

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(FCEE)**

CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE MARCA DE LA
CERVECERÍA ARTESANAL HUAIRA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”.**

AUTOR: JULIO ANDRÉS VELA NARVÁEZ

TUTOR: ING. DIEGO RICARDO RUBIO ERAZO Mg. Sc.

QUITO - 2021

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

El Ing. Diego Ricardo Rubio Erazo Mg. Sc., en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

Que el trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero en Gestión Empresarial informo que el señor Julio Andrés Vela Narvárez con **C.I.171741464-1**, ha culminado la elaboración del trabajo de titulación cuyo temas es: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE MARCA DE LA CERVECERÍA ARTESANAL HUAIRA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente;

ING. DIEGO RICARDO RUBIO ERAZO Mg. Sc
TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Julio Andrés Vela Narváez, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera de Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de titulación; que versa sobre: Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca de la cervecería artesanal “Huaira” en el Distrito Metropolitano de Quito y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

JULIO ANDRÉS VELA NARVÁEZ
C.I. 1717414641
AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, JULIO ANDRÉS VELA NARVÁEZ, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca de la cervecería artesanal “Huaira” en el Distrito Metropolitano de Quito, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

JULIO ANDRÉS VELA NARVÁEZ
C.I. 1717414641

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi madre Yolanda Narváez Uquillas pues ella fue el principal cimiento de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, por su amor, su confianza, su tenacidad y esfuerzo brindado siendo mi apoyo en todo momento, gracias Mamá.

A mi hijo Martín Vela, eres mi orgullo, mi mayor motivación, tu afecto, tu cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo y me impulsas cada día a superarme en la carrera de ofrecerte siempre lo mejor.

A mis abuelos Piedad y Jorge mis segundos padres, por su amor, su apoyo, los valores implantados y los aportes que ha realizado para mi vida son simplemente invaluable.

A mis hermanos Adriana y Jorge Vela Narváez por ser una parte importante en mi vida y en mi formación como profesional, por sus palabras, su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por sus aportes de felicidad y diversas emociones que siempre me han brindado.

A ti Papá Marco Vela, siempre he sentido tu compañía y cuidados desde donde estés, tus valores se ven reflejados en mi aprendizaje en mí, te llevo siempre en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento a todas y cada una de las personas que de manera directa o indirecta ayudaron a que se hiciera posible este sueño, a los que junto a mi caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza.

A mi madre Yolanda Narváez Uquillas, mi hijo Martín Vela, mis hermanos Adriana y Jorge Vela Narváez, por ser los principales motores de mis sueños, por su cariño y la confianza puesta sobre mi persona, siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional en esta larga carrera, han estado presente siempre y mucho más cuando les he necesitado. Quiero agradecerles en esta ocasión tan especial por toda su ayuda, su paciencia, su amor recibido y creer en mí.

Gracias a ustedes por demostrarme que el verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere, por ayudarme a comprender mis errores y a no cometerlos otra vez.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Justificación	2
Situación problemática.....	3
Formulación del problema científico.....	4
Determinación de objeto de estudio.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.	4
MARCO TEÓRICO	5
Antecedentes de Investigación.....	5
Fundamentación contextual	5
Cervecerías artesanales del país piden apoyo al Gobierno para no cerrar.....	5
Fundamentación legal	6
Código orgánico de la producción, comercio e inversiones	6
Fundamentación teórica	8
Industria	8
Empresa	8
Empresa Industrial	9
Cerveza	9
Cerveza artesanal	10
Marketing.....	10
Marketing de proximidad y su importancia	11
Posicionamiento de marca	11
Programas 4ps.....	11

Producto	11
Precio	12
Plaza.....	12
Promoción.....	12
Mercado objetivo	13
Consumidores	13
Proveedores.....	14
Plan de marketing	14
Estructura de un plan de marketing	15
Publicidad	16
Mix marketing.....	16
Distribución	16
Modelo de plan de marketing	17
Mision	17
Análisis externo	18
Matriz PEST	18
Matriz 5 fuerzas de Michael Porter.....	18
Matriz de evaluación de factores externos – EFE.....	19
Análisis Interno.....	19
Factores Internos.....	20
Matriz auditoria interna	20
Matriz de perfil competitivo – MPC.....	21
Matriz de evaluación de factores internos – EFI	21
Herramienta FODA/DAFO.....	21
Diagnostico de la empresa.	22
Matriz de cartera de Productos	23
Fortalezas y debilidades.....	23
Sitio web	24
Objetivos SMART	24
Estrategias	24
Estrategias de marketing.....	24
Herramientas de apoyo	25
Mix de marketing para optimizar ventas	25

Estrategias del marketing digital.....	25
Contenido-Marketing.....	26
Email marketing.....	26
Posicionamiento Web o SEO.....	26
Marketing en redes sociales.....	26
MARCO METODOLÓGICO	26
Paradigma de la investigación	26
Positivista.....	26
Interpretativo.....	26
Enfoque de la investigación	27
Enfoque Mixto	27
Método	27
Tipo de investigación.....	28
Bibliográfico documental	28
Campo.....	28
Descriptiva	28
Exploratorio	28
Recolección de datos.....	28
Fuentes primaria	28
Instrumentos de Investigación Utilizados.....	29
Cuestionario	29
Validación del instrumento de investigación.....	32
Población y muestra	33
Característica de la población	33
Delimitación de la población	33
Tipo de muestra	34
Tamaño de muestra.....	34
Muestra	34
Muestra de la población	35
Fórmula.....	35
Resolución	35
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
CAPITULO I.....	36

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL CERVECERÍA ARTESANAL HUAIRA.....	36
1.1. Datos generales	36
1.2. Reseña de la empresa de cervecería artesanal Huaira.....	36
1.3. Ubicación	37
1.4. Talento humano	37
1.5. Análisis externo	38
1.5.1. Matriz PEST	38
1.5.2. Análisis de los factores PEST	39
1.5.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	40
1.5.4. Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	43
1.6. Análisis interno	43
1.6.1. Auditoría interna	44
1.6.2. Análisis de auditoría interna	44
1.6.3. Marketing:.....	45
1.6.4. Producción y operaciones:	45
1.6.5. Matriz de perfil competitivo	45
1.6.6. Resultados e interpretación de encuestas	46
1.6.7. Matriz de evaluación de factores internos EFI	60
1.6.8. Factores comparativos	60
1.6.9. Análisis de posicionamiento:	62
CAPÍTULO II	64
2. PROPUESTA	64
2.1. Direccionamiento del plan de marketing	64
2.1.1. Misión	64
2.1.2. Visión.....	64
2.1.3. Principios	65
2.1.4. Valores	65
2.1.5. Matriz FODA	66
2.2. Plan de marketing	68
2.2.1. Tablero de control.....	72
2.2.2. Presupuesto anual de plan de marketing	73
2.3. Análisis costo beneficio	74
CONCLUSIONES.....	77

RECOMENDACIONES78
BIBLIOGRAFÍA.....79
ANEXOS.....86

Índice de tablas

Tabla 1	15
Tabla 2. Alfa de Cronbrach.....	33
Tabla 3: Delimitación poblacional.....	34
Tabla 4: Matriz PEST	39
Tabla 5: Matriz 5 fuerzas de Porter.....	41
Tabla 6: Matriz EFE.....	43
Tabla 7: Matriz de auditoría interna.....	44
Tabla 8: Matriz de perfil competitivo	45
Tabla 9- Identidad de género	46
Tabla 10 - Edad de los posibles consumidores	47
Tabla 11 - Estadísticas laborales.....	48
Tabla 12 - Consumo de cerveza.....	49
Tabla 13 - Preferencia de cervezas	50
Tabla 14 - Razones para consumo de cervezas.....	51
Tabla 15 - Ha probado cerveza artesanal	52
Tabla 16 – Lugar de adquisición de la cerveza artesanal.....	53
Tabla 17 - Influencia de compra de cerveza artesanal.....	54
Tabla 18 - Factores de elección de una cerveza artesanal	55
Tabla 19 - Atributos de etiquetas	56
Tabla 20 - Precios de cerveza artesanal medio litro	57
Tabla 21 - Precios de cerveza artesanal de litro.....	58
Tabla 22 - Propuesta de comprar de cerveza artesanal como producto de valor.....	59
Tabla 23: Matriz EFI.....	60
Tabla 24: Factores comparativos	60
Tabla 25: Comparación de factores claves	61
Tabla 26: Precios de la competencia.....	61
Tabla 27: Cuotas de mercado.....	62
Tabla 28: Mercado actual.....	62
Tabla 29: Matriz de la misión de cerveza artesanal Huaira	64
Tabla 30: Matriz de la visión de cerveza artesanal Huaira	65
Tabla 31: Matriz de los principios de cerveza artesanal Huaira	65
Tabla 32: Matriz de los valores de cerveza artesanal Huaira.....	66

Tabla 33: Matriz FODA.....	66
Tabla 34: Matriz FODA cruzado	67
Tabla 35: Plan de marketing	68
Tabla 36: POA año 1.....	69
Tabla 37: POA año 2.....	70
Tabla 38: POA año 3.....	71
Tabla 39: Tablero de control.....	72
Tabla 40: Presupuesto anual de plan de marketing.....	73
Tabla 41: Mercado actual.....	74
Tabla 42: Evolución del mercado	74
Tabla 43: Costo y Beneficio	75

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 - Gráfico de justificación	3
Ilustración 2 - Gráfico de árbol de problema	4
Ilustración 3 - Fábrica de cerveza artesanal	6
Ilustración 4: Dirección estratégica del Marketing	17
Ilustración 5 - Formato de Matriz FODA	22
Ilustración 6 - Tamaño de la población.....	34
Ilustración 7 - Logotipo de cerveza artesanal Huaira	36
Ilustración 8: Ubicación cerveza artesanal Huaira.....	37
Ilustración 9: Organigrama estructural cerveza artesanal Huaira	38
Ilustración 10 - Identidad de género	46
Ilustración 11- Edad de los posibles consumidores	47
Ilustración 12 - Estadísticas laborales.....	48
Ilustración 13 - Consumo de cerveza.....	49
Ilustración 14 - Preferencia de cervezas	50
Ilustración 15 - Razones para consumo de cervezas.....	51
Ilustración 16 - Ha probado cerveza artesanal	52
Ilustración 17 - Lugar de adquisición de la cerveza artesanal	53
Ilustración 18- Influencia de compra de cervezas artesanales	54
Ilustración 19 - Factores de elección de cervezas artesanales	55
Ilustración 20 - Atributos de etiquetas	56
Ilustración 21 - Precios de cerveza artesanal medio litro	57

Ilustración 22 - Precios de cerveza artesanal de litro.....	58
Ilustración 23 - Proponer pagar por una cerveza artesanal como producto de valor.....	59
Ilustración 24: Factores claves.....	61
Ilustración 25: Cuotas de mercado.....	62
Ilustración 26: Mercado actual.....	63
Ilustración 27 - Misión de la cerveza artesanal Huaira.....	64
Ilustración 28 - Visión de la cerveza artesanal Huaira.....	65
Ilustración 29: Ventas totales previstas.....	75
Ilustración 30: Evolución de ventas previsibles.....	75
 Índice de anexos	
Anexo 1. Cuestionario.....	86
Anexo 2. Fotografías.....	88

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se hizo con la finalidad de diseñar un plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca, en este caso de estudio se escogió la empresa de cervecería artesanal Huaira ubicada en la intersección en la calle Sheygua N1-127 y Av. Equinoccial en el Distrito Metropolitano de Quito; mediante este plan, la organización podrá resolver ciertas problemáticas con el fin de aplicarla mediante la definición de estrategias lo que logrará aumentar y fidelizar la base de los clientes, conociendo los gustos y preferencias de cada uno de sus consumidores y así mismo aspectos importante tanto internos/externos, que será tomados en cuenta a la hora de tomar una decisión de mejora en la empresa.

En el trabajo se realizado se empleó el método científico analítico, en base a fuentes bibliográficas y material de estudio que permitió discernir la problemática en conjunto con la descripción de campo en la empresa.

El capítulo I donde se establece el diagnóstico de los factores tanto externos como internos, de modo conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, resaltando que la empresa de cervecería Huaira no cuenta con una misión y visión que le permita conocer los lineamientos respecto a su participación en el mercado como también conocer a dónde quiere llegar, el análisis de las fuerzas de Porter con esta información se consolida en la matriz FODA, mejorando el nivel de eficiencia, servicios en ventas, imagen corporativa y demás situaciones que presenta la organización para mejorar su rentabilidad como negocio y a su vez potencializar la marca Huaira.

En el capítulo II, se elabora el plan de marketing en donde se contemplan los ejes estratégicos, el presupuesto, cronograma de implementación y se realiza la proyección de ventas determinando un costo beneficio de 0,70.

Palabras claves: competencia, consumidores, definición de objetivos, herramientas estratégicas, mercado estratégico.

ABSTRACT

The present degree work was done in order to design a marketing plan for the positioning and growth of the brand, in this case study the Huaira craft brewery company located at the intersection of Sheyguá Street N1-127 and Av. Equinoccial in the Metropolitan District of Quito; Through this plan, the organization will be able to solve certain problems in order to apply it by defining strategies, which will increase and retain the customer base, knowing the tastes and preferences of each of its consumers and also important internal aspects. / external, which will be taken into account when making a decision to improve the company.

In the work carried out, the analytical scientific method was used, based on bibliographic sources and study material that allowed to discern the problem in conjunction with the field description in the company.

Chapter I where the diagnosis of both external and internal factors is established, in order to know the strengths, weaknesses, threats and opportunities, highlighting that the Huaira brewery company does not have a mission and vision that allows it to know the guidelines regarding its market share as well as knowing where it wants to go, the analysis of Porter's forces with this information is consolidated in the SWOT matrix, improving the level of efficiency, sales services, corporate image and other situations that the organization presents to improve its profitability as a business and in turn enhance the Huaira brand.

In chapter II, the marketing plan is elaborated where the strategic axes, the budget, implementation schedule are contemplated and the sales projection is made, determining a cost benefit of 0.70.

Keywords: competition, consumers, definition of objectives, strategic tools, strategic market.

INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca de la Cervecería Artesanal Huaira, es un negocio dedicado a producción y comercialización de cerveza, la cual se pretende obtener una mayor participación dentro del mercado de consumo de cerveza artesanal y hacer crecer su volumen de ventas, obteniendo una satisfacción en sus clientes y un bienestar a la matriz productiva del sistema económico del país.

Para la formulación del problema es necesario mencionar sus causas, entre ella es el tema de comercialización, debido a que a pesar que está dentro del mercado, los productos no han tenido una orientación acertada donde sus ventas puedan aumentar en lugares referente a donde los consumen tales como bares, licorerías, discotecas, es muy necesario conocer el nicho del mercado en la cual se oferta este producto, así mismo se necesita un organigrama estructural proceso en el que se le asigna responsabilidades a cada trabajador.

Por lo que tomará en cuenta el uso de herramientas en la investigación mediante el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca, lo que ayudará aumentar las ventas de la organización y el reconocimiento en el mercado quiteño y nacional, siendo sin duda una herramienta que ayude a definir un plan de acción para el apoyo en la gestión comercial de la organización.

También se realizó un análisis FODA que reconoció las principales ventajas, oportunidades, desventajas y amenazas, a través de las cuales se puede determinar la estrategia más beneficiosa para alcanzar las metas marcadas por los comercializadores.

Finalmente, considerando que el plan de marketing debe ser una verdadera herramienta de gestión, es importante proponer un mecanismo de seguimiento y control para asegurar el contenido propuesto en el plan. Por lo tanto, un buen plan de marketing puede minimizar el riesgo de pérdidas y agotamiento de recursos, lo que hará una contribución significativa a la gestión de la empresa de cervecería Huaira.

Antecedentes

La empresa de cervecería artesanal Huaira se encuentra localizada entre Sheyguá N1-127 y Avenida Equinoccial de la ciudad de Quito, siendo notable su ubicación por estar dentro de la zona turística llena de mística e historia cultural, más conocida como la mitad del mundo,

la organización Huaira fundada en el año 2017 por el señor Hugo Sevilla que hasta el momento se consolida como único propietario y accionista de la empresa, dispone a proveer su producto de manera directa en el local , mismo en el cual en sus instalaciones cuentan con una planta de elaboración de la cerveza artesanal, lo que consolida que el trabajo sea imprescindible por ser participe en que la materia prima se emerja directamente desde la empresa. Actualmente en el proceso trabajan 2 persona, mismas que se encargan de ejecutar todas las fases de preparación, adicionalmente se menciona que se cuenta con un guardia, un chef, ayudante de cocina y una persona que atiende el local.

Cabe destacar respecto al tema planteado que la empresa no cuenta con estrategias de venta, publicidades o líneas de distribución, así como no hace hincapié a nuevas técnicas o métodos que realcen la compañía a direccionarse dentro del mercado como una potencia, con la finalidad de que la sociedad desee adquirir dichos productos. Por esta razón se intensifico a diseñar un plan de marketing, que de manera general beneficie directamente a la mejorara del servicio y calidad que brinde la empresa, con el propósito de que exista un mayor incremento en ventas basado en la corporación y un alto consumo de esta bebida alcohólica.

Situación en la cual el presente proyecto se propone establecer un plan de marketing considerando los problemas actuales que rodean el entorno de la comercializadora para de esta manera replantear los objetivos empresariales de la cervecería artesanal Huaira.

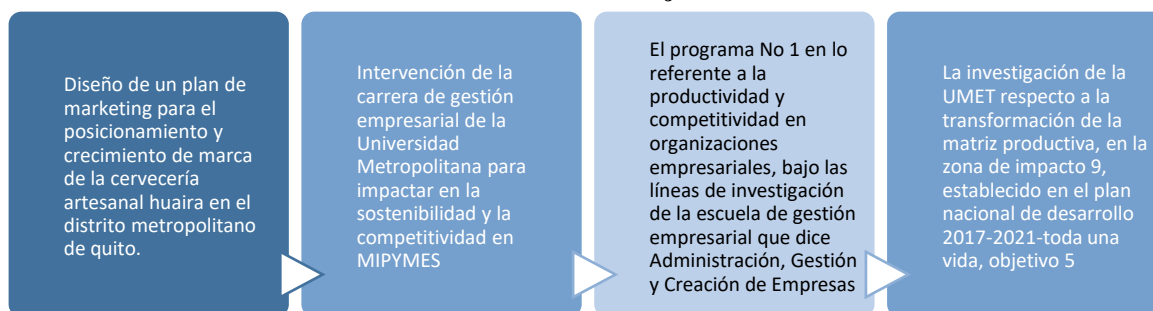
Justificación

En la actualidad se investiga la Empresa de Cervecería Artesanal Huaira, cuya necesidad radica en posicionar la marca dentro del mercado para aumentar el nivel de venta y productividad, mediante métodos que permitirá mejorar la situación de la organización en los diversos factores tantos internos como externos; utilizando la Matriz EFI/MEFI como herramienta de evaluación de las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales que actualmente cuenta la empresa y de manera conjunta herramientas de apoyo que lograrán la solución al problema tales como las 5 Fuerzas de Porter, FODA, Segmentación de mercado, definición de objetivos como empresa, y estrategias de Mix de marketing (5P's).

La finalidad de esta investigación es mejorar el nivel de eficiencia, servicios en ventas, imagen corporativa y demás situaciones que presenta la organización para mejorar su rentabilidad como negocio y a su vez potencializar la marca Huaira, como producto totalmente artesanal dentro del mercado nacional.

El diseño del plan de marketing para la empresa Huaira, comercializadora de cervezas artesanales, ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia San Antonio de Pichincha contribuye a la Tributación del Proyecto de Investigación de la Escuela de Gestión Empresarial a la Propuesta de un Modelo de Gestión para las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito, también se encuentra alineado para el programa No 1 en lo referente a la productividad y competitividad en organizaciones empresariales, bajo las líneas de investigación de la escuela de gestión empresarial que dice Administración, Gestión y Creación de Empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social en Ecuador, también se encuentra cumpliendo con la investigación de la UMET respecto a la transformación de la matriz productiva, en la zona de impacto 9, establecido en el Plan nacional de desarrollo 2017-2021-toda una vida, objetivo 5.

Ilustración 1 - Gráfico de justificación



Elaborado por: Julio Andrés Vela Narváez

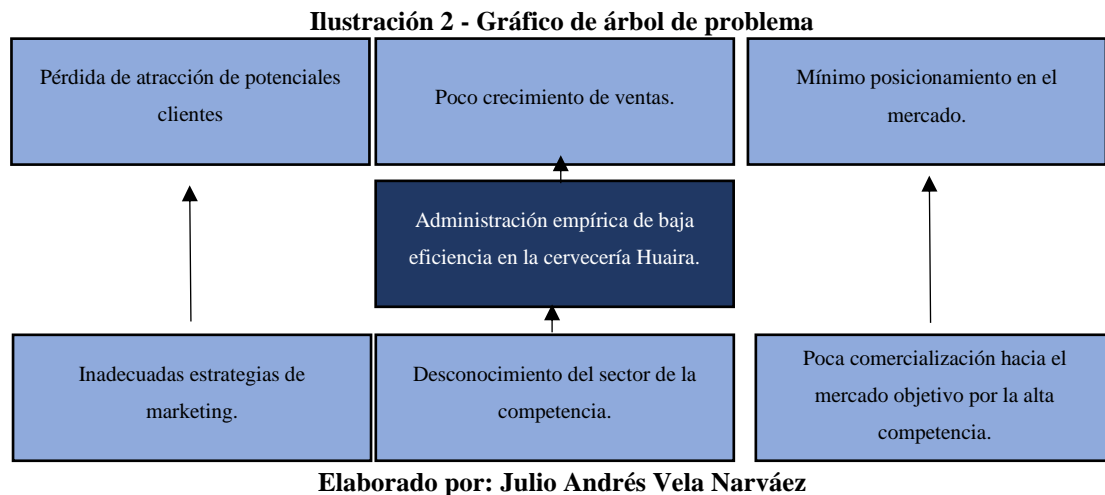
Situación problemática

La situación para determinar la problemática dentro de la empresa de cervecería artesanal Huaira, se suscitaría mediante la elaboración de un árbol de problema.

La empresa de cervecería Huaira ha aplicado las estrategias de marketing de manera empírica sin previos conocimientos técnicos, razón por la cual no ha sabido llegar al público objetivo que ellos requieren.

Por lo que al establecer una posición de la Empresa de Cervecería Huaira en el mercado, respecto al consumo de cerveza artesanal, se considera además algunos factores que en la actualidad se ha presentado, como la difícil crisis económica, sanitaria y situación política, en la que se atraviesa los actuales tiempos, generando un fuerte impacto como empresa, tomando hasta la decisión de un riesgo de cierre, situación que se visualiza en la causa del insuficiente conocimiento del diseño del plan de marketing, lo cual está generando la disminución de ventas y por ende pocas utilidades en la empresa.

En última instancia, esto ha provocado un cambio en los servicios de ventas y marketing en el mercado, ya que, al existir mayor demanda en la competencia, es necesario reponerse ante más amenazas y es prioritario reorganizar la estrategia de marketing de Cervecería Huaira, porque debe comprender los requisitos actuales de los factores de satisfacción del cliente. Para una mejor comprensión, donde el árbol de problemas se explica en detalle, se puede probar el problema principal, la causa y el resultado que surge ante la problemática existente.



Formulación del problema científico.

¿Cómo incide el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca de la Cervecería Artesanal Huaira en el Distrito Metropolitano de Quito?

Determinación de objeto de estudio

1. Administración-Marketing
2. Campo de Estudio Marketing, Plan de Marketing

Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca de la Cervecería Artesanal Huaira mediante el diagnóstico situacional y el planteamiento estratégico, en el Distrito Metropolitano De Quito.

Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cervecería Artesanal Huaira.
- Plantear el direccionamiento del plan de marketing para aumentar el crecimiento

económico y posicionamiento en el mercado.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Investigación

Para (Alvarado, 2015, pág. 22) en su trabajo: “Plan de marketing para el restaurante “El Bigote” ubicado en la ciudad de Sangolquí sector de San Rafael”, explica el modelo de plan de marketing Teresa Vallet, Antonio Vallet, , a seguir, para poder desarrollarlo en la presente investigación.

Por estas razones se aprecia este trabajo de investigación como antecedente en la que entendemos que la fidelización de los clientes, la utilización de marketing, nos expresan que es vital en toda empresa, así mismo el crear la unidad de ventas en una empresa con el cliente y las estrategias de penetración de mercado. Variables que serán consideradas en el presente trabajo de investigación de la cervecería artesanal Huaira.

Fundamentación contextual

Cervecerías artesanales del país piden apoyo al Gobierno para no cerrar

La publicación del sitio web (El Universo, 2020) indica que:

Cerca del 75 % del empleo que genera la industria cervecera artesanal se ha perdido debido al cierre de establecimientos por la pandemia del coronavirus. La industria de cerveza artesanal, en el país, aglutina a 235 emprendimientos. Antes de la pandemia del COVID-19, 1350 familias trabajaban directamente y más de 8500 de forma indirecta. Ecuador históricamente ha estado ligado a las bebidas fermentadas como la chicha y la cerveza. La primera cervecería de América se la construyó en Quito en 1556 por fray Jodoco Ricke.

El 80 % de las ventas están vinculadas directamente a las actividades de bares especializados, restaurantes, cadenas de supermercados, ferias y eventos. "Nosotros representamos el 0,67 % del volumen de ventas de cerveza del mercado en Ecuador y movemos unos \$15 millones anuales, el vocero de la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador. Cerca del 75 % del empleo que generamos se ha perdido debido al cierre de establecimientos por la pandemia del coronavirus, porque el encadenamiento productivo atrás de la industria de cerveza artesanal es grande.

Como estrategia, las cervecerías artesanales han optado por la venta a domicilio con protocolos

de bioseguridad y han reducido el precio para alcanzar a cubrir los costos fijos; sin embargo, presentan una cartera vencida del 45 % y el cierre de puntos de distribución como bares y restaurantes. Desde el inicio de la crisis sanitaria, nuestras ventas han decrecido en el 85 % y si a esto le sumamos la extensión del toque de queda y la ley seca, estamos hablando que muy posiblemente en los siguientes 30 o 60 días, el 90% de cervecerías artesanales podrían quebrar.

Se ha agotado todos los recursos y esfuerzos por tener acceso a un alivio financiero, a créditos rápidos a través de las instituciones del gobierno, pero, nos hemos encontrado con respuestas negativas. Necesitamos el apoyo del Gobierno para trabajar en conjunto, para reactivarnos cuidando la salud de la gente a través de los protocolos de bioseguridad que hemos trabajado con el COE nacional. (El Universo, 2020)

Ilustración 3 - Fábrica de cerveza artesanal



Fuente: (El Universo, 2020)

Por tal razón la pandemia de coronavirus se caracterizó como una situación desenfrenada, por lo que el sector de la cerveza artesanal en toda la región debe adaptarse a la dura realidad, debido a la caída del consumo, la depreciación, la menor exploración de los canales de empaque y la competencia desleal impuesta por las empresas industriales.

Fundamentación legal

La presente investigación hará énfasis en las leyes vigentes que se encuentran en la constitución de la república del Ecuador, ley orgánica de emprendimiento, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Esta ley, dispone lo siguiente:

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.
- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones.
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior.

- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.
- t) Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica, señala (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

En esta investigación realizada en el diseño de un Plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca de la Cervecería Artesanal Huaira, se prioriza mucho las leyes vigentes del país, debido a que uno de los objetivos de este Plan, es que la organización pueda expandirse de manera nacional, por ello el financiamiento que ofrecen las instituciones públicas será clave en el desarrollo del proceso, tomando en cuenta que el producto que se ofrece debe cumplir con normas y parámetros de seguridad alimenticia, que no afecten la salud del consumidor.

Fundamentación teórica

Industria

La actividad económica fundamental de sector secundario, que tiene como objetivo la transformación de materia prima en artículos ya elaborados o semielaborados. Además de materiales, requiere de mecanismos y recursos humanos estructurados regularmente en compañías para su desenvolvimiento debido a su distinción laboral. Una de las profesiones afines es el diseño industrial, que se encarga de planificar la elaboración de bienes de capital y consumo, describe el blog (Martinez, 2021)

Empresa

Para (Sánchez Galán J. , 2015) determina que:

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

Empresa Industrial

Para (López, 2020) la empresa industrial es:

Aquella que compra bienes o extrae materias primas y los vende previa transformación. Habitualmente, las empresas industriales, transforman bienes utilizando tecnología, maquinaria, herramientas y/o energía. La clave de este tipo de empresas y lo que las diferencia de otras, es la transformación. Esto es, el producto que finalmente venden no es el mismo que entró a la empresa. Por ejemplo, entra aluminio y sale una bicicleta.

Cerveza

En el portal web de (Carlowski, 2017) se explica referente a esta temática que:

La cerveza es una bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc., Es una definición un poco escasa que da poca información. Poco podemos sacar, más allá de que contiene alcohol, que es una bebida fermentada y aromatizada. La cerveza (del Celio-latín cerevisia) es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo, que se fabrica con granos de cebada germinados u otros cereales cuyo almidón se fermenta en agua con levadura (básicamente *Saccharomyces cerevisiae* o *Saccharomyces Pastorianus*) y se aromatiza a menudo con lúpulo, entre otras plantas. De ella se conocen múltiples variantes con una amplia gama de matices debidos a las diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos. Se la considera «gaseosa» (contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de burbujas a la presión ambiente) y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30% Vol., aunque principalmente se encuentra entre los 3 % y los 9 % Vol. Así también la cerveza es la más consumida, y, probablemente, la bebida alcohólica más antigua del mundo; es la tercera bebida más popular en general, después del agua y el té. La producción de cerveza se llama Brewing, y consiste en la fermentación de almidones, derivados principalmente de granos de cereales la mayoría de cebada comúnmente malteada, aunque el trigo, el maíz (maíz) y el arroz son ampliamente utilizados. La mayoría de la cerveza está aromatizada con lúpulo, que aporta la amargura y actúa como un conservante natural, aunque otros saborizantes tales como hierbas o frutas en ocasiones pueden ser incluidos. El proceso de fermentación provoca un efecto de la carbonatación natural, aunque esto a menudo se elimina durante el proceso, y se sustituyó por carbonatación forzada, así lo determina (Carlowski, 2017)

Cerveza artesanal

La cerveza artesanal es cerveza que no tiene aditivos ni conservantes y no ha sido pasteurizada. Están vivas, producto de la evolución, y con la existencia de levadura viva (visible o no), cambia un poco cada día. Se producen mediante el proceso natural de granos y malta, sin utilizar extractos o productos distintos al agua, levadura, lúpulo y granos para elaborar la malta la cerveza artesanal es cerveza que no tiene aditivos ni conservantes y no ha sido pasteurizada. Están vivas, producto de la evolución, y con la existencia de levadura viva (visible o no), cambia un poco cada día. Se producen mediante el proceso natural de granos y malta, sin utilizar extractos o productos distintos al agua, levadura, lúpulo y granos para elaborar la malta, señala (Deloitte, 2017)

Marketing

Para (Kotler, 2001) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) por su parte, proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para (Ries & Trout, 2006), el marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Según (Ries & Trout, 2006) el término marketing significa: "Guerra y debe orientarse al competidor"; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Haciendo una traducción y síntesis de la publicación de la (American Marketing Association, 2017), se entiende que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Marketing de proximidad y su importancia

La página web (Neo Attack, 2019) manifiesta que:

El marketing por proximidad aúna todas las acciones que los anunciantes generan para hacer llegar su mensaje basándose en criterios como la cercanía del público, la rapidez en la llegada del mensaje o la posibilidad de que dicho mensaje esté correctamente personalizado.

Además (Dirige, 2018) resalta que; “el objetivo principal del marketing digital es establecer una relación estrecha con el usuario, una conversación dinámica entre el consumidor y la marca basada en las necesidades reales del individuo, aportando valor mediante la satisfacción de necesidades concretas.”

Posicionamiento de marca

Según (Corrales, 2020) demuestra que:

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento, siendo su relevancia en los competitivos mercados actuales.

Programas 4ps

Producto

Además (Cafferri, 2019) indica que:

El producto es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc. Entre sus funciones en el marketing están: Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas, mantenimiento, modificación o abandono de producto, marca e imagen, envase y etiquetado.

Precio

Refiriéndose al precio, (Jardín de Ideas, 2018) explica que:

El precio es el valor del producto; hasta hoy las estrategias de marketing se centraban en “espíar” los productos de la competencia para ser más competitivos ajustando el precio de sus productos, si soy más económico vendo más. Para mí se trata de una afirmación falsa en la mayoría de mercados a día de hoy. La relación producto precio debe ser ajustada; por tanto, nuestro precio debe estar en concordancia con las características del producto; y para que exista un equilibrio entre ambos.

Plaza

(Velásquez Vargas, 2015) mediante su artículo expresa que:

La plaza o distribución es la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Promoción

(Velásquez Ponce, 2017) refiriéndose a la promoción detalla lo siguiente:

La promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Mercado objetivo

Durante la investigación se debe analizar el mercado objetivo, sobre los posibles consumidores que podrán generar rentabilidad a la organización, aumentando sus ventas y principalmente tener una información relevante como edad, identidad de género, estatus económico, que hará una segmentación de mercado más clara, al estudio de mercado que se está realizando.

Según (Dirconfidencial, 2016) indica que:

Existe la oportunidad de mercado en cualquier momento en el que la empresa se lo plantee, sin embargo, es necesario conocer las oportunidades disponibles en el periodo exacto. Para ello es necesario iniciar un plan de evaluación de dichas oportunidades y así poder enfocar el objetivo de su clasificación y poder gozar de las ventajas que el mercado objetivo ofrece a una determinada marca.

Así mismo (Escamilla, 2018) en su artículo indica que: “este grupo consiste en personas que están unidas por características, aspectos demográficos y comportamientos similares, y que para la marca representan mejores posibilidades de ventas.”

Consumidores

Unos de los criterios muy importantes que se debe tener en cuenta en la investigación se dan en que las posibles clientelas al contar con una adquisición de dinero adquieran un producto/servicio para satisfacer sus necesidades.

Según (Trillini, 2018):

Un consumidor en economía es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción.

(Pacheco, 2019) por su parte, explica que:

El marketing puede llegar a dirigir al consumidor, para orientarlo, conducirlo y estimularlo a que compre, realizando un estudio del proceso de la toma de decisiones del comprador. Dentro del consumo existen ciertos derechos y normas derivadas por los poderes públicos, que se destinan a la protección del consumidor en el mercado de bienes y servicios, proporcionándole

algunos derechos y obligaciones.

Proveedores

Mediante la investigación de (Circulante, 2016), se define que:

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o que directamente se compran para su venta. Un proveedor también ofrece servicios profesionales intangibles como horas de consultoría, formación, etc.

Por otra parte (González, 2019) define que:

El proveedor puede abastecer tanto de materias primas como productos terminados, el departamento de compras de una empresa es el encargo de solicitar esa mercancía a los Proveedores, siempre eligiendo el que le ofrezca un menor coste por esos bienes.

Por lo cual, según indica los autores Cañarte Briones & González Bill, la organización debe analizar la calidad al momento de adquirir el producto, reduciendo sus costos de producción, para que este sea comercializado y aceptado por el público objetivo a un precio justo y accesible.

Plan de marketing

Según (Seco, 2017) el plan de marketing es:

El plan de marketing es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado, una parte importante de cualquier negocio que se dedica a analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido, valorarlo y acercarlo a los consumidores.

Manera por la cual la investigación realizará un análisis situacional de la organización donde buscará las soluciones de los factores externos tanto como internos mediante herramientas que ayuden establecer objetivos y reforzar el compromiso de la gerencia y los empleados, ayudar a desarrollar una visión a largo plazo, mejorar la eficiencia e incluso ayudar a prevenir errores y a solucionarlos de manera eficaz.

Estructura de un plan de marketing

De acuerdo a (Sánchez Galán J. , 2010):

En la elaboración del plan de marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente. Cada una de estas fases o etapas puede definirse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las etapas del plan:

- Diagnóstico: ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
- Pronóstico: ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?
- Objetivos: ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?
- Estrategia: ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?
- Operativa: ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?
- Control: ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Para que un plan de este tipo tenga éxito es necesario que sea lo más realista y práctico posible, ya que a la hora de establecer metas será necesario que estas estén bien definidas para que los métodos de trabajo en términos de marketing sean realistas. Además, debido a que los entornos actuales son más cambiantes que nunca, será importante que la planificación sea flexible.

Tabla 1

Ventajas	Inconvenientes
Proporciona a la empresa y al Departamento de Marketing la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas.	La planificación de Marketing exige tiempo y esfuerzo.
Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa y el mercado.	Consecuencia de lo anterior, la planificación lleva consigo un coste.
Permite una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos del departamento de Marketing y, por tanto, de la empresa.	Se corre el grave riesgo de hacer una planificación rígida.
Provoca un mayor sentido de participación y una mejor aceptación de las responsabilidades entre las personas involucradas.	Se pierde flexibilidad ante alteraciones que exijan retoques sustanciales, lo que dificulta la adaptación al cambio.
Permite la evaluación y control de las actividades de Marketing.	

Fuente: (Sánchez Galán J. , 2010)

Publicidad

(Significados.com, 2021) redacta que:

La publicidad es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. Es una rama de la mercadotecnia. Esta es difundida mediante anuncios comerciales a través de los medios de) comunicaciones (tradicionales o no tradicionales), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de realizar una acción de consumo, es decir, comprar o adquirir algo.

Mix marketing

Según (Olivier Peralta, 2020) indica que:

Uno de los objetivos es analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Además, está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

En este sentido (Neo Attack, 2019) explica que:

El mix marketing es un proceso que consiste en lanzar el producto adecuado, en el momento y lugar adecuados y al precio más ajustado. Para llegar a eso, se apoya en realizar el análisis de la estrategia de una compañía a nivel interno para conocer su estado actual y ver cómo mover ficha para crecer en el corto, mediano y largo plazo. El análisis que se realiza ataca a lo que se conoce como las 4Ps: producto (product), precio (prize), promoción (promotion), y distribución (price).

Distribución

Según (Ceupe Magazine, 2020):

La principal función que realiza el canal de distribución es enlazar la producción de los bienes y servicios con su consumo por parte de los clientes. Dicha función en ocasiones es realizada por el mismo fabricante y en otras por determinados intermediarios.

(AupaTrans Transporte Internacional, 2018) agrega que:

La distribución es una parte pequeña dentro de la logística, sin embargo, es fundamental para

asegurar que todo funcione correctamente. En concreto, la distribución es aquella parte de la logística que permite el traslado de los productos finales, sean estos bienes o servicios, poniéndolos a servicio de los clientes. Además, la distribución y los canales usados para mover los productos son los que posibilitan la llegada final del producto y el cumplimiento de la puntualidad, las cantidades y las condiciones adecuadas.

Modelo de plan de marketing



Mision

De acuerdo con (Gallardo Hernández, 2012) la misión se puede definir como:

La razón de ser de la empresa u organización, que enuncia a qué cliente sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos o servicios ofrece, estableciendo en general los límites o alcance de sus actividades; es un propósito que crea compromisos e induce comportamientos.

Según (Espinosa, 2012):

La misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores? (pág. 45)

Análisis externo

(El Nuevo Autónomo, 2017) demuestra que:

Los análisis externos tratan de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Según Emprendedores, abarca estas áreas:

1. Mercado. Definir el target y sus características. También los aspectos generales (tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor) y otros de comportamiento (tipos de compra, conducta a la hora de comprar).
2. Sector. Detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes.
3. Competencia. Identificar y evaluar a la competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.
4. Entorno. Son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc.”

Matriz PEST

Según (Gómez-Zorrilla Sanjuan, 2013), menciona lo siguiente:

Esta matriz Pest esta específicamente diseñada para analizar los cambios sufridos en el entorno que afectarán a una empresa o unidad de negocio. De este modo al analizar cómo cambian estos factores, las empresas podrán diseñar sus estrategias para adaptarse, defenderse o aprovecharse de las grandes tendencias que afectarán a todo el sector o mercado.

Matriz 5 fuerzas de Michael Porter

Según (International Organization for Standardization, 2020) explica que:

El modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo, es un enfoque utilizado para desarrollar estrategias en muchas empresas, donde la intensidad de la competencia entre organizaciones varía mucho de una empresa a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en empresas de bajas ganancias.

Por otra parte (Basu, 2019) indica que:

La importancia de las cinco fuerzas de Porter determina el entorno competitivo de la empresa, el cual afecta a la rentabilidad. El poder de negociación de los compradores y los proveedores afecta la capacidad de una pequeña empresa de aumentar los precios y administrar los costos,

respectivamente.

De acuerdo con lo descrito, la competitividad en una organización, estaría conformada por 5 fuerzas o pilares fundamentales:

- Fuerza 1: Entrada potencial de Nuevos Competidores.
- Fuerza 2: Entrada potencial de Nuevos Competidores.
- Fuerza 3: Poder de Negociación de los Proveedores.
- Fuerza 4: Poder de Negociación de los Clientes
- Fuerza 5: Rivalidad entre Empresas Competidoras

En el blog (Expertos Business, 2013) se describe que:

El análisis de las 5 fuerzas que influyen en el negocio de una empresa facilita información sobre las tendencias del mercado, y todo ello con el objetivo de:

1. Identificar las oportunidades;
2. Mejorar la estrategia de la empresa;
3. Comparar las ventajas competitivas;
4. Conocer el entorno de la empresa para anticipar acciones;
5. Complementar la matriz DAFO.”

Matriz de evaluación de factores externos – EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave incluidas en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización desde 4.0, y la más baja posible es de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan de manera eficaz las oportunidades existentes, y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas, así señala (David, 2016, págs. 80,81)

Análisis Interno

Según (El Nuevo Autónomo, 2017) el análisis interno es:

El análisis interno consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores.

6. **Producción.** Capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.
7. **Marketing.** Línea y gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.
8. **Organización.** Estructura, proceso de dirección y control y cultura de la empresa.
9. **Personal.** Selección, formación, motivación, remuneración y rotación.
10. **Finanzas.** Recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez. Investigación y Desarrollo. Nuevos productos, patentes y ausencia de innovación.

Factores Internos

Según (Sy Corvo, 2019) determina que:

Las fortalezas y debilidades se organizan en la matriz EFI en partes diferentes. Esto significa que todas las fortalezas se enumeran primero y luego vienen las debilidades internas. En caso que en la lista aparezcan todos los factores, la calificación ayudará a identificar las fortalezas y debilidades internas.

Además (Carrero, 2018) indica que:

Las debilidades son aquellos factores que constituyen deficiencias o sus más bajas capacidades y que impiden enfrentar con éxito el cambio, limitaciones o vulnerabilidades, aquellos elementos que reducen la capacidad de actuación y le impiden o limitan enfrentar con éxito los cambios o la competencia, limitaciones de la organización en cuanto a: potencial humano, capacidad de proceso, servicios, recursos financieros u otros.

Asimismo (Carrero, 2018) demuestra que:

Las fortalezas son factores o elementos internos que constituyen sus mejores virtudes o capacidades y que permiten enfrentar con éxito los cambios o retos, atributos claves, habilidades y capacidades distintivas de tu negocio para su crecimiento y mejora continua, lo que la organización hace muy bien y lo que les haría difícil realizar.

Matriz auditoria interna

Según (David, 2016), se determina que:

La función de la matriz de auditoría interna es levantar información con los subordinados que están a cargo de los departamentos operativos y administrativos de la empresa, a fin de conocer las fortalezas y debilidades que se presentan internamente durante la jornada laboral (pág. 34).

Matriz de perfil competitivo – MPC

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra. En ambos casos (MPC y EFE) las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4= fortaleza principal, 3= fortaleza menor, 2= debilidad menor y 1 = debilidad principal, así lo explica (David, 2016, pág. 83).

Matriz de evaluación de factores internos – EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de a administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también contribuye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas, según agrega (David, 2016, pág. 122).

A continuación, en la investigación se una matriz en base identificación y evaluación que relacione las áreas a determinar, esta comúnmente es utilizada para la formulación de una estrategia.

Herramienta FODA/DAFO

El gobierno de (España, Ministerio de Industria Comercio y Turismo) indica que:

El DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro, esta herramienta puede ser un buen comienzo cuando nos planteamos un nuevo proyecto empresarial ya que ayuda a establecer las estrategias para que éste sea viable. Además, se puede convertir en una herramienta de reflexión sobre la situación de una empresa ya creada.

Además (Martín, 2019) demuestra que:

El primer paso para realizar un FODA es fijar el objetivo principal y los objetivos que son secundarios, después hay que desarrollar todo el análisis para trazar la estrategia más adecuada en función de los fines que se quieran conseguir.

En conjunto (Sepúlveda, 2013) demuestra que:

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para el diseño de un plan de marketing es necesario definir estrategias que lograrán potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiar las oportunidades lo cual se establecerá mediante la herramienta FODA representado en la siguiente tabla.

Ilustración 5 - Formato de Matriz FODA

De origen interno De origen externo

Puntos débiles	DEBILIDADES	AMENAZAS
Puntos fuertes	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Diagnostico de la empresa.

Este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos Humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera.

Para que una empresa obtenga información sobre estos mercados que le ayude en su toma de decisiones debe desarrollar un sistema de información mercadológica, así lo determina (Ficher & Espejo, 2015, pág. 33)

Matriz de cartera de Productos

Según señala (Gallardo Hernández, 2012)

La matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y en forma concertada. La estrategia DA (Mini – Maxi). En general, la finalidad de la estrategia DA (debilidades vs amenazas) es establecer objetivos para minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una organización que estuviera enfrentada solo con amenazas y con debilidades, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria, según

La estrategia DO (Mini – Maxi). Esta estrategia DO (debilidades vs oportunidades) intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Por ejemplo, una organización podría identificar oportunidades en el entorno, pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado, por lo que se deberá pensar en alternativas para que esa no represente una barrera a dichas oportunidades, así lo demuestra La estrategia FA (Maxi – mini). Esta estrategia FA (fortalezas vs amenazas) se basa en que las fortalezas de la organización se pueden utilizar para evitar las amenazas del medio ambiente. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas.

La estrategia FO (Maxi – maxi). A cualquier organización le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (fortalezas vs oportunidades). Tales organizaciones podrían echar mano de sus fortalezas utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios, señala (Gallardo Hernández, 2012, pág. 183).

Fortalezas y debilidades

Según (David, 2016) determina que:

En un texto de administración estratégica sería imposible revisar a profundidad todo el material que se presenta en los cursos de marketing, finanzas, contabilidad, administración, sistemas de administración de la información, y de producción y operaciones; además de que existen varias subdivisiones dentro de cada una de estas funciones, por ejemplo, marketing se subdivide en diferentes actividades como servicio al cliente, garantías, publicidad, empaque y fijación de precios (pág. 95).

Sitio web

Por otra parte, (González Ugalde, 2019) determina que:

El trabajo en el diseño y contenido en el sitio web empresarial es el primer paso para obtener un buen posicionamiento en el mundo digital. Contar con un sitio bien optimizado y funcional para sus usuarios, es la mejor arma para luchar por permanecer en los primeros lugares que los buscadores determinan, brindando así una mayor exposición a su marca y sus servicios.

Así mismo (Soler Aguirre, 2019) manifiesta que:

Crear un sitio web está compuesto de páginas web con buen contenido se está convirtiendo en uno de los factores indispensables para aportar un amplio crecimiento en la cadena de valor de nuestro negocio o emprendimiento. Teniendo en cuenta que genera credibilidad a tu negocio, tus clientes siempre estarán en contacto contigo e informados acerca de las novedades de tu negocio o marca, mejora y personaliza tu atención al cliente entre muchas otras razones.

Objetivos SMART

Según (Abal, 2016):

Es importante definir dicho objetivos SMART ya que estos le servirán de parámetro de medición para sus objetivos y para medir las acciones que realicen sus proveedores (agencia de medios y/o marketing, fuerza de ventas, definir stock de materias primas, etc.)

Además (Villacampana, 2019) indica que:

El utilizar este método SMART nos permitirá definir claramente el objetivo y definir indicadores: consiste optimizar el tiempo y evaluar los progresos. Crear un objetivo bien definido nos permite mantenernos enfocados, motivados y disponer de una visión clara de los esfuerzos que debemos realizar para completarlos.

Estrategias

Estrategias de marketing

(Sordo, 2020) en su artículo indica que:

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Aprende aquí

qué son y cómo implementar las que van mejor con el negocio que manejas.

Así mismo (Sánchez Galán, 2019) indica que:

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.

Herramientas de apoyo

(Jauregui, 2017) determina que:

Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación: desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos.

Mix de marketing para optimizar ventas

Por otra parte (Eclass, 2019) explica que:

La Estrategia de Marketing permite acercar la oferta de productos y servicios a los mercados de consumidores, buscando su satisfacción y cumpliendo con los objetivos comerciales de la empresa. El Plan Operativo de Marketing permite darle un rumbo al negocio acorde a las necesidades, sin perder el objetivo de este, y combinar las 5 P del Marketing.

En el diseño de la investigación se aplicará el mix marketing para identificar las áreas de trabajo o desarrollo que se consideran con el fin de que la organización sea exitosa, mediante la presentación de los siguientes ítems.

Estrategias del marketing digital

Según (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018) :

El uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de la organización, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

Contenido-Marketing.

Según (Martínez, 2021) “Indica que: el marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes”.

Email marketing.

“El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo” (Martínez, 2021).

Posicionamiento Web o SEO.

(Martínez, 2021) indica que:

Si hacemos una campaña de posicionamiento web pagada en Google AdWords, usamos técnicas particulares de posicionamiento, o combinamos ambas, el objetivo es lograr tráfico hacia nuestro sitio web e incrementar la penetración de nuestra marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas.

Marketing en redes sociales.

“ Es una variedad muy amplia dentro de la que podemos generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico” (Martínez, 2021).

MARCO METODOLÓGICO

Paradigma de la investigación

Positivista

Mediante la definición del autor se señala que el enfoque positivista considera que es posible establecer leyes generales, que son permanentes independientemente del tiempo.

Interpretativo

La concepción dialéctica del conocimiento no podemos admitir la posibilidad de hacer

generalizaciones. El contexto, por tanto, juega un papel muy relevante según la concepción dialéctica del conocimiento.

Enfoque de la investigación

Enfoque Mixto

Según (Tashakkori & Teddlie, 2019) demuestran que; “El enfoque mixto puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento”

Lo que relaciona a nuestro trabajo el cual tiene como objetivo confirmar y predecir el fenómeno en estudio, buscando patrones y relación entre cada causa y elemento, lo que significara el objetivo principal de la expresión a corroborar y demostración de la teoría que se empleara en base al método, que permitirá realizar los siguientes procesos: observación, abstracción y generalización mediante técnicas de encuesta lo que facilitara para comprobar los resultados en el objeto de estudio de cómo se presenta en la realidad, el cual permitirá tener resultados sobre el nivel de proporcionalidad que la empresa dispone en comparación de la competencia para logra una mejora, en base al plan de marketing, diseñado para la mejora , y así poder establecer información concreta y especifica en marketing, ventas, precio para el posicionamiento de la marca y crecimiento de la cervecería.

Método

(Galán Amador, 2008) detalla que; “El siguiente trabajo de investigación contempla la fase del método deductivo, el cual consiste en obtener conclusiones particulares a partir de resultados alcanzados en la investigación”.

En esta fase se definirá el estado de la situación en la que se encuentra la Cervecería Artesanal Huaira actualmente, para poder llevar a cabo una respectiva solución aplicada en las tomas de muestras que se efectuarán mediante técnica deductiva de lo general a lo particular indagando el alcance y nivel de aceptación que tiene la empresa en el mercado.

Tipo de investigación

Bibliográfico documental

A través de este método investigativo se pretende recopilar información necesaria por medios de fuentes bibliográficas académicas, libros, artículos, impreso, gráficos o físicos con el fin de conceptualizar la investigación.

Campo

Se utiliza este método científico, para conocer la situación real de la Cervecería Artesanal Huaira por medio de la cual contribuirá en el diseño del plan de marketing, a través de ello se pretende llegar a la problemática de la situación, diagnosticar necesidades y aplicar los conocimientos científicos con fines del posicionamiento y crecimiento de la empresa.

Descriptiva

Por medio de este método se pretende describir de manera precisa las actividades, procesos y realidades en la cual los consumidores, trabajadores de la organización y el nivel de competencia intervienen en el lugar de investigación, ya que a través de esto se llega a la problemática y se logra una solución.

Exploratorio

Por medio de la investigación exploratoria se realiza la indagación con datos utilizados para estudiar el problema en la cervecería artesanal Huaira que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo la observación y exploración para comprenderlo mejor.

Recolección de datos

Fuentes primaria

Son los expertos sobre el tema de marketing en especial en cervecerías. Así también las personas que colaboraron con el estudio de mercado.

- 3 Docentes universitarios.
- Gerente de la cervecera.
- Ingeniero en Marketing.

- Experto en estudio de Mercados.
- Fuentes secundarias
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)
- Asamblea Nacional - Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión
- Servicio Ecuatoriano de Normalización.
- Universidad Metropolitana del Ecuador.
- Escuela Superior Politécnica del Chimborazo
- Escuela Politécnica Salesiana.
- Bibliográficas, libros, páginas web, artículos científicos.

Instrumentos de Investigación Utilizados

- Encuesta
- Entrevista

Cuestionario

Estamos interesados en conocer información sobre la adquisición de la cerveza en la Ciudad Quito, la información proporcionada es de carácter confidencial y no persigue otro fin que el realizar una investigación de mercado a efectos de conocer las variables relevantes que considera un potencial cliente cuando desea adquirir esta bebida alcohólica.

1. Identidad de Género

- Femenino ()
- Masculino ()
- Otros ()

2. Edad

- 18 – 25 años ()
- 25 – 40 año ()
- 40 – 55 años ()
- >55 años ()

3. Indique su estabilidad laboral

Asalariado () Estudiante () Independiente () Dueña/o de casa ()

4. ¿Es usted consumidor de cerveza?

- Si ()
- No ()

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

- Cerveza Artesanal ()
- Cerveza Tradicional (Comercial) ()

6. Indíquenos ¿Cuáles son las razones por la que usted consume cerveza?

- Precio ()
- Sabor ()
- Envase ()
- Grados de alcohol ()

7. ¿Es de su agrado la cerveza artesanal?

- Si ()
- No ()

8. ¿De acuerdo a su conveniencia en donde se facilita, el adquirir la cerveza artesanal?

- Bar/Restaurantes ()
- En forma directa del productor ()
- Supermercados ()
- Licorería ()
- Auto Servicios ()

9. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza artesanal?

- Publicidad impresa ()
- Presentación del producto ()

- Recomendaciones de otras personas ()
- Interés personal ()
- Porque es un conocedor de la cerveza ()

10. En general ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal?

- Diseño ()
- Marca ()
- Variedad ()
- Denominación de origen ()
- Precio ()

11. Al observar las cervezas ¿Qué atributos de las etiquetas le llaman más la atención?

- Forma ()
- Color ()
- Letras ()
- Diseño en general ()

12. Cuando usted adquiere una cerveza artesanal, le motiva la compra

- Los Ingredientes ()
- Atributos de Internos o Externos ()
- Cubrir una Necesidad ()
- Que cantidad consume usted ()

13. ¿Cuáles de estos valores que ha pagado usted por un vaso de medio litro para consumir una cerveza artesanal?

- \$2,50 - \$3,50 ()
- \$3,51 - \$4,50 ()
- \$4,51 - \$5,50 ()
- \$5,51 - \$6,50 ()

14. ¿Cuál de estas marcas de cervezas consume?

- Pilsener ()

- Club ()
- Los Bandidos del Páramo ()
- Santa Rosa ()
- Huaira ()

15. En qué presentación prefiere consumir una cerveza artesanal

- ½ litro ()
- Litro ()
- 2 litros ()

Promedio de consumo

- Diaria ()
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

16. ¿Estaría usted dispuesto pagar por una cerveza artesanal económica, de buena calidad, y con una buena presentación relacionándolo con las características principales que usted señaló?

- Si ()
- No ()

Validación del instrumento de investigación

Para la validación del instrumento de investigación se utiliza el juicio de un experto, por lo que se busca el apoyo del tutor Ing. Diego Ricardo Rubio Erazo Mg. Sc., a quién se le entregó la encuesta para la respectiva revisión, a este último se le dio un cuadro adicional para que califique cada una de las preguntas, donde:

- No valida reformular

- No valida, modificar
- Valido, mejorar
- Valido aplicar

Estableciéndose que los resultados permitieron mejorar la encuesta y validarla para poder aplicarla a la muestra en el caso de los clientes.

El cuestionario fue validado por la herramienta de Coeficiente de Combrach.

Expertos: Seis expertos que son las fuentes primarias del estudio.

Tabla 2. Alfa de Cronbrach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi
1	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
$\sum Xi$	22	21	23	21	23	22	22	24	22	23	23	23	23	23
$\sum Xi^2$	84	75	93	75	89	84	82	98	82	91	91	91	91	91
Si^2	0,667	0,300	0,967	0,300	0,167	0,667	0,267	0,400	0,267	0,567	0,567	0,567	0,567	0,567
	6,833													
	39,500													
K	10													
α	0,919		91,89%		Validación OK									

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Población y muestra

Característica de la población

La investigación será realizada por la población general de la provincia de Pichincha, ciudad de Quito. En la cual se cuenta con una población de 2.239.191 personas según los datos arrojados por el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Delimitación de la población

Bajo el enfoque del punto anterior, se delimita a la parroquia de San Antonio de Pichincha que en el periodo 2001-2010 tuvo un crecimiento poblacional de 5,45%. A continuación, se realiza un pronóstico de la población de la parroquia de acuerdo con los datos del (Ecuador, Secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo, 2017):

Tabla 3: Delimitación poblacional

Crecimiento poblacional	5,45%
Año	Población
2010	32357
2011	34120
2012	35980
2013	37941
2014	40009
2015	42189
2016	44488
2017	46913
2018	49470
2019	52166
2020	55009
POA 66,5%	36581

Fuente: (Ecuador, Secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo, 2017)

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Tipo de muestra

Limitando a una población finita, el análisis se aplicará en toda la localidad mencionada en la delimitación compuesta por las personas que habita en esa ciudad de Quito. Se utilizará como técnica la encuesta con el fin de evaluar las percepciones que se tiene en base a las características del producto, nivel de consumo, precio, y diseño, parámetros que serán tomados en cuenta a las variables de estudio.

Al mismo tiempo, se utilizará técnicas como encuesta para evaluar las características en que se encuentra nuestro objeto de investigación, además de utilizar herramientas tales como las 5 Fuerzas de Porter, FODA, Matriz EFI/MEFI, y de manera conjunta la elaboración de estrategias de Mix de marketing (5P's) para aumentar el posicionamiento de marca.

Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se puede definir mediante la siguiente fórmula:

Muestra

Ilustración 6 - Tamaño de la población

POBLACIÓN.-	$N = 36.581$
PROBABILIDAD DE ÉXITO.-	$p = 0,5$
PROBABILIDAD DE FRACASO.-	$q = 0,5$
ERROR MÁXIMO ADMISIBLE.-	$e = 5\% = 0,05$
NIVEL DE CONFIANZA.-	$Z = 95\% = 1,96$

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Muestra de la población

Fórmula

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

Resolución

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 36581 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (36581 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384,10709 \approx 384$$

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a utilizar son las encuestas, entrevista, de manera conjunta la recolección de datos que permitirá realizar un mejor diagnóstico de la situación actual.

Encuesta y entrevista.

La primera técnica aplicar es la entrevista que será realizada al dueño de la Cervecería Huaira, lo cual se recopilará información relevante para aplicarla a la investigación y fortalecerla mediante estrategias de marketing que mejorarán el nivel económico, estructural, estandarización y presentación del producto y empresa.

Y la segunda técnica es la encuesta que se aplicará a los posibles consumidores potenciales/reales para aumentar el nivel de consumo en el local de Cervecería Artesanal Huaira y así también incrementar el nivel de ventas en distribuidores locales de la ciudad de Quito.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL CERVECERÍA ARTESANAL HUAIRA

1.1. Datos generales

- **Nombre o Razón Social:** Huaira Cerveza Artesanal
- **Domicilio Fiscal:** Sheygua N1-127 y Avenida Equinoccial 170180 San Antonio Quito, Ecuador
- **Página WEB:** <http://www.huairacafebar.com>
- **Contacto (nombre, puesto, teléfono, cuenta de correo electrónico):** Hugo Sevilla, Propietario, Celular: 0992776687 – hugoedu19859@gmail.com

Ilustración 7 - Logotipo de cerveza artesanal Huaira



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

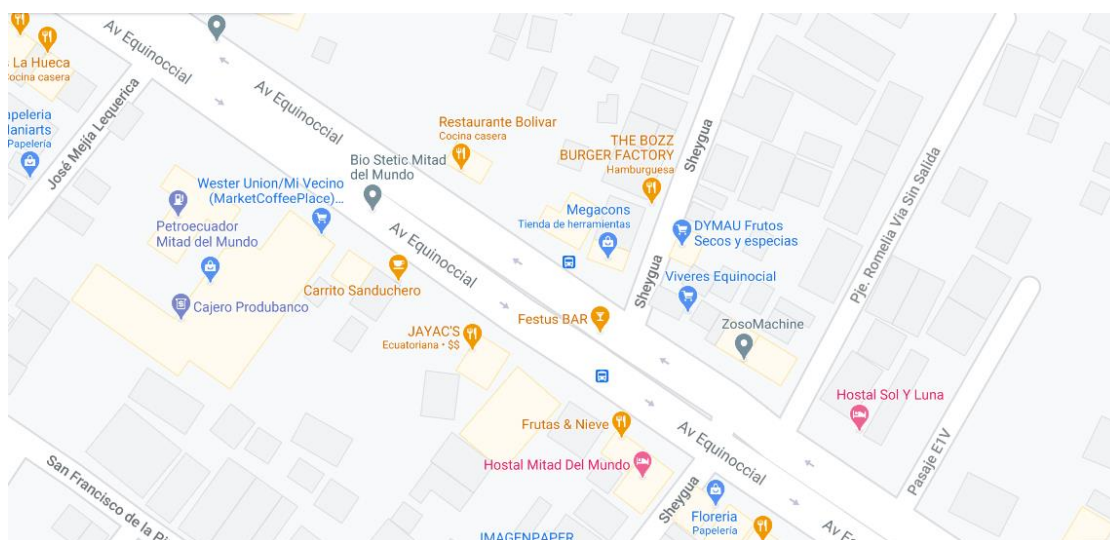
1.2. Reseña de la empresa de cervecería artesanal Huaira

La empresa de cervecería artesanal Huaira, es un negocio que comenzó sus actividades desde el 06 de abril del 2019, teniendo su actividad principal la producción y comercialización cerveza artesanal, este escenario el cual, dispone a proveer su producto de manera directa en el local, mismo en el cual en sus instalaciones cuentan con una planta de elaboración de la cerveza artesanal, lo que consolida que el trabajo sea imprescindible por ser participe en que la materia prima se emerja directamente desde la empresa.

1.3. Ubicación

La Cervecería Artesanal Huaira, cuenta con un local físico localizado en Sheygua N1-127 y Av. Equinoccial (Mitad del Mundo), Quito, Ecuador, su planta de procesamiento/elaboración se encuentra al costado del local de servicios, la misma que trabajan seis personas cumpliendo diferentes competencias laborales.

Ilustración 8: Ubicación cerveza artesanal Huaira

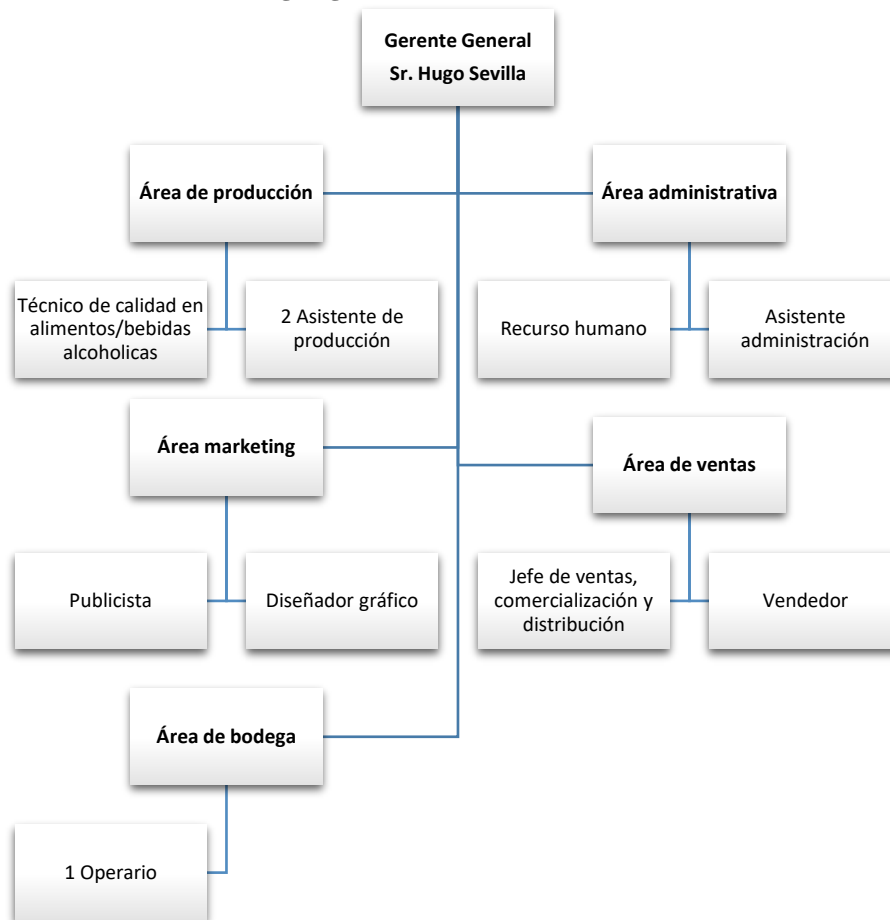


Fuente: (Google Maps, 2021)

1.4. Talento humano

La empresa de cervecería artesanal Huaira cuenta con personal calificado en cada una de sus áreas. Para lo cual cuenta con departamentos como son: área de producción, encargados de todos los procesos de realización de la cerveza y su control de calidad; área administrativa, encargados de la organización y planificación de la empresa; área de marketing, encargados de análisis del mercado y elaboración de estrategias; área de ventas, encargados del proceso de venta y post venta; y el área de bodega, encargados de mantener un stock adecuado para el óptimo funcionamiento de la empresa. A continuación, se presenta el organigrama estructural de la cervecería artesanal Huaira:

Ilustración 9: Organigrama estructural cerveza artesanal Huaira



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Como se puede observar, el organigrama estructural de cervecería Huaira es de forma horizontal, por lo que se evidencia que las decisiones son tomadas a partir de gerencia, sin permitir que se realicen retroalimentaciones para la construcción de un plan de marketing y estrategias adecuadas para el mercado, además, de que no se realizan reuniones en las que participen todas las áreas y de esta manera obtener una planificación adecuada.

1.5. Análisis externo

Para el inicio del diagnóstico de la empresa de cervecería artesanal Huaira se realiza un análisis externo, lo cual permitirá determinar las oportunidades y amenazas que brinda el mercado y su incidencia en la organización.

1.5.1. Matriz PEST

La matriz PEST permite realizar un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, a través de una ponderación que va de 1 hasta 5, en donde 1 es una

oportunidad de alto impacto y 5 representa una amenaza de alto impacto.

Tabla 4: Matriz PEST

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
POLÍTICOS						
1	Permisos de funcionamiento					5
2	Estabilidad gubernamental					5
3	Subsidios del gobierno			3		
4	Cambios en los tratados comerciales				4	
ECONÓMICOS						
1	Impuestos					5
2	IPC (Índices de precio al consumo)			3		
3	PIB sectorial (Producto interno bruto)				4	
4	Inflación sectorial				4	
SOCIALES						
1	Actitud consumista	1				
2	Nivel de ingresos				4	
3	Patrones de compra	1				
4	Personas capacitadas		2			
TECNOLÓGICOS						
1	Desarrollo de las TIC'S (Tecnología, innovación y comunicación)			3		
2	Acceso a la tecnología, patentes y marcas		2			
3	Comercio electrónico	1				
4	Software de control		2			
1=OPORTUNIDAD ALTO IMPACTO; 2=OPORTUNIDAD BAJO IMPACTO; 3=NEUTRO; 4=AMENAZA BAJO IMPACTO; 5=AMENAZA ALTO IMPACTO						

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

1.5.2. Análisis de los factores PEST

1.5.2.1. Factores políticos

Los factores políticos representan una amenaza de bajo impacto para la organización, con una ponderación promedio de 4,33 puntos, esto debido a que se debe obtener diversos permisos de funcionamiento para la actividad económica de elaboración de bebidas alcohólicas y su expendio, además de que los procesos para la obtención de los mismo son extensos. También, dentro del país se vive una incertidumbre política por los diferentes cambios que se han realizado a nivel país por la situación económica y de pandemia actual a nivel mundial, perjudicando directamente a microempresas y su desarrollo económico.

1.5.2.2. Factores económicos

Los factores económicos representan una amenaza de bajo impacto para la cervecería artesanal Huaira, con una ponderación promedio de 4,00 puntos, por motivo que a pesar de que la cerveza artesanal tiene un descuento en impuestos en el Ecuador, por la pandemia que se está atravesando el gobierno ha implementado nuevos impuestos que afectan directamente a la producción y distribución de bebidas alcohólicas, lo que ha provocado una disminución

significativa de las utilidades y por ende el incremento de precio de este tipo de productos. Además, como todos los índices económicos, se han visto afectados la inflación sectorial y PIB sectorial, ya que tuvo una paralización de las actividades y el nivel de consumo per-capital disminuyó por las diferentes leyes que se aplican a partir de la pandemia y no permiten el consumo de bebidas alcohólicas a nivel nacional.

1.5.2.3. Factores sociales

Los factores sociales para la empresa de cervecería artesanal Huaira representan una oportunidad de bajo impacto con una ponderación promedio de 2,00 puntos, debido a que el ecuatoriano es un consumidor frecuente de cerveza. A pesar de que el nivel de ingresos de la población se ha visto afectada por la pandemia, los patrones de compra de cerveza no han disminuido significativamente, permitiendo mantener un nivel de ventas aceptable.

1.5.2.4. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos representan una oportunidad de bajo impacto para la empresa con una ponderación promedio de 2,00 puntos, ya que el comercio electrónico y el acceso a internet se ha transformado en la manera más rentable de hacer marketing a nivel mundial, permitiendo llegar a clientes potenciales de una manera óptima. Además, se ha mejorado el proceso de obtención de patentes, permitiendo a los microempresarios proteger su propiedad intelectual.

1.5.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter permiten definir a la competencia actual en el sector de bebidas alcohólicas que desarrolla la organización. A continuación, se presenta el diagnóstico de la empresa de cervecería Huaira.

Tabla 5: Matriz 5 fuerzas de Porter

ÍTEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALADA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES						
1	Economías de escala por el lado oferta		x			
2	Beneficios de escala por la demanda		x			
3	Crecimiento de los competidores					x
4	acceso desigual a los canales de distribución				x	
5	Diferenciación del Producto				x	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
1	Costo Fijo o de Almacenamiento				x	
2	Grupos empresariales				x	
3	Equilibrio entre capacidad/producción			x		
4	Vida útil		x			
5	Diversidad de proveedores		x			
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES						
1	Rendimiento y calidad comparada		x			
2	Concentración de clientes	x				
3	Rendimiento relativo al precio			x		
4	Disponibilidad de sustituto					x
5	Interrelación estratégica		x			
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
1	Diversidad entre la competencia				x	
2	Costos fijos elevados					x
3	Crecimiento de la demanda			x		
4	Intereses estratégicos	x				
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						
1	Disponibilidad de sustituto					x
2	Valor precio del sustituto				x	
3	Rentabilidad y agresividad del producto sustituto				x	
4	Costos de cambios de clientes/usuarios					x

1=Oportunidad alto impacto, 2=Oportunidad bajo impacto, 3=neutro, 4= Amenaza bajo impacto, 5=Amenaza alto impacto

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

1.5.3.1. Amenazas de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores en base los análisis realizados en la matriz de Porter de la empresa de cervecería Huaira permite a la organización determinar las oportunidades o amenazas que se presentan con respecto a las barreras de entradas de nuevos competidores que existen en el sector de bebidas alcohólicas.

Dentro de los aspectos a considerar se puede destacar las economías de escala por el lado oferta, las cuales representa una oportunidad de bajo impacto para la empresa; a su vez los beneficios de escala por demanda, también reflejan una oportunidad de bajo impacto; se puede mencionar al crecimiento de los competidores como una amenaza de alto impacto, por la diversidad en competencia existentes, que ocasionarían confusión y dispersión en los clientes; continuando se detalla como el acceso de desigual a los canales de distribución afecta a la empresa, siendo considerada una amenaza a bajo impacto; por último la diferenciación del producto final en torno a nuevos competidores, también se descubre como una amenaza a bajo impacto, por las repercusiones que tenga con la cervecería Huaira.

1.5.3.2. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores de la empresa de cervecería artesanal Huaira definen sus características de acuerdo con los procedimientos de estas y el impulso que genere o determine en la empresa. Entre los aspectos a analizar, se encuentra; el costo fijo de almacenamiento, que es generalmente una amenaza a bajo impacto, así mismo que los grupos empresariales; Se puede destacar como el equilibrio entre capacidad/producción se considera neutro por las ventajas o desventajas que disponga para la organización, de acuerdo a como se vaya llevando un poder de negociación; también se conoce como la vida útil y la diversidad de proveedores lo que significa para la empresa una oportunidad a bajo impacto que puede poseer actitudes positivas que la organización sepa aprovechar.

1.5.3.3. Rivalidad entre los competidores:

Los proveedores de la empresa de cervecería artesanal Huaira, procrean una rivalidad que puede crear oportunidades o amenazas para la industria en sí. Entre los aspectos a analizar, se encuentran la diversidad entre la competencia que es un factor de amenaza a bajo impacto, la cual se ve discernida a la hora de elección de producto o de expandir el negocio afectando a las empresas en sí; Los costos fijos elevados se convierten en una amenaza directa a alto impacto para la cervecería Huaira y por ende para la competencia; así mismo el crecimiento de la demanda se puede catalogar como un factor neutro para ambas partes, el cual debe ser aprovechado de la mejor manera para definir si se convierte en algo positivo o negativo para las empresas; por último el saber idealizar los intereses estratégicos entre las rivalidades de las competencias generara una oportunidad a alto impacto para la empresa que aproveche su distribución que emplee beneficios.

1.5.3.4. Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos para la empresa de cerveza artesanal Huaira, son las personas propietarias que producen similares productos a la clientela en calidad pública o privada, es por ello que los aspectos a tomar en cuenta consideramos a la Disponibilidad de sustituto como una amenaza a alto impacto, por las variedades del mismo que puedan existir y generen confusión en los clientes a la hora de su elección preferida; por consiguiente y en misma escala se define al Valor del precio del sustituto y la rentabilidad y agresividad del sustituto como una amenaza a bajo impacto para la empresa, por los riesgos que esto conlleva para sus potenciales clientes y público objetivo general; por último se analiza los costos de cambio de clientes o

usuarios como otro factor de amenaza en alto impacto para la empresa de cervecería Huaira, por lo que esto provoca negativamente en lo que antecede a la industria general y venta de producto final.

Desde el punto de vista del rendimiento relativo al precio, es una oportunidad de bajo impacto, ya que el precio puede ser menor al contratar una persona natural, pero el rendimiento no es de calidad, por el motivo que el personal no estará totalmente capacitado para asegurar el transporte de los insumos o materiales.

1.5.4. Matriz de evaluación de factores externos EFE

La matriz de evaluación de los factores externos EFE nos permite resumir las oportunidades y amenazas más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa de cerveza artesanal Huaira, y de esta manera ponderar de acuerdo a la incidencia que tiene en la misma.

A continuación, se presenta una matriz EFE con los factores críticos más representativos de la empresa de cerveza Huaira.

Tabla 6: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
	Oportunidades			
1	Patrones de compra	11%	3,00	0,33
2	Actitud consumista	13%	3,00	0,39
3	Comercio electrónico	10%	4,00	0,40
4	Barreras de entrada a nuevos competidores	14%	2,00	0,28
	Amenazas			
5	Permisos de funcionamiento	10%	2,00	0,20
6	Impuestos	12%	1,00	0,12
7	Estabilidad gubernamental	16%	1,00	0,16
8	Diversidad de los competidores.	14%	1,00	0,14
	Totales	100%		2,02

1= Pobre; 2= Moderado; 3= Bueno y 4= Superior

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

La calificación ponderada de la matriz EFE permite identificar el peso de cada oportunidad y amenaza en la empresa de cerveza artesanal Huaira y de esta manera aplicar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades para afrontar las amenazas que existen en el mercado.

1.6. Análisis interno

El diagnóstico situacional de la empresa de cervecería artesanal Huaira continúa con un

análisis interno, en donde se podrá determinar las fortalezas y debilidades que presenta la organización.

1.6.1. Auditoría interna

Para el análisis interno de la organización se procedió a realizar preguntas a los encargados de cada área, para de esta manera poder determinar la fortalezas y debilidades.

A continuación, se presenta el resultado de la auditoría interna:

Tabla 7: Matriz de auditoría interna

FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA	
	Fortaleza	Debilidad
Operaciones de la Gerencia		
1. ¿La empresa utiliza conceptos de administración estratégica?	3	
2. ¿Los objetivos y metas de la empresa son medibles y se comunican de manera adecuada?	3	
3. ¿Los gerentes de todos los niveles jerárquicos llevan a cabo una planeación efectiva?		2
4. ¿Los gerentes delegan bien la autoridad?		2
5. ¿Es adecuada la estructura de la organización?	4	
6. ¿Las descripciones y especificaciones de los puestos son claras?	3	
7. ¿Es alta la moral de los empleados?	4	
8. ¿La rotación del personal y el ausentismo se mantienen en un nivel bajo?	4	
Ponderación		3,13
Marketing		
	Fortaleza	Debilidad
1. ¿Está bien posicionada la organización entre sus competidores?		1
2. ¿Se ha incrementado la participación de mercado de la empresa?	3	
3. ¿La empresa lleva a cabo investigaciones de mercado?		2
4. ¿La calidad del servicio al cliente es buena?	4	
5. ¿Los precios de los productos de la empresa son adecuados?	3	
6. ¿La empresa cuenta con una estrategia efectiva de promoción y publicidad?		1
7. ¿Son efectivos el marketing, la planeación y el presupuesto?		2
8. Comparada con sus rivales, ¿la presencia de la empresa en internet es excelente?		1
Ponderación		2,13
Producción y Operaciones		
	Fortaleza	Debilidad
1. ¿Son confiables y razonables los suministros de materias primas, partes y componentes?	4	
2. ¿Las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas se encuentran en buenas condiciones?	4	
3. ¿Son efectivas las políticas y los procedimientos de control ?		2
4. ¿Las políticas y los procedimientos de control de calidad son efectivas?		2
5. ¿Están las instalaciones, los recursos y los mercados ubicados estratégicamente?	3	
6. ¿Cuenta la empresa con capacidad tecnológica?	3	
Ponderación		3,00
4=FORTALEZA ALTO IMPACTO; 3=FORTALEZA BAJO IMPACTO; 2=DEBILIDAD BAJO IMPACTO; 1=DEBILIDAD ALTO IMPACTO		

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

1.6.2. Análisis de auditoría interna

1.6.2.1. Operaciones de la gerencia

Los procesos gerenciales dentro de la empresa representan una fortaleza de bajo impacto con una ponderación promedio de 3,13 puntos, debido a que la empresa de cerveza artesanal Huaira mantiene una buena estructura organizacional con personal calificado en cada

una de sus áreas, pero no se realizan retroalimentaciones que permitan determinar una adecuada planificación y la correcta delegación de las actividades.

1.6.3. Marketing:

Se pudo evidenciar que el área de marketing representa una debilidad de bajo impacto con una ponderación promedio de 2,13 puntos, por motivo que, al no realizarse estudios de mercado, no se plantean estrategias adecuadas que permitan a la empresa posicionarse y generar ventajas competitivas, tomando en cuenta que la calidad y precio del producto son buenos comparados a la competencia.

1.6.4. Producción y operaciones:

El área de producción de la organización representa una fortaleza de bajo impacto con una ponderación promedio de 3,00 puntos, dado que cuenta con instalaciones, equipo, maquinaria y materia prima adecuada para brindar un producto de calidad que cumpla con todas las normas dispuesta por los entes reguladores. A pesar de ello, no se evidencia buenas políticas y procedimientos de control.

1.6.5. Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo nos permite comparar a la empresa de cerveza artesanal Huaira con sus competidores directos de acuerdo con los factores claves y de esta manera generar ventajas competitivas.

A continuación, se presenta la matriz de perfil competitivo:

Tabla 8: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores críticos para el éxito	PESO	Cervecería Huaira		Viva Cerveza		Shaman Cerveza Artesanal		Abysmo Gastropub	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Publicidad	0,35	2	0,7	3	1,05	3	1,05	4	1,4
Calidad de producto	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Competitividad de precio	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Posicionamiento	0,15	2	0,3	3	0,45	5	0,75	5	0,75
Fidelidad de clientes	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
TOTAL	1		2,9		3,2		3,8		3,95

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Mediante esta matriz se puede comparar los diferentes factores críticos que se relaciona con la competencia, la cual elabora los mismos productos que la empresa de cervecería

artesanal Huaira, es necesario indicar que la empresa Abysmo Gastropub es la que mejor se encuentra posicionada en el mercado, de tal razón, la organización Huaira debe buscar y aplicar estrategias de marketing, con el fin de captar más al cliente y ser líder del mercado de cervecería artesanal.

1.6.6. Resultados e interpretación de encuestas

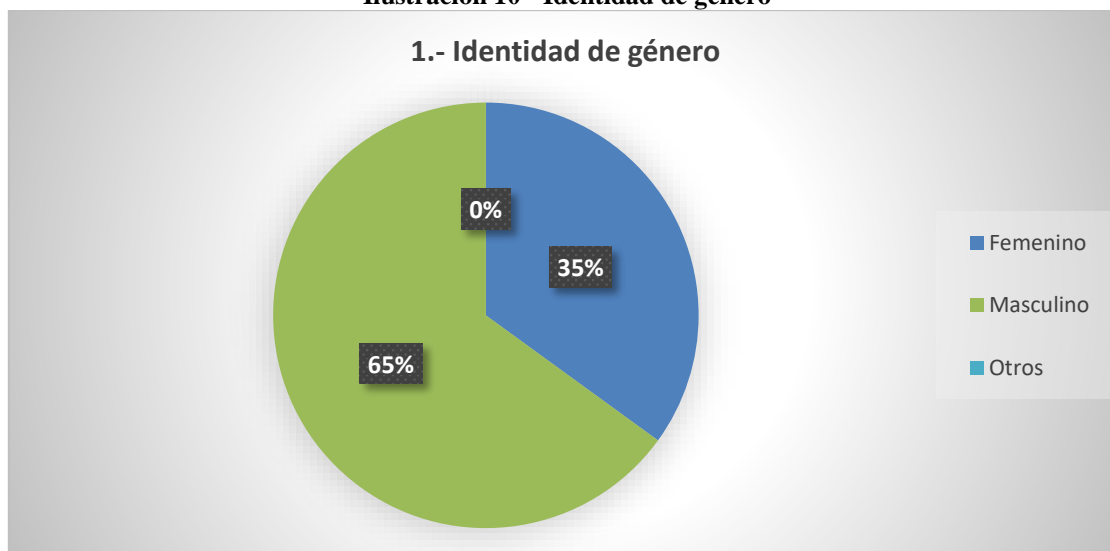
1.6.6.1. Identidad de género

Tabla 9- Identidad de género

Atributos	Femenino	Masculino	Otros
Frecuencia	134	250	0
Porcentaje	35,00%	65,00%	0,00%
Total	384		

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 10 - Identidad de género



Análisis

Según con los datos arrojados la mayoría de las personas que consumen cerveza en la ciudad de Quito es género masculino, a pesar de que las mujeres con una gran proporción también lo hacen, con más frecuencia son los hombres porque es más reconocido su gusto común al alcohol, es recomendable para cualquier género realizar llevar un control en cada caso del consumo adquirido.

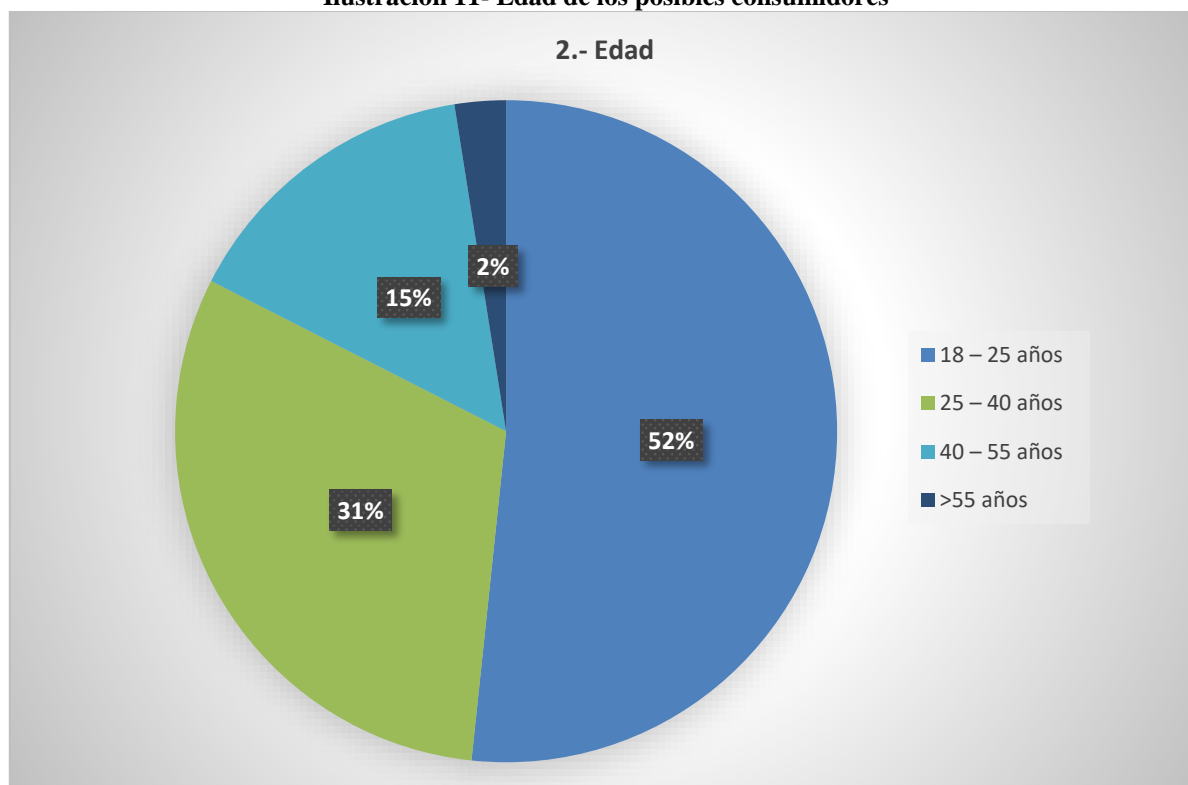
1.6.6.2. Edad

Tabla 10 - Edad de los posibles consumidores

Atributos	18 – 25 años	25 – 40 años	40 – 55 años	>55 años
Frecuencia	198	118	58	10
Porcentaje	51,67%	30,83%	15,00%	2,50%
Total	384			

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 11- Edad de los posibles consumidores



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El análisis que se puede dar es que la mayoría de las personas que consumen cerveza oscilan entre 18 hasta 25 años, el margen de edad se da porque comúnmente las personas tienen a poseer más tiempo libre, pasar más con amigos o disfrutar más de momentos de fiestas y recurren al consumo de esta bebida para su diversión, es recomendable brindarle los cuidados necesarios a las personas que ponderan este rango ya que son aquellas personas que cuentan con poder adquisitivo en los lugares de venta de cerveza.

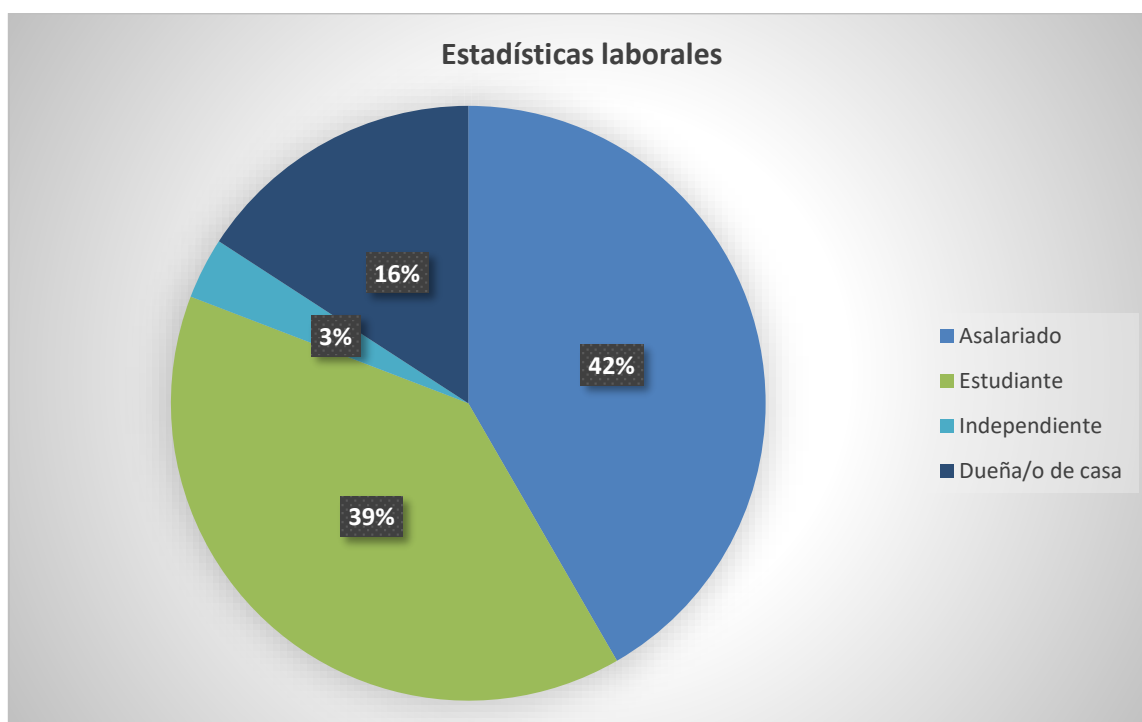
1.6.6.3. Indique su estabilidad laboral

Tabla 11 - Estadísticas laborales

Atributos	Asalariado	Estudiante	Independiente	Dueña/o de casa
Frecuencia	160	150	13	61
Porcentaje	41,67%	39,17%	3,33%	15,83%
Total	384			

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 12 - Estadísticas laborales



Análisis:

El diagnóstico que nos indica la población resalta que la mayoría de las personas poseen que consumen cerveza tienen un cargo asalariado y frecuentemente también son estudiantes, que anteceden al consumo de cerveza para momentos ya sea de relajación o fiesta alguna, por ello es recomendable, que las tiendas o lugares de diversión manejen promociones o no sea riguroso en los precios al público del producto.

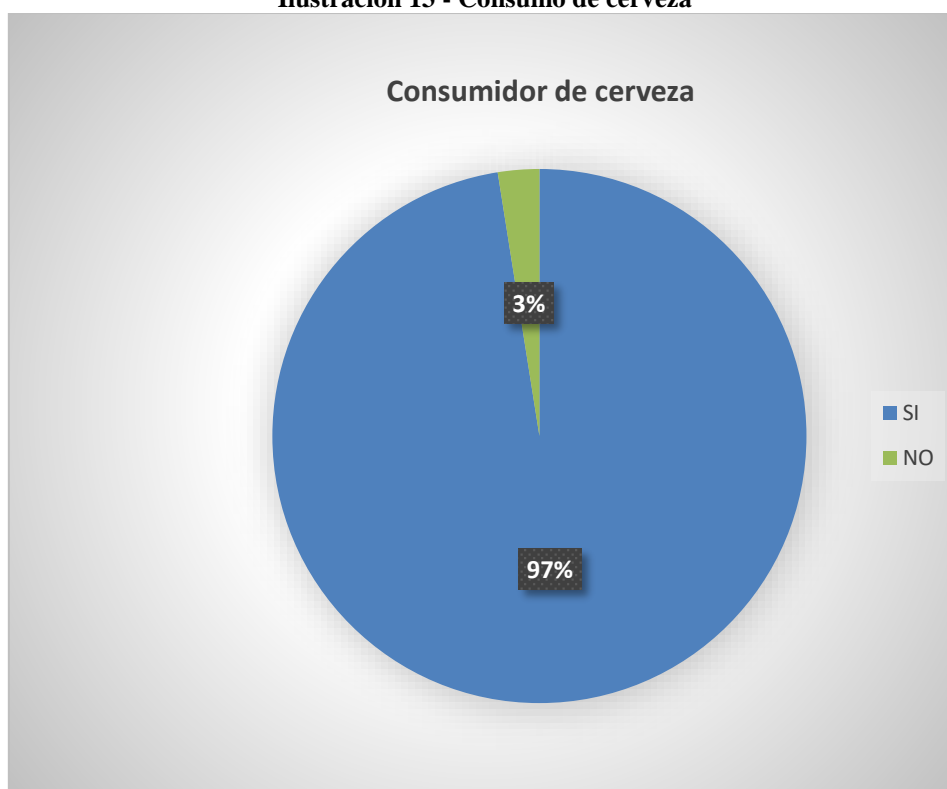
1.6.6.4. ¿Es Ud. consumidor de cerveza?

Tabla 12 - Consumo de cerveza

Atributos	SI	NO
Frecuencia	374	10
Porcentaje	97,50%	2,50%
Total	384	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 13 - Consumo de cerveza



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El diagnóstico resalta en que la gran totalidad de la población es consumidora de cerveza, esta es una forma de poder entrar al mercado y abarcar para los distribuidores o vendedores de este producto, a pesar de aquello la gran mayoría conoce que puede ser perjudicial para la salud, por esta razón se recomienda llevar un control idóneo sin recurrir al vicio o la exageración de consumo masivo.

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

Tabla 13 - Preferencia de cervezas

Atributos	Cerveza Artesanal	Cerveza Tradicional (Comercial)
Frecuencia	141	233
Porcentaje	37,61%	62,39%
Total	374	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 14 - Preferencia de cervezas



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El diagnóstico realizado demuestra que la mayoría de las personas aprueban como cerveza de su preferencia la tradicional o bien llamada comercial, ya que es catalogada como un producto más rápido, ágil y a la puerta del domicilio, ya que las de índole artesanal no suelen ser común su elaboración, por ello se recomienda implementar la venta de cerveza artesanal para que la población pueda degustar de este producto sin temor a no encontrarlo y recurrir a lo de siempre.

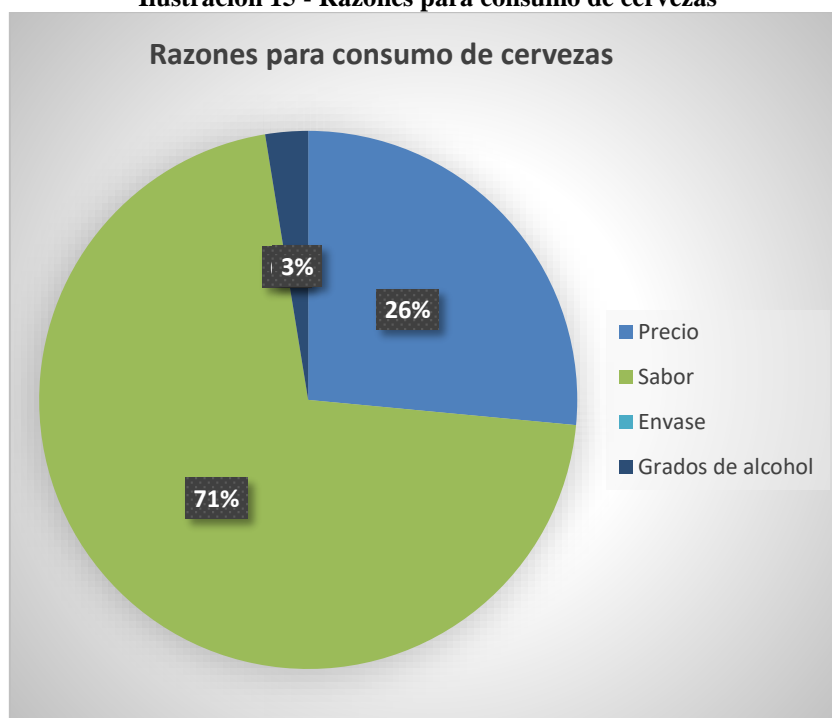
1.6.6.6. Indíquenos ¿Cuáles son las razones por la que Ud. consume cerveza?

Tabla 14 - Razones para consumo de cervezas

Atributos	Precio	Sabor	Envase	Grados de alcohol
Frecuencia	99	265	0	10
Porcentaje	26,50%	70,94%	0,00%	2,56%
Total	374			

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 15 - Razones para consumo de cervezas



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

La mayoría de las personas concuerdan en elegir un consumo de cerveza a fin de su sabor, ya que le brinda un grado de satisfacción al cliente y el servicio de captación de potenciales clientes es el óptimo ya que al definir el mercado de las empresas que soliciten aquel servicio con un buen sabor logrará incrementar sus ventas, éste identificará y creará puentes con sus clientes potenciales. Sin embargo, ciertas empresas de cervezas no ven aquel servicio como primordial para sus productos ya que mantienen políticas que no ayudan al mismo fin, por eso es recomendable indagar por el sabor que se mantenga siempre sin cambio alguno y esto recurre más a lo tradicional.

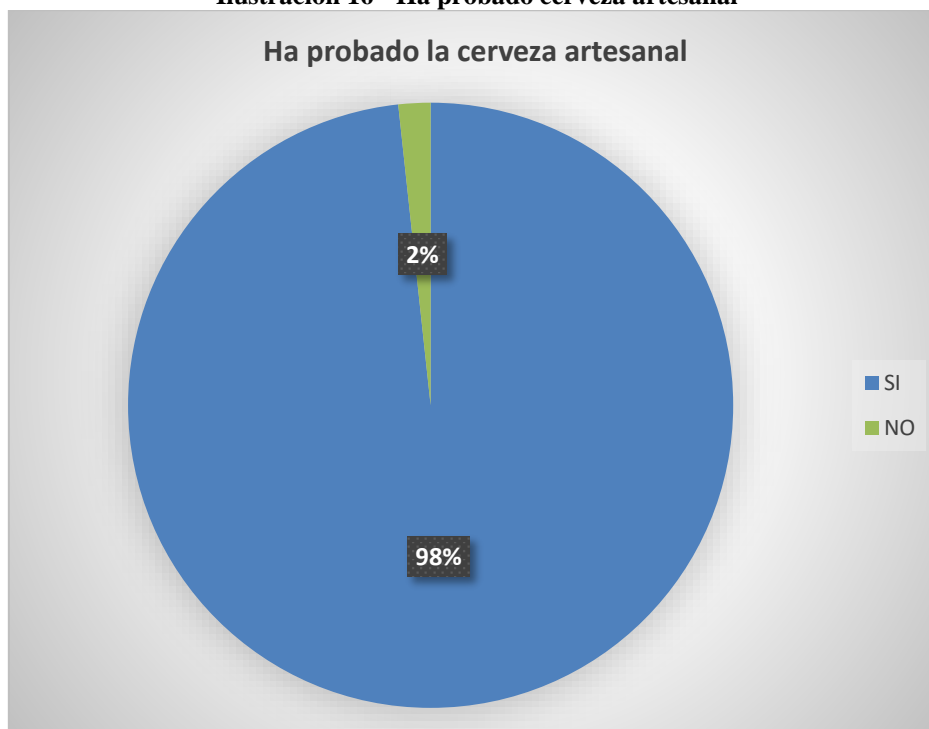
1.6.6.7. ¿Alguna vez Ud. ha probado la cerveza artesanal?

Tabla 15 - Ha probado cerveza artesanal

Atributos	SI	NO
Frecuencia	368	6
Porcentaje	98,29%	1,71%
Total	374	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 16 - Ha probado cerveza artesanal



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El diagnóstico nos demuestra que casi el total de personas que realizó la encuesta ha probado la cerveza de tipo artesanal, sin embargo, pueden no lo hagan frecuentemente por su falta de conocimiento de donde se expande la misma, por ello es recomendable implementar este servicio de venta de cerveza artesanal, ya que ayudaría mucho en el fortalecimiento y consumo de la misma.

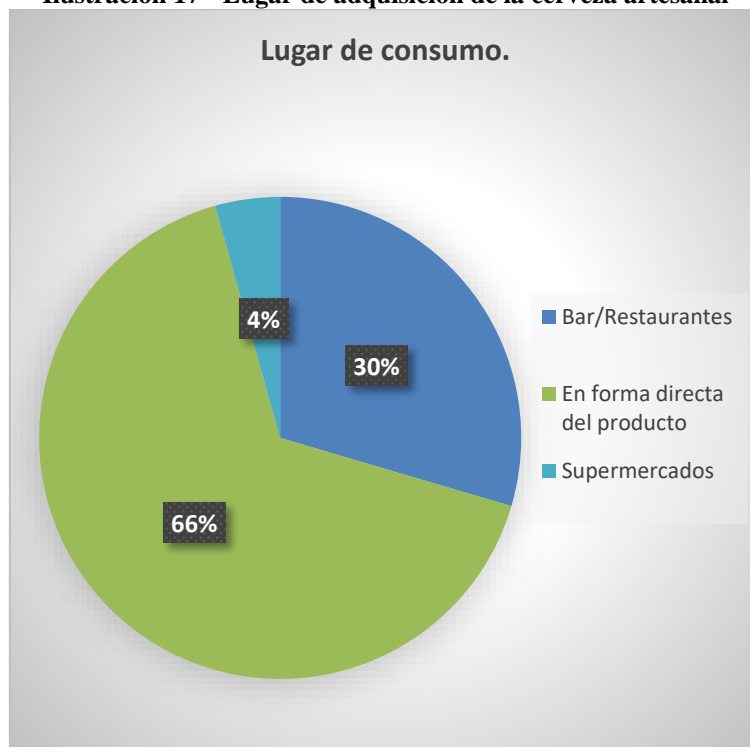
1.6.6.8. ¿En qué lugar a Ud. le gusta adquirir frecuentemente la cerveza artesanal?

Tabla 16 – Lugar de adquisición de la cerveza artesanal

Atributos	Bar/Restaurantes	En forma directa del producto	Supermercados
Frecuencia	109	243	16
Porcentaje	29,57%	66,09%	4,35%
Total	368		

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 17 - Lugar de adquisición de la cerveza artesanal



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El análisis siguiente nos indica el lugar que frecuentemente las personas prefieren consumir este tipo de cerveza artesanal, el cual en gran parte optan por hacerlo de manera directa, sin embargo, al no conocer sobre esta proporción de venta puede ser un factor negativo, por eso es recomendable ampliar marcas y publicidad delimitada en donde se expande el tipo de cerveza artesanal.

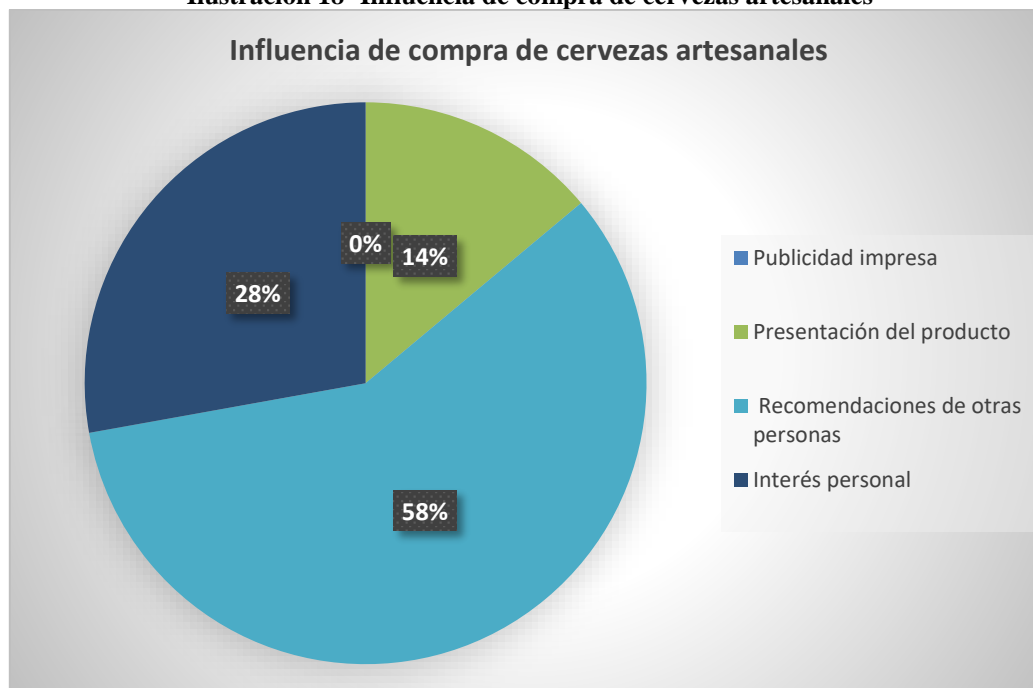
1.6.6.9. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza artesanal?

Tabla 17 - Influencia de compra de cerveza artesanal

Atributos	Publicidad impresa	Presentación del producto	Recomendaciones de otras personas	Interés personal
Frecuencia	0	51	214	102
Porcentaje	0,00%	13,91%	58,26%	27,83%
Total	368			

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 18- Influencia de compra de cervezas artesanales



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El siguiente análisis demuestra la influencia necesaria a la hora de consumir este tipo de cerveza, el cual nos denotan los resultados que la mayoría lo realiza por recomendaciones de las personas que ya han probado este producto, sin embargo esto puede ser un factor negativo ya que es fundamental la adquisición se dé por interés propio del consumidor, por ello es factible ampliar los nichos de mercado donde se expanda el tipo de cerveza artesanal con una publicidad más enfocada al público objetivo y general.

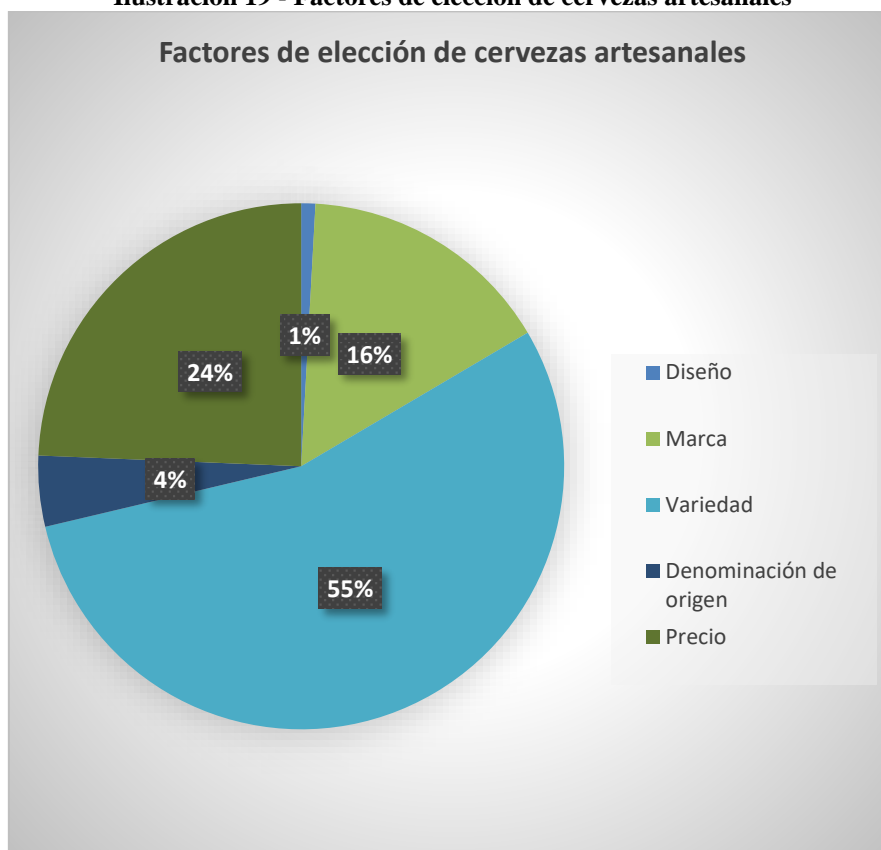
1.6.6.10. En general ¿Cuáles es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal?

Tabla 18 - Factores de elección de una cerveza artesanal

Atributos	Diseño	Marca	Variedad	Denominación de origen	Precio
Frecuencia	3	58	202	16	90
Porcentaje	0,87%	15,65%	54,78%	4,35%	24,35%
Total	368				

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 19 - Factores de elección de cervezas artesanales



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El diagnóstico nos demuestra que la gran parte del total de las personas analizan consumir la cerveza artesanal por la variedad de la misma, la cual en todos lados no se encuentra a disposición, por eso es factible conocer lugares que lo realicen de acuerdo al gusto del público como lo realizan en el punto de venta de cerveza artesanal la Huaira.

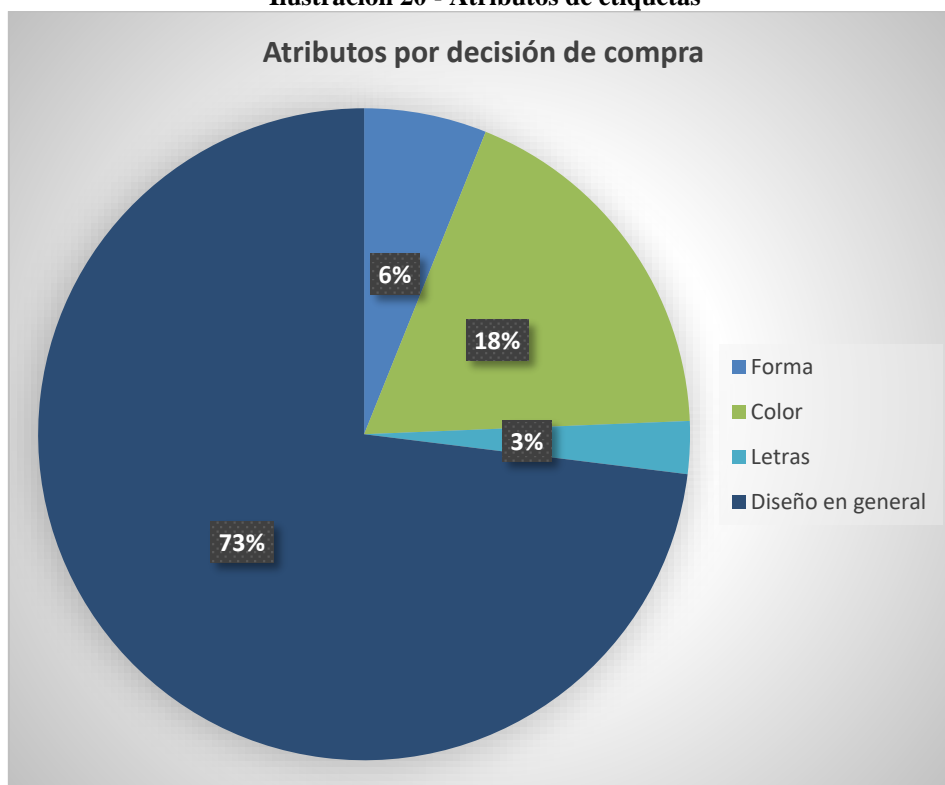
1.6.6.11. Al observar las cervezas ¿Qué atributos de las etiquetas le llaman más la atención?

Tabla 19 - Atributos de etiquetas

Atributos	Forma	Color	Letras	Diseño en general
Frecuencia	22	67	10	269
Porcentaje	6,09%	18,26%	2,61%	73,04%
Total	368			

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 20 - Atributos de etiquetas



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El análisis a la siguiente pregunta realizada nos demuestra que el gran total de personas que realizó la encuesta prefieren en una cerveza artesanal su diseño general, sin embargo, en la mayoría de los lugares esto no es conocido, es favorecido en la predisposición de establecer este diseño ya que ayudaría mucho a la adquisición del producto por parte de las personas.

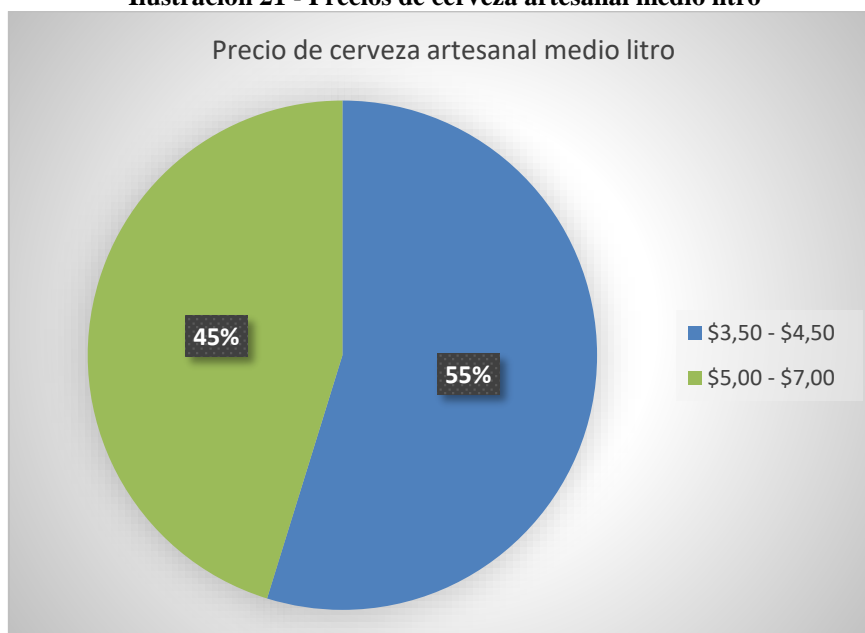
1.6.6.12. ¿Cuáles de estos valores ha pagado Ud. por un vaso de medio litro para consumir una cerveza artesanal?

Tabla 20 - Precios de cerveza artesanal medio litro

Atributos	\$3,50 - \$4,50	\$5,00 - \$7,00
Frecuencia	202	166
Porcentaje	54,78%	45,22%
Total	368	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 21 - Precios de cerveza artesanal medio litro



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El diagnóstico siguiente nos indica que un poco más de la mitad de la población encuestada ha dispuesto a cancelar valores menores a los \$5 por el consumo de medio litro de cerveza artesanal, lo que puede ser negativo para las ventas de las mismas, sin embargo, como medida de solución se debe implementar diseños, publicidad que atraiga al público, así mismo promociones de diversa índole que inculquen a las personas a seguir consumiendo la cerveza artesanal en mayor proporción.

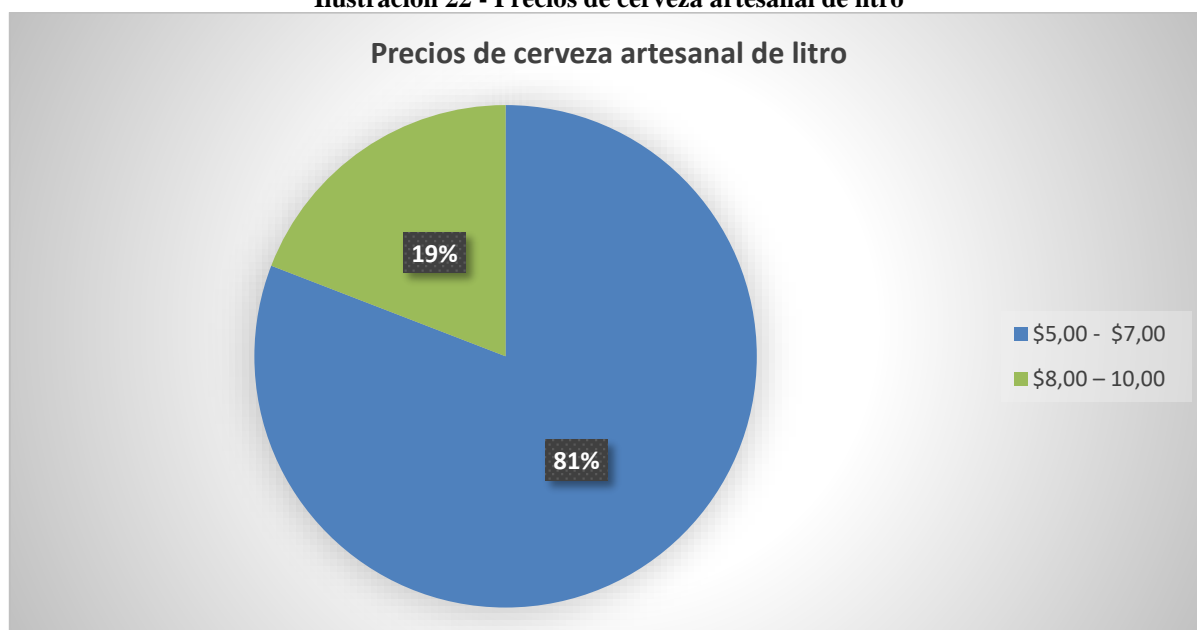
1.6.6.13. ¿Cuáles de estos valores ha pagado Ud. por un vaso de litro para consumir una cerveza artesanal?

Tabla 21 - Precios de cerveza artesanal de litro

Atributos	\$5,00 - \$7,00	\$8,00 - 10,00
Frecuencia	298	70
Porcentaje	80,87%	19,13%
Total	368	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 22 - Precios de cerveza artesanal de litro



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El siguiente diagnóstico indica que la mayoría de la población encuestada dispone a cancelar valores menores a los \$7 por el consumo de un vaso de litro de cerveza artesanal, lo que puede ser negativo para las ventas de las mismas, sin embargo, como medida de solución se debe implementar diseños, publicidad que atraiga al público, así mismo promociones de diversa índole que inculquen a las personas a seguir consumiendo la cerveza artesanal en mayor proporción y que por ende aumente las ventas.

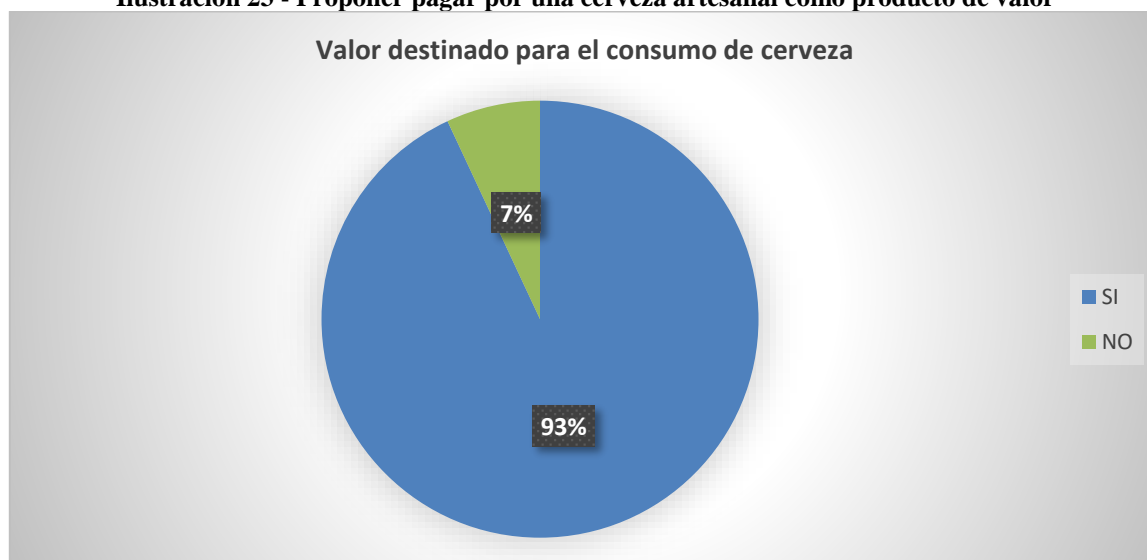
1.6.6.14. ¿Estaría Ud. dispuesto pagar por una cerveza artesanal económica, de buena calidad, y con una buena presentación relacionándolo con las características principales que Ud. señaló?

Tabla 22 - Propuesta de comprar de cerveza artesanal como producto de valor

Atributos	SI	NO
Frecuencia	342	26
Porcentaje	93,04%	6,96%
Total	368	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 23 - Proponer pagar por una cerveza artesanal como producto de valor



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Análisis:

El diagnóstico final realizado demuestra que la mayoría de las personas aprobarían y estarían dispuestos a pagar por un servicio y venta de cerveza artesanal económica pero a su vez de buena calidad, lo que no es común encontrar, por ello cerveza artesanal la Huaira dispone de estas características de ventas de cerveza para lograr una mayor adquisición y captación de clientes que prefieran el lugar como fuente fluida de consumo del producto, con todas las características y beneficios antes mencionados.

Durante la entrevista, el dueño de la empresa detalló que no cuenta con un sitio web lo que disminuye considerablemente el encuentro de los futuros clientes potenciales, al no utilizar esta herramienta tecnológica reduce la capacidad de comprar online lo que remite considerable el desarrollo de su imagen corporativa.

1.6.7. Matriz de evaluación de factores internos EFI

A partir del análisis de los factores internos y las encuestas realizadas, se pudo elaborar la matriz EFI, en donde se determinaron las fortalezas y debilidades más incidentes para la cerveza artesanal Huaira.

Tabla 23: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
No	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Fortalezas				
1	Calidad y precio del producto	15%	4	0,60
2	Capacidad de producción	11%	3	0,33
3	Instalaciones, maquinaria y materia prima óptima	10%	3	0,30
4	Estructura organizacional adecuada	13%	2	0,26
Debilidades				
5	Posicionamiento en el mercado	13%	1	0,13
6	Area de marketing	16%	1	0,16
7	Inadecuada planificación y presupuesto	10%	2	0,20
8	Investigación y desarrollo	12%	1	0,12
Totales		100%		2,10

1= Pobre; 2= Moderado; 3= Bueno y 4= Superior

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

1.6.8. Factores comparativos

Se realizó el análisis de los factores importantes con la competencia directa la cual es la empresa de cerveza artesanal Santa Rosa, en donde se tomó en cuenta las ventajas competitivas en el sector y de esta manera analizar los puntos clave para posicionar a la empresa.

Tabla 24: Factores comparativos

		Santa Rosa PUNTOS	Huaira PUNTOS
1	Calidad productos	9,00	9,00
2	Sabor	8,00	9,00
3	Precio	7,00	9,00
4	Imagen de marca	8,00	9,00
5	Inversiones publicitarias	7,00	5,00
6	Participación en el mercado	6,00	4,00
7	Capacidad de producción	7,00	8,00
8	Fuerza de ventas	7,00	5,00
9	Infraestructura y recursos	8,00	7,00
10	Disponibilidad productos	7,00	9,00

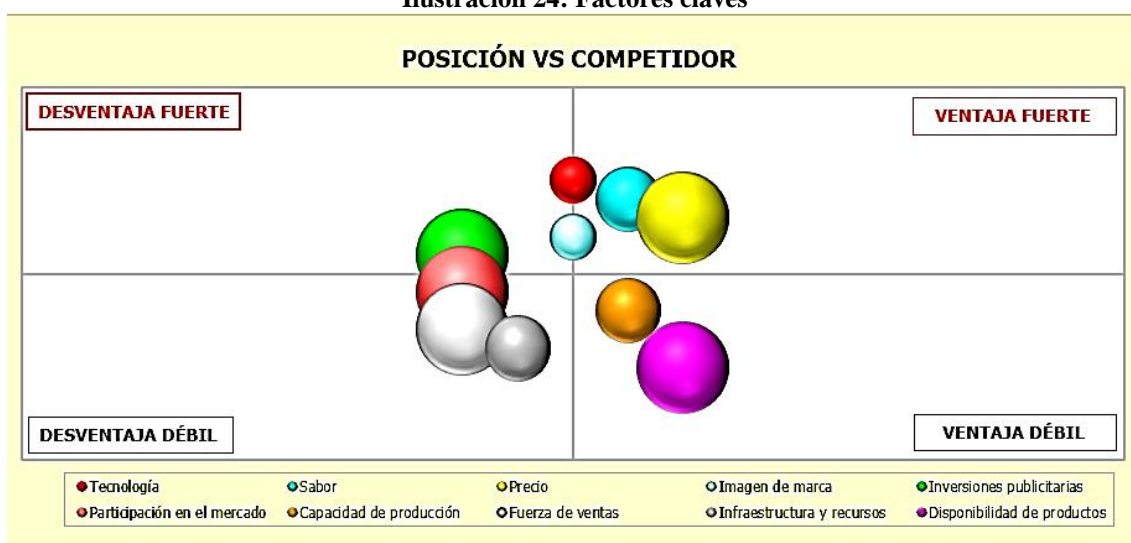
Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Tabla 25: Comparación de factores claves

		Santa Rosa	Huaira		
1	Calidad de productos	FUERTE	FUERTE	=	
2	Sabor	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
3	Precio	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
4	Imagen de marca	FUERTE	FUERTE	=	
5	Inversiones publicitarias	FUERTE	media	DESVENTAJA	
6	Participación en el mercado	media	media	DESVENTAJA	(ligera)
7	Capacidad de producción	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
8	Fuerza de ventas	FUERTE	media	DESVENTAJA	
9	Infraestructura y recursos	FUERTE	FUERTE	DESVENTAJA	(ligera)
10	Disponibilidad de productos	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 24: Factores claves



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

A partir del diagnóstico realizado, se pudo determinar que las ventajas competitivas de la empresa de cerveza artesanal Huaira con respecto a su competencia directa empresa de cerveza artesanal Santa Rosa, son el precio y sabor como ventajas fuertes, y la disponibilidad de productos y capacidad de producción como ventaja débil, mientras que las desventajas a tomar en cuenta son: inversiones publicitarias y la participación en el mercado.

Tabla 26: Precios de la competencia

Precios de la competencia						
Productos	Precio más BAJO	Precio MEDIO	Precio más ALTO	Santa Rosa	Shaman cerveza artesanal	Diva cerveza
cerveza artesanal un 1/3 vaso cervecero presentación de plástico	2,80	3,94	6,00	2,80	3,00	2,90
cerveza artesanal un vaso cervecero 375 ml	3,80	3,88	4,00	3,85	4,00	3,80
cerveza artesanal un vaso cervecero 1000 ml	7,70	8,28	9,00	7,70	9,00	8,15

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

El estudio de mercado realizado explica que los precios que maneja la competencia, lo propuesto en el plan de marketing que se detalla a continuación nos indica que lo mejor es

desarrollar la estrategia de costo de absorción que es fidelizar proveedores para que se el precio de venta sea estable.

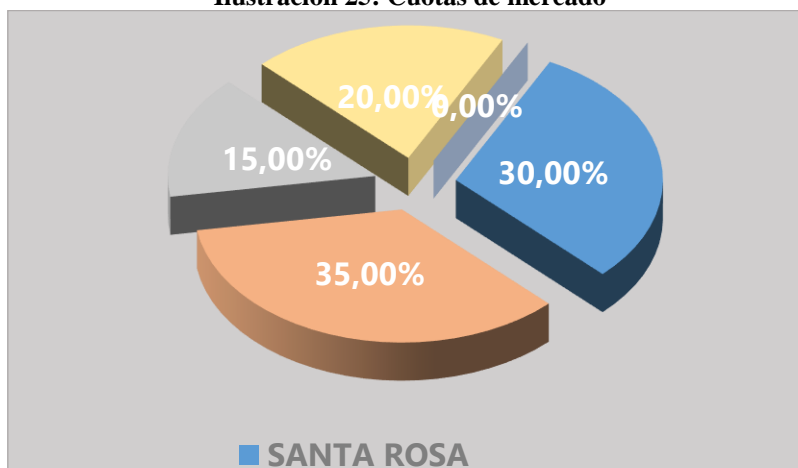
1.6.9. Análisis de posicionamiento:

Tabla 27: Cuotas de mercado

1 CUOTAS DE MERCADO	
Principales competidores	% Cuota
SANTA ROSA	30,00%
SHAMAN CERVEZA	35,00%
DIVA CERVEZA	15,00%
HUARIA	20,00%
CINCO	
	100,00%

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 25: Cuotas de mercado



Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

El estudio de mercado arroja también el posicionamiento, donde observamos que por ventas el posicionamiento nos señala que el líder del mercado es SHAMAN CERVEZA con un 35% del mercado local, seguido por SANTA ROSA con un 30%, DIVA CERVEZA con un 15% tomando en cuenta que estas marcas se encuentran en los supermercados, mientras HUIRA aun no encuentra en estas plazas de mercado y se obtiene un posicionamiento del 20% del mercado local.

Tabla 28: Mercado actual

1 MERCADO ACTUAL	
Segmentos	Valor
Clientes frecuentes	28.000
Clientes referidos	5.000
Clientes esporadicos	3.500
Clientes unica visita	1.000

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 26: Mercado actual

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

El mercado actual está conformado por clientes frecuentes representan un 75%, clientes que han llegado por referidos representan un 13%, clientes que son considerados esporádicos un 9% y los clientes de única visita representan un 3% de las ventas generadas en el año, ya que no llegan a ser continuos en el lugar y en el consumo de cerveza artesanal, y clientes de única visita al local donde HUAIRA expende sus productos. Estos datos se reflejan dentro del periodo de pandemia.

Lo que representa que existe una fidelización causada de forma empírica, pero eso nos coincide con el 20% de posicionamiento que existe en el mercado local, por otro lado, se trabajara con el fin de desarrollar el pronóstico de ventas.

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA

2.1. Direccionamiento del plan de marketing

2.1.1. Misión

La misión permite identificar la razón u objetivo de la empresa de acuerdo con su actividad económica. A continuación, se presenta la misión de la empresa de cerveza artesanal Huaira:

Tabla 29: Matriz de la misión de cerveza artesanal Huaira

MATRIZ PARA CONSTRUIR MISIÓN	
Elementos	Descripción
¿Qué y quiénes somos?	Empresa, CERVECERÍA HUAIRA.
¿Qué hacemos?	Comercialización y distribución para el consumo masivo de bebidas alcohólicas (cervezas artesanales)
¿Para qué necesidades?	Satisfacer a nuestros clientes en sus necesidades según lo que respecta en el consumo de cerveza.
¿Con qué insumos y tecnologías?	Tecnología contemporánea
¿Para qué grupos sociales?	Para la población económicamente activa del distrito metropolitano de Quito y demás sectores a nivel nacional.
REDACCIÓN DE LA MISIÓN. - Es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de bebidas alcohólicas para el consumo masivo de nuestros clientes acompañándolos en cada una de sus etapas de vidas con la premisa de ser los mejores.	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 27 - Misión de la cerveza artesanal Huaira

MISIÓN: Es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de bebidas alcohólicas para el consumo masivo de nuestros clientes acompañándolos en cada una de sus etapas de vidas con la premisa de ser los mejores.

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

2.1.2. Visión

La visión permite identificar la imagen que la organización desea obtener a largo plazo. A continuación, se presenta la visión de la empresa de cerveza artesanal Huaira:

Tabla 30: Matriz de la visión de cerveza artesanal Huaira

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN	
QUE QUEREMOS SER: DEBE SER EN 5 AÑOS	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Qué y quiénes somos?	Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de bebidas alcohólicas para el consumo masivo de nuestros clientes acompañándolos en cada una de sus etapas de vidas con la premisa de ser los mejores.
Base filosófica	Nuestra filosofía es metodología Huaira que significa "viento", quiere decir en el sentido de liberarse de todo y disfrutar
Finalidad o propósito	Se mantiene la ideología como su nombre mismo lo dice ser libres y mantener el espíritu de Ecuador tratando de hacer que si la cerveza en su 80% es agua se mantengan de forma de una cerveza ecuatoriana y no transformándola como se realiza en procesos que ocurren con recetas que producen la competencia
Principios y valores	Promueve, calidad, seguridad laboral, disciplina, estabilidad laboral, creatividad, unión, liderazgo, honestidad, creatividad, responsabilidad social, mejora continua, puntualidad, trabajo en equipo.
Ámbitos de acción	Gerente de empresa, producción, comercialización, distribución, marketing, financiera.
DIRECTOR: Administrativo, producción, marketing, financiero	
REDACCIÓN DE VISIÓN: En 5 años la empresa de cervecería Huaira buscar ser reconocida y posicionada a nivel local y nacional como una de las mejores cervecerías artesanales, comprometido con el desarrollo económico del país, con capital humano comprometido e innovador, que trabaja constantemente bajo la filosofía empresarial Huaira.	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 28 - Visión de la cerveza artesanal Huaira

VISIÓN: En 5 años la empresa de cervecería Huaira buscar ser reconocida y posicionada a nivel nacional como una de las mejores cervecerías artesanales, comprometido con el desarrollo económico del país, con capital humano comprometido e innovador, que trabaja constantemente bajo la filosofía empresarial Huaira

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

2.1.3. Principios

Los principios empresariales que se aplican en la empresa de cerveza artesanal Huaira son:

Tabla 31: Matriz de los principios de cerveza artesanal Huaira

MATRIZ PARA REALIZAR LOS PRINCIPIOS					
GRUPOS	GERENTE	TRABAJADORES	CLIENTE	PROVEEDORES	SOCIEDAD
Disciplina	x	x		x	
Estabilidad Laboral	x	x	x	x	x
Responsabilidad	x	x	x	x	x
Puntualidad	x	x	x	x	x
Trabajo en equipo	x	x		x	
Calidad	x	x	x	x	x
Responsabilidad social	x	x	x	x	x
Seguridad laboral	x	x	x	x	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

2.1.4. Valores

Los valores empresariales que se aplican en la empresa de cerveza artesanal Huaira son:

Tabla 32: Matriz de los valores de cerveza artesanal Huaira

MATRIZ PARA REALIZAR LOS VALORES					
GRUPOS	GERENTE	TRABAJADORES	CLIENTE	PROVEEDORES	SOCIEDAD
Mejora	x	x	x	x	
Unión	x	x	x		X
Calidad	x	x	x	x	X
Respeto	x	x	x	x	x
Colaboración	x	x		x	
Creatividad	x	x	x		x
Honestidad	x	x	x	x	x
Puntualidad	x	x	x	x	

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

2.1.5. Matriz FODA

La elaboración de la matriz FODA se da a partir del análisis de los factores internos y externos para la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. A continuación, se presenta el FODA de la cerveza artesanal Huaira:

Tabla 33: Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad y precio del producto • Capacidad de producción • Instalaciones, maquinaria y materia prima óptima • Estructura organizacional adecuada 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrones de compra • Actitud consumista • Comercio electrónico • Barreras de entrada a nuevos competidores
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado • Área de marketing • Inadecuada planificación y presupuesto • Investigación y desarrollo 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permisos de funcionamiento • Impuestos • Estabilidad gubernamental • Diversidad de los competidores

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

De acuerdo con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas, se procede a la elaboración de la matriz de FODA cruzado, para la identificación de las estrategias para el cumplimiento de los ejes estratégicos y objetivos organizacionales. A continuación, se presenta el FODA cruzado de la empresa de cerveza artesanal Huaira

Tabla 34: Matriz FODA cruzado

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1.- Calidad y precio del producto 2.- Capacidad de producción 3.- Instalaciones, maquinaria y materia prima óptima 4.- Estructura organizacional adecuada	1.- Posicionamiento en el mercado 2.- Área de marketing 3.- Inadecuada planificación y presupuesto 4.- Investigación y desarrollo
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
1.- Patrones de compra 2.- Actitud consumista 3.- Comercio electrónico 4.- Barreras de entrada a nuevos competidores	F2- Generar una campaña publicitaria, ofreciendo beneficios exclusivos al cliente que tenga mayor cantidad de compras anuales, aprovechando los patrones de compra, a cargo del gerente de marketing. O1 F1- Crear una página web de la empresa, en donde los clientes puedan conocer y adquirir los productos, además de conocer las promociones de temporada, a cargo del gerente de marketing. O3	D2- Gestionar un Branding digital mediante la participación en redes sociales como es Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se pueda dar a conocer los productos y promociones, a cargo del gerente de marketing. O3 D1- Implementar una estrategia SEM, a partir del uso de Google Adwords, para posicionar a cervecería Huaira a corto plazo, a cargo del gerente de marketing. O2
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir la amenaza)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
1.- Permisos de funcionamiento 2.- Impuestos 3.- Estabilidad gubernamental 4.- Diversidad de los competidores	F1- Implementar una estrategia de merchandising en clientes frecuentes, reglando artículos como gorras, destapadores y camisetas de Huaira, para diferenciación de marca, a cargo del gerente de marketing. A4 F3- Crear una campaña publicitaria en donde se dé a conocer el proceso de producción de la cerveza artesanal Huaira, para generar confianza en los clientes potenciales, a cargo del gerente de marketing. A1	D3- Generar alianzas estratégicas con proveedores, para garantizar la calidad y precio de los productos, además de brindar estabilidad a la organización, a cargo del gerente de marketing. A3 D1- Crear giveaway (sorteos) programados con los aliados estratégicos, llegando a una mayor cantidad de clientes potenciales, a cargo del gerente de marketing. A4

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

2.2. Plan de marketing

Tabla 35: Plan de marketing

Eje estratégico	Marketing mix	Objetivo general	Objetivo específico	Estrategia	Indicador	Nivel esperado	Meta	Política general	Responsable	Plazo	Programa	Proyecto	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	%
Calidad (Misión)	Promoción	Fidelizar a los clientes	Mantener a los clientes actuales y captar a los clientes potenciales, hasta julio 2024	Generar una campaña publicitaria, ofreciendo beneficios exclusivos al cliente que tenga mayor cantidad de compras anuales, aprovechando los patrones de compra.	Número de clientes nuevos/Total de clientes	25%	Alcanzar el 25% de clientes frecuentes	Contar con una campaña de beneficios exclusivos en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa Compras anuales	Clientes frecuentes	\$ 1.500,00	20 %	30%	50 %	100 %
Innovación (Visión)	Plaza	Ofrecer facilidades a los clientes	Implementar un espacio virtual eficiente para los usuarios, hasta septiembre 2021	Crear una página web de la empresa, en donde los clientes puedan conocer y adquirir los productos, además de conocer las promociones de temporada, a cargo del gerente de marketing.	Número de personas que visitan el sitio web	15%	Alcanzar el 40% de clientes que visiten el sitio web	Contar con una página web eficiente en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 meses	Programa Página web	Página web	\$ 800,00	100 %			100 %
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar la marca	Generar presencia digital en redes sociales, hasta julio 2024	Gestionar un Branding digital mediante la participación en redes sociales como es Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se pueda dar a conocer los productos y promociones.	Número de seguidores en cuentas de redes sociales oficiales	5 K	Alcanzar 5k seguidores en redes sociales	Contar con una participación activa en redes sociales en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa Redes sociales	Branding digital	\$ 2.500,00	40 %	30%	30 %	100 %
Innovación (Visión)	Promoción	Identificar clientes potenciales	Captar nuevos los clientes a partir del aprovechamiento de Google Adwords, hasta julio 2024	Implementar una estrategia SEM, a partir del uso de Google Adwords, para posicionar a cervecería Huaira a corto plazo.	Número de clientes alcanzados por Google Adwords/Total de clientes	15%	Alcanzar el 15% de captación de clientes por medio de Google Adwords	Contar con una estrategia SEM de Google Adwords en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa estrategia SEM	Google Adwords	\$ 180,00	40 %	30%	30 %	100 %
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar la marca	Generar el 8% de participación en el mercado del sector, hasta diciembre 2022	Implementar una estrategia de merchandising en clientes frecuentes, reglando artículos como gorras, destapadores y camisetas de Huaira, para diferenciación de marca.	Porcentaje de incremento de participación en el mercado	8%	Alcanzar el 8% de participación en el mercado	Incrementar la participación en el mercado de la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	1 año	Programa artículos publicitarios	Merchandising	\$ 500,00	50 %	50%		100 %
Desarrollo (Visión)	Producto	Incrementar las ventas	Incrementar el volumen de ventas a partir de una campaña que genere confianza de la marca, hasta diciembre 2022	Crear una campaña publicitaria en donde se dé a conocer el proceso de producción de la cerveza artesanal Huaira, para generar confianza en los clientes potenciales, a cargo del gerente de marketing.	Ventas año anterior/Ventas año actual	35%	Incrementar el 35% en ventas	Incrementar las ventas en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 meses	Programa proceso de producción	Identidad de marca	\$ 200,00		100%		100 %
Calidad (Misión)	Precio	Ser una empresa líder en costos en el sector	Estabilizar costos fijos y precio del producto, hasta julio 2023	Generar alianzas estratégicas con proveedores, para garantizar la calidad y precio de los productos, además de brindar estabilidad a la organización, a cargo del gerente de marketing.	Número de proveedores fidelizados/Total de proveedores	70%	Alcanzar el 70% de proveedores fidelizados	Contar con proveedores fidelizados en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	2 años	Programa de alianzas con proveedores	Fidelización de proveedores	\$ 800,00	30 %	70%		100 %
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar en el mercado	Incrementar clientes potenciales a partir de alianzas con marcas conocidas en el mercado, hasta marzo 2023	Crear giveaway (sorteos) programados con los aliados estratégicos, llegando a una mayor cantidad de clientes potenciales.	Número de participantes en el giveaway/Total de seguidores en redes sociales	30%	Incrementar en un 30% los seguidores en redes sociales	Contar con presencia digital activa en redes sociales en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	2 años	Programa sorteos en redes sociales	Giveaway	\$ 180,00	50 %	50%		100 %
												TOTAL	\$ 6.680,00				

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Tabla 36: POA año 1

Eje estratégico	Marketing mix	Objetivo general	Objetivo específico	Estrategia	Indicador	Nivel esperado	Meta	Política general	Responsable	Plazo	Programa	Proyecto	Costo	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	%
Calidad (Misión)	Promoción	Fidelizar a los clientes	Mantener a los clientes actuales y captar a los clientes potenciales, hasta julio 2024	Generar una campaña publicitaria, ofreciendo beneficios exclusivos al cliente que tenga mayor cantidad de compras anuales, aprovechando los patrones de compra.	Número de clientes nuevos/Total de clientes	25%	Alcanzar el 25% de clientes frecuentes	Contar con una campaña de beneficios exclusivos en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa Compras anuales	Clientes frecuentes	\$ 300,00	25 %	25 %	25 %	25 %	100 %
Innovación (Visión)	Plaza	Ofrecer facilidades a los clientes	Implementar un espacio virtual eficiente para los usuarios, hasta diciembre 2021	Crear una página web de la empresa, en donde los clientes puedan conocer y adquirir los productos, además de conocer las promociones de temporada, a cargo del gerente de marketing.	Número de personas que visitan el sitio web	15%	Alcanzar el 40% de clientes que visiten el sitio web	Contar con una página web eficiente en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	6 meses	Programa Página web	Página web	\$ 800,00	50 %	50 %			100 %
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar la marca	Generar presencia digital en redes sociales, hasta julio 2024	Gestionar un Branding digital mediante la participación en redes sociales como es Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se pueda dar a conocer los productos y promociones.	Número de seguidores en cuentas de redes sociales oficiales	5 K	Alcanzar 5k seguidores en redes sociales	Contar con una participación activa en redes sociales en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa Redes sociales	Branding digital	\$ 1000,00	15 %	25 %	30 %	30 %	100 %
Innovación (Visión)	Promoción	Identificar clientes potenciales	Captar nuevos los clientes a partir del aprovechamiento de Google Adwords, hasta julio 2024	Implementar una estrategia SEM, a partir del uso de Google Adwords, para posicionar a cervecería Huaira a corto plazo.	Número de clientes alcanzados por Google Adwords/Total de clientes	15%	Alcanzar el 15% de captación de clientes por medio de Google Adwords	Contar con una estrategia SEM de Google Adwords en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa estrategia SEM	Google Adwords	\$ 72,00	25 %	25 %	25 %	25 %	100 %
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar la marca	Generar el 8% de participación en el mercado del sector, hasta julio 2022	Implementar una estrategia de merchandising en clientes frecuentes, reglando artículos como gorras, destapadores y camisetas de Huaira, para diferenciación de marca.	Porcentaje de incremento de participación en el mercado	8%	Alcanzar el 8% de participación en el mercado	Incrementar la participación en el mercado de la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	1 año	Programa artículos publicitarios	Merchandising	\$ 250,00			50 %	50 %	100 %
Calidad (Misión)	Precio	Ser una empresa líder en costos en el sector	Estabilizar costos fijos y precio del producto, hasta julio 2023	Generar alianzas estratégicas con proveedores, para garantizar la calidad y precio de los productos, además de brindar estabilidad a la organización, a cargo del gerente de marketing.	Número de proveedores fidelizados/Total de proveedores	70%	Alcanzar el 70% de proveedores fidelizados	Contar con proveedores fidelizados en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	2 años	Programa de alianzas con proveedores	Fidelización de proveedores	\$ 240,00	25 %	25 %	25 %	25 %	100 %
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar en el mercado	Incrementar clientes potenciales a partir de alianzas con marcas conocidas en el mercado, hasta marzo 2023	Crear giveaway (sorteos) programados con los aliados estratégicos, llegando a una mayor cantidad de clientes potenciales.	Número de participantes en el giveaway/Total de seguidores en redes sociales	30%	Incrementar en un 30% los seguidores en redes sociales	Contar con presencia digital activa en redes sociales en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	2 años	Programa sorteos en redes sociales	Giveaway	\$ 90,00		50 %		50 %	100 %
												TOTAL	\$ 2.752,00					

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Tabla 37: POA año 2

Eje estratégico	Marketing mix	Objetivo general	Objetivo específico	Estrategia	Indicador	Nivel esperado	Meta	Política general	Responsable	Plazo	Programa	Proyecto	Costo	Q1	Q2	Q3	Q4	%
Calidad (Misión)	Promoción	Fidelizar a los clientes	Mantener a los clientes actuales y captar a los clientes potenciales, hasta julio 2024	Generar una campaña publicitaria, ofreciendo beneficios exclusivos al cliente que tenga mayor cantidad de compras anuales, aprovechando los patrones de compra.	Número de clientes nuevos/Total de clientes	25%	Alcanzar el 25% de clientes frecuentes	Contar con una campaña de beneficios exclusivos en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa Compras anuales	Clientes frecuentes	\$ 450,00	25%	25%	25%	25%	100%
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar la marca	Generar presencia digital en redes sociales, hasta julio 2024	Gestionar un Branding digital mediante la participación en redes sociales como es Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se pueda dar a conocer los productos y promociones.	Número de seguidores en cuentas de redes sociales oficiales	5 K	Alcanzar 5k seguidores en redes sociales	Contar con una participación activa en redes sociales en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa Redes sociales	Branding digital	\$ 750,00	25%	25%	25%	25%	100%
Innovación (Visión)	Promoción	Identificar clientes potenciales	Captar nuevos los clientes a partir del aprovechamiento de Google Adwords, hasta julio 2024	Implementar una estrategia SEM, a partir del uso de Google Adwords, para posicionar a cervecería Huaira a corto plazo.	Número de clientes alcanzados por Google Adwords/Total de clientes	15%	Alcanzar el 15% de captación de clientes por medio de Google Adwords	Contar con una estrategia SEM de Google Adwords en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa estrategia SEM	Google Adwords	\$ 54,00	25%	25%	25%	25%	100%
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar la marca	Generar el 8% de participación en el mercado del sector, hasta julio 2022	Implementar una estrategia de merchandising en clientes frecuentes, reglando artículos como gorras, destapadores y camisetas de Huaira, para diferenciación de marca.	Porcentaje de incremento de participación en el mercado	8%	Alcanzar el 8% de participación en el mercado	Incrementar la participación en el mercado de la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	1 año	Programa artículos publicitarios	Merchandising	\$ 250,00	50%	50%			100%
Desarrollo (Visión)	Producto	Incrementar las ventas	Incrementar el volumen de ventas a partir de una campaña que genere confianza de la marca, hasta diciembre 2022	Crear una campaña publicitaria en donde se dé a conocer el proceso de producción de la cerveza artesanal Huaira, para generar confianza en los clientes potenciales, a cargo del gerente de marketing.	Ventas año anterior/Ventas año actual	35%	Incrementar el 35% en ventas	Incrementar las ventas en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 meses	Programa proceso de producción	Identidad de marca	\$ 200,00				100%	100%
Calidad (Misión)	Precio	Ser una empresa líder en costos en el sector	Estabilizar costos fijos y precio del producto, hasta julio 2023	Generar alianzas estratégicas con proveedores, para garantizar la calidad y precio de los productos, además de brindar estabilidad a la organización, a cargo del gerente de marketing.	Número de proveedores fidelizados/Total de proveedores	70%	Alcanzar el 70% de proveedores fidelizados	Contar con proveedores fidelizados en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	2 años	Programa de alianzas con proveedores	Fidelización de proveedores	\$ 560,00	25%	25%	25%	25%	100%
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar en el mercado	Incrementar clientes potenciales a partir de alianzas con marcas conocidas en el mercado, hasta marzo 2023	Crear giveaway (sorteos) programados con los aliados estratégicos, llegando a una mayor cantidad de clientes potenciales.	Número de participantes en el giveaway/Total de seguidores en redes sociales	30%	Incrementar en un 30% los seguidores en redes sociales	Contar con presencia digital activa en redes sociales en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	2 años	Programa sorteos en redes sociales	Giveaway	\$ 90,00	50%		50%		100%
												TOTAL	\$ 2.354,00					

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Tabla 38: POA año 3

Eje estratégico	Marketing mix	Objetivo general	Objetivo específico	Estrategia	Indicador	Nivel esperado	Meta	Política general	Responsable	Plazo	Programa	Proyecto	Costo	Q1	Q2	Q3	Q4	%
Calidad (Misión)	Promoción	Fidelizar a los clientes	Mantener a los clientes actuales y captar a los clientes potenciales, hasta julio 2024	Generar una campaña publicitaria, ofreciendo beneficios exclusivos al cliente que tenga mayor cantidad de compras anuales, aprovechando los patrones de compra.	Número de clientes nuevos/Total de clientes	25%	Alcanzar el 25% de clientes frecuentes	Contar con una campaña de beneficios exclusivos en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa Compras anuales	Clientes frecuentes	\$ 750,00	25%	25%	25%	25%	100%
Innovación (Visión)	Promoción	Posicionar la marca	Generar presencia digital en redes sociales, hasta julio 2024	Gestionar un Branding digital mediante la participación en redes sociales como es Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se pueda dar a conocer los productos y promociones.	Número de seguidores en cuentas de redes sociales oficiales	5 K	Alcanzar 5k seguidores en redes sociales	Contar con una participación activa en redes sociales en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa Redes sociales	Branding digital	\$ 750,00	25%	25%	25%	25%	100%
Innovación (Visión)	Promoción	Identificar clientes potenciales	Captar nuevos clientes a partir del aprovechamiento de Google Adwords, hasta julio 2024	Implementar una estrategia SEM, a partir del uso de Google Adwords, para posicionar a cervecería Huaira a corto plazo.	Número de clientes alcanzados por Google Adwords/Total de clientes	15%	Alcanzar el 15% de captación de clientes por medio de Google Adwords	Contar con una estrategia SEM de Google Adwords en la cervecería Huaira	Gerente de Marketing	3 años	Programa estrategia SEM	Google Adwords	\$ 54,00	25%	25%	25%	25%	100%
												TOTAL	\$ 1,554,00					

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

A partir de la elaboración del plan de marketing, se procedió a crear los planes operativos anuales POA, con su respectivo presupuesto anual.

2.2.1. Tablero de control

Para el óptimo control del cumplimiento de los objetivos y estrategias empresariales, se diseñó un tablero de control. A continuación, se presenta el tablero de control de la empresa de cerveza artesanal Huaira:

Tabla 39: Tablero de control

TABLERO DE CONTROL CERVEZA ARTESANAL HUAIRA							Calificación	Parametros	
							Nomenclatura	>90%	OPTIMO
							85% y 90%	NORMAL	
							<85%	BAJO	
							Productividad=resultado alcanzado/objetivo (meta)		
Personal				Información	Objetivo (unidades)	Resultado (unidades)	Productividad %	Plan de acción	Plan de contingencia
Número	Perspectiva	Meta	Indicadores						
1	MARKETING	Alcanzar el 25% de clientes frecuentes	Número de clientes nuevos/Total de clientes	N° de clientes fidelizados					
2	MARKETING	Alcanzar el 40% de clientes que visiten el sitio web	Número de personas que visitan el sitio web	N° de visitas en el sitio web					
3	MARKETING	Alcanzar 5k seguidores en redes sociales	Número de seguidores en cuentas de redes sociales oficiales	N° de seguidores en redes sociales					
4	MARKETING	Alcanzar el 15% de captación de clientes por medio de Google Adwords	Número de clientes alcanzados por Google Adwords/Total de clientes	N° de clientes alcanzados con Google Adwords					
5	MARKETING	Alcanzar el 8% de participación en el mercado	Porcentaje de incremento de participación en el mercado	% de participación en el mercado					
6	MARKETING	Incrementar el 35% en ventas	Ventas año anterior/Ventas año actual	\$ total de ventas actuales					
7	MARKETING	Alcanzar el 70% de proveedores fidelizados	Número de proveedores fidelizados/Total de proveedores	N° de proveedores fidelizados					
8	MARKETING	Incrementar en un 30% los seguidores en redes sociales	Número de participantes en el giveaway/Total de seguidores en redes sociales	N° de participantes en giveaway					
TOTAL, INDICADORES DE MARKETING									
TOTAL, EFICIENCIA DE LA EMPRESA AÑO N*									

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Con la aplicación de esta matriz de tablero de control, se podrá llevar a cabo un óptimo control del cumplimiento de las metas propuestas en el plan de marketing. En caso de que no se cumpla con la meta alcanzada, se tiene que proceder a elaborar un plan de acción y plan de contingencia para lograr el cumplimiento, caso contrario se tendrá que suplir la estrategia.

2.2.2. Presupuesto anual de plan de marketing

Tabla 40: Presupuesto anual de plan de marketing

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING ANUAL CERVEZA ARTESANAL HUAIRA																	
Total					\$2.752,00												
Estrategias	Acciones y medios				PLAN DE PUBLICIDAD												
	Tipo Acción	MEDIO	As/Coste	COST/Uni	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Generar una campaña publicitaria, ofreciendo beneficios exclusivos al cliente que tenga mayor cantidad de compras anuales, aprovechando los patrones de compra.	Marketing Directo		General	\$50,00			1			1			1			1	\$300,00
Crear una página web de la empresa, en donde los clientes puedan conocer y adquirir los productos, además de conocer las promociones de temporada, a cargo del gerente de marketing.	Internet – Web		General	\$66,67	1	1	1	1	1	1							\$800,00
Gestionar un Branding digital mediante la participación en redes sociales como es Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se pueda dar a conocer los productos y promociones.	Internet – Web		General	\$166,67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$1.000,00
Implementar una estrategia SEM, a partir del uso de Google Adwords, para posicionar a cervecería Huaira a corto plazo.	Internet – Web		General	\$72,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$72,00
Implementar una estrategia de merchandising en clientes frecuentes, reglando artículos como gorras, destapadores y camisetas de Huaira, para diferenciación de marca.	Marketing Directo		General	\$83,33							1		1		1	1	\$250,00
Generar alianzas estratégicas con proveedores, para garantizar la calidad y precio de los productos, además de brindar estabilidad a la organización, a cargo del gerente de marketing.	Marketing Directo		General	\$40,00			1			1			1			1	\$240,00
Crear giveaway (sorteos) programados con los aliados estratégicos, llegando a una mayor cantidad de clientes potenciales.	Internet – Web		General	\$7,50				1		1				1		1	\$90,00

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Se realizó la matriz de planificación del presupuesto del plan de marketing anual, en donde se podrá detallar cada estrategia y su respectiva planificación mensual, para de esta manera poder solucionar el problema de planificación y presupuesto que se identificó en el diagnóstico de la empresa de cerveza artesanal Huaira.

2.3. Análisis costo beneficio

Es preciso considerar los costos y beneficios que involucran las recomendaciones de la ejecución del plan de marketing, y con base en los datos de flujo de efectivo relacionados con 2019, pronosticado para 2020 (llamado año 0), además, de considerar la inflación anual acumulada de este año la tasa, equivalente al 0,52%.

Por lo que a continuación se demuestra el pertinente cálculo de costo/beneficio aplicando las respectivas fórmulas:

Tabla 41: Mercado actual

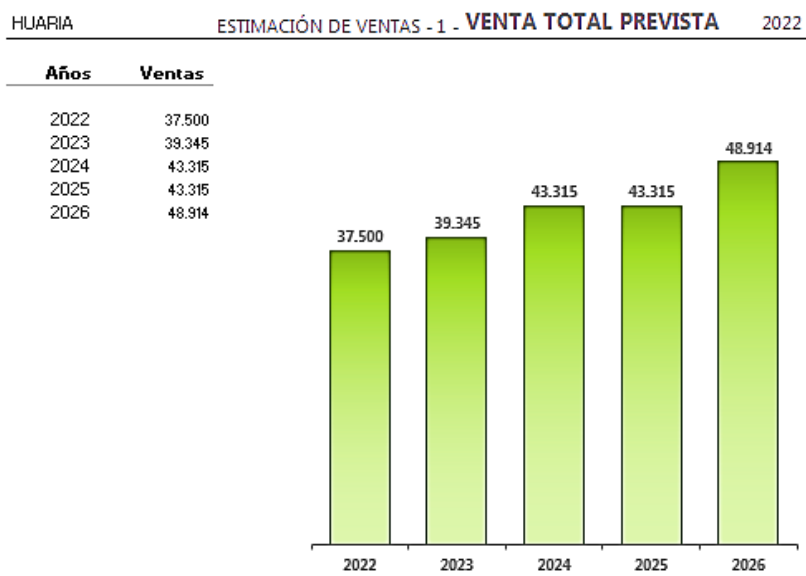
1		MERCADO ACTUAL	
		Segmentos	Valor
		Clientes frecuentes	28.000
		Clientes referidos	5.000
		Clientes esporádicos	3.500
		Clientes única visita	1.000

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

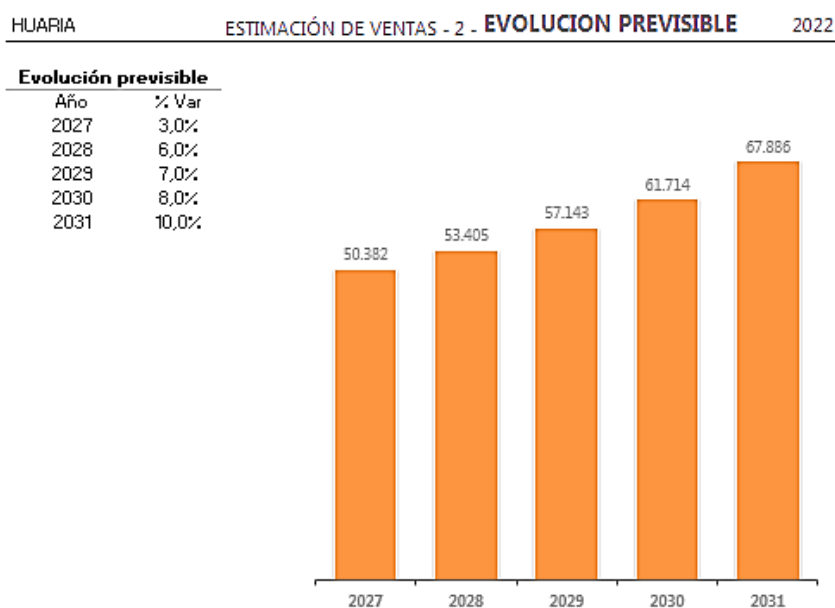
Tabla 42: Evolución del mercado

2		EVOLUCIÓN		
		Años	% Var	Valor
		2023		
		Clientes frecuentes	5,00%	29.400
		Clientes referidos	5,00%	5.250
		Clientes esporádicos	5,00%	3.675
		Clientes única visita	2,00%	1.020
		2024		
		Clientes frecuentes	5,00%	30.870
		Clientes referidos	5,00%	5.513
		Clientes esporádicos	5,00%	3.859
		Clientes única visita	2,00%	1.040
		2025		
		Clientes frecuentes	5,00%	32.414
		Clientes referidos	5,00%	5.788
		Clientes esporádicos	5,00%	4.052
		Clientes única visita	2,00%	1.061
		2026		
		Clientes frecuentes	5,00%	37.500
		Clientes referidos	5,00%	6.078
		Clientes esporádicos	5,00%	4.254
		Clientes única visita	2,00%	1.082
3		VENTAS PREVISTAS		
		Años		Ventas
		2022		37.500
		2023		39.345
		2024		43.315
		2025		43.315
		2026		48.914
4		EVOLUCIÓN		
		Años	% Var	Valor
		2027	3,00%	50.382
		2028	6,00%	53.405
		2029	7,00%	57.143
		2030	8,00%	61.714
		2031	10,00%	67.886

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 29: Ventas totales previstas

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Ilustración 30: Evolución de ventas previsible

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

El presente pronóstico ayuda a la generación de la relación costo beneficio con fin de poder determinar si es viable el plan de marketing.

La relación costo beneficio se aplicará hasta el año 2024.

Tabla 43: Costo y Beneficio

COSTO BENEFICIO	
Ingresos	\$120.160
Costos	\$6.680
C/B	\$16,98

Elaborado por: Vela Narváez, Julio Andrés

Situación que se determina en que el costo-beneficio que se obtuvo es de \$16,98 centavos por cada \$1 invertido. Razón la cual, se realiza un análisis de costo-beneficio al efectuando la propuesta de estrategia definida en el plan de marketing; esto nos indica que puede cubrir las operaciones de la empresa en su totalidad para el desarrollo de un plan estratégico completo donde la relación costo beneficio decrece por razones de costos y gastos de otros departamentos.

Plan de ventas pronósticos, basado en el crecimiento de opinión gerencial 5%, se prevé una proyección hasta el 2031.

CONCLUSIONES

En la empresa de cervecería Huaira presenta las siguientes conclusiones;

- Debido a su escasa utilización de herramientas de apoyo aplicados en el marketing, lo que dificulta su crecimiento ya que no existe estrategias de interna que posibiliten crear una propuesta de valor diferente con la de su competencia. Así también el diagnóstico que se realizó dentro del sitio se constató que no tienen definidos claramente a su segmentación de mercado, lo dificulta conocer los gustos y preferencias de sus consumidores, por otra parte, internamente dentro de la organización no establece la creación de un FODA, Objetivos SMART, Mix de marketing (5P's), ni las 5 fuerzas de Porter, al no contar con estas herramientas la empresa imposibilita las tomas de decisiones lo que restringe de manera eficaz las estrategias empresariales de su entorno.

- En las estrategias se puede mencionar que se generan para el mejor posicionamiento, se estima un pronóstico de ventas de un 5% hasta el 2% según el tipo de cliente que tiene la empresa, así mismo se puede determinar que las estrategias de internet para combatir la pandemia será agresiva, cumpliendo con la propuesta de valor de ser una de cervecías artesanales más reconocidas, al ser una empresa pequeña las estrategias de promoción y de publicidad son pequeñas en presupuesto pero influyentes ya que se desarrollan estrategias agresivas en el sentido de la promoción, en el producto de trabajar con Branding para posicionar la marca, y merchandising, como así también sorteos, se determina el control con su tablero de control y la relación costo beneficio que nos indica la viabilidad del plan de marketing.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de estrategias interna como es el mix marketing (5P's) para que se pueda posicionar en el mercado y aumentar el crecimiento como marca además que mostraría una propuesta de valor diferente con la de su competencia, y así mismo se consolidaría la empresa dentro de mercado.
- Se sugiere definir claramente la segmentación de mercado para que la empresa conozca su público objetivo siguiendo gustos y preferencias a través de creación de herramientas de FODA, matrices de EFI/EFE, Objetivos SMART, y la aplicación de las 5 fuerzas de Porter, estos instrumentos ayudarán a mejorar las tomas de decisiones con el fin de establecer un análisis interno eficaz para la organización.
- Se recomienda, la creación de un sitio web para aumentar el número de visitas y compras en línea mediante esta aplicación online, está herramienta incrementará las ventas dentro de la empresa y evolución de su imagen corporativa, posicionándose como marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Abal, M. L. (31 de marzo de 2016). *La importancia de plantearnos objetivos SMART*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Andimol: <https://info.andimol.co/la-importancia-de-plantearnos-objetivos-smart>
- Alvarado, M. (2015). *Plan de marketing para el restaurante "El Bigote" ubicado en la ciudad de Sangolquí sector de San Rafael*. Quito, Ecuador: Universidad Metropolitana del Ecuador.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AupaTrans Transporte Internacional. (27 de febrero de 2018). *¿Cuál es el papel de la distribución en el sector de logística y el transporte?* Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://aupatrans.com/la-distribucion-en-el-sector-de-logistica/>
- Basu, C. (15 de noviembre de 2019). *La importancia del diamante de porter y de las cinco fuerzas de Porter en los negocios*. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de La Voz Houston: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-diamante-de-porter-y-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-los-negocios-6308.html>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cafferri, C. (1 de noviembre de 2019). *Las "5 Ps" del marketing*. Recuperado el 23 de junio de 2021, de About Español: <https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>
- Carlowski. (26 de marzo de 2017). *Cerveza? ¿Eso qué es?* Recuperado el 26 de abril de 2021, de Salud y Birras: <http://saludybirras.com/cerveza-eso-que-es/>
- Carrero, J. (12 de noviembre de 2018). *Evaluación de Factores Internos – Matriz EFI*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de 2IM: <https://2immarketing.com/factores->

internos-matriz-efi/

Ceupe Magazine. (9 de octubre de 2020). *Marketing mix: la importancia de los canales de distribución*. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/marketing-mix-los-canales-de-distribucion.html>

Circulante. (24 de octubre de 2016). *¿Qué es un proveedor?* Recuperado el 18 de febrero de 2021, de <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>

Corrales, J. A. (24 de septiembre de 2020). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

David, F. R. (2016). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>

Deloitte. (2017). *La cerveza artesanal: una experiencia multisensorial*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

Dirconfidencial. (4 de septiembre de 2016). *Mercado objetivo*. Recuperado el 25 de junio de 2021, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/mercado-objetivo-20160924-1334/>

Dirige. (19 de julio de 2018). *¿Qué es y para qué sirve el marketing de proximidad?* Recuperado el 23 de junio de 2021, de <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/marketing-de-proximidad>

Eclass. (10 de diciembre de 2019). *Conoce las 5P del marketing y optimiza tus ventas*. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://blog.eclass.com/conoce-las-5p-del-marketing-y-optimiza-tus-ventas>

Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-

2010. Última modificación: 21-ago.-2018.

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincial Pichincha. Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 24 de junio de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Ecuador, Secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo. (2017). *Proyecciones referenciales de la población a nivel parroquial 2010-2020*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/Proyecciones%202010/Proyecciones%20de%20poblaci%c3%b3n%20PARROQUIAL%202010-2020.xlsx

El Nuevo Autónomo. (4 de febrero de 2017). *Qué es el DAFO y cómo aplicarlo a tu negocio*. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de <https://elnuevoautonomo.com/actualidad/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>

El Universo. (18 de agosto de 2020). *Cervecerías artesanales del país piden apoyo al Gobierno para no cerrar*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/14/nota/7941838/cervecerias-artesanales-pais-piden-apoyo-gobierno-no-cerrar/#:~:text=Publicidad-,Cervecer%C3%ADas%20artesanales%20del%20pa%C3%ADs%20piden%20apoyo%20al%20Gobierno%20para%20no,por%20la%20pandemia%2>

Escamilla, O. (7 de noviembre de 2018). *7 puntos clave para definir a tu mercado objetivo*. Recuperado el 22 de junio de 2021, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/puntos-para-definir-mercado-objetivo/>

España, Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (s.f.). *¿En qué consiste?* Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=en-que-consiste>

Espinosa, R. (14 de Octubre de 2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Expertos Business. (13 de diciembre de 2013). *¿Para qué sirve el análisis de las 5 fuerzas de*

Porter? Recuperado el 03 de mayo de 2021, de Marketing News & Business Management.: <http://periodico-marketing.com/2013/12/25/para-que-sirve-el-analisis-de-las-5-fuerzas/>

Ficher, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Galán Amador, M. (01 de diciembre de 2008). *Definicion De Terminos Basicos De Investigacion (Glosario)*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Metodología de la Investigacion: <http://manuelgalan.blogspot.com/2008/12/definicion-de.html>

Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración estratégica*. México: Alfaomega.

Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración estratégica de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://doku.pub/documents/gallardo-administracion-estrategica-de-la-vision-a-la-ejecucion-2012-z06wdv8dr5qx>

Gómez-Zorrilla Sanjuan, J. M. (10 de abril de 2013). *Herramientas claves en un plan de marketing: matriz PEST*. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>

González Ugalde, D. (21 de agosto de 2019). *Posicionamiento de marca en la web / ¿Por qué es tan importante contar con un sitio web?* Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://blog.dinterweb.com/por-que-es-tan-importante-contar-con-un-sitio-web>

González, P. (11 de octubre de 2019). *¿Qué es un Proveedor?* Recuperado el 19 de marzo de 2021, de Billin Empresarial: <https://www.billin.net/glosario/definicion-proveedor/>

Google Maps. (16 de Enero de 2021). *Ubicación de cerveceria artesanal Huaira*. Recuperado el 16 de Enero de 2021, de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.0059569,-78.4499983,19z>

International Organization for Standardization. (5 de mayo de 2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Recuperado el 22 de febrero de 2021, de Nueva ISO: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza->

un-analisis-competitivo-con-este-modelo/

Jardín de Ideas. (24 de marzo de 2018). *El marketing mix*. Recuperado el 22 de junio de 2021, de <https://jardindeideas.net/que-es-el-marketing-mix/>

Jauregui, M. (15 de septiembre de 2017). *Qué es el marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas*. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de Aprendiendo Administración.: <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>

Kotler, P. (agosto de 2001). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México: Pearson Educación. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

López, J. F. (13 de febrero de 2020). *Empresa industrial*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa-industrial.html>

Martín, J. (10 de junio de 2019). *Claves para hacer un buen DAFO (o FODA)*. Recuperado el 28 de marzo de 2021, de Cerem International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

Martinez, A. (25 de enero de 2021). *Industria*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de Concepto & Definición: <https://conceptodefinicion.de/industria/>

Martínez, G. (15 de junio de 2021). *Marketing digital: Qué es y las mejores estrategias (2021)*. Recuperado el 22 de julio de 2021, de MediaSource: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Neo Attack. (3 de octubre de 2019). *Marketing mix*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-mix/>

Olivier Peralta, E. (4 de febrero de 2020). *Marketing mix: qué es y cómo aplicarlo*. Recuperado el 28 de marzo de 2021, de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Pacheco, J. (26 de abril de 2019). *Consumidor (definición, características y tipos)*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Web Empresas: <https://www.webyempresas.com/consumidor/>

- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México: McGraw Hill. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55599528/La_Guerra_del_Marketing_-_Al_Ries_y_Jack_Trout.pdf?1516596996=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DLa_Guerra_del_Marketing_Al_Ries_y_Jack_T.pdf&Expires=1629304745&Signature=cDDC2kpq9wDdCIoAy
- Sánchez Galán, J. (27 de julio de 2010). *Plan de marketing*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Sánchez Galán, J. (2 de diciembre de 2015). *Empresa*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Sánchez Galán, J. (15 de febrero de 2019). *Estrategias de marketing*. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Seco, M. (19 de octubre de 2017). *¿Qué es un plan de marketing?* Recuperado el 26 de marzo de 2021, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Sepúlveda, M. S. (14 de diciembre de 2013). *Análisis FODA como herramienta para la dirección de proyectos*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/12/14/tecnica-o-herramienta-util-en-la-direccion-de-proyectos-foda/>
- Significados.com. (21 de junio de 2021). *Publicidad*. Recuperado el 15 de julio de 2021, de <https://www.significados.com/publicidad/>
- Soler Aguirre, M. (16 de marzo de 2019). *Toma la decisión – Importancia de un sitio web*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.gradiweb.com/que-es-un-sitio-web-y-su-importancia-en-mi-negocio/>
- Sordo, A. I. (2020). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sy Corvo, H. (24 de julio de 2019). *Matriz EFI: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (28 de mayo de 2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Trillini, C. (4 de septiembre de 2018). *Definición de consumidor*. Recuperado el 24 de junio de 2021, de Economía gestiona a tu favor: <https://definicion.mx/consumidor/>
- Velázquez Ponce, C. (6 de julio de 2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Velásquez Vargas, G. (19 de septiembre de 2015). *Diversas perspectivas del marketing*. Recuperado el 24 de junio de 2021, de Marketing Puro: <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Villacampana, O. (7 de noviembre de 2019). *Qué son los objetivos SMART y cómo ayudan a mejorar nuestro marketing*. Obtenido de Ondho Agencia Marketing Online: <https://www.ondho.com/que-son-objetivos-smart-como-ayudan-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Estamos interesados en conocer información sobre la adquisición de la cerveza en la Ciudad Quito, la información proporcionada es de carácter confidencial y no persigue otro fin que el realizar una investigación de mercado a efectos de conocer las variables relevantes que considera un potencial cliente cuando desea adquirir esta bebida alcohólica.

Identidad de Género

Femenino () Masculino () Otros ()

Edad

18 – 25 años () 25 – 40 año () 40 – 55 años () >55 años ()

Indique su estabilidad laboral

Asalariado () Estudiante () Independiente () Dueña/o de casa ()

¿Es ud consumidor de cerveza?

Si () No ()

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

Cerveza Artesanal () Cerveza Tradicional (Comercial) ()

Indíquenos ¿Cuáles son las razones por la que ud consume cerveza?

Precio () Sabor () Envase () Grados de alcohol ()

¿Alguna vez ud ha probado la cerveza artesanal?

Si () No ()

¿En qué lugar a ud le gusta adquirir frecuentemente la cerveza artesanal?

Bar/Restaurantes () En forma directa del producto () Supermercados ()

¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza artesanal?

Publicidad impresa () Presentación del producto () Recomendaciones de otras personas () Interés personal ()

En general ¿Cuáles es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal?

Diseño () Marca () Variedad () Denominación de origen () Precio ()

Al observar las cervezas ¿Qué atributos de las etiquetas le llaman más la atención?

Forma () Color () Letras () Diseño en general ()

¿Cuáles de estos valores ha pagado ud por un vaso de medio litro para consumir una cerveza artesanal?

\$3,50 - \$4,50 () \$5,00 - \$7,00 ()

¿Cuáles de estos valores ha pagado ud por un vaso de litro para consumir una cerveza artesanal?

\$5,00 - \$7,00 () \$8,00 – 10,00 ()

¿Estaría ud dispuesto pagar por una cerveza artesanal económica, de buena calidad, y con una buena presentación relacionándolo con las características principales que ud señaló?

Si () No ()

Anexo 2. Fotografías

Local de servicio de la empresa Huaira.

Entrevista al gerente general de la empresa de cervecería Huaira.





Área de almacenamiento

Área de almacenamiento del producto finalizado.



Área de producción





Encuesta realizada a los posibles consumidores






Entrada del local de servicios Huaira

Encuesta realizada a los posibles consumidores




Cervezas artesanales en presentación de 351ml

BROWN PORTER

UNA CERVEZA NEGRA POR EXCELENCIA, SE EVIDENCIA EL OLO
A MALTAS TOSTADAS Y MIEL DE AGAVE CON UN LEVE
CARACTER A CACAO Y CAFÉ,
NOTAS A NUEZ PAN, MANTEQUILLA

LA MIEL DE AGAVE CREA UNA SENSACIÓN MÍSTICA
Y ACOGEDORA EN LA BEBIDA

 **VOLCÁN PULULAHUA**
SAN ANTONIO DE PICHINCHA



Huaira Cerveza Artesanal

Enviar mensaje

Me gusta





Huaira Cerveza Artesanal

7 de enero a las 18:32 · 🌐

Arranquemos este 2021 con UNAS FRÍAS, ven hoy **#Jueves 07** a partir de las 19:30Hrs y comienza el año de la mejor manera en el MEJOR LUGAR DE LA MITAD DEL MUNDO **#HuairaCafeBar**, te esperamos pra que disfrutes de nuestra variedad de cervezas y exquisito menú **#foodandbeer**

Procesos artesanales e ingredientes naturales, siguiendo la receta propia de nuestro maestro cervecero en la búsqueda del óptimo sabor y aroma

948 personas les gusta esto

1.012 personas siguen esto

320 personas registró una visita aquí

<http://www.huairacafebar.com/>

099 277 6687

Normalmente responde en una hora
[Enviar mensaje](#)



IIITZ Añ(9 9091 Polohueta

Diseño y características de la Cervezas artesanales Huaira.

Fanpage de Facebook – Manejo de redes sociales de la empresa Huaira.