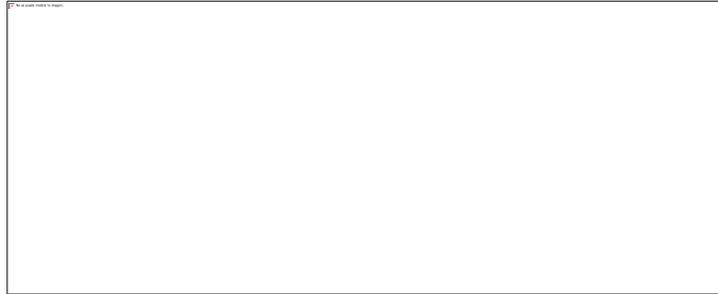


Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“PROPUESTA Y MODELO ESTRATÉGICO DE BRANDING para
EMPRENDIMIENTOS PEQUEÑOS O FAMILIARES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL. ENFOCADO EN EL MERCADO DE LAS CERVEZAS
ARTESANALESN, CASO: CERVEZA ARTESANAL ALTURA”.**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

Julio Baque Franco

&

Pablo Rosales Herrera

Guayaquil – Ecuador

2020

AGRADECIMIENTO

A mis padres que siempre me han brindado su apoyo y confianza en todo, viviré siempre agradecido con ustedes, los amo.

Julio Baque Franco

A Dios por darme la fortaleza y los deseos de cumplir esta meta. Y a mis padres por siempre creer en mis capacidades y apoyarme en cada decisión de mi vida.

Pablo Rosales Herrera

DEDICATORIA

A mi padre quien fue el que me dio el impulso necesario para ingresar a esta maestría, gracias por todo Don Diomedes.

Julio Baque Franco

A todas las personas que me impulsaron a dar este paso de crecimiento profesional, que durante todo el proceso me motivaron a culminarlo y no desistir. Especialmente a Liliana, quien me motivó a aceptar el reto.

Pablo Rosales Herrera

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**MARIA DE
LOURDES PILAY
GARCIA**

Pilay García Maria de Lourdes
Presidente del Tribunal



Firmado electrónicamente por:
**ANTONIO GREGORIO
MONCAYO MONCAYO**

Msc. Antonio Moncayo
Tutor del Proyecto



Firmado electrónicamente por:
**EDGAR NICOLAS
JIMENEZ LEON**

Msc. Edgar Jiménez
Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julio Baque', written over a horizontal line.

Julio Baque

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pablo Rosales H.', written over a horizontal line.

Pablo Rosales Herrera

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
Generalidades	13
Pregunta del problema	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
CAPÍTULO I	14
1. Antecedentes	14
1.1. Historia de la cerveza	14
1.2. Homebrewing	14
1.3. Historia de la Cerveza en el Ecuador	15
1.4. Industria Cervecera en el Ecuador	15
1.5. Consumo de cerveza en el Ecuador	16
1.6. Diferencias entre la Cerveza Artesana y la Industrial	16
1.7. Cerveza Artesanal en Ecuador	19
1.8. Conociendo al cervecero guayaquileño	21
CAPITULO II	22
2. Marco teórico.....	22
2.1. ¿Qué es una marca?	22
2.2. Origen de las marcas	22
2.3. ¿Qué funciones cumplen las marcas?	23
2.4. Branding	24
2.5. Características del branding	25
2.6. Elementos del branding	26
2.7. Branding de marca	26
2.8. Comportamiento del consumidor	31
2.9. Personalidad del consumidor	32
2.10. Cultura	34
2.11. Grupos de referencia	34

2.12.	Roles del consumidor ¿quién es quién? Hasta llegar a la compra	34
2.13.	Existen dos tipos de formas de ver:	35
CAPÍTULO III 36		
3.	Diseño metodológico	36
3.1.	Enfoque de la investigación	36
3.2.	Método de Investigación	36
3.3.	Investigación descriptiva	37
3.4.	Investigación cuantitativa	37
3.5.	Investigación cualitativa	37
3.6.	Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.7.	Encuestas	38
3.8.	Definición del Tamaño de la muestra	38
3.9.	Encuesta a consumidores de cerveza en la ciudad de Guayaquil	40
3.10.	Entrevista a profundidad	45
CAPÍTULO IV 46		
4.	Análisis de los resultados	46
4.1.	Extracto de las entrevistas	46
CAPITULO V 63		
5.	Propuesta	63
5.1.	Modelo de Branding	63
5.2.	Modelo de Branding: Nivel 1	65
5.2.1.	Concepto y Gestión de la Marca	65
5.2.2.	Rediseño de Identidad Corporativa Cerveza Altura	65
5.3.	Modelo de Branding: Nivel 2	73
5.3.1.	Cultura Organizacional	73
5.3.2.	Cultura de Innovación	73
5.3.3.	Estrategia Corporativa	74
5.3.4.	Identidad Institucional	74
5.3.5.	Comunicación Interna	74
5.4.	Modelo de Branding: Nivel 3	75

5.4.1.	Protección de la Marca	75
5.4.2.	Manuales de Gestión y Aplicaciones	76
5.4.3.	Manual Verbal y Visual	77
5.4.4.	Marketing	77
5.4.5.	Mercado potencial	78
5.4.6.	Macro segmentación	78
5.4.7.	Micro segmentación	79
5.4.8.	Análisis FODA	81
5.4.9.	Matriz BCG	81
5.4.10.	Estrategia de Branding	82
5.4.11.	Estrategia	82
5.4.12.	Brand Persona	82
5.4.13.	Buyer persona	84
5.4.14.	Customer journey	85
5.4.15.	Insights, Hechos y Hallazgos	86
5.4.16.	Concepto de la estrategia	88
5.5.	Modelo de Branding: Nivel 4	88
5.5.1.	Plan de comunicación	88
5.5.2.	Presentaciones del producto	88
5.6.	Marketing Digital y SEO	111
5.6.1.	Estrategias Social Media y Mobile	111
5.6.2.	Estrategia de Marketing Digital	112
5.6.3.	Activaciones y Acercamiento al Público	120
5.6.4.	Web y Gestión 2.0	122
5.6.5.	Diseño Ambiental	125
5.6.6.	Diseño de Experiencia	125
5.6.7.	Comunicación y Relaciones Externas	126
5.6.8.	Diseño de Productos y Servicios	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO VI		127
6.	Conclusiones y recomendaciones	127

6.1.	Conclusiones	127
6.2.	Recomendaciones	128

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: principales diferencias, cerveza artesanal e industrial	18
Ilustración 2: gráfico normativa Superintendencia de control	19
Ilustración 3: Gráfico 2 normativa de Superintendencia de control.....	20
Ilustración 4: Estrella Masterbrand de Joan Costa	28
Ilustración 5: fórmula de cálculo de muestra poblacional.....	39
Ilustración 6: Encuesta	41
Ilustración 7: resultados de encuesta, Gráfico #1.....	48
Ilustración 8: resultados de encuesta, Gráfico #2.....	49
Ilustración 9: Resultados de encuesta, Gráfico #3	50
Ilustración 10: Resultados de encuesta, Gráfico #4.....	51
Ilustración 11: Resultados de encuesta, Gráfico #5.....	52
Ilustración 12: Resultados de encuesta, Gráfico #6.....	53
Ilustración 13: Resultados de encuesta, Gráfico #7	54

Ilustración 14:Resultados de encuesta, Gráfico #8	55
Ilustración 15:Resultados de encuesta, Gráfico #9	56
Ilustración 16:Resultados de encuesta, Gráfico #10	57
Ilustración 17:Resultados de encuesta, Gráfico #11	58
Ilustración 18:Resultados de encuesta, Gráfico #12	59
Ilustración 19: Panorama marcarío cervezas artesanales en Guayaquil.	60
Ilustración 20:Panorama marcarío cervezas industriales en Guayaquil.	61
Ilustración 21:Estructura y sistema dinámico de la marca	64
Ilustración 22:Estructura de Marca.....	65
Ilustración 23:Marca actual de Cerveza Altura	66
Ilustración 24:Rediseño de Marca Cerveza Altura	66
Ilustración 25:Rediseño Imago tipo Cerveza Altura	67
Ilustración 26:Valores cromáticos.....	67
Ilustración 27:Variaciones correctas de marca	68
Ilustración 28:Variaciones correctas de marca	68
Ilustración 29:Variaciones correctas de marca	68
Ilustración 30:Atributos de la marca	70
Ilustración 31:Valores de la marca	71
Ilustración 32:Arquitectura de marca	71
Ilustración 33:Manual de aplicaciones de marca.....	72
Ilustración 34:Estructura de Marca.....	73
Ilustración 35:Estructura de Marca.....	75
Ilustración 36:Sello de protección de la marca	76
Ilustración 37:Manual de marca	77
Ilustración 38:Macro segmentación.....	79
Ilustración 39:Micro segmentación.....	80
Ilustración 40:Análisis FODA	81
Ilustración 41: Matriz BCG.....	82
Ilustración 42:Personalidad de la marca	83
Ilustración 43: Brand persona Cerveza Altura.....	84

Ilustración 44:Buyer persona Cerveza Altura.....	85
Ilustración 45: Customer Journey	86
Ilustración 46: Insights	87
Ilustración 47: Estructura de Marca.....	88
Ilustración 48: Presentación actual Cerveza Altura	90
Ilustración 49: Propuesta de presentación Cerveza Altura.....	91
Ilustración 50: Propuesta de gráfica 24 Kilates.....	92
Ilustración 51: Propuesta de gráfica Calla Hombre.....	93
Ilustración 52: Propuesta de gráfica Salvaje	94
Ilustración 53: Propuesta de gráfica Calla Hombre.....	95
Ilustración 54: Propuesta de presentación en lata de Cerveza Altura.....	96
Ilustración 55: Brandboard packaging	97
Ilustración 56: Afiche promocional	98
Ilustración 57: Afiche promocional #2	99
Ilustración 58:Afiche promocional #3	100
Ilustración 59: Afiche promocional #4	101
Ilustración 60: Propuesta 4pack.....	103
Ilustración 61: Material promocional en punto de venta.....	104
Ilustración 62: Material promocional en bares y restaurantes.....	105
Ilustración 63: Habladores para mesas	106
Ilustración 64: Bares.....	107
Ilustración 65: Conciertos y eventos	108
Ilustración 66: Gráfico promocional.....	109
Ilustración 67: Merchandising marca Altura	110
Ilustración 68: Perfiles en redes sociales	111
Ilustración 69: Embudo de ventas.....	112
Ilustración 70: Post promocional de Instagram	114
Ilustración 71: Registro de datos.....	115
Ilustración 72: Post promocional en Instagram	116
Ilustración 73: Correo promocional dirigido a clientes registrados.....	117

Ilustración 74: App de Cerveza Altura.....	119
Ilustración 75: Activaciones y acercamiento al público	120
Ilustración 76: Imagen referencial de la promoción a implementar	121
Ilustración 77: Imagen referencial de stand promocional de Cerveza Altura.....	122
Ilustración 78: Propuesta de sitio web.....	123
Ilustración 79: Canal de YouTube de Cerveza Altura	124
Ilustración 80: Diseño ambiental	125

INTRODUCCIÓN

“Las personas reconocen una marca, no solamente por lo que hace o vende, actualmente influye mucho cómo los usuarios ven esa marca, porque la forma en cómo se impulsa un producto o servicio son dados por un nombre en el que la gente ya conoce, estima y confía”. Recuperado de Beneficios del *branding* para tu negocio

El objeto de nuestro estudio se basa en identificar la forma en cómo las estrategias de *branding* ayudarán a este tipo de negocios a salir del modelo de commodities. (Pérez, 2015) ¿Qué son los Commodities? “Definimos commodity como todo bien que tiene valor o utilidad, y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización”. (Gonzales, 2015)

Porque es en ese molde donde gran parte de las empresas similares por lo general permanecen estancadas.

Impulsar a los pequeños emprendedores a dar ese gran salto hacia microempresa o negocio afianzado, mediante la implementación de estrategias adecuadas para cada modelo de negocio, es el apoyo que queremos brindar con nuestra investigación.

La finalidad de este proyecto es reunir información que sirva de utilidad para los futuros emprendedores, para aquellas personas interesadas en iniciar su propio negocio, que no cuenten con conocimiento acerca de cómo promocionar su marca. A su vez cuenten con una herramienta útil para conocer más sobre manejo de marcas, las cuales juegan un papel fundamental en el mercado.

Interpretar qué desea el cliente y cuáles son sus preferencias. De esta manera se busca dar a los emprendedores la forma de atraer nuevos clientes, conocer más su mercado y aplicar de forma correcta las técnicas del *branding*, dando como resultado un acertado posicionamiento de marca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ESPAE (2017) “En el año 2018 Ecuador se posiciona por sexto año consecutivo como líder en la región en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), según la medición que realiza la Escuela de Negocios de la ESPOL para el Global Entrepreneurship Monitor, que mide el emprendimiento en 66 países que representan el 69,2% de la población mundial. Este estudio muestra que, en 2017, cerca de 3 millones de adultos en el país pusieron en marcha un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29,6% de la población entre 18 y 64 años, siendo esta la TEA más alta de la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú y Chile, pese a que ha decrecido gradualmente hasta 6 puntos porcentuales desde el 2013.

Entre las razones más frecuentes para el cierre o salida de un negocio están la baja rentabilidad y dificultades de financiamiento, sumado a la falta de un modelo definido para el posicionamiento de la marca. Estos factores sumados constituyeron a que en 2017 casi la mitad de los emprendimientos no superen los 42 meses de operaciones, y no llegarán a convertirse en negocios establecidos”. Global Entrepreneurship Monitor Ecuador.

Mediante una investigación exploratoria en los principales supermercados y autoservicios de la ciudad se pudo evidenciar venta de cervezas artesanales ecuatorianas, elaboradas en diferentes regiones del país, pero no se identificó venta de dicho producto fabricado en la ciudad de Guayaquil.

Dichas cervezas guayaquileñas son encontradas en escasos restaurantes de la ciudad y una variedad muy limitada de las mismas, la cual no refleja la verdadera cantidad de marcas producidas y comercializadas en nuestra ciudad.

Para la realización de este hallazgo tomamos en cuenta supermercados y restaurantes de la ciudad como: Comisariatos, Supermercados Tía, Akí, Supermaxi, El coral, Licorera El Bodegón y Restaurante Wingers.

Es en este nicho donde queremos enfocar nuestro estudio y poder contribuir a encontrar un modelo y estrategia de branding que ayuden a los emprendedores de pequeños negocios de

cervezas artesanales a constituir dichas marcas, por ende, edificar y componer un negocio sólido. Mediante la utilización de una planificación adecuada de posicionamiento, dirigido a cada público objetivo y eficaz para el modelo de negocio.

Los datos anteriormente mencionados nos demuestran que Ecuador es uno de los países con un gran número de emprendimientos de negocios pequeños, pero que, por varios factores, entre ellos la falta de posicionamiento de marca, tienen un tiempo de vida muy corto.

GENERALIDADES

Pregunta del problema

¿Cuál es la estrategia y modelo de *branding* que la marca Altura necesita para ser reconocida como una marca posicionada en el mercado de las cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica de modelo de *branding* a través del análisis de casos para la promoción de pequeños negocios de cervezas artesanales en Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Analizar el mercado de las cervezas artesanales, a través de una investigación cuantitativa en la ciudad de Guayaquil.
2. Definir insights y factores clave que ayuden a la fidelización de los consumidores de la Cerveza Artesanal ALTURA.
3. Diseñar un modelo estratégico de branding para la promoción de la Cerveza Artesanal ALTURA.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1. Historia de la cerveza

Lo siguiente es un resumen de la historia de la cerveza y demás concerniente a este tema. Dentro de un artículo en la página web (curiosfera.com, s.f.) se encontró información relevante en cuanto al tema del cual se está elaborando el presente proyecto donde menciona que la cerveza es una de las bebidas que se fermentan que más años tiene acompañando a la humanidad, sus ingredientes principales son el agua y cereales, que son la cebada y el trigo, además de lúpulo que es infaltable en la elaboración. El término cerveza es latino: de cervesia. En castellano se escribía “serveresa” en el siglo XV (beersandtrips.com , 2018)

(National Geographic, s.f.) menciona que, Patón dijo, quién inventó la cerveza era un hombre sabio. Este brebaje milenario, cuyo origen se asocia al inicio del período neolítico, hace unos 12.000 años, ha despertado pasiones en todo el mundo a lo largo de su dilatada historia además de esto también recuerda que fue en Europa donde se encontraron los vestigios más antiguos en la cueva de Casa Sadurní, en la localidad barcelonesa de Begues, y datan de 3000 años A.C.

2. Homebrewing

En el inicio de la década de los 70 desde Estados Unidos se empieza a dar una nueva forma de elaborar cerveza más tradicionalmente. Ha esta nueva forma se la nombro ‘homebrewing’, haciendo cerveza en casa, en los años 90 esta práctica ya es una realidad que poco a poco va llegando a todo el mundo, se puede decir que desde este movimiento

nacido hace unas pocas décadas se iniciaría el negocio de las cervezas artesanales. (beersandtrips, 2018)

La práctica del homebrewing se desarrolló y motivó a los habitantes del Reino Unido cuando vieron un fuerte aumento de los impuestos que gravaban el consumo del alcohol y el alto precio de la cerveza en los pubs. Como consecuencia de ello, empezaron a recuperar una práctica habitual antes de la llegada de la cerveza industrial. Lo que empezó para muchos británicos como una forma barata de beber cerveza, acabó convirtiéndose en una afición que cada día gana más adeptos. (fabricarcerveza.es, 2012)

3. Historia de la Cerveza en el Ecuador

Dentro de una nota realizada por (Lahora.com.ec, 2.008) se encuentra que, en la antigua cervecería del convento de San Francisco, ubicado en el Centro Histórico de Quito hay un pasaje del pasado que enorgullece a los frailes, Quito fue la cuna de la cerveza del nuevo mundo y así lo aseguran los franciscanos que conocen al dedillo la historia de esa espumosa bebida. La cervecería de San Francisco fue fundada por Fray Jodoco Rique. El religioso llegó de Flandes, actual Bélgica, y dejó en este lugar su amor y su pasión, afirma el Padre Verdesoto, director del Museo Franciscano Fray Pedro Social. Jodoco Rique armó la pequeña industria pues sus compañeros de sacerdocio sólo bebían vino y él provenía de una región cervecera por excelencia. La fábrica, que dejó de operar en 1977, fue rehabilitada. No está activa, pues la receta original desapareció con el último sacerdote que la conocía. La antigua cervecería no volverá a funcionar, aunque el lugar y los equipos fueron rehabilitados. La principal razón es que la tradicional receta de la cerveza franciscana se perdió con la muerte del último fraile que elaboró la bebida en el país. (El comercio, 2018)

4. Industria Cervecera en el Ecuador

Los inicios de esta industria se remontan al año 1.886, cuando los señores Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender, adquieren un terreno y fábrica de hielo situados al final del barrio Las Peñas, con el propósito de establecer en la infraestructura de la Guayaquil Lager Beer Breweries Association. El 9 de octubre de 1.887 se inauguraron las

instalaciones de la primera industria cervecera de Guayaquil, introduciendo al mercado sus productos del tipo lager en las variedades de Pilsen y Baverisch.

Los inicios de 1.913 marcaron el inicio de la gran revolución cervecera en el Ecuador, con la aparición de Pilsener, tipo de cerveza que en poco tiempo captó la preferencia del público de todo el país. Fue tal su aceptación, que la cervecería acordó con la Empresa de Ferrocarriles del Estado el alquiler de un vagón exclusivo para transportar la cebada que venía de la sierra y para llevar a esas regiones su producto. A consecuencia del crecimiento de la empresa, a finales de 1.921 se constituyó la Compañía de Cervezas Nacionales que dos años más tarde adquirió la totalidad de las acciones de la Ecuador Breweries Company. A partir de entonces el crecimiento de la Compañía de Cervezas Nacionales fue incontenible. Vinieron fuertes inversiones, la ampliación de sus instalaciones, nueva maquinaria, etc.

5. Consumo de cerveza en el Ecuador

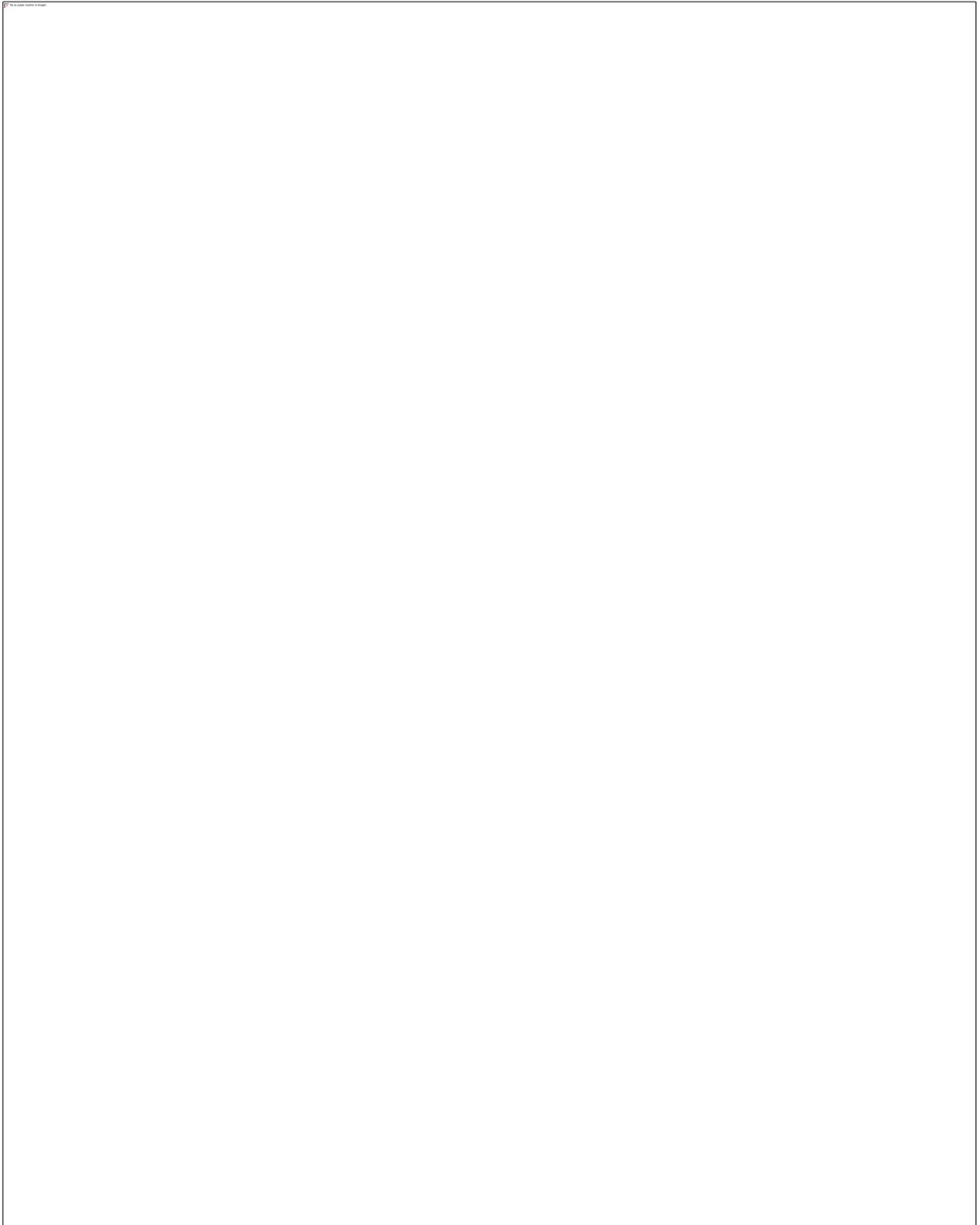
Según datos estadísticos extraídos de (El telégrafo, 2015) dentro del Ecuador la provincia que más gasto tiene en este rubro es Guayas con once millones de dólares al año, seguida de Pichincha con siete millones, los hombres son quienes consumen más bebidas alcohólicas. La mayoría de los consumidores de alcohol prefieren la cerveza, gozando de un 79.2% de preferencia sobre el resto de las diferentes bebidas alcohólicas, las tiendas de barrio son los puntos de venta más concurridos para adquirir dichos productos y el consumo de esta bebida se da de forma semanal.

La bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos es la cerveza así lo afirma (El Comercio, 2016) en una de sus notas donde menciona que los ecuatorianos son bastante cerveceros. Según un sondeo llevado a cabo por Opina América Latina, la cerveza es la bebida alcohólica preferida por excelencia de Latinoamérica. Gran parte de los encuestados por el portal web de estadísticas se decidieron por esta bebida sobre otras. Entre los usuarios encuestados oriundos de Ecuador que fueron encuestados, un total de 46% de personas se declinaron por la cerveza como su bebida de moderación favorita.

6. Diferencias entre la Cerveza Artesana y la Industrial

Antes de empezar a encontrar diferencias deberíamos clasificarlas en 3 categorías, más que en 2: los cerveceros caseros, las micro cervecerías y las cervecerías industriales. Una vez acotado esto iniciamos diciendo que toda cerveza es elaborada con cuatro ingredientes básicos: lúpulo, malta, agua y levadura. Las diferencias entre cerveza artesanal y cerveza industrial residen en los procesos de elaboración, calidades de los ingredientes la fórmula que cada maestro cervecero ha creado. A continuación, resaltaremos los aspectos básicos en los cuales se diferencian ambos tipos de cervezas:

Ilustración 1: principales diferencias, cerveza artesanal e industrial



Fuente: Elaborado por los autores (2019). Ilustración de diferencia entre cervezas artesanales e industriales.

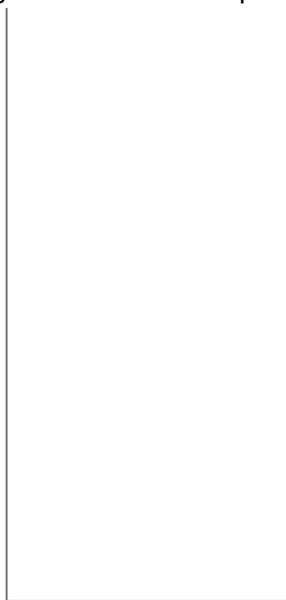
7. Cerveza Artesanal en Ecuador

En 2015, estos emprendimientos elaboraron 3'420.000 litros y mantuvieron 540 puestos de trabajo. Entre las condiciones impuestas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) para autorizar la fusión de Ab InBev y SabMiller en Ecuador, se encuentran tres elementos favorables para el desarrollo de emprendimientos en el sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS).

En primer lugar, en las refrigeradoras ubicadas en tiendas y micro mercados, AB InBev deberá ceder espacio para la colocación de cervezas artesanales y bebidas alcohólicas y no alcohólicas de productores de la EPS. La multinacional puede solicitar a los comerciantes no mezclar las marcas de las bebidas. Existen dos consideraciones dentro de este aspecto.

Cuando solo exista una refrigeradora de Cervecería Nacional, los productos podrán ocupar

Ilustración 2: gráfico normativa Superintendencia de control

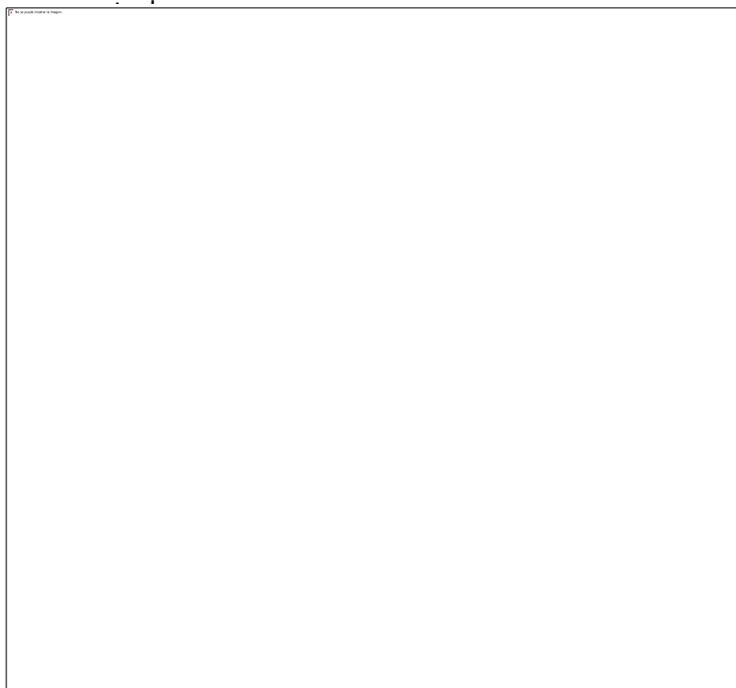


Fuente: Elaborado por los autores (2019). Ilustración de caso 1 de normativa por Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

una bandeja entera.

En caso que existan dos o más refrigeradoras en el mismo local comercial, se podrá utilizar solamente media bandeja.

Ilustración 3:Gráfico 2 normativa de Superintendencia de



Fuente: Elaborado por los autores (2019). Ilustración de caso 2 de normativa por Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

También el operador económico deberá permitir a los cerveceros artesanales utilizar la capacidad instalada ociosa en las fábricas adquiridas por la fusión de las transnacionales-para embotellar sus bebidas siempre que estas cumplan los estándares de calidad requeridos.

Finalmente, la SCPM dispuso la liberalización o diseño de un modelo de botella que podrá ser utilizada libremente por los cerveceros artesanales. Los costos, incluso de la fabricación del molde respectivo, serán asumidos por AB InBev.

Para Julio Espinosa, presidente de la Asociación de Cervecerías del Ecuador (ASOCERV), “las tres medidas instauradas por la SCPM aportarán a que la bebida artesanal llegue a más lugares. Pero, para los pequeños emprendedores, existen aún temas por resolver como normas tributarias, aranceles y trámites.

En este año empezaron a aparecer los primeros emprendedores que se animaron por la cerveza artesanal, todo esto partir de motivación de amigos o familiares, buscando financiar todo por cuenta propia. Según datos de la ASOCERV, el país cuenta con 15 cervecerías pequeñas y 55 micro cervecerías artesanales todos estos emprendimientos se encuentran en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja, principalmente. empleando a 540 personas de forma directa, llegando a elaborar el 0,52% de la cerveza que se produce en Ecuador. Su producción es distribuida alrededor del país en centros de entretenimiento, restaurantes, también se las puede encontrar en supermercados. Los precios varían entre \$ 2,50 a \$ 8 según el contenido de alcohol, se promedia 5 grados en las bebidas, y la incorporación de ingredientes especiales.

8. Conociendo al cervecero guayaquileño

En una nota realizada por el diario (extra.ec, 2019) donde entrevistan a varias personas las cuales dan su opinión de los momentos especiales o predilectos para tomarse una cerveza ya sea solo para quitar el estrés después de un día de trabajo o en grupo para celebrar alguna fecha especial, el lugar preferido para hacer la compra es en la tienda del barrio en donde se pueden reunir después de hacer deporte con los amigos. Muchos prefieren tomarse una cerveza en una fiesta o discoteca al ritmo de la música, otra de las opciones preferidas es acompañar un partido de futbol de su equipo favorito con una cerveza bien helada, ya sea para celebrar la victoria o para pasar el trago amargo de la derrota.

CAPITULO II

2. Marco teórico

1. ¿Qué es una marca?

Según (Velilla, 2010) marca es un término que no goza todavía de una definición única compartida y, de hecho, son frecuentes las controversias acerca de la importancia y de la naturaleza de la marca en ámbitos similares y conectados pero diferentes, como el marketing, la gestión de marca o la comunicación, sin embargo, la American Marketing Association define marca como nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. Se puede apreciar que la marca a pesar de no tener una definición que la represente, la importancia que tiene en aspectos fundamentales tanto en identificación y diferenciación hacen que el branding sea una herramienta imprescindible en los negocios.

Una marca es todo el sistema de una empresa. Abarcando desde su nombre, hasta su comportamiento con los clientes, pasando por sus empleados y hasta la percepción del público en general.

2. Origen de las marcas

Las marcas se vienen usando hace mucho tiempo con un propósito en común, el cual es diferenciar un producto de otro, quienes tuvieron la iniciativa fueron los artistas plásticos y los literarios, ambos precursores en imprimir su identidad a sus producciones.

Los libros, por una parte, y las obras de arte, por la otra, podrían ser considerados como un claro antecedente del surgimiento de las marcas. Es a partir del siglo IV cuando se observa interés por comprar los manuscritos de los grandes personajes del mundo filosófico o científico como Aristóteles o San Agustín.

Según el autor una marca es un atributo intangible que desde su creación sirvió para identificar valores y transmitir características de los dueños de alguna obra a sus respectivas creaciones.

De esta forma, tanto los pensadores más destacados como los grandes pintores y escultores renacentistas se vuelven una marca, por la firma que dejan en su obra. A partir de entonces, los pintores empiezan a firmar sus obras para que sus nombres trascendieran y adquirieran reconocimiento y reputación. A partir de estos antecedentes las revoluciones industriales también jugaron un papel importante, en especial la del siglo XIX, constituyeron como parte divisoria en el desarrollo de las marcas comerciales. Asimismo, el nacimiento de las fábricas, como la producción masiva de bienes, generaron un fuerte impulso al comercio y acentuaron la necesidad de dar identidad a cada producto, asignándole un nombre e incluso un logotipo, que lo distinguiera de otros similares, elaborados por la competencia. (Gómez Palacio, 2014)

Según acota Danou en su sitio web, la marca también se da a conocer en muchos otros escenarios, nace como una necesidad de diferenciación, aunque, precisamente, no con los mismos fines comerciales como se conoce hoy en día. Podríamos decir que su origen se sitúa en la antigua práctica de los ganaderos, que marcaban a sus animales con objetos ardientes para distinguirlos del resto (Denou.com, s.f.).

3. ¿Qué funciones cumplen las marcas?

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual las funciones de la marca son:

1. Garantiza que los consumidores distingan los productos.
2. Permite a las empresas diferenciar sus productos.

3. Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
4. Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
5. Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
6. Puede ser un importante activo comercial.
7. Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
8. Puede ser útil para obtener financiamiento.

1. Branding

La palabra 'brand' original fue una referencia al marcaje físico de reses, la cual inició en los años 2,000 AC. Desde entonces, todo es marcado. Viejas empresas que vendían medicina y tabaco empezaron a marcar sus productos por los años 1800s. Procter & Gamble, y otras grandes empresas de consumo, se alinearon a esta práctica durante el siglo siguiente.

El branding como lo conocemos ahora explotó durante la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente sólo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mundo.

En la época del consumismo con consumidores con estándares más altos, nace la necesidad de diferenciarse. El branding ya no era sólo el logo. La marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor. El packaging del producto pasó a formar también parte de la marca. El *branding* fue una pieza clave del marketing y la publicidad durante la década de los noventa. (Santamaría, 2014)

Para Kotler y Keller el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. Para que las estrategias logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios, estas diferencias se ven relacionadas entre los atributos o características propias del producto. (Kotler, 2012)

Mientras que para Hoyos el branding es la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de los medios de comunicación (Hoyos, 2016)

El concepto de branding se encuadra en el ámbito del marketing. Esta disciplina de la mercadotecnia hace referencia al proceso de construcción de una marca, estableciendo la estrategia a seguir para gestionar todo lo referente a nombre comercial, a símbolos o logotipos. Estos aspectos influyen en el valor de la marca y en la forma de comportarse de los consumidores.

Una empresa o producto con un buen posicionamiento en el mercado y una fuerte identidad corporativa tiene todos los condicionantes para convertirse en el futuro en una fuente de ingresos estable.

Lo que pretende destacar el branding es el poder de la marca, aquellos valores de carácter intangible, como la credibilidad y la singularidad, que les ayudan a desmarcarse de las demás y provocar un impacto único en el mercado. Además, intenta reforzar dichas cualidades que la marca traslada al cliente y que suponen su fortaleza. Así se consigue que el usuario vincule una marca con un valor, como puede ser la innovación, la calidad, la originalidad, etc. (economiasimple.net, 2017)

2. Características del branding

Una buena estrategia de branding debe:

1. Provocar confianza y credibilidad.

2. Destacar en todo momento los valores de una marca.
3. Desmarcarse de la competencia.
4. Reforzar la identidad de los servicios o productos.
 1. Elementos del branding

El branding de una marca engloba una serie de elementos visuales (símbolo, nombre comercial, colores, logotipo), que se proyectan al público por medio de un diseño tipográfico especial. Las combinaciones de estos aportan una apariencia global de la compañía, constituyendo una expresión física muy importante en los mercados.

1. Símbolo: es la muestra de identidad de una empresa a través de un grafismo.
2. Nombre comercial: la denominación por la que es reconocida una compañía, que suele ser distinto a la razón social.
3. Logotipo: el nombre de la empresa formado por letras, acrónimos, abreviaturas, números. En la mayoría de los casos se elabora su identidad visual con una tipografía especial añadiéndole un símbolo.
4. Colores: deben mostrar los artículos de una manera atractiva, captando la atención del cliente y dando una personalidad propia.
 1. Branding de marca

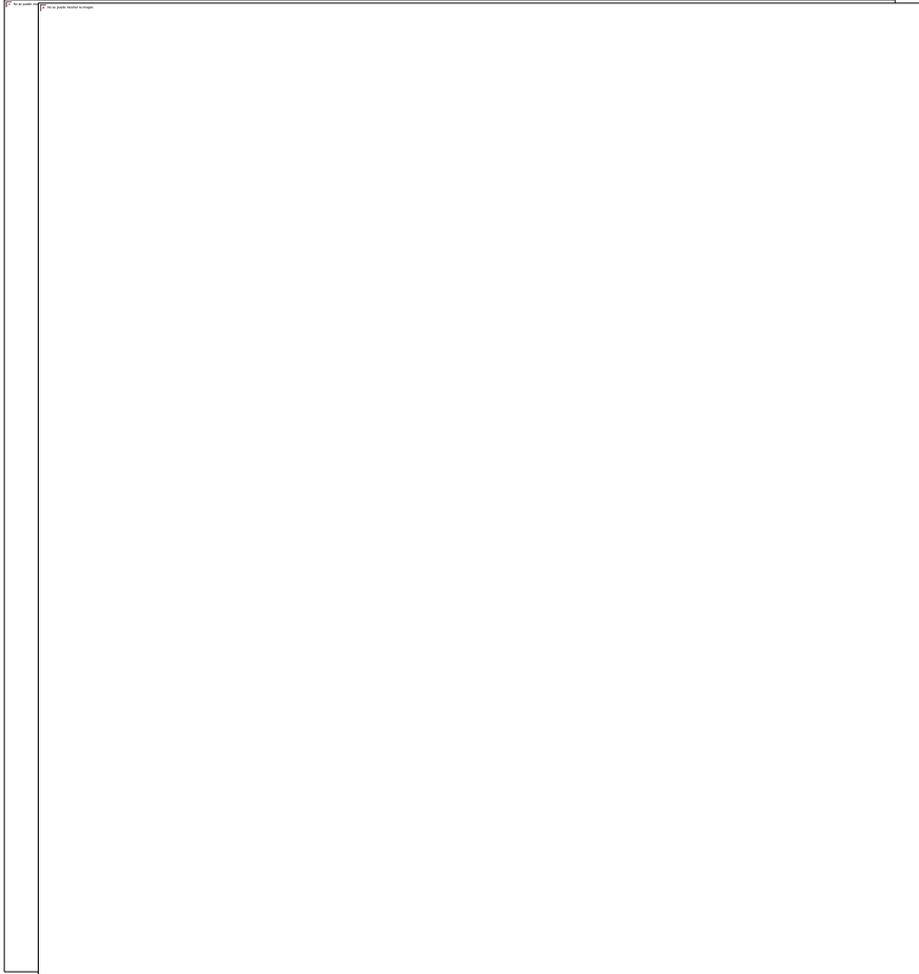
El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, se comprende como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores de la marca y por la que esta será identificada por su público. Es por esto que cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Agencias, consultorías y profesionales del sector publicitario hablan constantemente del branding de una marca o branding de empresa, pero en la realidad no siempre se tiene del todo claro que abarca exactamente este concepto y cómo se configura dentro de las

empresas. Para entender lo que es el branding de empresa tenemos que comprender lo que significa la marca de una organización.

Como marca se debe concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. (Cueto, 2015)

Ilustración 4: Estrella Masterbrand de Joan Costa



Fuente Joan Costa Institute (s.f.). Ilustración de estructura y sistema dinámico de la marca.

Según Joan Costa este es el modelo operativo de la Marca. Esta construcción presenta cuatro niveles.

1. El primer nivel es el núcleo central, concepto y gestión de la marca.
2. Los dos niveles siguientes son la parte de la marca que no está a la vista, pero que sustenta el todo.
3. El cuarto nivel es el representado de forma estelar. El mundo visible y tangible, funcional y emocional de la Marca. Con sus mil facetas variables y también sus

invariantes, como la psicología de la Marca, y con sus relaciones e interacciones con los públicos y con la sociedad a través del tiempo.

La génesis, el desarrollo, la gestión y la comunicación integral de la Marca recorren el conjunto de este modelo, que comentamos aquí con más detalle:

1. El núcleo central en negro es el Concepto, la Idea, la razón de ser de la Marca. Sus estudios financieros y el plan de negocio. Sus objetivos y su posicionamiento. A partir de estas bases se diseñará la estrategia y la gestión integradas. Ello implica definir previamente la misión de la marca:
 1. ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la marca?
 2. ¿Cuál es su intensa necesidad?
 3. ¿Qué busca realmente modificar en el mercado y qué beneficios aporta a los consumidores/usuarios?
 4. ¿De qué musculatura dispone la empresa para transformar este propósito en realidad?
 5. Más allá de las funciones y atributos de los productos/servicios, ¿qué valores ofrece compartir con los stakeholders?
 6. ¿Qué compromiso social?
7. El anillo gris oscuro alrededor del núcleo es el nivel de la estructura que incluye la Identidad Institucional, que será trasladada a la Marca impregnándola de los principios corporativos, y cuya identidad, propia y distintiva, será materializada a través de la cultura organizacional. La estrategia de la marca será coherente con la estrategia corporativa.
8. La marca empieza a tomar cuerpo en el segundo anillo (gris claro), contiguo a la línea de flotación. En este nivel, la construcción de la marca toma, como punto de partida, las investigaciones de públicos, que servirán para diseñar la estrategia de comunicación. Asimismo, se procede al registro y protección legal de la marca; al diseño del plan de marketing, y el proyecto de branding, y comienzan a prepararse los manuales de gestión y de aplicaciones de la marca.

9. En los niveles de negro a gris en su interior se diseña la génesis y se desarrolla la dinámica de la producción, el diseño y la logística de la marca, ya sea corporativa, de producto o de servicio.

El código de color en el nivel superior de esta superestructura en forma de estrella, simboliza la parte diversa y expansiva de la socialización de la marca. Ella reina y se expresa en esta plataforma. Se manifiesta constantemente desde su nombre, logos, símbolos y colores, que identificarán sistemáticamente los productos/servicios, el punto de venta o sistema de red de sucursales, las comunicaciones internas y externas, las relaciones con los *stakeholders*, los eventos, la comunicación mediática y below the line. La web corporativa y la gestión de las redes sociales y el marketing 2.0.

Para llevar a efecto este sistema es necesario la formación, conocimientos y habilidades necesarios, así consolidaremos la coherencia no solo del proceso general comentado mediante el esquema, sino también la implementación de una nueva marca, o un relanzamiento, así como la gestión, el seguimiento y el control pensando siempre en la sostenibilidad.

El sistema Master Brand trata de las últimas tendencias y las nuevas estrategias en Branding. Las técnicas del Naming y las sinergias recíprocas entre los valores de la marca corporativa y los de las marcas, producto/marcas, servicio.

La investigación de públicos y el engagement para las estrategias de comunicación y de Branding es uno de los instrumentos determinantes del éxito, y la clave del control de la Marca.

La integración del layout del punto de venta y su diseño como “el lugar de la identidad” y “espacio de relaciones” tiene un rol fundamental en la imagen de la marca. En este aspecto juegan de un modo especial las nuevas herramientas conceptuales y operativas de la comunicación integrada de Branding y las innovaciones tecnológicas.

La estrategia de marca online, el marketing digital, el posicionamiento en buscadores y el plan estratégico de marca online cobra hoy una relevancia operativa de primera magnitud.

No se pueden dejar de establecer y controlar los factores determinantes de la política y la arquitectura de marcas, sus categorías y modos de aplicación, que tienen una importancia capital en el juego competitivo: una estrategia relevante en el manejo de las marcas.

1. Comportamiento del consumidor

Hoy en día el consumidor ha tomado una parte importante dentro de las empresas, ha tomado protagonismo al momento de tomar las decisiones, haciendo que las organizaciones giren en torno a la persona quien es la que compra sus productos y hacen que estas crezcan, por lo cual deben conocer bien a los compradores para poder satisfacer de manera eficiente sus necesidades diseñando productos de acorde a los gustos y preferencias del mercado.

El comportamiento de compra es la forma en como el consumidor decide por que producto o servicio inclinarse, este puede variar dependiendo de las personas de su alrededor, de las personas con las que frecuentan ya que pueden influenciar de cierta manera en la decisión final, Manzano, Gavilán, Avello, abril, y Serra (2012) dicen que, “en la actualidad no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas”. Con este concepto brindado por los autores mencionados anteriormente se puede dar cuenta cómo han cambiado las cosas en cuanto al consumidor que antes simplemente se acercaba de una manera automatizada a comprar lo necesario, ahora busca algo diferente, algo que le llame la atención por lo cual las empresas hoy en día gastan mucho dinero y esfuerzo en convencer a esta nueva era de consumidores.

Cuando se habla de consumidores se va desde cuando un niño le dice a su madre que le compre algo hasta cuando el presidente de una gran empresa decide que equipos va a

comprar para la producción. Se habla del comportamiento del consumidor como la observación de individuos o grupos de personas que cuentan con procesos para decidir que comprar ya sean productos o servicios satisfaciendo necesidades que se presentan, lo cual las empresas buscan saber más sobre el consumidor para satisfacer de manera más acertada esas necesidades. Rodríguez (2012)

Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que le aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Y es que consideran que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y percepciones del consumidor, esto fue dicho por Rivas y Esteban (2013) en su libro *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*.

Según Cueva, Camino, y Ayala (2013) el comportamiento del consumidor ha surgido de la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudios de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (la sociedad influye sobre la persona por este motivo se llevó a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, para saber más sobre este tema).

El comportamiento contiene un proceso que se detalla a continuación:

“La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas”.

“La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden fundamentalmente, de la tienda”.

“La pos compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción”.

2. Personalidad del consumidor

Para Schiffman, O’Cass, Paladino, y Carlson (2013) “el estudio de la personalidad ha sido abordado por los investigadores en una variedad de maneras. Algunos teóricos han

enfaticado en la doble influencia de la herencia y de las primeras experiencias de la infancia sobre el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias y el hecho de ver a la personalidad como un todo unificado, mientras que otros se centran en rasgos específicos. La variación en puntos de vista hace que sea difícil llegar a una definición única y no ambigua. Sin embargo, la personalidad puede

ser vista como aquellas características psicológicas internas que tanto determinan y reflejan cómo un individuo responde al ambiente”

Las teorías de Sigmund Freud sobre la personalidad son usadas en estudios de marketing según León Schiffman (2013) en su libro *Consumer Behaviour*, investigaciones que aplican la teoría psicoanalítica de Freud al estudio de la personalidad de los consumidores tienden a subrayar la idea de que los impulsos humanos son en gran parte inconscientes, y que los consumidores principalmente desconocen sus verdaderas razones para comprar lo que compran. Estas investigaciones tienden a centrarse en las compras del consumidor y / o situaciones de consumo, tratándolos como un reflejo y extensión de la propia personalidad de los consumidores. En otras palabras, nuestra apariencia y las posesiones, lo bien cuidados que somos, y lo que usamos o llevamos son la pantalla para reflejar nuestra personalidad.

El consumidor de ahora se puede distinguir de muchas formas según Águeda y Mondéjar (2013) los consumidores tienden a buscar una oferta que se amolde más a su bolsillo, que exista una relación calidad-precio adecuada, el consumidor desea saber si lo que va a pagar vale la pena, en los últimos años los consumidores han tomado una actitud ecológica y se preocupan por los efectos que las compras tienen en el medio ambiente.

Existe un mayor consumo sostenible y responsable por parte de los consumidores, desarrollando una mayor preocupación hacia los problemas sociales, así mismo los cambios de hábitos reflejan una gran responsabilidad por la salud y el cuidado físico.

Los consumidores se están desplazando hacia compras más racionales y planificadas, siendo más selectivos y exigentes con el desembolso económico. Además, están mejor informados y son capaces de comparar entre distintas marcas antes de elegir.

Los factores que influyen en la conducta del consumidor son: la cultura, el factor social que son los grupos de referencia, familiares, también están los factores personales y por último los psicológicos. A continuación, se hablará acerca de cada uno de estos.

3. Cultura

Al hablar de cultura resulta ser un reto, debido a que en general se define a la cultura como el grupo de valores, costumbres y creencias que se adquieren durante el paso de la vida. lo cual conlleva a que los consumidores sean de una manera u otra dependiente de la sociedad a la que pertenecen.

Las culturas existen y los individuos deben amoldarse a la sociedad que pertenecen, a las costumbres que estén ligados es de donde el personal de marketing debe tener más énfasis para conocer más de los consumidores.

4. Grupos de referencia

León G. Schiffman denomina al grupo de referencia como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento”.

Desde la perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo.

5. Roles del consumidor ¿quién es quién? Hasta llegar a la compra

Los roles que se desarrollan en la compra son varios, como ya se mencionaba antes el ejemplo de un niño que le pedía a su mamá le compre un dulce, el niño viene a ser el

decisor y el comprador la mamá quien es la que cuenta con el poder adquisitivo para realizar la compra, con esta pequeña introducción comienza este tema.

6. Existen dos tipos de formas de ver:

Ciente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para satisfacer el deseo o necesidad que este provocó.

El consumidor o cliente puede formar parte de al menos tres roles en una compra:

1. Comprando el producto o servicio.
2. Pagando.
3. Utilizando o consumiendo.

Pardo et al. (2014) citan a J.N. Sheth que dice “un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume)”.

Por lo tanto, el comprador es quien va a realizar la compra a la tienda y el pagador es quien pone el dinero para realizar esa compra, mientras que el usuario es quien va hacer uso o a consumir el producto.

Otra forma de ver los roles del consumidor:

1. Iniciador: es quién detecta la necesidad y empieza el proceso de compra.
2. Influenciador: cuenta con la potestad de hacer cambiar la decisión de compra.
3. Decidor: quien decide si se realiza o no la compra.
4. Comprador: es quien se acerca a la tienda a realizar la compra.
5. Usuario: es la persona que usa el producto o servicio.

CAPÍTULO III

6. Diseño metodológico

1. Enfoque de la investigación

En el estudio realizado se ha investigado el mercado de las cervezas artesanales en Guayaquil, se ha evaluado el comportamiento de los consumidores y se ha tomado en cuenta la opinión de productores de cervezas artesanales; y de un experto en branding y publicidad para cervezas y bebidas alcohólicas.

2. Método de Investigación

En base a la investigación a desarrollar se ha decidido optar por los siguientes tipos de investigación:

3. Investigación descriptiva

Es aquella que se emplea, tal como su nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

Este tipo de investigación consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. La investigación descriptiva no se reduce únicamente en acumular y procesar datos, sino que definiremos su análisis y los procesos que involucrarán el mismo. A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar. Tomado del sitio web (universia.cr, 2017)

4. Investigación cuantitativa

Emplearemos el método cuantitativo porque se requiere en primera instancia identificar la cantidad de marcas de cervezas artesanales existentes en la ciudad y los bares y restaurantes donde se expenda este tipo de bebida.

5. Investigación cualitativa

Se requiere establecer las características del mercado y las preferencias de los consumidores guayaquileños al momento de escoger que cerveza artesanal beber.

6. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como elementos a usar para obtener la información necesaria para nuestra investigación hemos determinado que emplearemos entrevistas y encuestas.

Las entrevistas serán realizadas a productores de cerveza artesanal en Guayaquil, y a un experto en branding de bebidas alcohólicas y cervezas de la ciudad de Guayaquil.

Las encuestas se efectuarán a personas de edades comprendidas en el rango de los 18-65 años de edad, de nivel socioeconómico: medio, medio alto y alto; que sean consumidores de cerveza y residentes en la ciudad de Guayaquil.

7. Encuestas

La encuesta es una de las formas más utilizados dentro de las investigaciones de mercado debido a su gran ayuda para obtener información importante de fuentes primarias.

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta se basa en acumular datos preguntándole a la gente. Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información de manera programada a los encuestados a través de un cuestionario, esto puede ser de manera personal, por correo electrónico o vía telefónica.

Teniendo en cuenta las definiciones descritas anteriormente, podríamos definir a la encuesta como:

Una herramienta de la investigación de mercados que se basa en levantar información de las personas mediante cuestionarios diseñados en forma previa con la intención de obtener información relevante que ayude a la investigación a alcanzar sus objetivos. Tomado del sitio web promonegocios.net (2010).

8. Definición del Tamaño de la muestra

Se ha determinado que se tomará en consideración el método de muestreo probabilístico, ya que se centra en el principio de equi-probabilidad. Esto significa que, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de nuestra muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño N tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

El tipo de muestreo será el aleatorio simple el cual es equivalente a hacer un sorteo entre los individuos del universo: asignamos a cada persona un boleto, introducimos los boletos en una urna y empezamos a extraer boletos al azar. Todos los individuos que tengan un boleto extraído de la urna formarían la muestra. (Universidad de Sonora, 2015)

Según el portal web (Ecuador en Cifras, 2017) Guayaquil cuenta con 2'698.077 habitantes, lo que la convierte en el cantón más poblado del país.

No existen datos para determinar un universo de personas que consuman cerveza en la ciudad, es por esto que no contamos con el universo de guayaquileños consumidores de cerveza y por ende nuestra muestra será infinita.

Nuestro estudio se enfocará en hombres y mujeres consumidores de cerveza de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en el rango de edad comprendido entre los 18 y 65 años. Pertenecientes a los niveles socio económicos: A, B, C+ y C. Indicamos que la investigación se basará en inferir comportamientos de consumidor, es decir, no tiene un fin relacionado a otras áreas administrativas.

Para calcular nuestra muestra usaremos la siguiente fórmula:

Ilustración 5: fórmula de cálculo de muestra poblacional



n =muestra

Z es la confianza, donde la estimamos del 95%=1.96

p =0.5

q =0.5

E =0.05



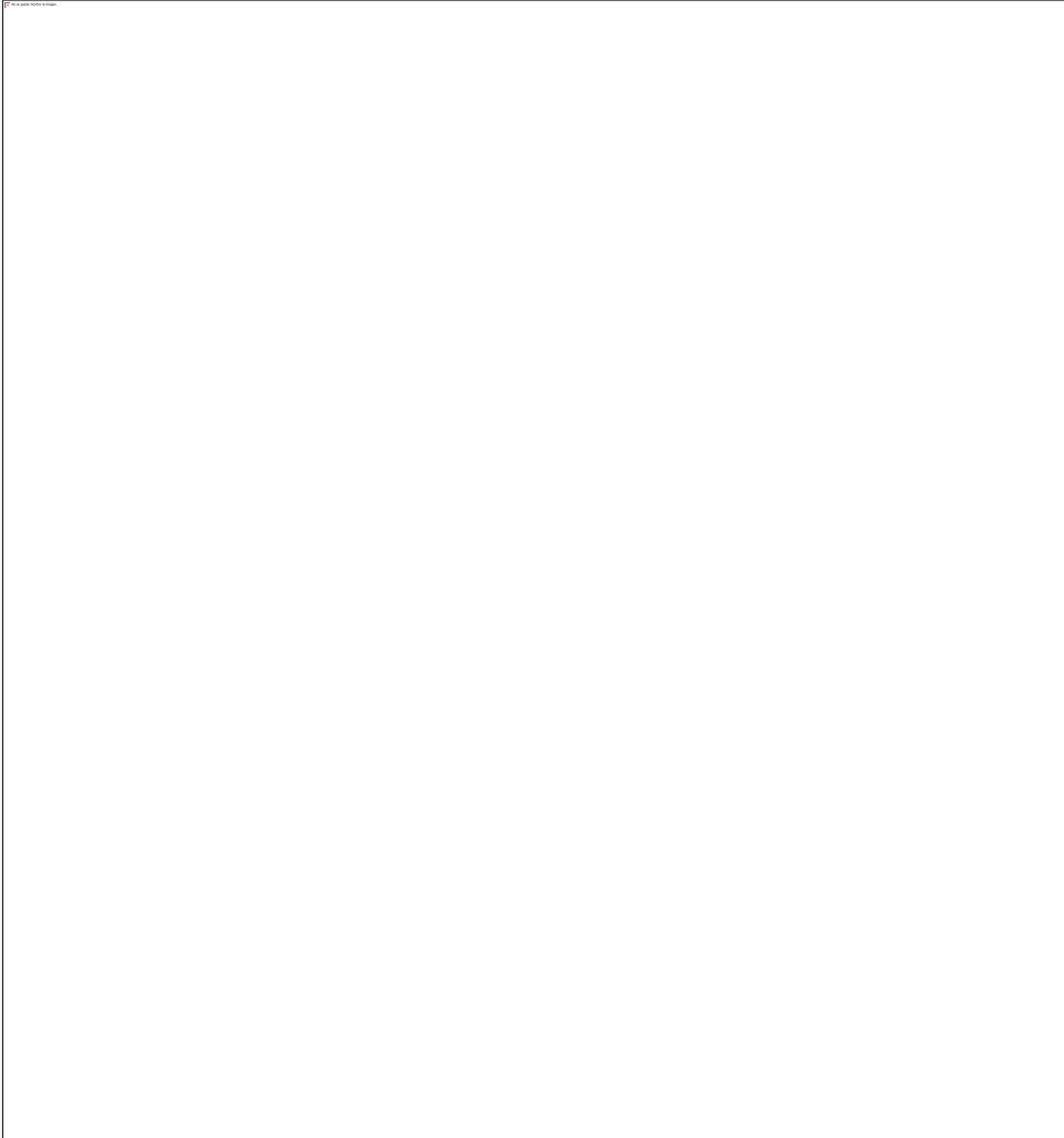
Para alcanzar los objetivos nos valdremos de herramientas investigativas como:

1. Una entrevista dirigida a productores mercado de cerveza artesanales en la ciudad de Guayaquil.
2. Una entrevista dirigida a expertos en branding familiarizados con el marketing y publicidad de cervezas.
3. Encuesta dirigida a 385 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, de niveles socio económicos A, B, C+ y C.

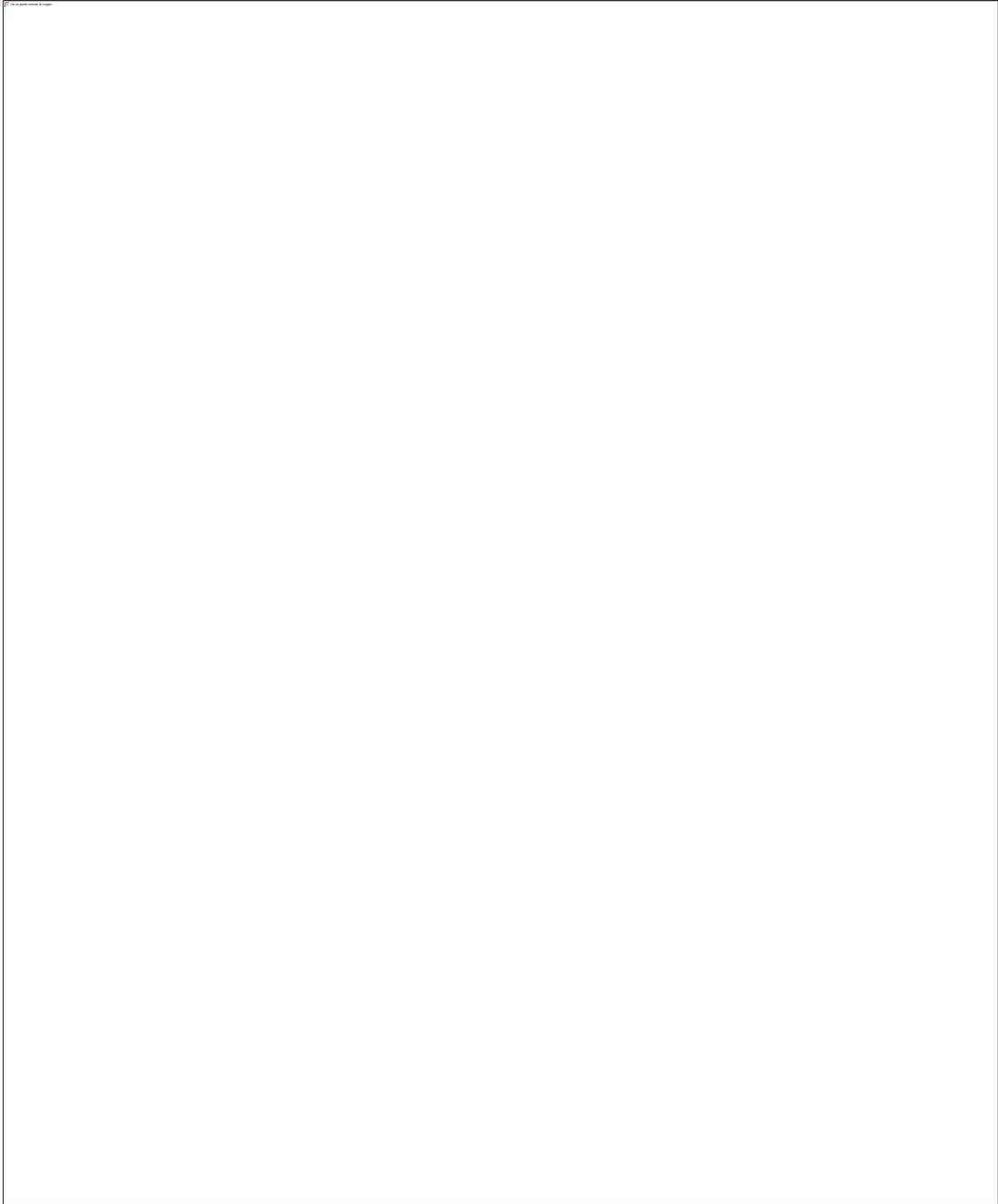
A continuación, se presenta el modelo de encuesta diseñado para la obtención de la información.

1. Encuesta a consumidores de cerveza en la ciudad de Guayaquil

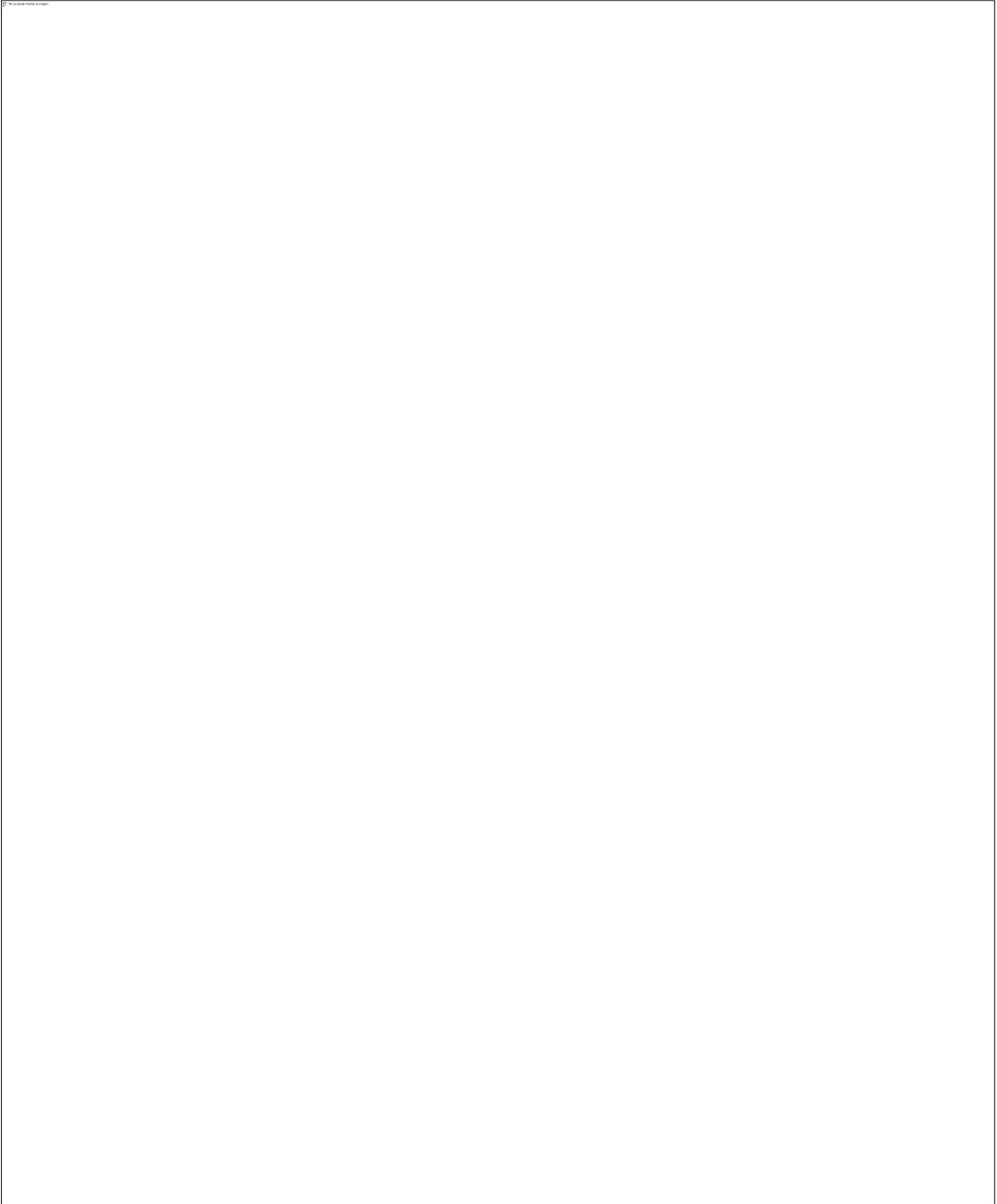
Ilustración 6: Encuesta



Fuente: Elaborado por autores (2020). Encuesta.



Fuente: Elaborado por autores (2020). Encuesta.



Fuente: Elaborado por autores (2020). Encuesta.



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Encuesta.

2. Entrevista a profundidad

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, por medio de la cual obtendremos información acerca del tema a investigar.

El tipo de entrevista que usaremos estará estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Dicho conversatorio persigue el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, hipótesis de trabajo, las variables y relaciones a demostrar.

La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de persona, aun cuando tenga algún tipo de limitación como es el caso de analfabetos, limitación física y orgánica, niños que posean alguna dificultad que le imposibilite dar respuesta escrita.

La técnica de entrevista es muy útil en estudios descriptivos, y en la fase del diseño de la investigación; es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos y de situaciones; permite profundizar en el tema. Tomado del sitio web metdologia02.blogspot.com (2010).

Se realizó las entrevistas a un productor de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil como es el caso de Adonis Figueroa, propietario de la marca de Cerveza Artesanal Altura y a un experto en publicidad para bebidas alcohólicas quien es Santiago Landaburú, publicista guayaquileño.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de los resultados

Se realizaron 385 encuestas de acuerdo con el cálculo de nuestra muestra entre personas de 18 a 65 años residentes de la ciudad de Guayaquil.

Con los datos recolectados mediante encuestas y entrevistas que fueron las herramientas seleccionadas para la investigación, se evidencia que la población de Guayaquil es consumidora de bebidas alcohólicas entre sus favoritas las cervezas con un público joven al cual hay que atraer con una fuerte estrategia de branding.

Como aspectos positivos vemos a un público dispuesto a consumir cerveza artesanal, en cuanto a frecuencia de consumo se debe tomar medidas y crear un hábito de consumo más frecuente, comunicando las especificaciones y las diferencias de preparado en relación con una cerveza industrial.

Un aspecto negativo es que las marcas de cerveza artesanal en su mayoría nacen de un emprendimiento el cual no ha tenido el manejo adecuado en cuanto a marca se refiere, tienen en cuenta aspectos necesarios para la economía del negocio, pero la marca la dejan de lado, cuando se debería dar mayor importancia.

1. Extracto de las entrevistas

Entrevista a Adonis Figueroa

¿Cómo promociona su marca, web, redes sociales, medios tradicionales, ferias, otros?

La marca se promociona principalmente en ferias, usando las redes sociales como canal de comunicación para dar a conocer a sus seguidores y público en general.

¿Actualmente cuenta con una estrategia de marketing para posicionar y/o promocionar su marca?

La vía publicitaria pagada principal son las redes sociales, actualmente con la emergencia sanitaria la producción se ha detenido, las ventas están paradas, por eso se decidió por el momento no realizar publicidad hasta que la situación mejore.

Entrevista a Santiago Landaburú

¿Cree usted que el branding en el sector de cervezas artesanales en la ciudad es llevado de una manera adecuada (en comparación con las grandes marcas de cervezas tradicionales)?

Yo pienso que los dos segmentos no compiten, en comunicación tienen una diferencia abismal. De las cervezas artesanales lo que he visto es que no existe publicidad masiva, siguen moviéndose todos en el mismo campo y nadie hace algo diferente, algo un poco más atrevido por así decirlo.

Entrevistas completas en sección de anexos (página 104).

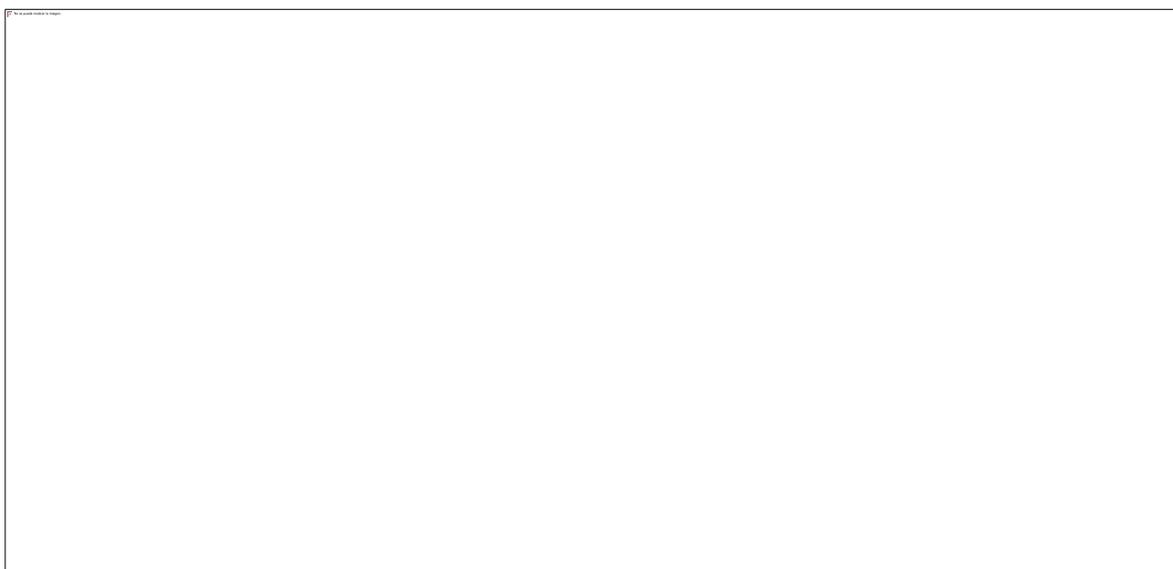
4.2 Encuestas

A continuación, presentamos los resultados obtenidos en la misma:

1. ¿Ha tomado cervezas artesanales? En caso de que su respuesta sea NO, finalice la encuesta

Base 385 encuestados

Ilustración 7: resultados de encuesta, Gráfico #1



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados primer pregunta encuesta.

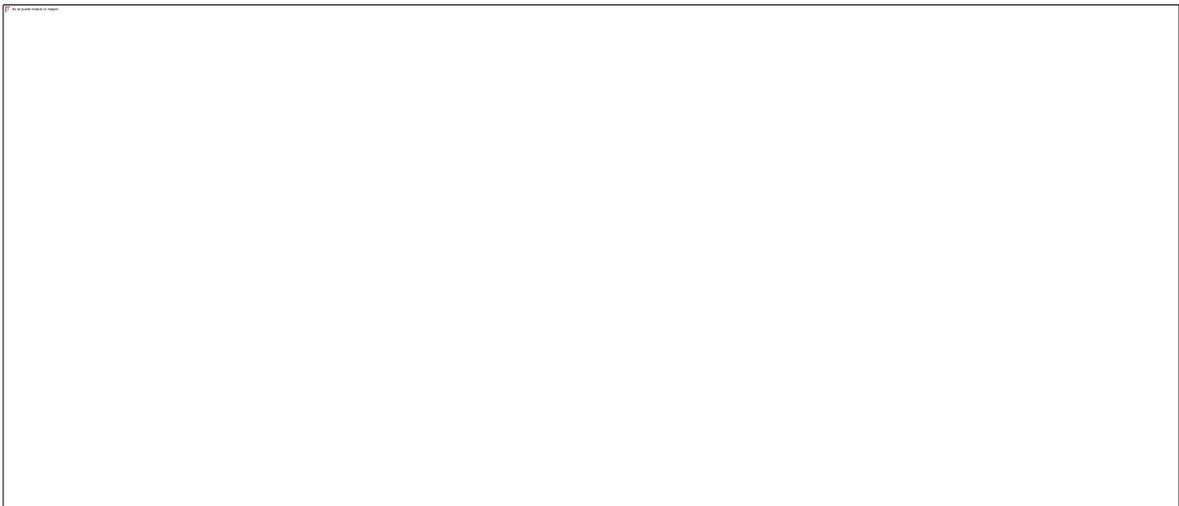
Según las respuestas obtenidas en nuestra primera pregunta de la encuesta, podemos determinar que la gran mayoría de nuestros encuestados ha probado, aunque que sea en alguna ocasión una cerveza artesanal, por ende, nos han entregado una información valedera y confiable para la realización de nuestro estudio. Este dato es de suma

importancia ya que como se menciona anteriormente da confianza para continuar con la investigación, las personas que hayan consumido al menos una vez o varias veces cerveza tendrán una opinión muy distinta lo cual ayudara a contrastar y llegar a una mejor determinación en cuanto al tema de consumo concierne.

2. Edad

Base 385 encuestados

Ilustración 8: resultados de encuesta, Gráfico #2



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados segunda pregunta encuesta.

Dividimos a nuestros encuestados en cuatro rangos de edades, para realizar una investigación confiable que proporcione respuestas filtradas de nuestro público objetivo.

La edad nos determina el target sobre el cual queremos enfocar nuestra propuesta y hacer más énfasis en la comunicación a este grupo de personas.

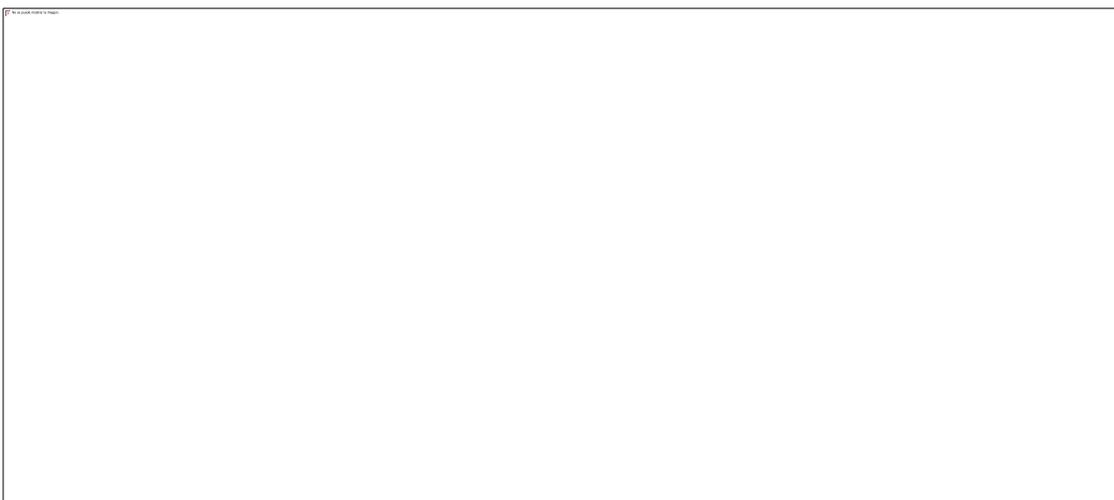
Como se observa en los resultados de esta pregunta en específico más de la mitad se encuentra entre los 26 y 35 años, por lo cual se enfocarán estrategias dirigidas para el tipo

de persona dentro de este rango.

3. Sexo

Base 385 encuestados

Ilustración 91: Resultados de encuesta, Gráfico #3



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados tercer pregunta encuesta.

Por lo general los mayores bebedores de cerveza a lo largo de la historia ha sido el público masculino, y es a él a quien va dirigido el 80% de la publicidad realizada en este mercado.

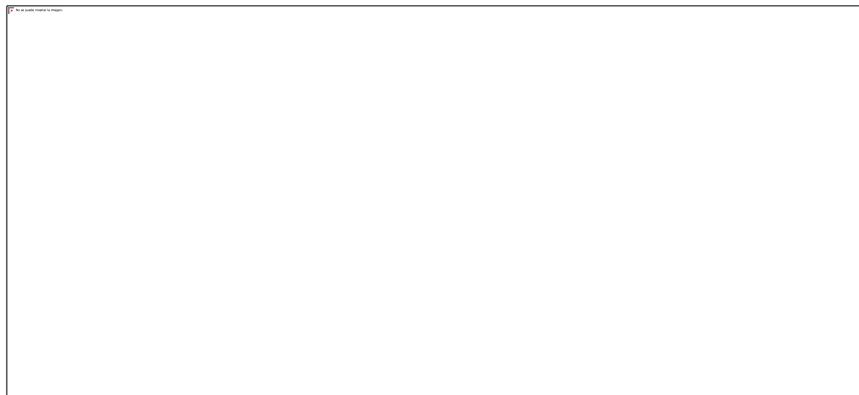
Nuestra encuesta arrojó la información de que en Guayaquil la diferencia entre público masculino y femenino bebedor de cervezas artesanales es muy pequeña, y de esta forma

podemos determinar que ambos están interesados y tienen conocimiento de la bebida en proporciones parecidas.

4. ¿Cuál es su color de cerveza artesanal favorito? (Puede elegir más de uno)

Base 385 encuestados

Ilustración 10: Resultados de encuesta, Gráfico #4



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados cuarta pregunta encuesta.

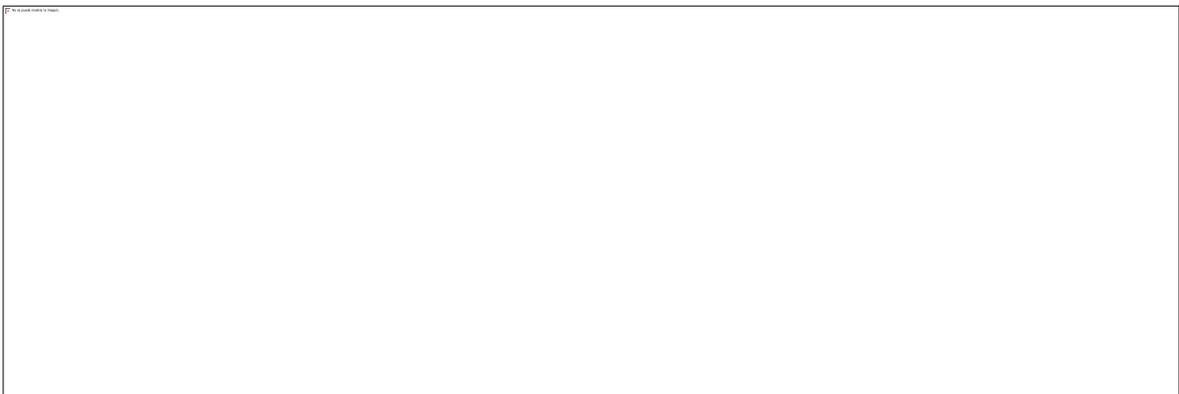
A partir de esta pregunta empezamos a perfilar las preferencias de nuestros potenciales consumidores. El color es uno de los primeros factores por el cual una persona se inclina a escoger una determinada cerveza.

Nuestros encuestados siguen la tradición cervecera histórica y en su mayoría prefieren una cerveza rubia, la más conocida y la que hemos consumido en casi todas las ocasiones.

5. ¿Qué tipo de cerveza artesanal busca? (Puede elegir más de uno)

Base 385 encuestados

Ilustración 11: Resultados de encuesta, Gráfico #5



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados quinta pregunta encuesta.

El tipo de cerveza a elegir por nuestro público objetivo nos brinda la posibilidad de saber cuál es la preferencia en cuanto a grados de alcohol y sabores que tienen nuestros consumidores.

En base a nuestros resultados podemos inferir que la prefieren baja en alcohol, pero también otro gran porcentaje del público la prefiere alta en alcohol. En lo que sí coinciden

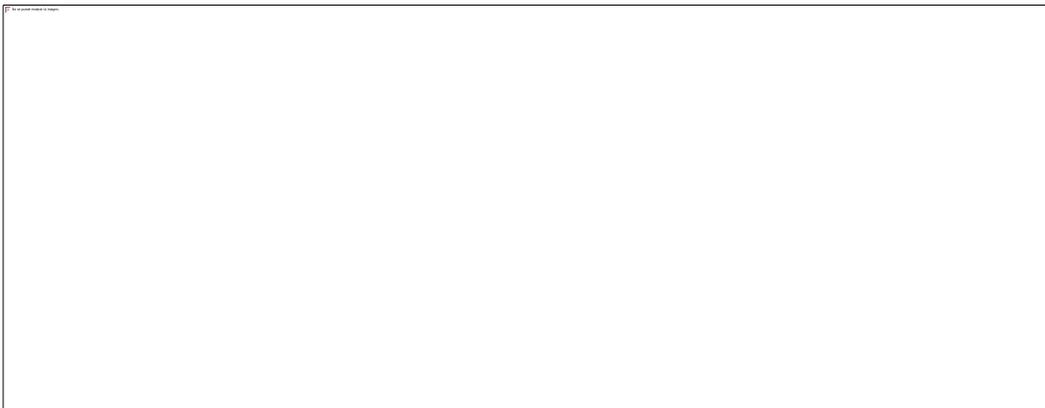
ambos grupos es en desear una bebida con sabor frutal, aquí obtenemos un dato interesante, que los bebedores de cerveza optan por tomar cerveza artesanal buscando una opción diferente a la que nos tienen acostumbrados las cervezas industriales o tradicionales.

Desean una bebida refrescante que no embriague rápido y que deje un agradable sabor en la boca.

6. ¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal?

Base 385 encuestados

Ilustración 12: Resultados de encuesta, Gráfico #6



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados sexta pregunta encuesta.

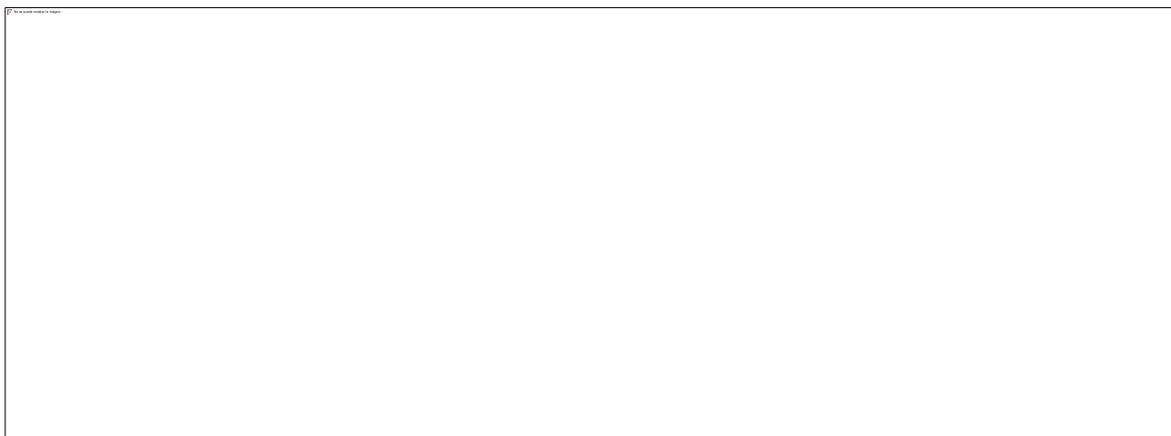
La cerveza artesanal no es consumida con mucha frecuencia en comparación a su competencia la cerveza industrial. Debido a que es más costosa, no es de tan fácil acceso y la gente la tiene posicionada como una bebida muy amarga y de altos grados de alcohol.

Nuestra encuesta arroja el dato de que en porcentaje mayoritario la consumen varias veces en períodos de tres meses. Un dato interesante para definir nuestra estrategia en base a momentos y temporadas de consumo.

7. ¿Dónde realiza la compra de cerveza artesanal?

Base 385 encuestados

Ilustración 13: Resultados de encuesta, Gráfico #7



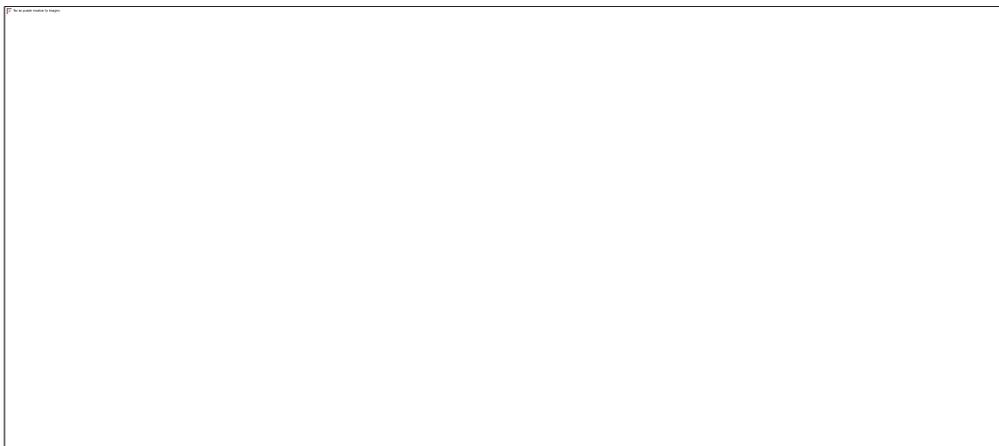
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados séptima pregunta encuesta.

Con los datos obtenidos en esta pregunta podemos observar que la mayor cantidad de publicidad y material comunicativo debería ser enfocado a promoción en bares y restaurantes y también en supermercados y autoservicios. Debido a que son los lugares donde nuestros encuestados realizan la compra de sus cervezas artesanales.

8. ¿Al momento de efectuar la compra, el precio es determinante?

Base 385 encuestados

Ilustración 14: Resultados de encuesta, Gráfico #8



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados octava pregunta encuesta.

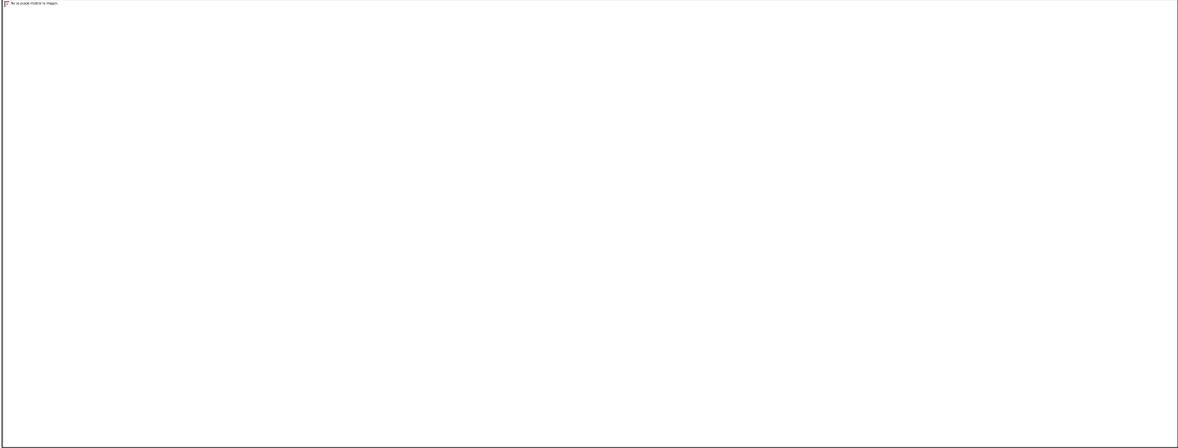
El precio siempre es un factor determinante en un producto, pero si se ofrece un producto de calidad el usuario está dispuesta a pagar su precio.

En la cerveza no es la excepción y sus consumidores están abiertos a variedad de precios siempre y cuando sea una relación equitativa entre el precio y la calidad de producto que obtendrán.

9. ¿Qué aspectos prevalecen para usted al momento de comprar una cerveza? (puede elegir más de uno)

Base 385 encuestados

Ilustración 15: Resultados de encuesta, Gráfico #9



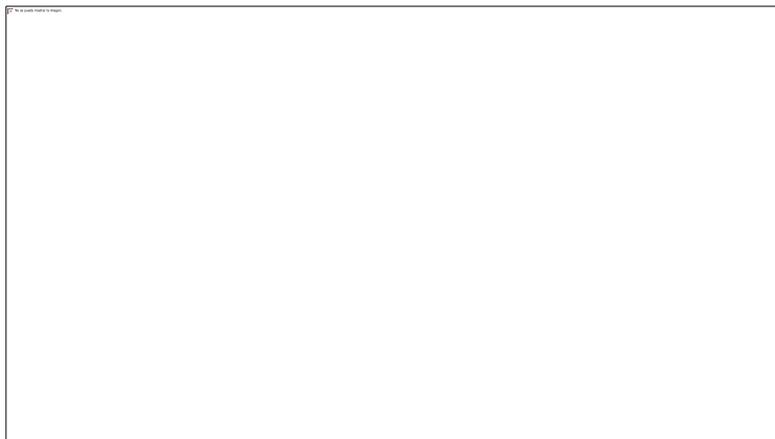
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados novena pregunta encuesta.

Los grados de alcohol y la procedencia de la cerveza son los aspectos que nuestros encuestados listaron como principales a la hora de escoger su bebida. Son los factores que más prevalecen debido a las ganas de probar algo diferente, encontrar un factor que los identifique y los haga sentirse diferentes de lo tradicional.

10. ¿Ha bebido cervezas artesanales producidas en Guayaquil? En caso de que su respuesta sea NO, finalice la encuesta

Base 385 encuestados

Ilustración 16:Resultados de encuesta, Gráfico #10



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados décima pregunta encuesta.

Al plantear esta pregunta en nuestros encuestados no se esperó tener una respuesta afirmativa tan diferenciada de la negativa, debido a que las cervezas artesanales producidas en Guayaquil no son tan conocidas debido a su escasa publicidad.

La información obtenida en esta pregunta nos demuestra que nuestro público objetivo conoce mucho las marcas producidas en la urbe.

11. En caso de haber respondido SÍ en la pregunta anterior ¿Podría decirnos que marca o marcas ha consumido? Puede seleccionar más de una

Base 385 encuestados

Ilustración 17: Resultados de encuesta, Gráfico #11



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados décimo primer pregunta encuesta.

Las marcas más consumidas por nuestros encuestados son Beerman y Cherusker, debido a que ambas cuentan con su propio local, y en el caso de Beerman cuenta con una alta presencia en eventos donde vende sus productos, además de realizar una feria que lleva el mismo nombre de la cerveza, en donde se dan a conocer más marcas que producen cervezas artesanales.

Este último dato mencionado nos brinda información importante que tomaremos en cuenta para realizar nuestra propuesta, con activaciones y acciones que llamen la atención de nuestros potenciales consumidores.

12. ¿Qué medios utiliza para conocer más acerca de, y donde consumir cervezas artesanales en Guayaquil? (Puede elegir más de uno)

Base 385 encuestados

Ilustración 18:Resultados de encuesta, Gráfico #12



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico resultados décimo segunda pregunta encuesta.

Como se observa en los resultados de esta pregunta, no es una novedad para nadie que las redes sociales son la mejor vitrina para promocionar todo tipo de producto, debido a factores como: su bajo costo, alcance y rapidez de difusión del mensaje. En el mercado de las cervezas artesanales Guayaquileñas, es el medio por el cual los consumidores conocen acerca de este producto. En la propuesta a realizar se debe incluir una estrategia digital para impulsar las redes de la Cerveza Altura.

4.3 Conclusiones de la investigación

Mediante la investigación realizada se pudo conocer mejor al consumidor de cerveza de la ciudad de Guayaquil, cuáles son sus preferencias y costumbres al momento de comprar y

Ilustración 19: Panorama marcario cervezas artesanales en Guayaquil.

consumir esta bebida alcohólica, además de colaborar con la obtención de insights, los cuales fueron muy valiosos ya que con estos datos se pudo elaborar de mejor manera el modelo estratégico. Con las entrevistas a profundidad se ve desde otro punto de vista la investigación, se obtiene comentarios positivos y negativos a cerca del mercado por parte de los involucrados, ya sea el que trabaja para promocionar una marca como los productores y vendedores del producto, se pudo obtener información valiosa.

4.4 Observación de mercado

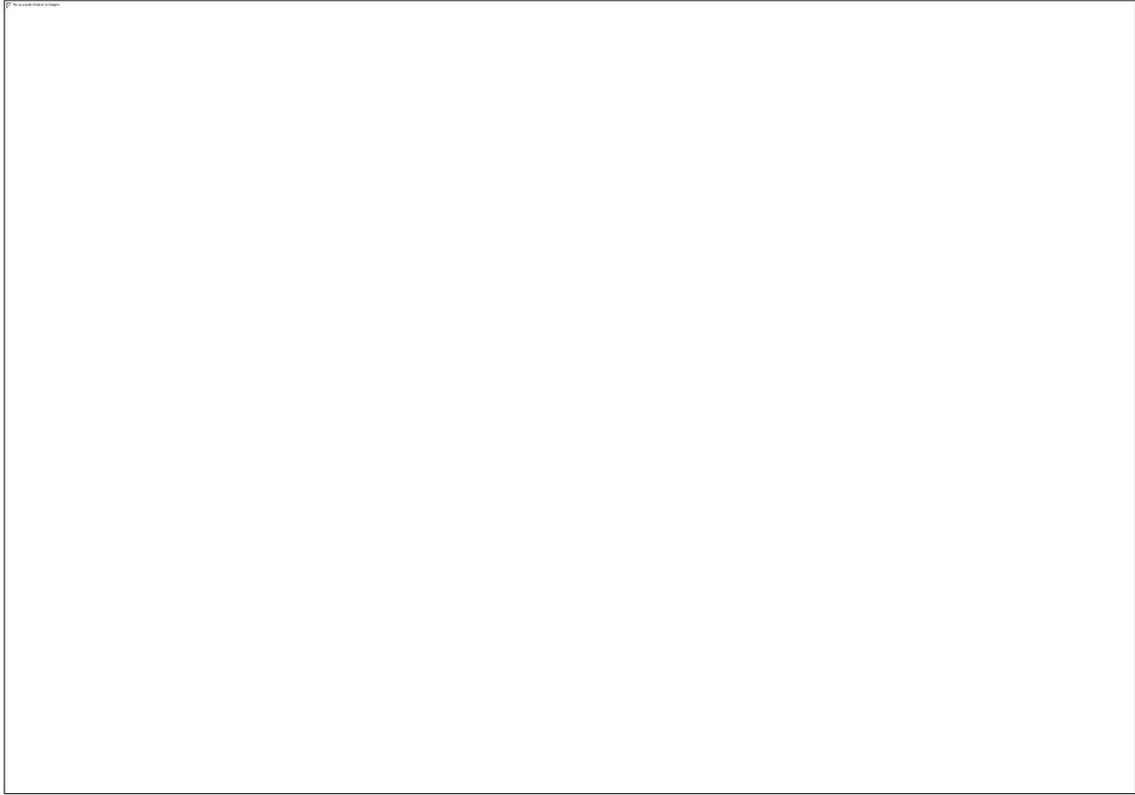
Como proceso de observación del mercado se realizó la toma de fotografías de los locales de consumo de cervezas artesanales y la exploración de autoservicios y locales de expendio de cervezas artesanales en Guayaquil. (*Anexos pág. 119*)

Se elaboraron brandboards para tener una mejor idea del panorama marcario del mercado, tanto para cervezas artesanales como para cervezas industriales. De esta forma pudimos realizar una mejor comparación de la marca Altura con sus principales competidores.



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Brandboard cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 20: Panorama marcario cervezas industriales en Guayaquil.



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Brandboard cervezas industriales en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO V

5. Propuesta

¿Muchas veces nos hemos preguntado por qué los consumidores prefieren un producto de cierta marca, cuando cuentan con muchas alternativas más económicas con características similares?

El branding es una variable que acelera el proceso de compra de algún producto en la mente del consumidor. Más allá del precio o los beneficios que este pueda ofrecer, con una buena estrategia de branding aseguras que tu marca sea apreciada y que tus clientes se sientan identificados con ella, a tal punto de convertirse en embajadores y defensores de tu marca.

Coexisten dos tipos de marcas: las conocidas y las amadas. Las marcas amadas construyen relaciones estrechas y duraderas con su público, con lo cual, pueden competir con otras marcas en un aspecto diferente al precio, el producto, la oportunidad o la promoción.

1. Modelo de Branding

Nuestro modelo de branding está basado en el modelo de Joan Costa [Figura 16], mencionado en el capítulo II, donde el experto plantea que la construcción y gestión estratégica de una marca se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. Hemos tomado como referencia la estructura de distribución de los niveles y a partir de ahí decidimos diseñar un modelo de branding acorde a la problemática que estamos abordando y a las diferentes situaciones a las que se enfrenta el mercado de las cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Aquí detallaremos la construcción de nuestra propuesta de estrategia para la Cerveza Artesanal Altura, el objetivo de la misma es impulsar dicha marca para llegar a posicionarse entre las marcas más conocidas de cervezas artesanales en Guayaquil.

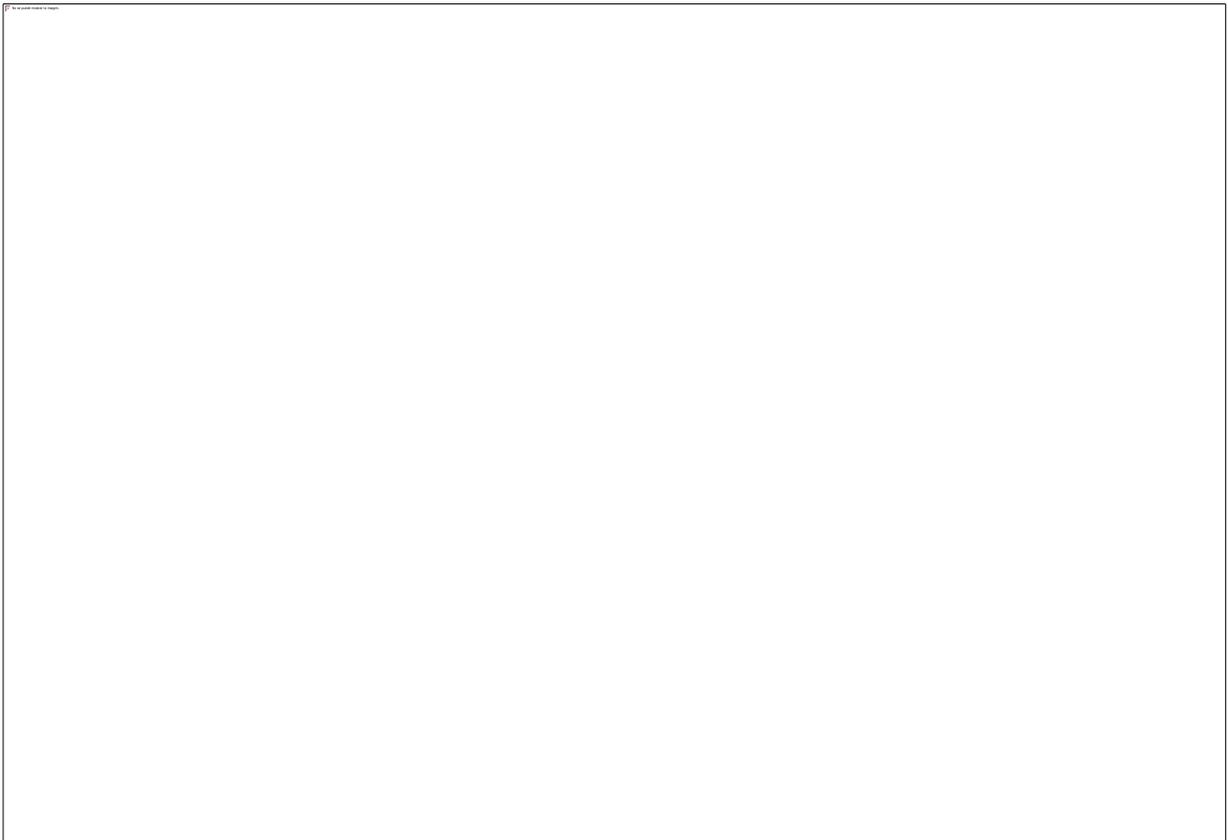
Para esto nos valdremos de canales digitales como: redes sociales, aplicación móvil, página web y acciones BTL como: promociones en puntos de venta y presencia de marca en eventos públicos.

En el segundo nivel se coordinan la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa.

El tercer nivel permite el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción, incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones.

En el cuarto nivel en forma de satélites, se ubica la plataforma de los contactos de la marca en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

Ilustración 21: Estructura y sistema dinámico de la marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración de estructura y sistema dinámico de la marca propuesta para la Cerveza Altura.

2. Modelo de Branding: Nivel 1

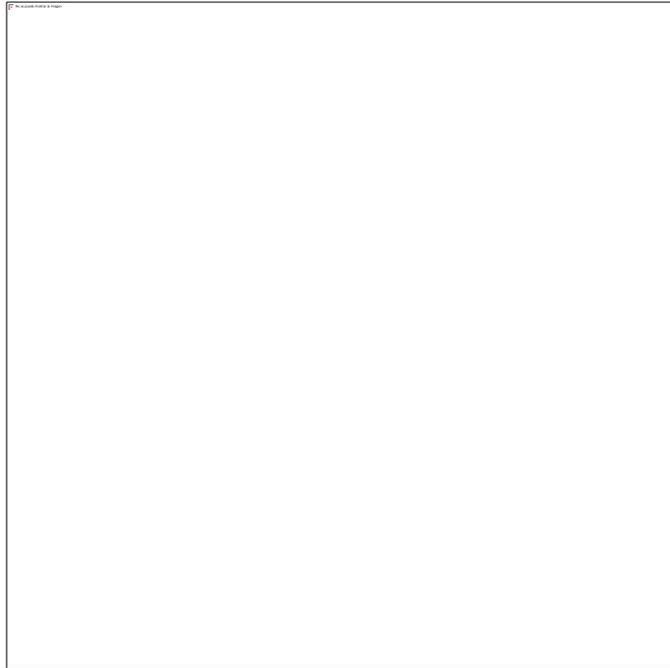
Ilustración 22: Estructura de Marca.



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Nivel 1 estructura y sistema dinámico de la marca.

1. Concepto y Gestión de la Marca
2. Rediseño de Identidad Corporativa Cerveza Altura

Ilustración 23: Marca actual de Cerveza Altura

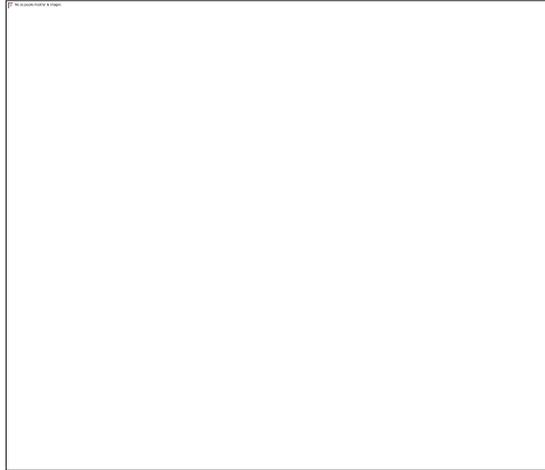


Fuente manual de marca cerveza Altura (2018). Imagotipo actual cerveza Altura.

Como podemos observar en los brandboards (págs. 56,57) la identidad visual actual de la marca Altura pierde protagonismo entre sus competidores, ya que cuenta con una cromática simple, la cual está compuesta solo de los tonos negro y blanco. Cuenta con líneas muy rectas y terminaciones en ángulos, lo cual a percepción visual la hace dura y poco amigable.

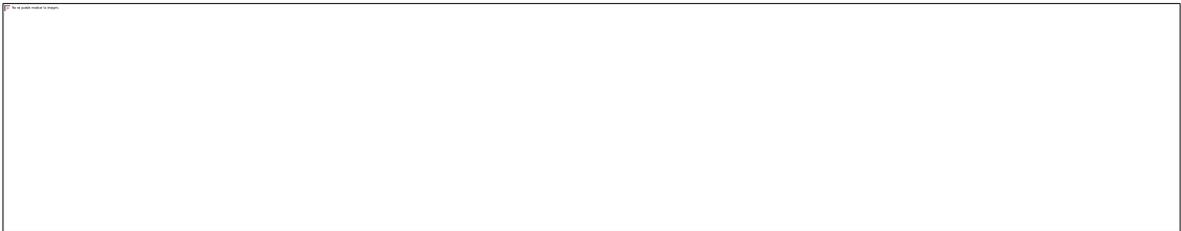
Como eje principal de nuestra propuesta hemos determinado el rediseño visual de la marca Altura, con un isotipo acorde a las necesidades del mercado y diseñado para ser poder sobresalir entre sus competidores.

Ilustración 24: Rediseño de Marca Cerveza Altura



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Rediseño imago tipo cerveza Altura.

Ilustración 25:Rediseño Imago tipo Cerveza Altura



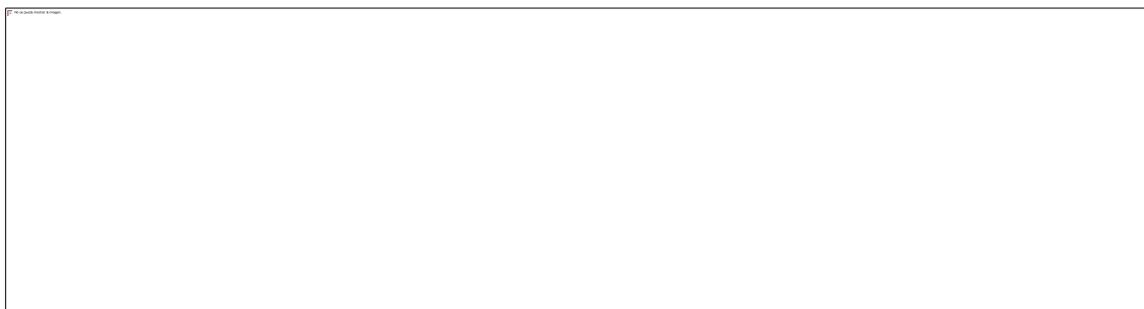
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Rediseño imago tipo cerveza Altura.

Ilustración 26:Valores cromáticos



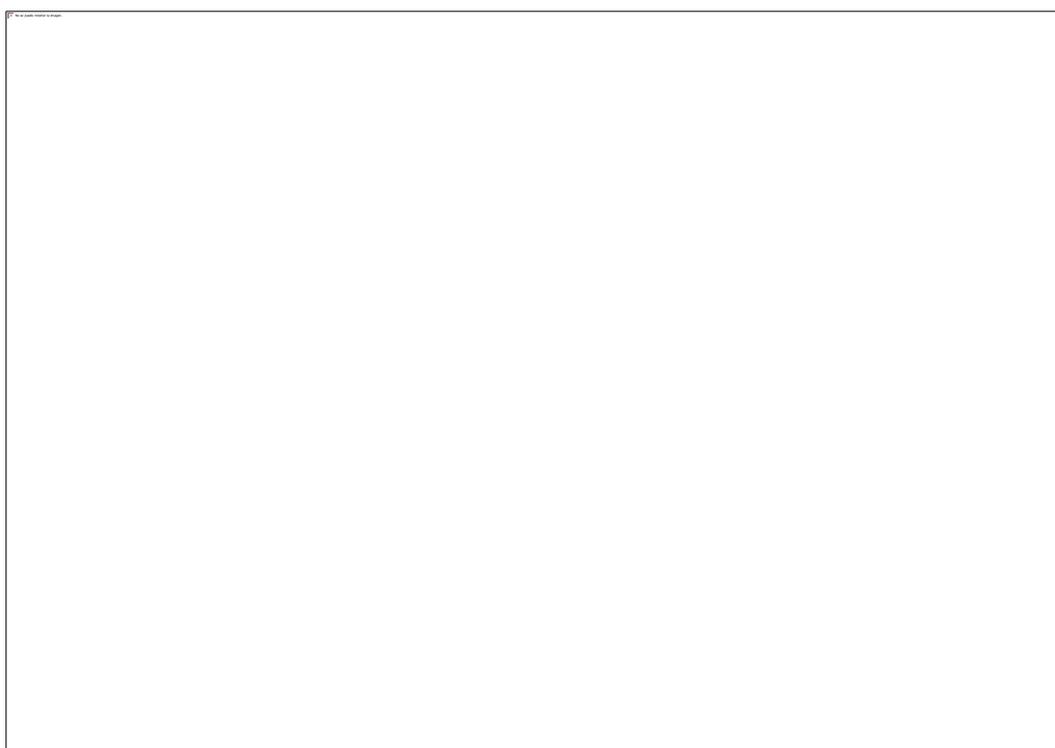
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Valores cromáticos empleados en rediseño imago tipo cerveza Altura.

Ilustración 27: Variaciones correctas de marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Variaciones correctas de color según el fondo.

Ilustración 28: Variaciones correctas de marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Brandboard rediseño marca Altura comparado con cervezas industriales en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 29: Variaciones correctas de marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Brandboard rediseño marca Altura comparado con cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil.

¿Qué es? y ¿Qué decimos que somos?

Altura se dedica a la producción y comercialización de cerveza artesanal con los mejores estándares para brindar al mercado el mejor producto.

Idea de la marca

Altura desea posicionarse como una de las marcas preferidas de su categoría siguiendo correctamente los pasos estratégicos de branding.

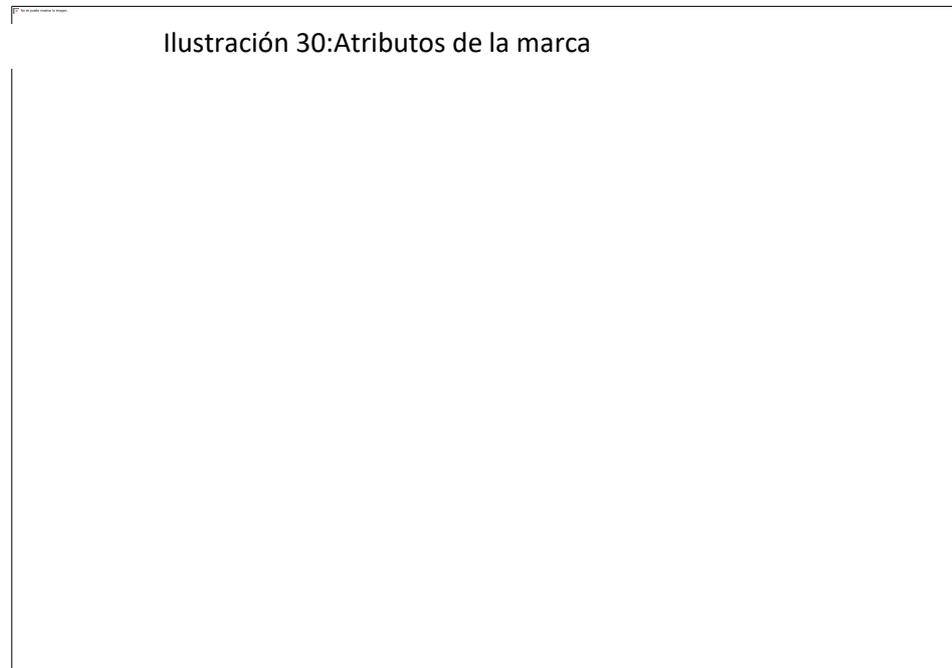
Personalidad de la marca

Explorador:

1. Auténtico, libre, atrevido e independiente

Buscando descubrir nuevos retos, generando nuevas experiencias, con ganas de recorrer el mundo y escapar del aburrimiento junto con amigos.

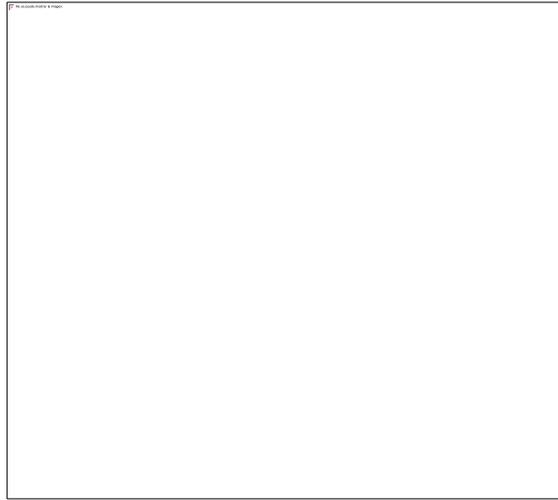
Atributos de la marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico atributos de la marca Altura.

Valores de la marca ALTURA

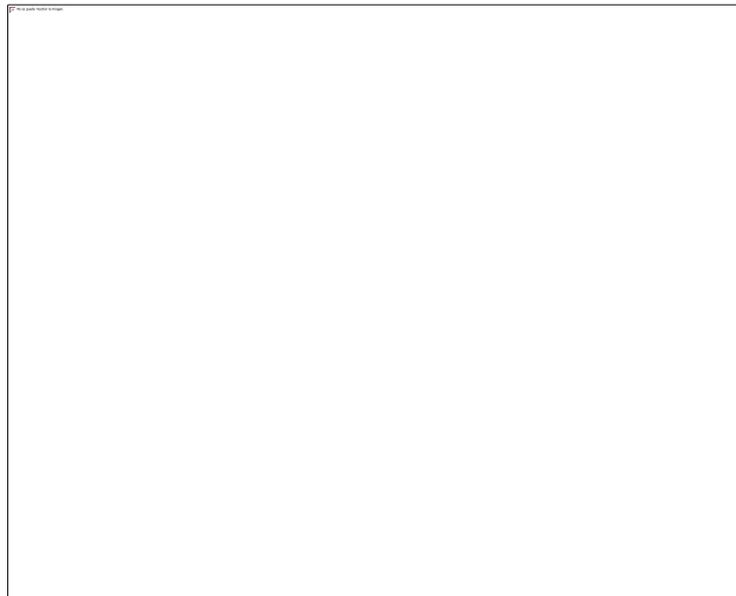
Ilustración 31:Valores de la marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico valores de la marca Altura.

Arquitectura de marca

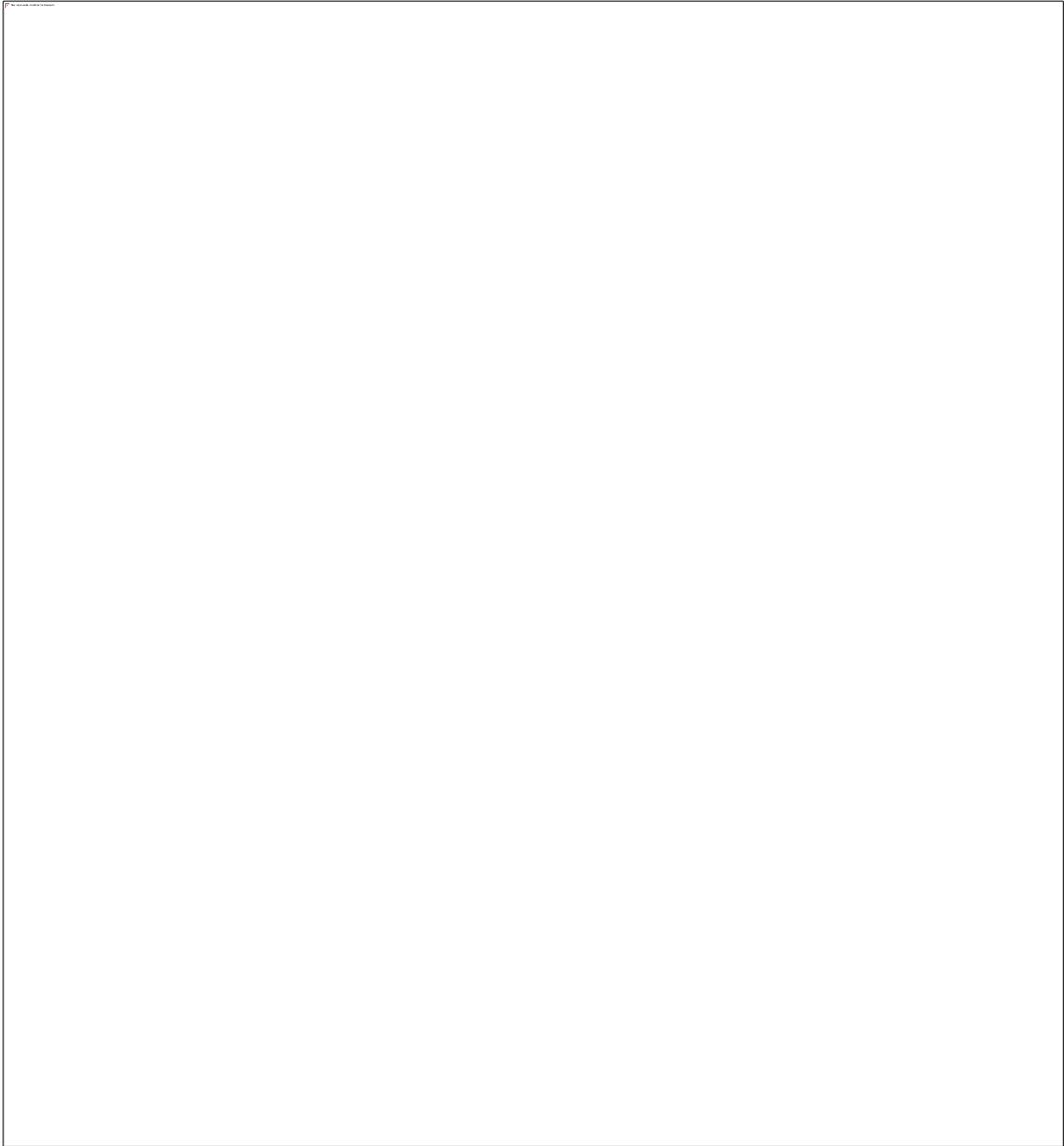
Ilustración 32:Arquitectura de marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Imagotipo cerveza Altura.

Altura es una marca dentro del modelo monolítico, se usa tanto a nivel corporativo y comercial, es decir está presente con este nombre en todas las actividades realizadas.

Ilustración 33:Manual de aplicaciones de marca.



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Manual uso de marca cerveza Altura.

1. Modelo de Branding: Nivel 2

Ilustración 34: Estructura de Marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Nivel 2 estructura y sistema dinámico de la marca.

1. Cultura Organizacional

Tener una cultura organizacional es indispensable para conseguir un progreso constante que es la idea de cerveza ALTURA, por este motivo se ha decidido crear un plan o código de cultura que se adapte adecuadamente, el cual consiste en que cada miembro del grupo recibirá un manual en donde estará, misión, visión, valores y demás prácticas que son indispensables para el correcto desempeño del equipo de trabajo fortaleciendo la identidad de estos para con la empresa.

Esta cultura organizacional estará orientada en el desarrollo personal y profesional, lo que se desea obtener con esto es un equipo de trabajo mejor capacitado y comprometido con la idea general del proyecto que es el crecimiento de la marca ALTURA, brindándole estabilidad y seguridad, integrándolos durante todo el proceso. Se dictarán charlas en donde se asegurará la total comprensión del manual además de capacitaciones en todas las áreas en las que se desempeñan.

2. Cultura de Innovación

Altura como marca inspiradora siempre debe estar en la vanguardia y cumplir las expectativas de los consumidores, por lo cual se va a desarrollar una I+D constante en donde todo el grupo que conforma la cerveza estará capacitado para generar nuevas ideas para producir más y mejor.

3. Estrategia Corporativa

La estrategia que mejor se amolda al modelo es la que tiene como objetivo el crecimiento, tanto como en producción, en ventas y en mejorar la cuota de mercado, para lograr todo esto se tienen que alinear todas las estrategias y modelos elaborados además del compromiso de todos los involucrados para el correcto funcionamiento y cumplimiento de objetivos.

4. Identidad Institucional

Misión

Formar parte de los mejores momentos de nuestros consumidores creando valor con una cerveza refrescante elaborada con la mejor elaboración.

Visión

Ir hacia un crecimiento sostenible y rentable, mejorando el producto para siempre ofrecer la mejor producción a los consumidores.

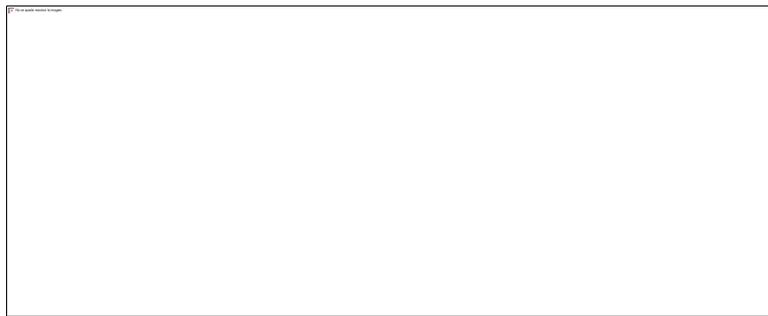
5. Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta estratégica fundamental dentro de la organización, se busca transmitir correctamente al personal en general todo lo concerniente a la cultura organizacional mediante la creación de un manual corporativo y capacitaciones para los nuevos integrantes, generando sentido de pertenencia hacia la empresa.

Además de la apertura de un buzón de sugerencias virtual en donde todos los integrantes tendrán la oportunidad de opinar y de esta manera mediante estas sugerencias mejorar en todos los aspectos la comunicación interna.

2. Modelo de Branding: Nivel 3

Ilustración 35: Estructura de Marca



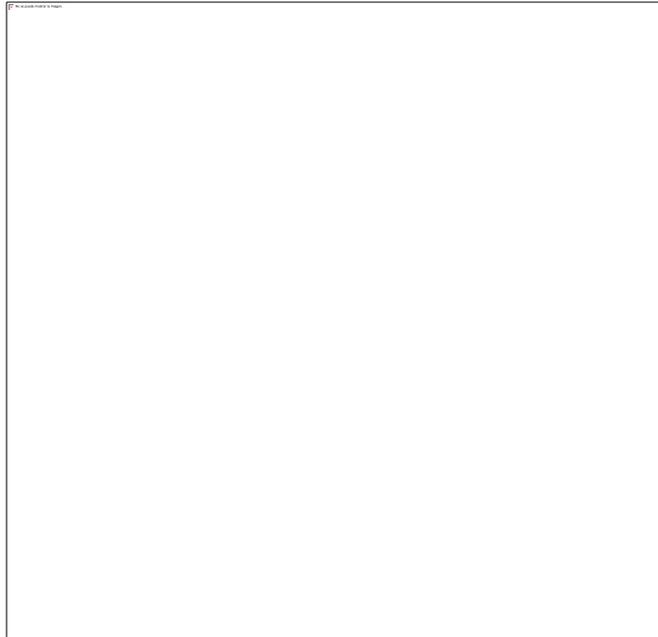
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Nivel 3 estructura y sistema dinámico de la marca.

1. Protección de la Marca

Como protección de marca se propone a Cerveza Altura, afiliarse a la Asociación de Cervecerías del Ecuador (ASOCERV).

La cual cuenta con una campaña que tiene como slogan “Yo soy asocerv”. Proponemos colocarlo como un sello en las etiquetas de los productos de Cerveza Altura, para darle respaldo a la marca y así los consumidores puedan identificar que están consumiendo un producto de calidad y completamente establecido, con todas las reglamentaciones necesarias.

Ilustración 36: Sello de protección de la marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración del sello de protección de marca para cerveza Altura.

2. Manuales de Gestión y Aplicaciones

Para el correcto uso de la marca se desarrolló un manual, en dicho documento se encuentran establecidas las directrices de la identidad visual. El mismo que funciona como guía para que el personal encargado de la comunicación sepa cuáles son los usos correctos e indebidos, para de esta manera evitar errores en esta área.

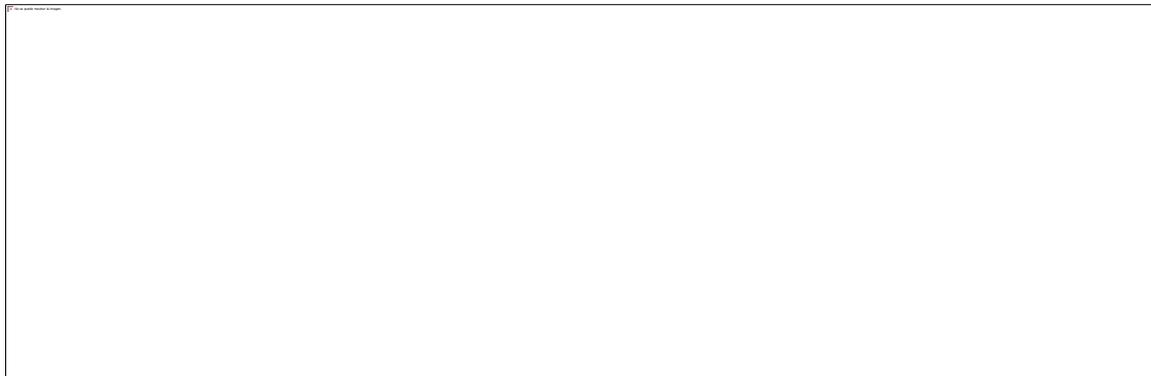
Dentro de este manual se encuentra detallado lo siguiente:

1. Implementación correcta de logo, tamaño, colores y visibilidad.
2. Tipografía y estructuras de composición.
3. Combinaciones entre los elementos de la marca.
4. Mensaje que se desea transmitir con la marca.

5. Coherencia entre los elementos en los medios donde se publique.
6. Usos incorrectos.

Este manual está elaborado para que sea funcional amoldándose a las necesidades de la marca y con continuidad, es decir que en el futuro cuando se desee realizar algún cambio sea lo más fácil posible para el personal encargado.

Ilustración 37:Manual de marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Manual de marca Cerveza Altura.

1. Manual Verbal y Visual

El manual de identidad visual y verbal de cerveza artesanal ALTURA tiene como objetivo expresar un mensaje de forma estratégica buscando diferenciarse de la competencia, transmitiendo los valores y personalidad de la marca para llegar al mercado con un mensaje concreto y posicionarse dentro de él. Dentro del manual se debe incluir el naming, voz de marca, tono y estilo.

2. Marketing

Tomando en cuenta nuestra estrategia de branding propuesta se desarrollará un plan de marketing específico para lograr que la marca de cerveza artesanal Altura tenga mayor

impacto entre los consumidores de bebidas alcohólicas y se diferencie de su competencia dando a notar los atributos del producto a los potenciales clientes.

Planteamos lo siguiente:

- Aumentar la presencia de la marca mediante la implementación de estrategias de branding.
- Captar clientela comunicando los atributos principales de la cerveza y convertir estos clientes en consumidores fijos.

3. Mercado potencial

Según el INEC más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol. El grupo mayoritario lo conforman personas entre 19 y 24 años en el consumo de alcohol. Le siguen aquellos entre 25 y 45 años, quienes para cualquier situación siempre buscan un buen pretexto para beber. A esto lo consideran ser bebedores sociales.

Los hombres son los mayores consumidores de alcohol. Ellos reconocen hacerlo por lo menos una vez por semana. La cerveza es la preferida. Tomando en cuenta esto hemos establecido como mercado de referencia el siguiente grupo.

Hombres y mujeres de 26 a 35 años, de nivel socioeconómico medio, medio-alto, que sean consumidores de bebidas alcohólicas residentes en la ciudad de Guayaquil.

4. Macro segmentación

Para establecer los parámetros o variables de macro segmentación debemos definir las siguientes preguntas:

7. A Quién queremos satisfacer (Grupo de compradores/consumidores):

Lugares de Entretenimiento (Bares), Restaurantes, Autoservicios.

8. Qué necesidad queremos cubrir (Necesidades y Funciones).

Cerveza artesanal Altura

9. Cómo (con qué tecnología) la queremos satisfacer:

Procesos de primera para elaborar la mejor cerveza artesanal.

Excelente fermentación para un mejor sabor

Ilustración 38: Macro segmentación



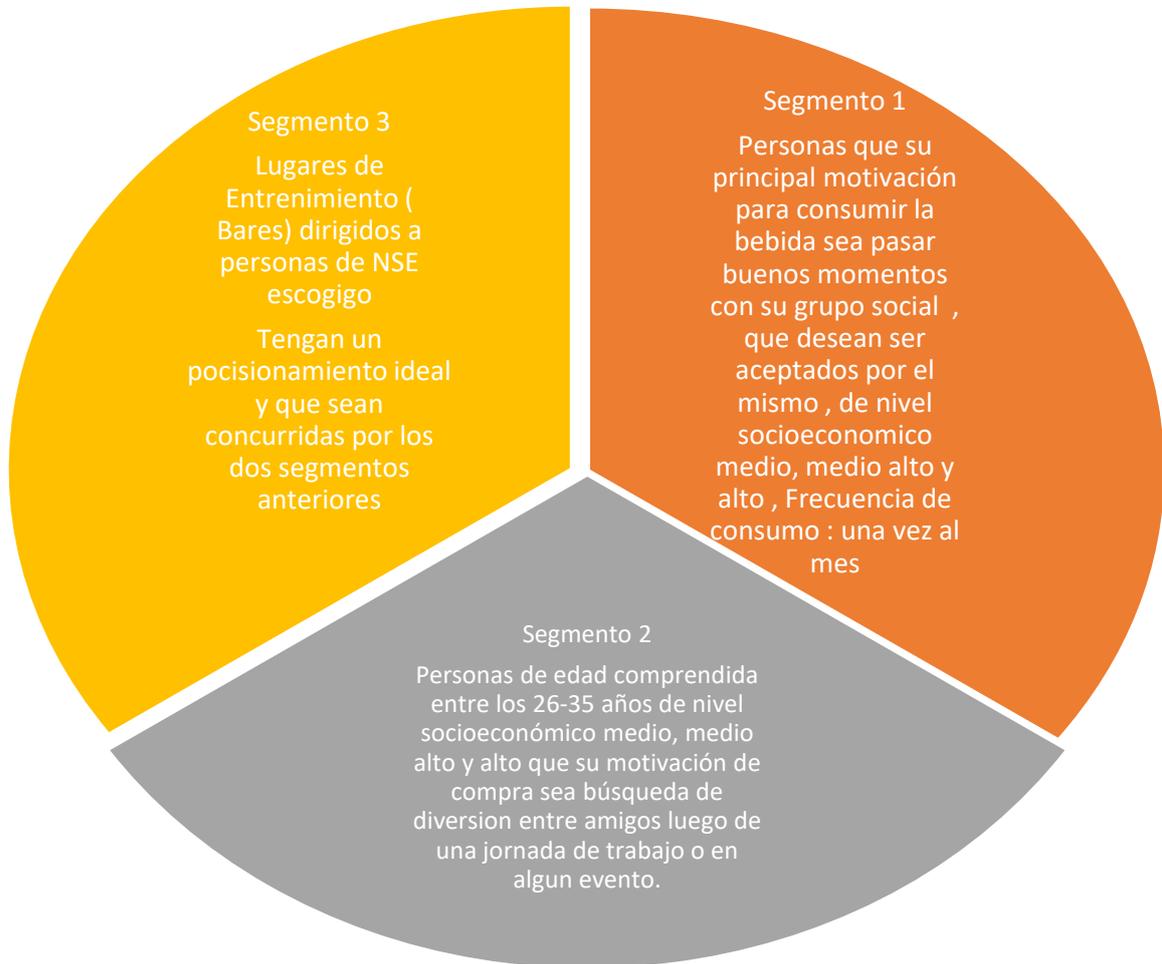
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico macro segmentación.

Para desarrollar el proyecto se necesita saber hacia quien van a ir dirigido los esfuerzos para captar parte del mercado, tener impacto y generar recordación, que es lo que necesita dicho mercado y cuáles son las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades.

1. Micro segmentación

El objetivo de la micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos/mercado identificados en la etapa de macro segmentación de forma que dentro de dichos macrosegmentos podamos identificar grupos homogéneos de clientes objetivos con un comportamiento de compra o necesidades similares.

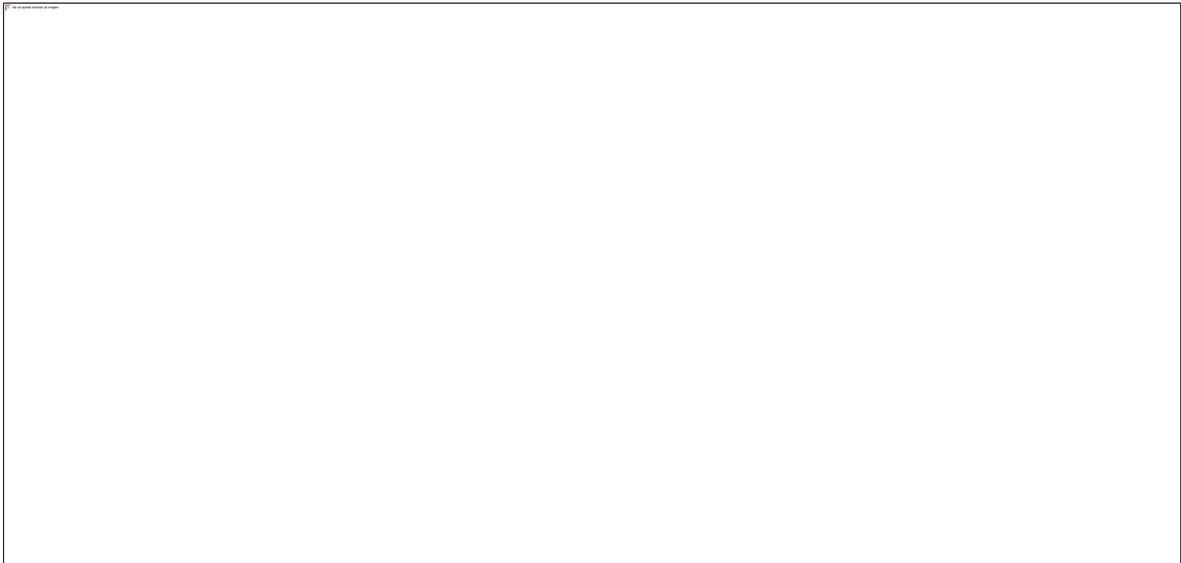
Ilustración 39: Micro segmentación



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico micro segmentación.

2. Análisis FODA

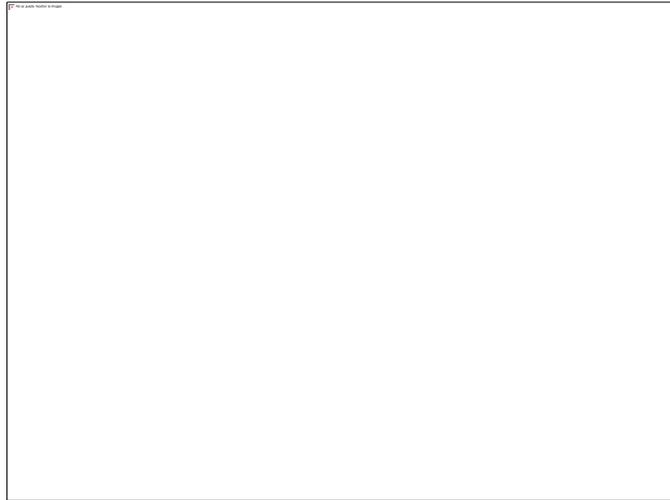
Ilustración 40: Análisis FODA



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico análisis FODA.

3. Matriz BCG

Ilustración 41: Matriz BCG



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico Matriz BCG.

Cerveza Altura se encuentran en el casillero de “incógnita” ya que debido a que es un producto que tiene aún poco tiempo en el mercado en comparación con los competidores tiene una participación de mercado débil, pero con una tasa de crecimiento alto, con las estrategias a incorporar la cerveza tendrá un reforzamiento tanto en comunicación como en manejo de marca.

4. Estrategia de Branding

5. Estrategia

Para empezar a diseñar nuestra estrategia necesitamos establecer ciertos pilares de marca que la cerveza Altura no tiene como lo son: su buyer persona y su brand persona. Partiendo de la definición de ambos empezaremos a edificar la estrategia de branding.

6. Brand Persona

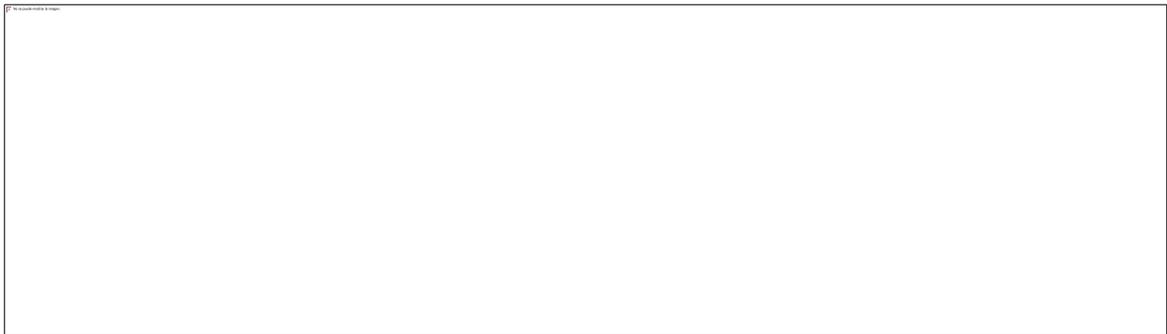
Definir la personalidad de la marca es una tarea vital para poder conectar emocionalmente con los clientes y el público objetivo. De hecho, si no se la define, alguna clase de personalidad nacerá por si misma por lo que siempre será mejor el dueño de la marca quien decida quién quiere que sea su marca y trabajar en la personalidad que se desee transmitir.

Dentro de un artículo en la página web (Making lovemarks, 2015) resalta que, el psicoanalista Carl Gustav Jung decía que existen patrones de conducta que son universales. Sobre dicha teoría definió 12 Arquetipos de Personalidad, que son los que precisamente se utilizan en marketing para dotar de contenido a las marcas y segmentar sus mercados.

Los 12 Arquetipos de Personalidad son: El Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.

Hemos clasificado a la cerveza Altura dentro del arquetipo Explorador por los atributos que desea transmitir y los ve reflejados en su cliente ideal, dicho arquetipo cuenta con los siguientes atributos:

Ilustración 42: Personalidad de la marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico personalidad de marca.

Tomando en cuenta estos atributos hemos identificado a la Cerveza Altura como una persona hombre o mujer, profesional, soltera, aficionada a practicar deporte, de edad entre 30 y 35 años, aventurera, amante de las nuevas experiencias, viajera que le gusta recorrer el Ecuador y apasionada por su cultura.

Desafiante de sí mismo y embarcándose en nuevos retos constantemente, odia el aburrimiento y el estancamiento, y se apasionada por establecer amistad con personas de diferentes ideologías y diferentes formas de ver el mundo, porque sabe que se enriquecerá de cada uno. Su lema es “Todas las personas tienen algo que enseñarte que nunca antes habías visto en tu vida”.

Ilustración 43: Brand persona Cerveza Altura



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración gráfica del Brand persona de cerveza
Altura.

7. Buyer persona

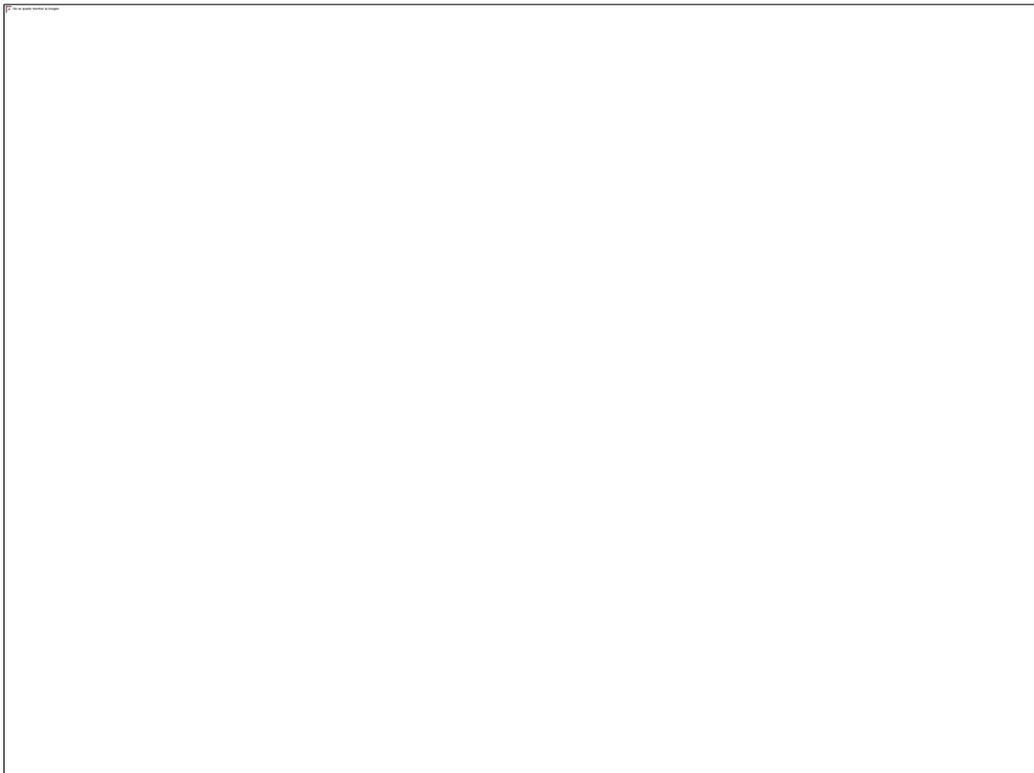
Según el sitio web (40defiebre.com, s.f.) Un buyer persona es una representación semi ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos

aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros.

Para poder vender algún producto, es necesario saber a quién se lo vamos a vender. De nada nos servirá crear una estrategia para un producto si realmente no se sabe para quién va dirigida.

Basados en estos conceptos y en la información recabada a lo largo de nuestro estudio hemos definido a nuestro buyer persona de la siguiente manera:

Ilustración 44: Buyer persona Cerveza Altura

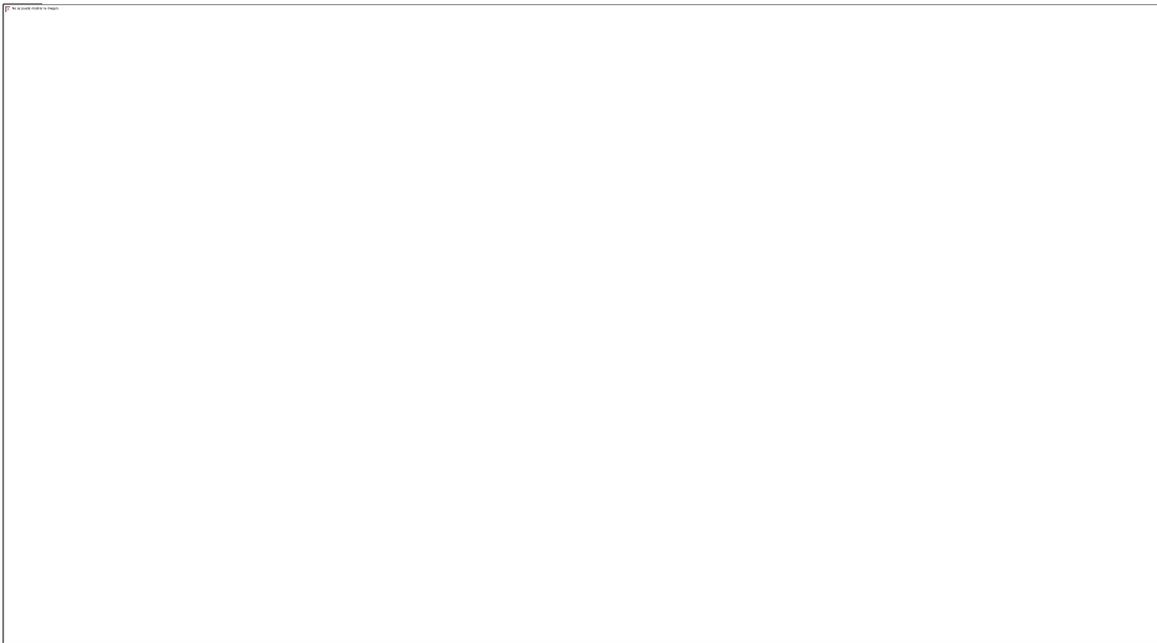


Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración gráfica del buyer persona para cerveza Altura.

Hemos dividido el customer journey en tres etapas importantes, durante las cuales el potencial cliente entrará en contacto con la marca. Las etapas son: Antes de la compra, durante la compra y después de la compra.

Se ha diseñado un recorrido en el cual el esperamos entrar en contacto con el cliente en cada etapa y así poder lograr un gran impacto e incidir en su decisión de compra.

Ilustración 45: Customer Journey



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración gráfica del customer journey para cerveza Altura.

9. Insights, Hechos y Hallazgos

Antes de empezar a definir nuestra estrategia de branding debemos mencionar como descubrimos los insights que nos ayudaron a tener un mejor entendimiento de los consumidores de cerveza. El hallazgo de los mismos lo pudimos traducir en oportunidades para crear o mejorar los productos, y a través de estos responder mejor a la necesidad de nuestros clientes, enfocar mejor la comunicación hacia el mercado para lograr una mayor conexión con nuestro público, así como para lograr el objetivo de posicionar y diferenciar nuestra marca.

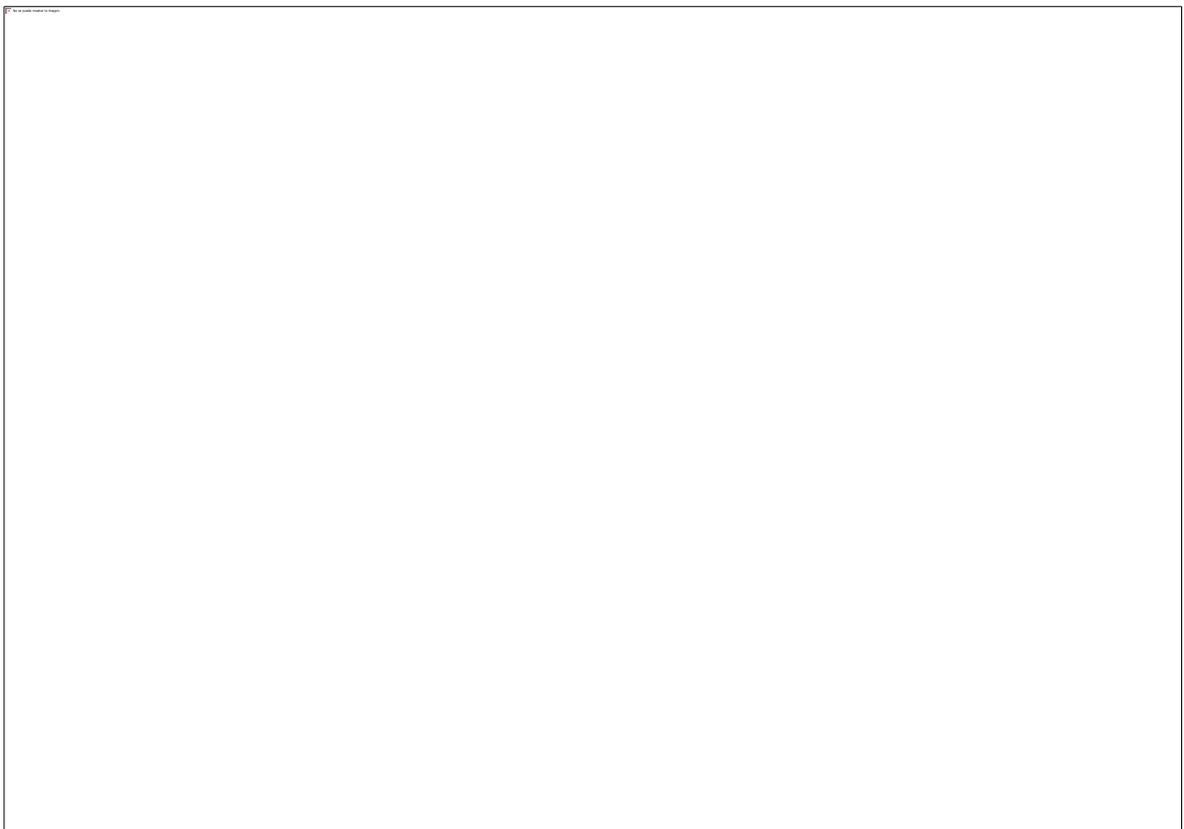
Los insights los hallamos mediante el estudio que realizamos a nuestros consumidores en la etapa de investigación, utilizando las herramientas de encuestas y observación a: consumidores, competencia y lugares de venta de cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Otra herramienta utilizada fue realizar el recorrido del cliente o customer journey para ver y analizar la experiencia de compra desde perspectiva del consumidor.

A partir de estos hallazgos podremos estructurar los mensajes y los argumentos a ser usados para llegar a nuestro público objetivo.

Los insights que encontramos fueron los siguientes:

Ilustración 46: Insights



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración insights, hechos y hallazgos.

De los insights encontrados decidimos armar nuestra estrategia en torno al último insight: ***“Elijo tomar algo que me distinga del resto, una buena cerveza que no todos beban.”*** Es el que más se apega a nuestro segmento de mercado según el estudio realizado.

10. Concepto de la estrategia

Altura es la cerveza artesanal que te diferencia de los demás, porque impulsa tu actitud para tomar decisiones diferentes a los que te rodean, estar siempre en constante evolución y poder descubrir las cosas nuevas que cada día plantea nuestro mundo.

La marca Altura buscará posicionarse entre el público joven, mediante el uso de un concepto de producto diferenciador, apalancándonos en las tendencias surgidas entre la corriente “*Mainstream*”. Público conocedor de las nuevas tendencias de la cultura popular, siempre a la vanguardia y en constante búsqueda nuevas tendencias con contenido significativo.

2. Modelo de Branding: Nivel 4

Ilustración 47: Estructura de Marca



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Nivel 4 estructura y sistema dinámico de la marca.

1. Plan de comunicación

Sabiendo que nuestro público se encuentra todo el tiempo abarcado de información hemos desarrollado un plan de comunicación que abarcará los siguientes canales:

- Digital (redes sociales, APP, sitio web y mailing).
- Material POP y merchandising.
- Afiches.
- BTL (en restaurantes y bares de la ciudad).

2. Presentaciones del producto

Cerveza Altura cuenta con cuatro estilos de cerveza, los cuales ofrece en similar presentación de botella, siendo la única diferenciación del color de su etiqueta y el nombre de la cerveza que acompaña la misma.

Arquitectura de la Marca Altura

La marca se manejará de manera monolítica, ALTURA aparecerá tanto en lo corporativo como en lo comercial en las líneas de negocios en las que participa. Altura tiene cuatro presentaciones diferentes en donde aparece la marca.

24 Kilates: Una cerveza Blonde Ale, bebida rubia y ligera, con suaves aromas frutales.

Calla Hombre: Cerveza estilo Indian Pale Ale, la más pedida por el público, cuenta con 4.8° de alcohol, ligeramente dulce.

Salvaje: Es una cerveza estilo Irish Red Ale, una bebida más lupulada, por lo cual cuenta con un carácter más amargo, y aromas frutales a maracuyá debido al lúpulo usado en su elaboración.

Maldicta: Una cerveza estilo Stout, con sabores y aromas a café y es la más fuerte del grupo con 7° de alcohol.

Ilustración 48: Presentación actual Cerveza Altura



Fuente: Instagram Cerveza Altura (2018). Presentación Cerveza Altura.

La marca cuenta como única presentación las botellas personales en el modelo tipo “*granada*”, con etiquetas muy simples a un solo tono que no identifican la personalidad de cada estilo de cerveza.

La principal desventaja de este tipo de botella es que, por tener un cuello muy largo, y un cuerpo muy ancho tiende a ser de difícil agarre para el consumidor.

Se decidió cambiar la presentación por botellas más estilizadas, con dimensiones estándar y con más contenido.

Dándole una personalidad definida a cada estilo mediante la utilización de gráficos muy característicos según el tipo de cerveza.

Ilustración 49: Propuesta de presentación Cerveza Altura



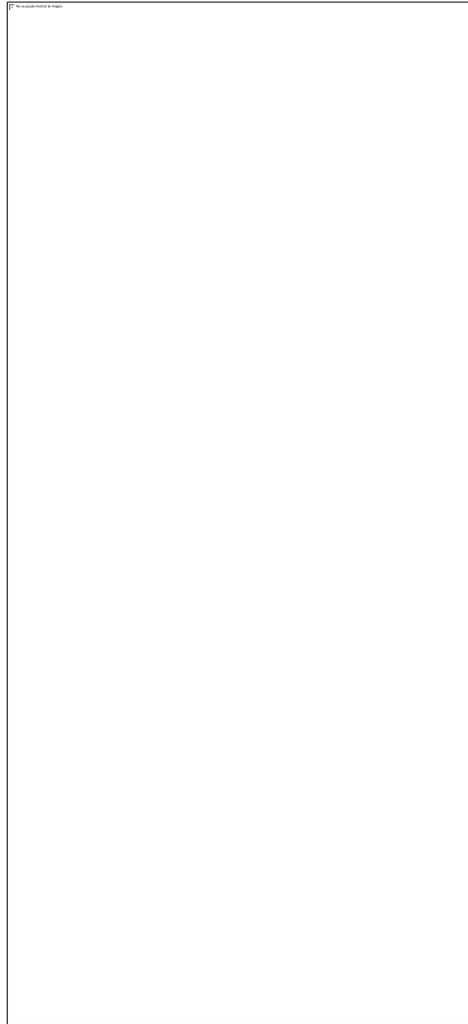
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Propuesta diseño botellas Cerveza Altura.

La 24 Kilates: Una cerveza Blonde Ale, bebida rubia y ligera, con suaves aromas frutales.

Hemos escogido el pez koi para representar nuestra cerveza, ya que es un pez que simboliza la perseverancia, la tranquilidad y la buena fortuna, y su historia está rodeada de misticismo y mitología.

Siendo una de nuestras cervezas más ligeras la graficamos de esta manera porque deseamos transmitir a nuestros consumidores la tranquilidad que sentirán al disfrutar de una 24 Kilates al finalizar su día.

Ilustración 50: Propuesta de gráfica 24 Kilates



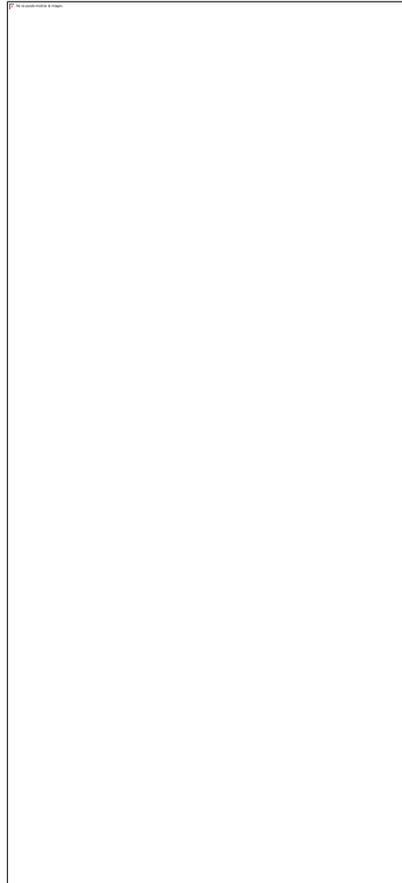
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Propuesta diseño gráfica para estilo 24 Kilates.

La Calla Hombre: Cerveza estilo Irish Red Ale, la más pedida por el público, cuenta con 4.8° de alcohol, ligeramente dulce.

Las máscaras tribales generalmente tienen un significado espiritual y religioso y se utilizan en danzas rituales. Son empleadas para representar a los espíritus de los antepasados o para controlar las fuerzas del bien y del mal.

Hemos escogido esta temática para representar este estilo de cerveza ya que queremos decirle a nuestro consumidor “*Calla hombre*” y disfruta de esta bebida que equilibrará el bien y el mal de tu día. Lo que buscas para sentirte bien, disfrutar un par con tus amigos e irte distendido a descansar.

Ilustración 51: Propuesta de gráfica Calla Hombre



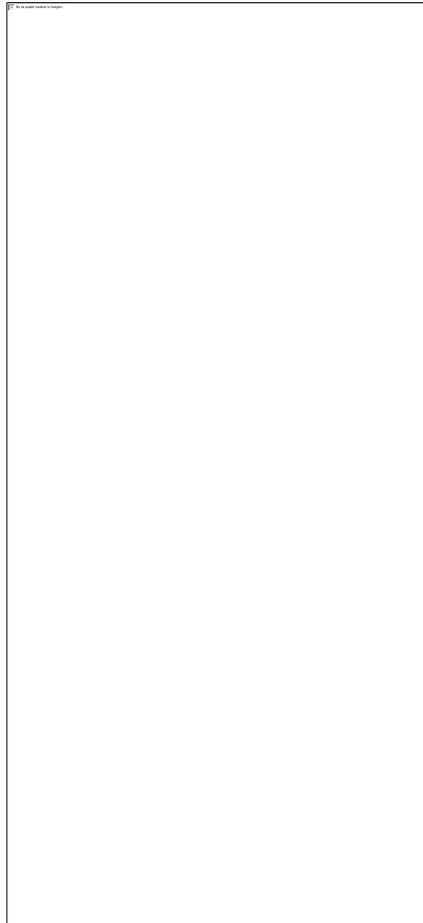
Fuente: Elaborado por los autores (2020). Propuesta diseño gráfica para estilo Calla Hombre.

La Salvaje: Uno de nuestros estilos más fuertes, es una cerveza estilo Indian Pale Ale, una bebida más lupulada, por lo cual cuenta con un carácter más amargo, y aromas frutales a maracuyá debido al lúpulo usado en su elaboración.

Cuenta la leyenda que hace más de 2000 años en la cima del volcán Chimborazo, el más alto del Ecuador, cada luna llena aparecía un dragón luminoso que descendía hasta las faldas de este nevado, en búsqueda del elixir que lo ayude a tener la vida eterna. Una receta

secretamente guardada por los indígenas habitantes de aquella época, la receta de una cerveza preparada con mucha paciencia y con muchos ingredientes escondidos en profundas cuevas de difícil acceso. Al no poder conseguir esta bebida que le brinde la fuerza que necesitaba este dragón murió y con ello la receta pasó libremente de generación en generación y ahora la puedes probar en nuestro estilo de cerveza “*Salvaje*”.

Ilustración 52: Propuesta de gráfica Salvaje



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Propuesta diseño gráfica para estilo Salvaje.

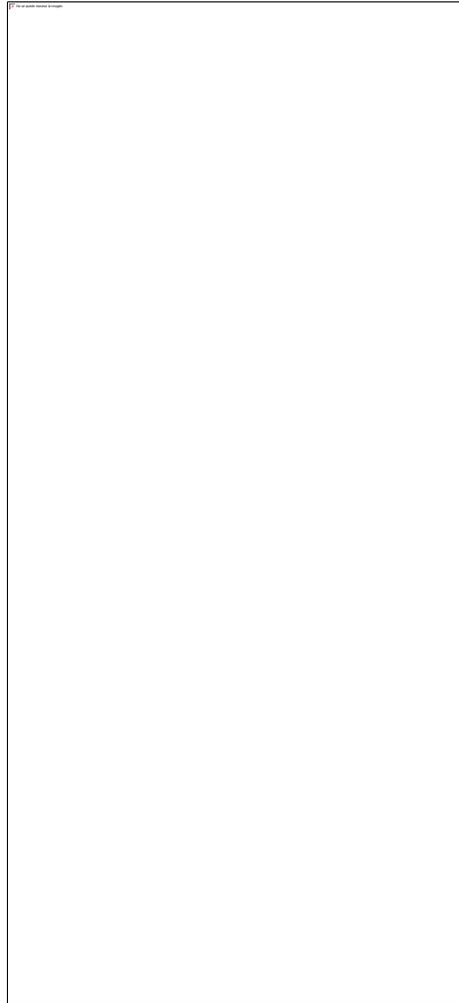
La Maldicta: Una cerveza estilo Stout, con sabores y aromas a café, la más fuerte del grupo con 7° de alcohol.

Cuenta una leyenda que en los bosques de Zaruma vive una bruja la cual aparece para concederte un solo deseo a cambio de un sorbo de cerveza, pero si te la encuentras y no

tiene cerveza para ofrecerle, lanzará un hechizo sobre ti. Lo mejor será que te encuentre con una cerveza fuerte en la mano para ofrecerle.

Nos hemos inspirado en esta leyenda urbana para definir la personalidad de nuestra cerveza la “*Maldicta*”.

Ilustración 53: Propuesta de gráfica Calla Hombre



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Propuesta diseño gráfica para estilo Calla Hombre.

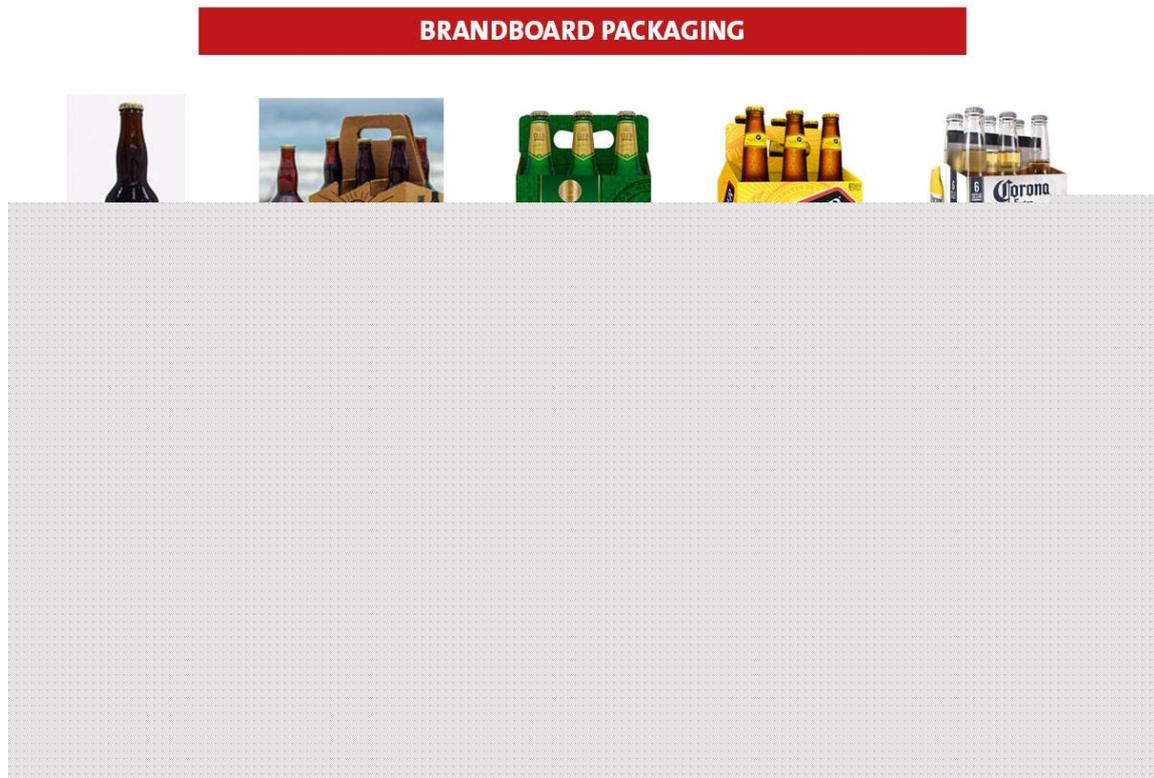
Se propone la creación de la presentación en lata, para esto diseñamos latas con gráficas identificativas a las características de los cuatro diferentes tipos de cerveza que ofrece Altura.

Ilustración 54: Propuesta de presentación en lata de Cerveza Altura



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración propuesta presentación en lata.

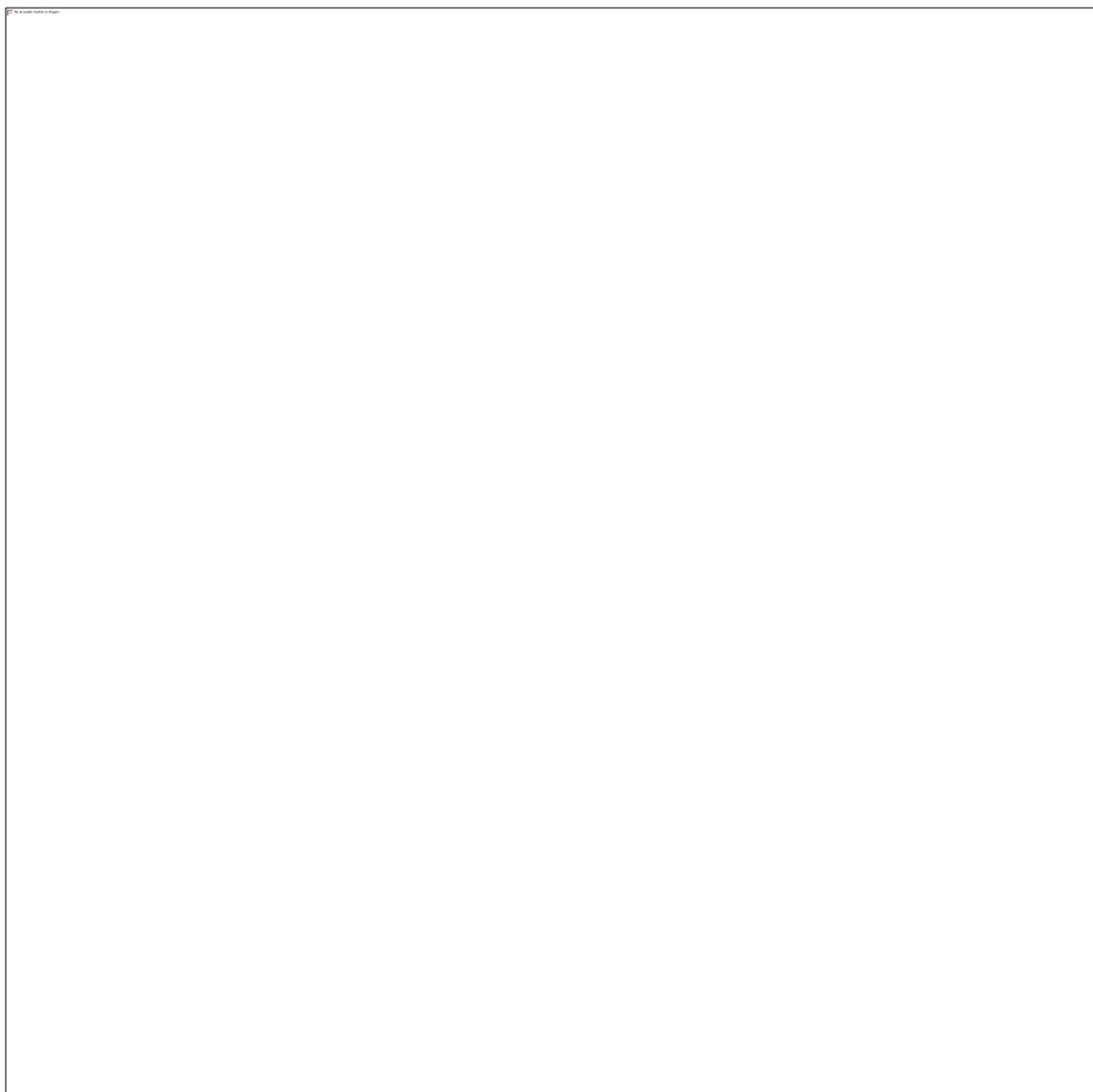
Ilustración 55: Brandboard packaging



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Brandboard comparativo de packaging.

Basándonos en las cualidades de la marca y en el concepto que hemos desarrollado para Cerveza Altura, hemos definido un claim para la campaña, el cual es: *“A la altura de tus: desafíos, retos, días”*. El mismo que irá siempre acompañado del Copy respectivo del arte. Frases alusivas a la diferenciación y al sentirse retado a seguir adelante y dar un paso más que el resto de personas siempre.

Ilustración 56: Afiche promocional



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración del afiche promocional con el soporte literario que la acompañará.

Ilustración 57: Afiche promocional #2



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración del afiche promocional con el soporte literario que la acompañará.

Ilustración 58: Afiche promocional #3



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración del afiche promocional con el soporte literario que la acompañará.

Ilustración 59: Afiche promocional #4



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración del afiche promocional con el soporte literario que la acompañará.

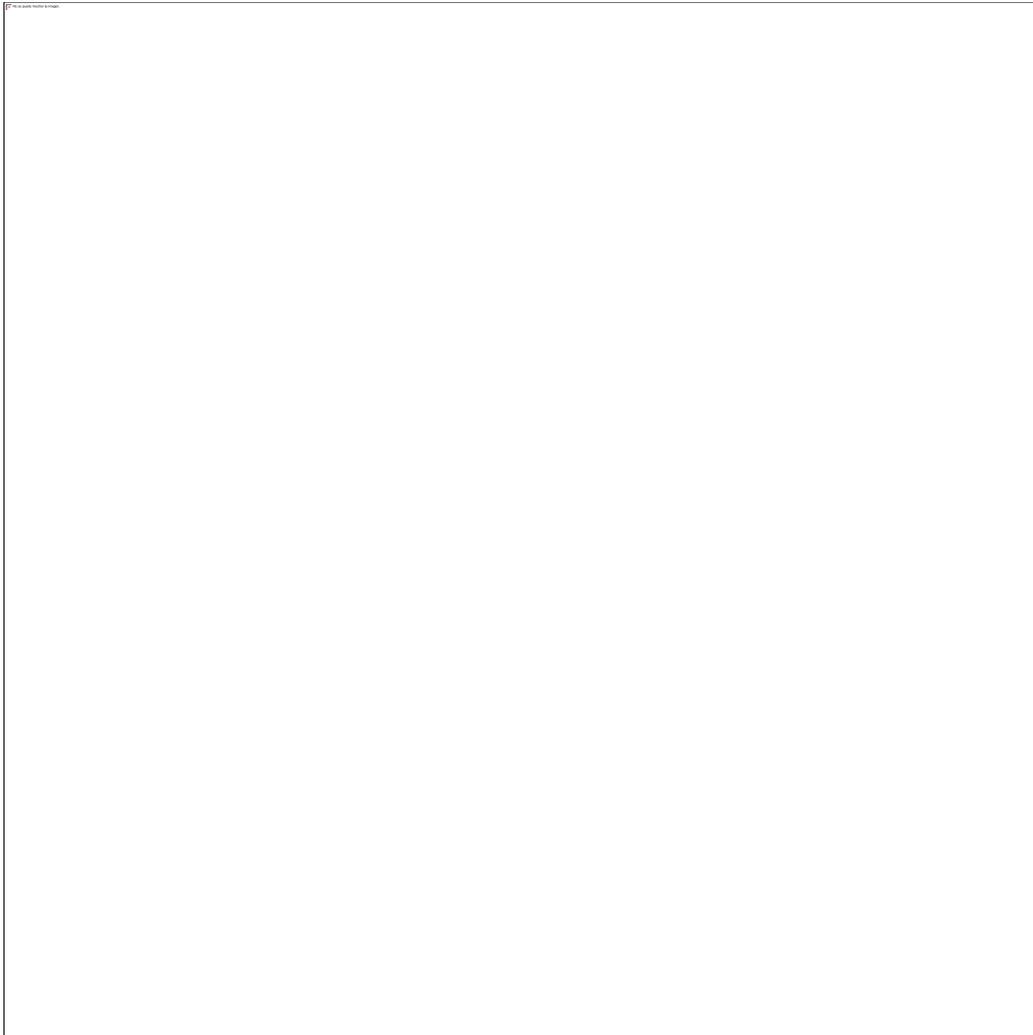
Presencia en autoservicios

La marca Altura estará presente en los cinco locales más grandes de Listo de la ciudad de Guayaquil, contaremos con una percha dedicada a nuestros productos y material POP para promocionar la marca, tales como: afiches y cabeceras de góndolas.

Se comercializará las presentaciones individuales por estilo de cerveza y se implementará la venta de 4packs con los cuatro estilos de cerveza Altura, de igual manera se expenderá la presentación en lata.

I

Ilustración 60: Propuesta 4pack



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Diseño del 4pack ideado para venta de los 4 tipos de cerveza Altura.

Ilustración 61: Material promocional en punto de venta



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración de promoción en punto de venta
Cerveza Altura.

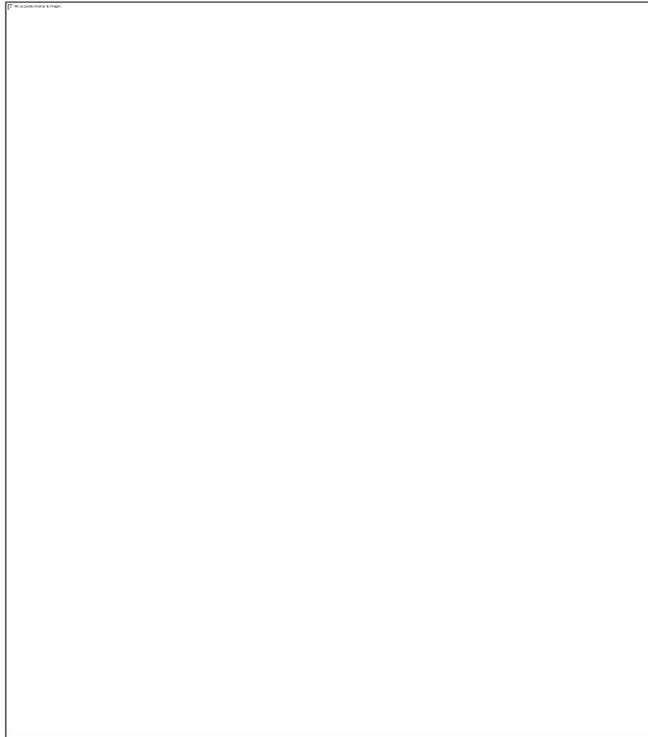
Bares y restaurantes: Se venderá Cerveza Altura en bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil como: El Tap, Puerto Moro y Grilling. En dichos locales contaremos con elementos de presencia de marca tales como: afiches, habladores en las mesas, congeladores y una pared del bar brandeada.

Ilustración 62: Material promocional en bares y restaurantes



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Afiches en bares y restaurantes Cerveza Altura.

Ilustración 63: Habladores para mesas



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Habladores de mesa para bares y restaurantes
Cerveza Altura.

Ilustración 64: Bares

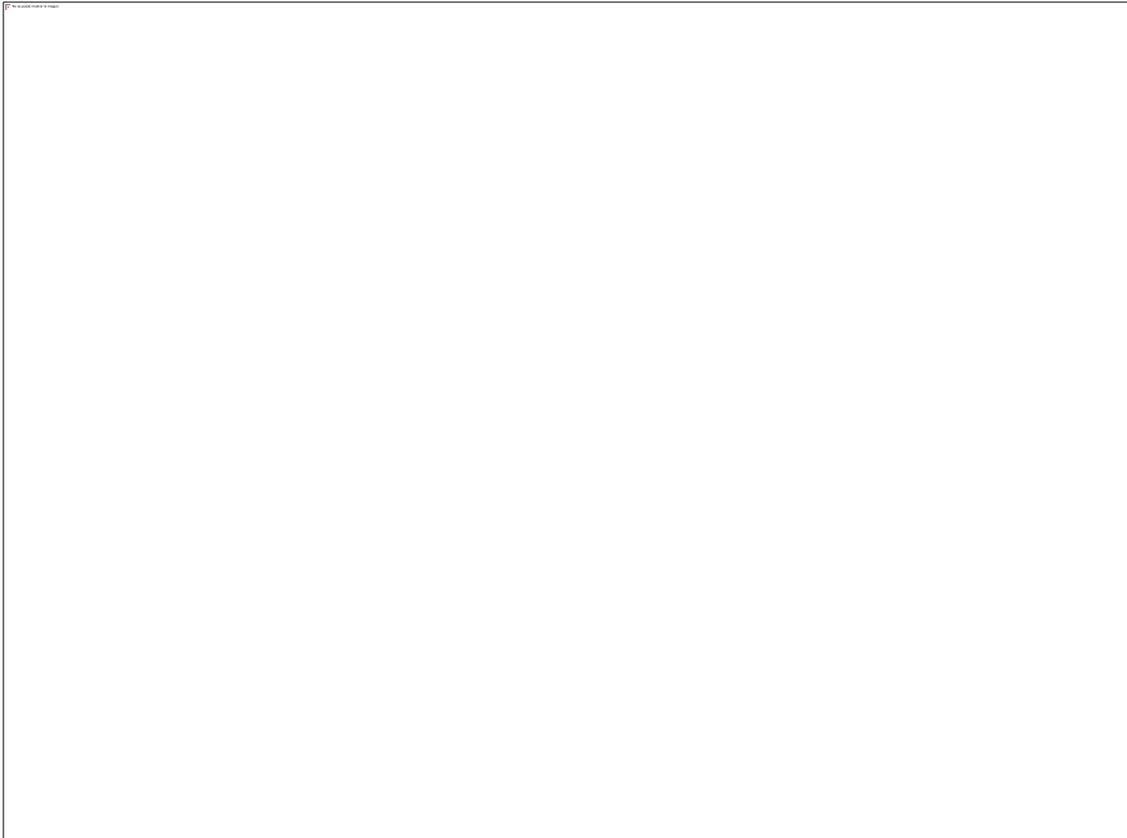


Fuente: Elaborado por los autores (2020). Branding aplicado en bares y restaurantes.

Conciertos y eventos: Como ha sido la estrategia de Cerveza Altura para posicionar su marca, la presencia en eventos y conciertos, dicha estrategia será mantenida y en medida de cómo se puedan ir realizando eventos públicos por la crisis del Covid-19 se reactivará dicha estrategia.

Se instalará un stand con venta de productos de Cerveza Altura y se obsequiará elementos de merchandising como camisetas y destapadores.

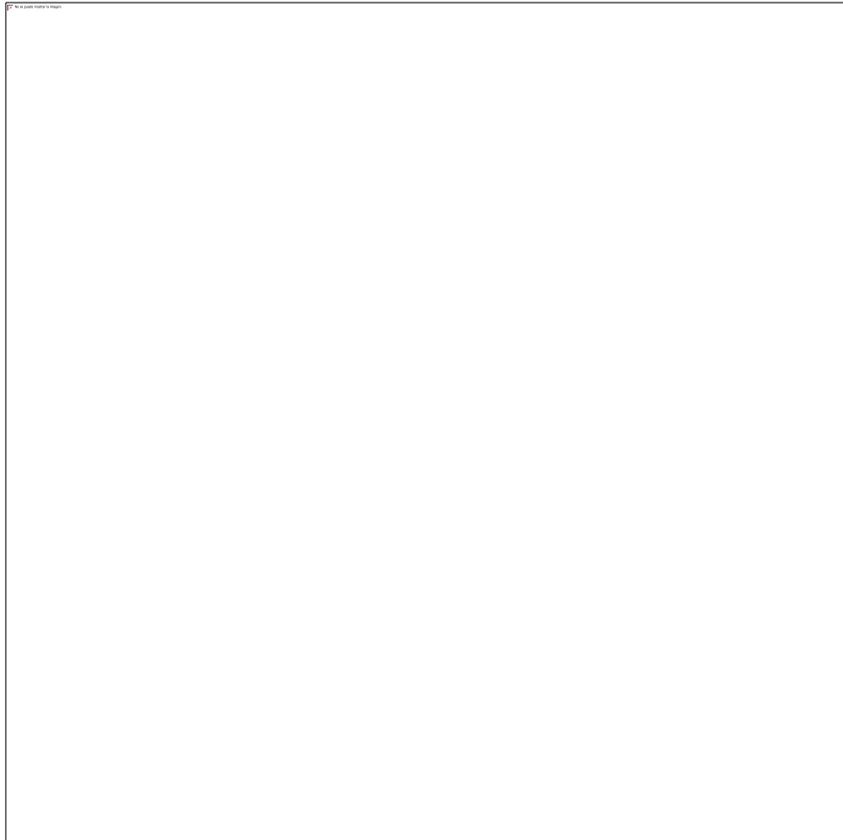
Ilustración 65: Conciertos y eventos



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Branding aplicado en conciertos y eventos.

Promoción de ventas: Por la compra de un 4pack de Cerveza Altura se entregará una camiseta gratis. Con esta acción se pretende ganar aceptación y recordación entre el público objetivo.

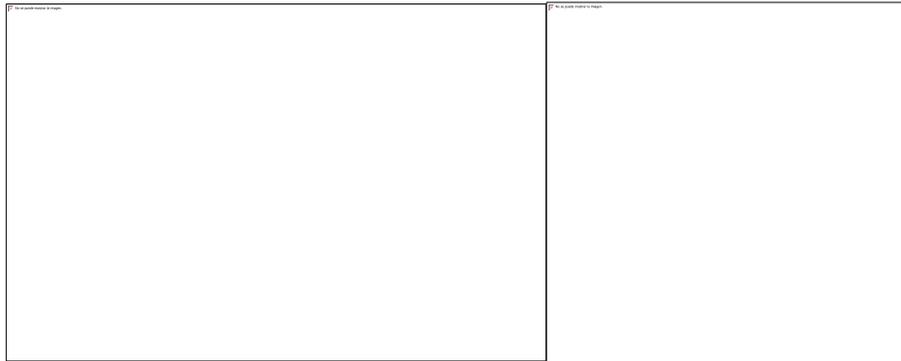
Ilustración 66: Gráfico promocional



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración gráfica de la promoción que se implementará.

Merchandising: Como artículo de merchandising se desarrollarán destapadores y las camisetas que irán incluidos en cada 4pack.

Ilustración 67: Merchandising marca Altura



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Artículos promocionales de merchandising.

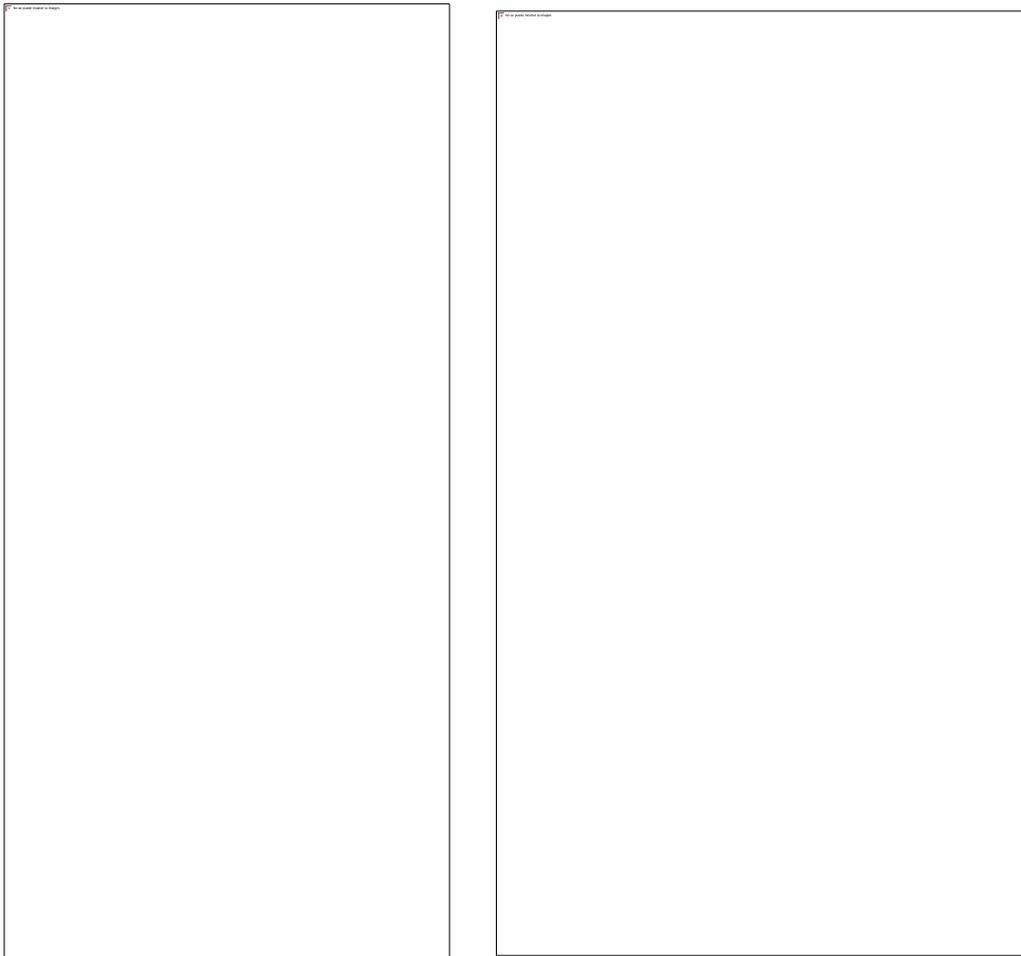
3. Marketing Digital y SEO

1. Estrategias Social Media y Mobile

Se recomienda el uso de redes sociales como Instagram y Facebook porque son las redes donde se encuentra la mayor cantidad de personas con el target de cerveza Altura. En las cuales realizaremos give aways y promociones con el propósito de ganar exposición, generar recordación y posicionamiento de marca.

Se establecerá un community manager quien hará el manejo de redes y crear una comunidad digital que ayude a crecer a la marca en el área digital.

Ilustración 68: Perfiles en redes



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Perfiles de Instagram y Facebook con la nueva

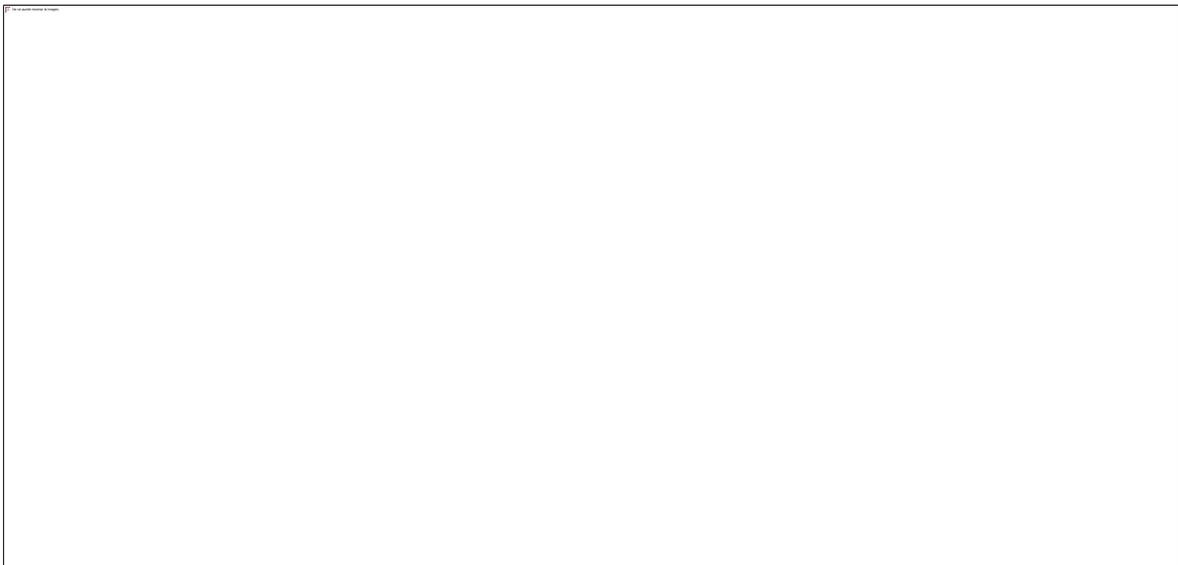
línea gráfica de contenido para Cerveza Altura.

2. Estrategia de Marketing Digital

Cada vez es más importante tener presencia online, y esta ha sido el fuerte de la promoción de Cerveza Altura por lo que también es esencial contar con una estrategia de pauta y acciones a ser llevadas a cabo.

Se realizará una estrategia digital basada en el embudo de ventas o conversión, el mismo que consiste en la forma en que una empresa establece procesos en el que las oportunidades potenciales de contacto con los usuarios, son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades, y de esta forma poder cumplir un objetivo final, que puede ser la conversión de clientes, lograr un registro o cerrar una venta. Valentina Giraldo (2017).

Ilustración 69: Embudo de ventas



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Gráfico proceso embudo de ventas.

Etapas Atracción:

Llamaremos la atención de nuestros potenciales clientes con un aviso pagado en Instagram y Facebook, en el mismo que promocionaremos la “Experiencia Altura”, con el cual haremos un *call to action*, para dirigirlos a descargar nuestra app donde harán el registro de los datos para la inscripción.

Ilustración 70: Post promocional de Instagram

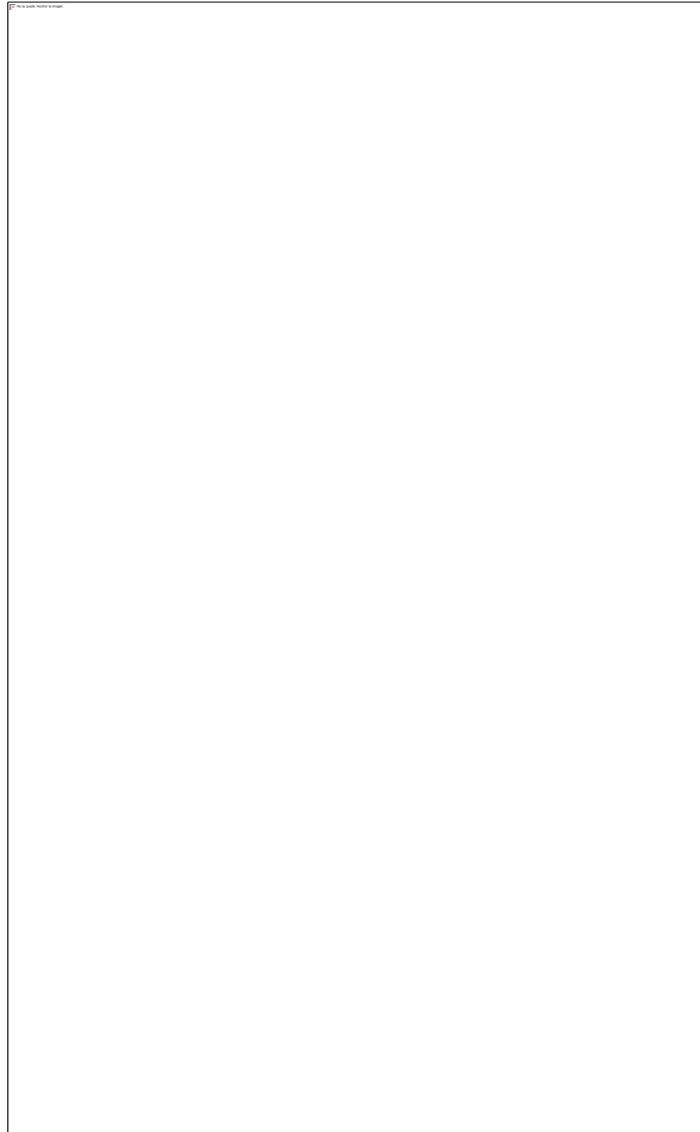


Fuente: Elaborado por los autores (2020). Aviso etapa atracción, pautado para redes sociales.

Etapas Interacción:

En este paso recopilaremos los principales datos que consideramos importantes de nuestros potenciales consumidores, mediante un registro en nuestra app.

Ilustración 71: Registro de datos



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Etapa interacción, landing page para registro.

Etapa Consideración:

Pondremos a conocimiento de nuestros seguidores las opciones de cerveza que tenemos.

Ilustración 72: Post promocional en Instagram

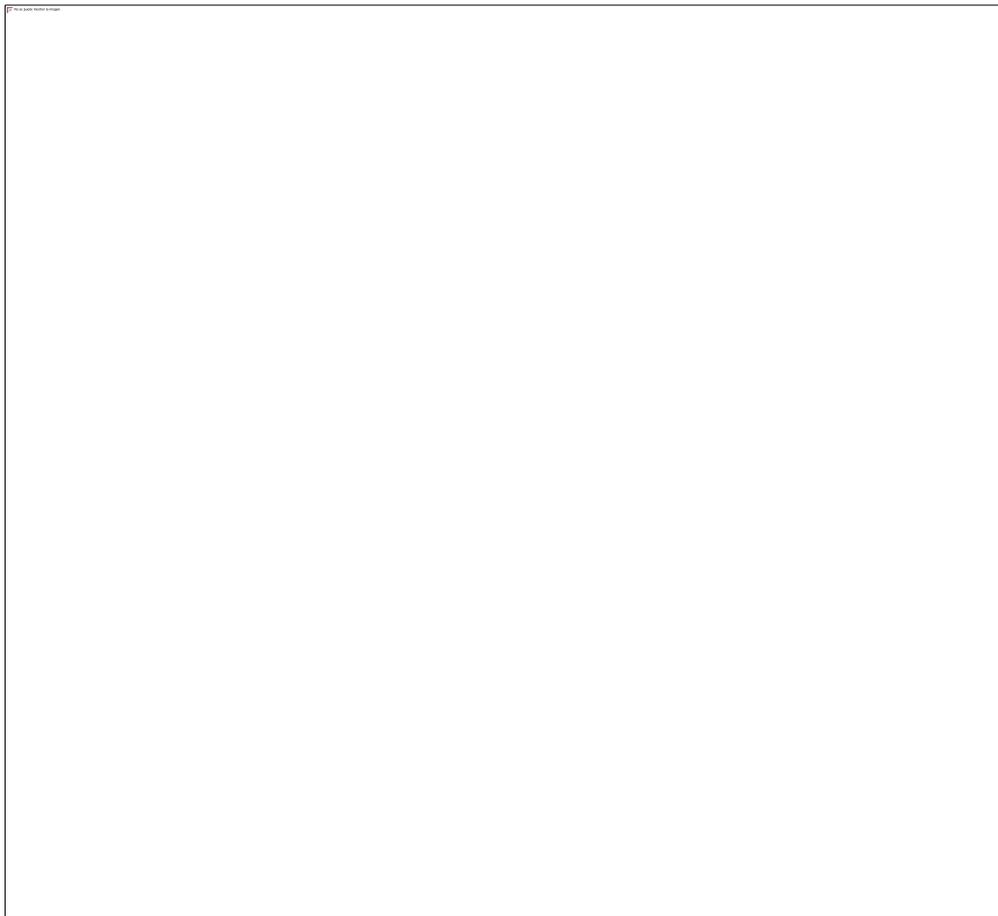


Fuente: Elaborado por los autores (2020). Etapa consideración.

Etapa Conversión:

En este punto ya con los datos de nuestros potenciales clientes, enviaremos un correo electrónico indicando los beneficios de la compra en línea y direccionando a nuestro sitio web para cerrar la transacción. Además de informar mediante esta vía todo acerca de cerveza altura, nuevas activaciones, ferias en las que se participará, nuevos productos y promociones, etc.

Ilustración 73: Correo promocional dirigido a clientes registrados



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Etapa conversión.

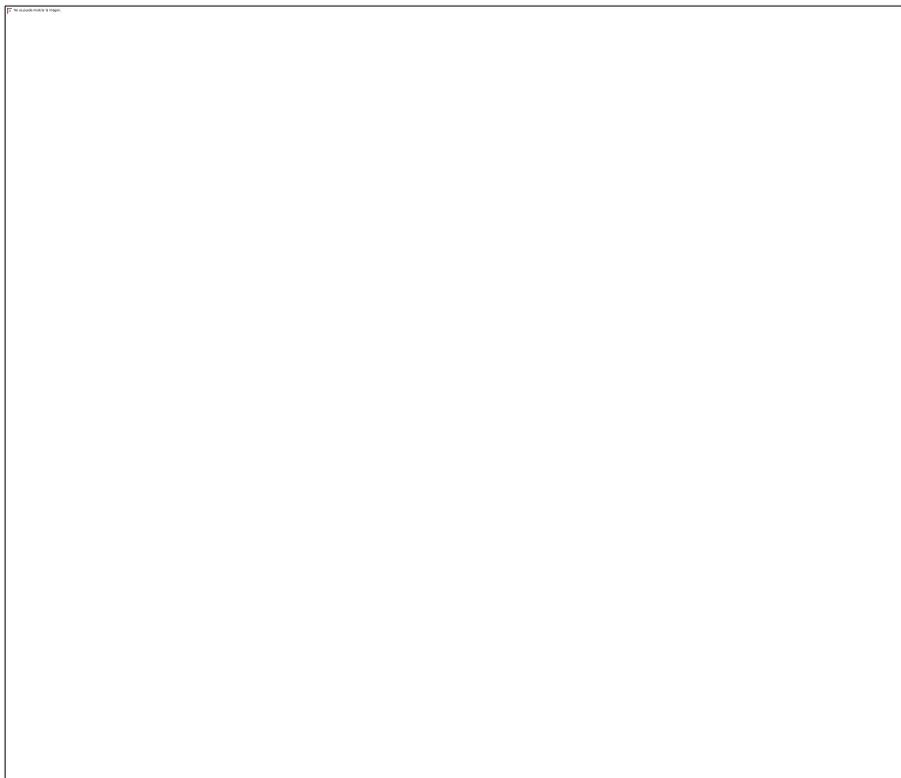
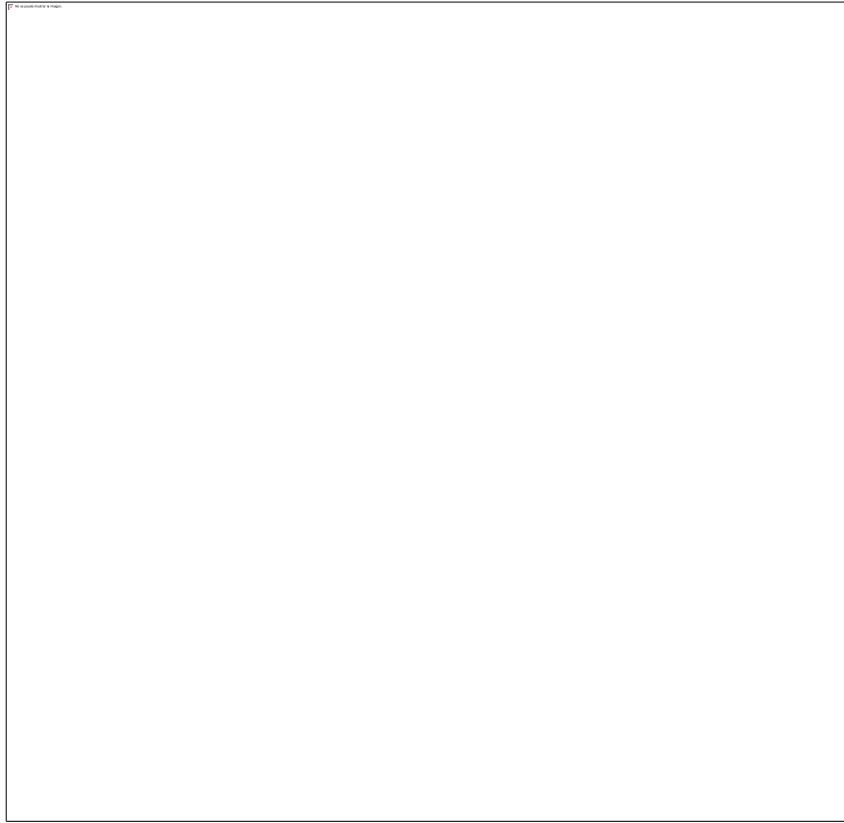
Debido al mundo digital en el que nos desenvolvemos, se desarrollará la aplicación móvil de cerveza altura. La misma que contará con secciones como:

1. **Compra en Línea:** El objetivo principal de la aplicación es vender los productos de Cerveza Altura, debido a esto se ofrecerán todas las variedades de Cerveza Altura con descuentos especiales por temporadas y envíos gratis.
2. **Experiencia Altura:** Se explicará la temática de la activación del momento, se promocionará para generar tráfico y se dará doble oportunidad de ganar al registro hecho desde la aplicación para aumentar las descargas de la misma.

Mediante georreferenciación enviaremos notificaciones a nuestros usuarios que se encuentren cerca del lugar de nuestra activación, en los días anteriores a la misma.

3. **Cultura Cervecera:** Aquí se publicarán videos de corte didácticos para generar una comunidad con nuestros consumidores, de esta forma se pretende darle un aspecto diferencial a la marca y generar conocimiento sobre la cultura de la cerveza entre nuestros clientes.
4. **Eventos:** Sección donde habrá un calendario de los futuros eventos donde haremos presencia de marca y una galería de fotos de los eventos anteriores.

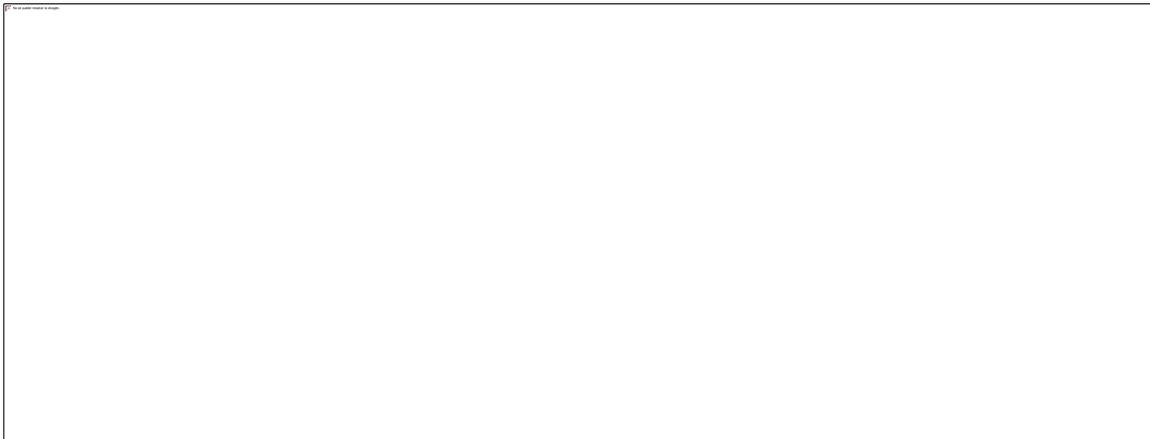
Ilustración 74: App de Cerveza Altura



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Aplicación móvil.

1. Activaciones y Acercamiento al Público

Ilustración 75: Activaciones y acercamiento al público



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración gráfica de la promoción que se implementará.

Como principal activación de marketing BTL para promocionar la marca se ha pensado en una campaña denominada “*La cerveza la sirves tu*” evento creado para dar a conocer nuestra marca y los beneficios de la misma.

La cerveza la sirves tu: Dicha activación consiste en la implementación de un mini ambiente en bares de la ciudad de Guayaquil, que contará con un dispensador propio de cerveza, y en el cual el grupo de personas que formen parte de la activación podrán consumir los 4 estilos de Cerveza Altura en la cantidad que deseen. Podrán operar los dispensadores y beber la cerveza recién salida del barril, con la cual proponemos darle la posibilidad al consumidor de sentirse todo un maestro cervecero por un momento.

Ilustración 76: Imagen referencial de la promoción a implementar



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Ilustración gráfica de la promoción que se implementará.

Se establecerá alianzas estratégicas con eventos gastronómicos de la ciudad como el Parrillafest, La Cevichada y con conciertos pequeños para promocionar la marca.

Ilustración 77: Imagen referencial de stand promocional de Cerveza Altura



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Presencia de marca en eventos de la ciudad.

2. Web y Gestión 2.0

Sitio Web

Se desarrollará un sitio web informativo como carta de presentación, el mismo que contará con sección de e-commerce, en el que se venderá la cerveza al retail y también en grandes cantidades para distribuidores, buscando nuevos mercados.

Ilustración 78: Propuesta de sitio web

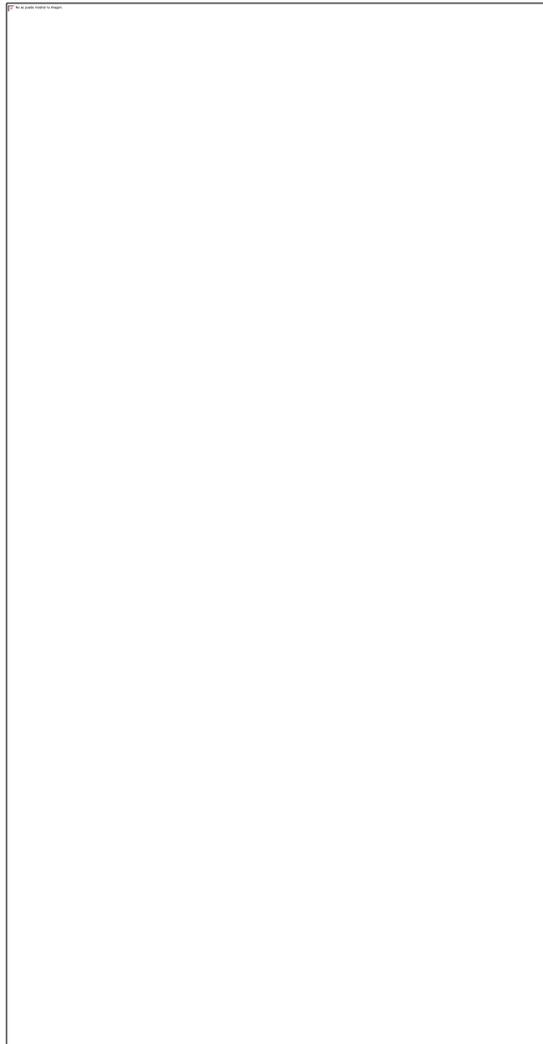


Fuente: Elaborado por los autores (2020). Propuesta de sitio web para Cerveza Altura.

Canal de YouTube

Se creará un canal de YouTube, el cual servirá para dar apoyo a la comunidad de consumidores e incentivar el tráfico digital en las redes sociales de Cerveza Altura.

Ilustración 79: Canal de YouTube de Cerveza Altura

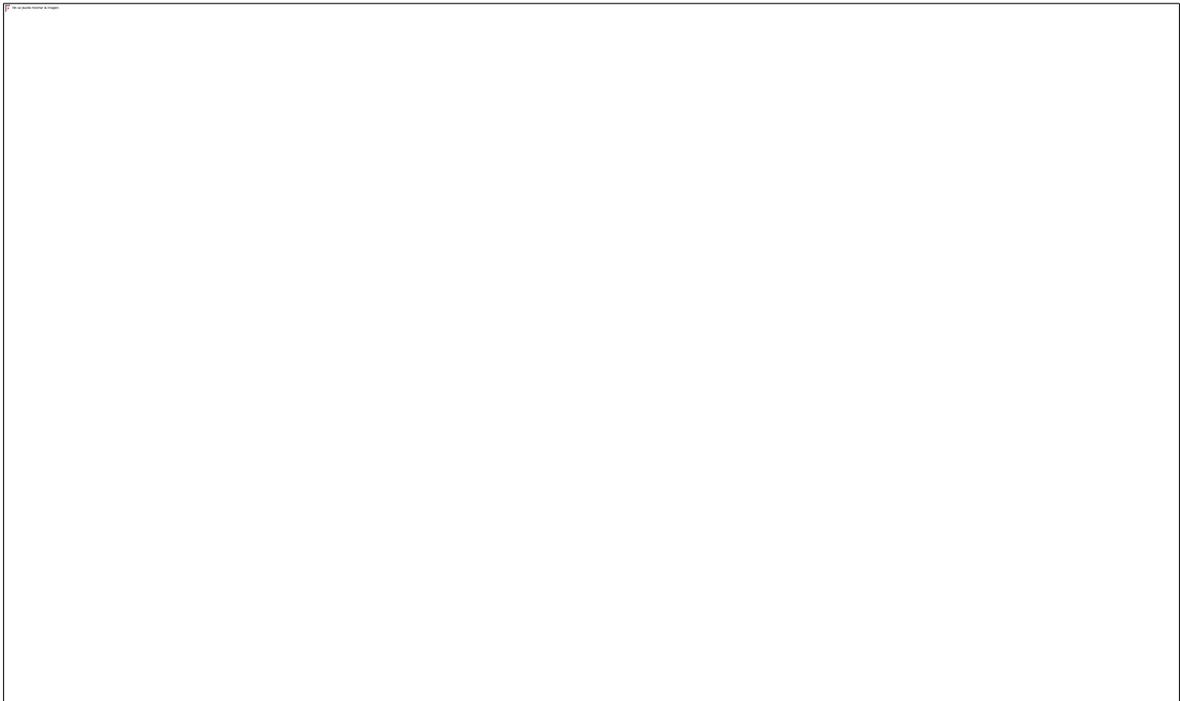


Fuente: Elaborado por los autores (2020). Canal de YouTube de Cerveza Altura.

3. Diseño Ambiental

Para la sección de diseño ambiental se propone desarrollar alianzas estratégicas con bares y restaurantes, en los cuales se pueda contar con el “Rincón Altura”. El cual consiste en implementar una esquina del local con presencia de marca, iluminación tenue y elementos rústicos que evoquen el momento que van a experimentar con Cerveza Altura.

Ilustración 80: Diseño ambiental



Fuente: Elaborado por los autores (2020). Propuesta diseño ambiental para bares y restaurantes.

4. Diseño de Experiencia

Se realizarán testeos a los consumidores y potenciales consumidores en donde se levantará información con la cual se diseñarán planes de experiencia para los consumidores que se llevarán a cabo tanto en redes sociales como en los puntos de venta, todo esto con la finalidad de fortalecer los lazos con los clientes actuales además de capturar la atención de mercado.

Se plantea desarrollar 4 distintas activaciones BTL (como se muestra en la ilustración 66 de esta investigación) en el año para alcanzar recordación de marca y poder acercarnos a nuestro público objetivo.

5. Comunicación y Relaciones Externas

Se sugiera la capacitación constante del personal encargado de las comunicaciones para evitar inconvenientes internos o externos, así mismo la elaboración de manuales en los cuales conste toda la información necesaria que deben tener presente todos los involucrados en el área. Además de incrementar el área de relaciones públicas que se encargue de toda la logística en torno a la presencia de la marca en eventos y demás, que es una de las principales áreas en donde se ha desenvuelto la cerveza artesanal Altura.

CAPITULO VI

5. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

Se analizó el mercado de cervezas artesanales de la ciudad de Guayaquil mediante una investigación tanto primaria como secundaria, las herramientas utilizadas para el levantamiento de datos fueron encuestas y entrevistas a profundidad, de las cuales se obtuvo información relevante para el desarrollo del presente proyecto, los puntos más significativos se encontraron en las encuestas en donde se pudo definir los gustos y preferencias de los consumidores además de la frecuencia de consumo y definir el público objetivo, datos que se tomaron en cuenta al momento de desarrollar el modelo de branding.

Se encontraron insights valiosos para estructurar las estrategias, el cual ayudara a diferenciar a la marca de los competidores del mercado de cervezas artesanales, para el caso de estudio escogido para este proyecto la Cerveza Artesanal Altura debe enfocarse en darle un mensaje refrescante a su marca, que se sientan diferentes al beber la cerveza, que los hace únicos el ser consumidores de Altura. Con estos insights se trabajó en la comunicación externa con la finalidad de atraer al público definido gracias a la investigación primaria, transmitiendo la idea principal, impactando el mercado con un mensaje directo.

Se llevó a cabo el desarrollo de un modelo estratégico basado en la estrella de Joan Costa, en donde se detallan todas las herramientas necesarias para el correcto desempeño de la marca, este modelo se ha dividido en cuatro niveles, entre los cuales se va a trabajar con herramientas como redes sociales, aplicación móvil, página web y activaciones BTL que acerquen más el público objetivo a la marca. Además de la implementación de manuales tanto corporativos como de marca, ayudando al correcto desempeño de la comunicación interna y externa.

2. Recomendaciones

Una marca es mucho más que un isotipo. Es un conjunto de ejercicios, decisiones, detalles que debemos cuidar todo el tiempo y que, aunque a simple vista parezca que no afectan, con el tiempo merman el posicionamiento y la percepción de cada marca. Requiere compromiso y trabajo diario que gracias al branding podemos tener en cuenta y guiarnos para saber tomar las mejores decisiones.

Tras desarrollar el presente proyecto investigativo se recomienda a todos los emprendedores al iniciar su negocio además de realizar planes de negocio, dar la importancia necesaria a la marca ya que es la imagen que los va a representar dentro del mercado, es de la marca que los consumidores van a hablar, con el manual estratégico desarrollado tendrán una herramienta a la mano para conocer más acerca del correcto manejo de la comunicación. La aplicación correcta del modelo servirá de apoyo adicional en el inicio del negocio y que este sea más llevadero y evitar complicaciones que desenlacen en el cese de actividades

Bibliografía

beersandtrips. (7 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.beersandtrips.com/invento-la-cerveza-una-historia-origen-antiguo/>

curiosfera.com. (s.f.). Obtenido de https://www.curiosfera.com/historia-de-la-cerveza/#Etimologia_de_la_palabra_cerveza

Denou.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.denou.com/disenio-de-marca-origen-historia-evolucion/>

economiasimple.net. (01 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/branding>

El siglo de torreón. (14 de abril de 2014). Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/982719.el-origen-de-la-cerveza.html>

El telégrafo. (02 de septiembre de 2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Sociedad/2015/02-09-15-soc-alcohol.jpg>

extra.ec. (02 de agosto de 2019). Obtenido de Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con corte del 2017, refleja que más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, siendo el 90% el consumo en hombres y el 10% en mujeres y la edad inicial al consumo de cerveza 12 años.

Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno.* LID Editorial.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones.* Bogotá: ECOE Ediciones.

Kotler, P. y. (2012). *Dirección de marketing.* Pearson Educación.

Lahora.com.ec. (2.008). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/757382/quito-fue-la-cuna-de-la-cerveza->

Lahora.com.ec. (s.f.). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/757382/quito-fue-la-cuna-de-la-cerveza->

Loscervecistas.es. (s.f.). Obtenido de <https://www.loscervecistas.es/historia-de-la-cerveza/>

National Geographic. (s.f.). Obtenido de

https://www.nationalgeographic.com.es/historia/la-cerveza-una-historia-milenaria_8637/2

Santamaría, L. (2014). *Staffcreativa.pe*. Obtenido de

<http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Velilla, J. (2010). *Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Enciclopedia del ecuador (s.f.) <http://www.encyclopediadeecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>

Birra y Blues Artesanal vs industrial (2017)

<https://www.birraeblues.com/diferencias-la-cerveza-artesana-la-industrial/>

Ecuador en Cifras. (2017). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Making lovemarks. (2015). Obtenido de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Psicología UNED. (2018). Obtenido de [http://psicologia.isipedia.com/tercero/evaluacion-psicologica/08-tecnicas-](http://psicologia.isipedia.com/tercero/evaluacion-psicologica/08-tecnicas-proyectivas#:~:text=Las%20T%C3%A9cnicas%20Proyectivas%20son%20definidas,sujeto%20del%20objetivo%20de%20test.)

[proyectivas#:~:text=Las%20T%C3%A9cnicas%20Proyectivas%20son%20definidas,sujeto%20del%20objetivo%20de%20test.](http://psicologia.isipedia.com/tercero/evaluacion-psicologica/08-tecnicas-proyectivas#:~:text=Las%20T%C3%A9cnicas%20Proyectivas%20son%20definidas,sujeto%20del%20objetivo%20de%20test.)

universia.cr. (2017). Obtenido de
<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria->

rockcontent.com (2017). Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>

Universidad de Sonora (2015). Obtenido de
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

inboundcycle.com (2015). Obtenido de
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos>

universia.net (2015). Obtenido de
<https://www.universia.net/es/actualidad/habilidades/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa-1155475.html>.

promonegocios.net (2010). Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Anexos

Entrevista al productor de Cerveza Artesanal

Entrevistados: Adonis Figueroa y Jéssica Zúñiga propietarios de Cerveza Artesanal Altura

El día martes 09 de junio de 2020, se llevó a cabo la entrevista a los productores de cerveza en ella participaron dos personas que forman parte del equipo de la cerveza artesanal Altura con el propósito de conocer más a fondo las actividades realizadas por la marca, su producción y comercialización, entre otros temas abarcados.

¿Cómo promociona su marca, web, redes sociales, medios tradicionales, ferias, otros?

La marca se promociona principalmente en ferias, usando las redes sociales como canal de

comunicación para dar a conocer a sus seguidores y público en general que van a ser partícipes de alguna feria en específico, por ejemplo, han teniendo presencia en las festividades de cantonización de Zaruma, en el festival musical Wankabits que se realiza en Guayaquil, además de Oktoberfest y Beerman fest de Guayaquil y Manta. Siendo las ferias especializadas las que más interés generan, en dichas ferias se ha tenido gran repercusión.

Presencia de marca en bares como beerman, debido a la emergencia sanitaria mundial estos bares han tenido que dejar de funcionar y la vitrina de exhibición de marca ha quedado nula.

¿Para elaborar el diseño de su marca contrató algún profesional en diseño o lo realizó usted mismo de manera empírica?

Inicialmente la búsqueda del nombre fue realizada y elegida a votación por todo el grupo de trabajo, esto fue lo único que se realizó de manera empírica, para la elaboración de la imagen de la marca se contrató a un diseñador profesional que se encargó de elaborar tres propuestas de las cuales se escogió una y se pidió realizar una pequeña modificación que se basaba en la inclusión de las espigas de cebada en el nombre, que dicho detalle se encontraba en los logos de las diferentes marcas de cerveza artesanal del mercado lo cual no queríamos dejar pasar por alto. Dentro del trabajo de diseño se incluyó el manual de marca, sus aplicaciones, colores, etiquetas, perfiles de redes sociales y demás usos correctos de la marca.

¿Considera necesario contratar un profesional para el diseño gráfico y/o publicidad?

En el tema de marca es indispensable la contratación de un profesional del diseño, este trabajo es notorio cuando no se hace de manera correcta y se decide hacerlo de manera empírica, la imagen de la marca es muy importante y no se puede tratar a la ligera.

¿Actualmente cuenta con una estrategia de marketing para posicionar y/o promocionar su marca?

La vía publicitaria pagada principal son las redes sociales, actualmente con la emergencia sanitaria la producción se ha detenido, las ventas están paradas, por eso se decidió por el momento no realizar publicidad hasta que la situación mejore, antes de que inicie las restricciones se tenía planeado estar presentes en ferias de otras provincias y se tenían acuerdos para que la cerveza se comercialice en bares de la ciudad.

¿Considera usted la publicidad un elemento importante para que este tipo de negocios despunten en la ciudad de Guayaquil?

Definitivamente si va a ser importante tener presencia publicitaria, a nuestra marca le ha servido para llegar a más personas, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante en este rubro ya que permite que el mercado te conozca, que consuman la cerveza Altura, existe el caso que una vez que la consumen el sabor les atrae y se vuelven clientes. Las ferias grandes en donde acuden muchas personas ha sido de gran apoyo y es en donde nos hemos dado a conocer con más fuerza, generando recordación y ifelización.

Informe resultados entrevista a productor

Un aspecto relevante de la entrevista es que la principal herramienta publicitaria que utiliza la marca Altura son las ferias especializadas en donde se promocionan varios productores de cerveza artesanal, en dichas ferias han tenido éxito dándose a conocer como marca además de vender su producto a los consumidores en donde los entrevistados hicieron énfasis en que el sabor de la cerveza ha sido del agrado de los compradores lo cual consideran un factor importante porque la mayoría que prueba su producto se convierte en un cliente fijo. De este aspecto podemos destacar que estar presentes donde se promocionan muchas marcas es importante y que el sabor de la cerveza es lo más determinante al momento de generar recordación, las redes sociales son usadas como

soporte a lo que se mencionaba anteriormente, mediante anuncios pagados promocionan su presencia en las ferias y dan a conocer también su marca.

Como aspecto negativo es la limitación en cuanto a promoción de marca, han tenido éxito en lo que han venido realizando, pero se debería extender este abanico de opciones, por lo cual el trabajo final de esta investigación será de suma importancia para que en el futuro los emprendedores tengan la oportunidad de contar con más instrumentos que ayuden a dar a conocer a su producto al mercado.

Las decisiones en torno a branding han sido tomadas en parte de manera empírica y otra de manera profesional como la decisión de contratar a un diseñador para elaborar la imagen de la marca lo cual es algo importante, de esta misma forma debería ser en general, por lo que las estrategias brindadas en el trabajo final serán de gran ayuda para los interesados.

Entrevista al experto Branding/publicidad con experiencia en cervezas

Santiago Landaburú

Director de Imagen Gubernamental de la Presidencia de la República del Ecuador
12 años de experiencia como Director de arte y director creativo en agencias de publicidad en Guayaquil y Quito.

He tenido de clientes a marcas como Miller Genuine Draft y Pilsener en Guayaquil y Quito. Desde que me involucré en el mundo de la cerveza siempre hubo el tema de

restricción en la publicidad por parte de la Ley de Comunicación y por lo general realizábamos activaciones.

Las marcas de cervezas por lo general se mueven por activaciones y lo que llaman grandes momentos. A partir de aquí partes las estrategias anuales que los dividen en los cuartos de cada año como por ejemplo la temporada playera.

Por lo general tienes cuartos en los que no generas muchas ventas entonces generas más canal off y hay bastante promos y btl.

Ellos tienen súper claro su mercado, son grandes corporaciones que tienen estudios de perfiles demográficos, etnográficos y tienen bastante marcado como es su sistema. Son productos que se venden solos y usan la publicidad como recordación y para hacer sentir identificado a su cliente con la marca.

El éxito de un producto es que tu tengas una conversación con alguien y des una referencia de su producto. Para una marca que tu pagues por su producto y des buena referencia de esta es su motivo de hacer publicidad.

Por lo general uno se casa con marcas inconscientemente y de cierta forma son marcas que tú nunca abandonas, esto se rompe cuando la marca cambia sus valores y no te sientes identificado con ella. Una marca debe tener mucho cuidado con eso y para mí es muy importante que la marca maneje un tono que le permita ser ella siempre y toda la creatividad va a ser siempre comunicada en ese tono.

¿Cree usted que el branding en el sector de cervezas artesanales en la ciudad es llevado de una manera adecuada (en comparación con las grandes marcas de cervezas tradicionales)?

Yo pienso que los dos segmentos no compiten, en comunicación tienen una diferencia abismal. De las cervezas artesanales lo que he visto es que no existe publicidad, siguen moviéndose todos en el mismo campo y nadie hace algo diferente, algo un poco más atrevido por así decirlo.

Existe un ron llamado Sailor Jerry que nació siendo un tattoo shop, la cual se convirtió luego en una marca de ron. La marca se montó en la subcultura de los motociclistas y la gente tatuada y organizaba conciertos de punk en el lugar donde tatuaba.

Mediante estas acciones el le daba un lenguaje, tipo de comunicación e identidad a su marca y por ende atraía a la gente que el quería a su producto.

Son pequeñas acciones que apuntalan el branding de tu marca y son cosas que pueden emular las marcas de cervezas artesanales locales, todo se resume en que tengas bien estudiado tu target. Siempre y cuando esté asociado a tu mercado porque no todos los segmentos son iguales.

El problema aquí en Guayaquil es que el mercado es bastante grande y no existe mucha diferencia entre las diferentes marcas. La que más me gusta es Cherusker porque mediante su cata de sabores te brinda la posibilidad de elegir tu que deseas tomar.

Si yo fuera una marca de cerveza artesanal debería estar pensando en que momento debe intervenir mi marca, mi momento de consumo o en el momento previo al consumo ¿Qué hacer? ¿Qué decirle? O ¿Cómo hacer sentir mejor a mi consumidor? Es algo que no he visto en las marcas de aquí.

Teniendo en cuenta que las redes sociales son una vitrina de marca muy accesible. ¿Qué otra opción tu recomendarías para que este tipo negocios con presupuestos muy limitados puedan alcanzar una exposición de marca considerable?

Las redes sociales te permiten tener una exposición, pero también tu como usuarios no llegas a las redes sociales y quieres ver publicidad. Yo soy publicista y entro a internet a ver publicidad, pero creo que todo el mundo odia entrar y ver publicidad.

Yo creo que una marca que no tenga dinero, más que un nuevo medio, debería generar algún tipo de acción que sea comentable, que sea algún tipo de tema de conversación, o que se monte a una causa como la marca de zapatos argentinos TOMS que donaba un par de zapatos a niños de África por cada par de zapatos vendido, marcas que se montan a estas causas y van pescando sus clientes.

A mí me parece un buena opción alinearse a alguna causa social, osea obviamente que no sea controversial, porque para mí la cerveza puede ser asociada fácilmente con algún elemento negativo.

Me gusta mucho la postura de nike de los últimos años. Salieron del discurso de la superación deportiva a tomar una posición de coaching de actitud de lograrlo, sin importar como luzcas, posición social, género, edad, raza o creencia. Que son tomadas como minorías, pero la marca se dio cuenta que en realidad son la mayoría.

Fotografías

