALTECH. (2016). 10.

Armstrong G, K. P. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.

Armstrong, G., Kloter, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al marketing*. España: PEARSON.

Asociación Latinoamericana de Antropología Biológica. Congreso. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Venezuela: CDCH UCV.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. España: Pearson Educación.

Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*. España: Stefano Calicchio.

Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Cervecería LUNA. (2017). *La Cerveza*. Obtenido de <https://www.facebook.com/search/top/?q=Cerveza+Luna>

Cervecería NATIVA. (2015). *La Cerveza*. Obtenido de <http://www.cervezanativa.beer/la-cerveza>

Cortés, S. (2011). *Marketing digital*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Coto, M. (2008). *El marketing digital*. España: Prentice Hall. Obtenido de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

Del Olmo, J., & Fondevila, F. (28 de junio de 2014). *Marketing digital en la Moda*. España: Ediciones Universidad de Navarra. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.

Escobar, A., & Gonzalez, Y. (2011). *Marketing Turístico*. España: Síntesis S.A.

Fuentes, A. (2012). *Aplicación gerencial: sistema empresarial prospectivo*. España: Lulu.com.

Gallo. (2013). *LA REPUBLICA*, págs. 2-3.

García, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: IC Editorial.

García, R. (2002). *Marketing internacional*. España: ESIC Editorial.

Gibello, J. (2015). *La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional*. España: Universidad de Comillas.

Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, 158-163.

González, J. (2015). *Emprendedores locales lanzan autolavado sin agua*. Obtenido de <https://www.liderempresarial.com/emprendedores-locales-lanzan-autolavado-sin-agua/>

Gonzalez, M. (2017). *Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales*. España: Lulu.com.

González, S. (2014). *EKOSNEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1024.pdf>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1999). *Industria de la Cerveza*. Bib. Orton IICA / CATIE.

Jácome, H., & King, K. (2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

Kotler, P. (04 de 2013). *De las cuatro Ps a las cuatro Cs*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/kotler-2004-de-las-cuatro-ps-a-las-cuatro-cs.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons.

- Lamilla , M., & Nuñez, V. (2012). Tesis de Grado . *Proyecto de inversión para la creación de una empresa de lavado en seco de automoviles a domicilio en la via a Samborondon*. Guayaquil.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores.
- López. (2012).
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Martinez, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital*. Córdoba: UCCOR.
- MinAqua. (09 de 2016). *Guía de buenas prácticas para instalaciones de lavado de vehículos*. Obtenido de <http://www.minaqua.org/wp14/wp-content/uploads/2016/12/Guia-de-buenas-practicas-para-instalaciones-de-lavado-de-vehiculos-CAST-bxa.pdf>
- Munch, L. S. (2015). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia* . Mexico: Trillas .
- Munch, L., Sandoval, P., Torres , G., & Recalde , E. (2015). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Ospino, J. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Colombia: U. Cooperativa de Colombia.
- Palacios, L. (2018). *Dirección estratégica*. España: Ecoe Ediciones.
- Revista Líderes. (12 de 2015). La cerveza artesanal vive un ‘boom’ en Ecuador. págs. <https://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html>.
- Richards, K. (2016). *Cómo hacer cerveza: guía para principiantes*. España: Babelcube.
- Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Brasil: Universidad de Deusto.

Ruiz, R. (2005). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México: Juan Carlos Martínez Coll.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.

Sánchez, T. (2000). *Seminario Sobre Investigación Y Tesis*. Costa Rica: Bib. Orton IICA / CATIE.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: IBUKKU.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Nacho Somalo: LID Editorial.

Thompson, A., & Peteraf, M. (2015). *Administración estratégica*. México: McGraw - Hill/Irwin.

TRADE MAP. (2018). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.*. Obtenido de https://www.trademap.org/Product_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c2%7c1

Vega, L., & Callado, J. (2011). *Mercadotecnia Cuarta Edición*.

Zapata, A. (2011). *Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V*. Obtenido de <http://files.marketing-internacional1.webnode.es/200000013-a8c66a9bdf/Nuevo%20Marketing%20de%20las%204Ps%20a%20las%204Cs%20y%20las%204Vs.pdf>

ANEXOS



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la microempresa “LOS ANDES”.

Dígnese en responder las siguientes preguntas, se ruega su sinceridad para que la información general sea lo más apegada a la realidad, los datos serán utilizados netamente con fines académicos.

1. ¿Tiene establecido la filosofía empresarial como misión, visión y objetivos?

.....
.....

2. ¿Cuántos años lleva operando en el mercado?

.....
.....

3. ¿La producción de la cerveza es mensual o anual?

.....
.....

4. ¿Cuántas unidades de cerveza produce la micro cervecería?

.....
.....

5. ¿Cuántos trabajadores tiene la micro cervecería?

.....
.....

6. ¿Cómo es el proceso productivo de la cerveza?

.....
.....
7. ¿La capacidad instalada es la adecuada para la producción de la cerveza?

.....
.....
8. ¿En qué presentaciones vende la cerveza y cuáles son sus precios de cada uno?

.....
.....
9. ¿Las estrategias de venta que emplea la micro empresa esta direccionado a nivel internacional?

.....
.....
10. ¿Cuenta con potenciales clientes extranjeros?

.....
.....
11. ¿A cuánto ascienden los ingresos mensuales de la microempresa y cuál ha sido su evolución en los últimos tres meses?

.....
.....
12. ¿Cuál es el producto de mayor demanda en su microempresa?

.....
.....
13. ¿La microempresa cuenta con un plan de marketing para mejorar la gestión comercial?

.....
.....
14. ¿Qué estrategias emplea para mejorar las ventas?

.....
.....
15. ¿Conoce los factores positivos y negativos la microempresa?

.....
.....
16. ¿Estaría dispuesto a incursionar en el mercado internacional?

.....
.....
17. ¿A nivel internacional a que país estaría dispuesto a exportar sus productos?

.....
.....
18. ¿Cuál es la materia prima que se utiliza para la producción de la cerveza artesanal?

.....
.....
19. ¿Cuál es el costo de la materia prima por unidad producida?

.....
.....
20. ¿Cuáles son los costos indirectos de fabricación?

.....
.....
21. ¿Cuáles es el costo de la mano de obra por unidad producida?

.....
.....
22. ¿Cuáles son las características o especificaciones de los productos de la micro cervecería?



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”

1. ¿Es consumidor cerveza?

- SI
- NO

2. ¿Si consume cerveza ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?

- Cerveza artesanal
- Cerveza tradicional

3. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?

- Bares
- Restaurantes
- En forma directa al productor
- En supermercados

4. ¿Cuál cree usted q es el mejor lugar para consumir una cerveza artesanal?

- En bares y restaurantes
- Karokes
- Cafeterías
- Patio cervecero

5. ¿Qué aspectos valora al momento de comprar una cerveza artesanal?

- Precio
- Sabor

- Grados de alcohol
- Envase

6. ¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere?

- Rubia
- Negra
- Roja
- Sin alcohol
- Con frutas

7. ¿Qué tipo de envase prefiere?

- 300ML
- 330ML
- 500ML

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de cerveza artesanal?

- 2 a 2.50 dólares
- 3 a 3.50 dólares
- Más de 3 dólares

9. ¿Por qué medio de comunicación conoce a la cerveza Artesanal Los Andes?

- Redes sociales
- Prensa escrita
- Radio
- Feria

10. ¿Usted considera que los productos de la micro cervecería Los Andes pueden ser ofertados en el mercado internacional?

- SI
- NO

PRODUCTOS DE LA MICRO CERVECERIA LOS ANDES



CARTA DE VALIDACION DE VALIDACION



Carta de Validación.

Yo, Dr. Jorge Ricardo Ordoñez P.A.S. titular de la cédula de identidad No. 100365411-6, Docente a Tiempo Parcial e la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de Marketing Internacional para la Microcervecería Los Andes elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
<u>Jessica Caroline Guaytarilla</u>	<u>100365411-6</u>

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 19 días de mes Febrero año 2019.

Dr. Jorge Ricardo Ordoñez P.A.S.

Docente a Tiempo Parcial

Carrera Comercio Exterior y Finanzas
Universidad Otavalo.

Carta de Validación.

Yo, Edwin Santiago Oliver Naranjo, titular de la cédula de identidad No. 17163952-21, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de Marketing Internacional para la Microempresa Los Andes elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
<u>Jessica Carolina Guaytarilla</u>	<u>100365911-6</u>

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de Ítems				✓	
Amplitud de Contenidos				✓	
Redacción de Ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia				✓	

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 8 días de mes marzo año 2019.

Docente a Tiempo [Firma]

Carrera Comercio Exterior y Finanzas
Universidad Otavalo.

Carta de Validación.

Yo, Johanne Mosecho....., titular de la cédula de identidad No. 1003157227....., Docente a Tiempo e la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de Marketing Internacional para la microempresa cervecera Los Andes elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
<u>Guaytarilla Benalcázar Carolina</u>	<u>1003654116</u>

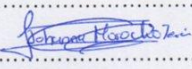
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				X	
Amplitud de Contenidos				X	
Redacción de ítems				X	
Claridad y Precisión				X	
Pertinencia				X	

Promedio de la valoración: 90 %.

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 8..... días de mes marzo..... año 2019.....

Docente a Tiempo 

Carrera Comercio Exterior y Finanzas
Universidad Otavalo.

