Desarrollo y Comercialización de la Cerveza Orgánica de Sabores Tropicales Jungle en la Ciudad de Guayaquil para el Año 2009

R. Contreras [(1)], A. Regalado [(2)], P. Gando [(3)]
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus "Gustavo Galindo Velasco". La Prosperina Km 30.5 Vía a Perimetral
rjcontre@espol.edu.ec [(1)], alterega@espol.edu.ec [(2)], pgando@espol.edu.ec [(3)]

Resumen

La Cerveza artesanal y orgánica de sabores JUNGLE es un producto alternativo hecho a base de lúpulo, cebada, levadura, agua, y otros ingredientes que le brindan el toque especial e innovador, sin químicos ni preservantes, JUNGLE tiene todos los beneficios de una cerveza tradicional así como beneficios adicionales tanto para la salud como el medio ambiente.

La cerveza JUNGLE será expendida únicamente en la primera microcervecería JUNGLE, por ser una cerveza artesanal, la cual debe producirse en pequeñas cantidades y supervisada al detalle por el maestro cervecero.

JUNGLE estará ubicada en un equipo especial donde la cerveza artesanal se termina de fermentar para que los consumidores puedan degustarla, al mismo tiempo que ven parte de la elaboración del producto que tienen en sus manos, generando así un atractivo más para este producto.

Los resultados de la investigación arrojaron que un sinnúmero de guayaquileños no disfrutan de la tradicional cerveza debido a su sabor amargo por lo cual Jungle se presentará en los sabores de naranja, limón y piña.

Está dirigida al segmento de clase media y alta de 26 a 40 años de edad a quienes llegaremos a través de un plan de mercadeo no tradicional.

Palabras claves: microcervecería, orgánico, artesanal,

Abstract

The craft and organic Beer of flavors JUNGLE is an alternative product done based on hop, barley, yeast, water, and other ingredients that offer to it the special and innovative touch, without chemists not preservantes, JUNGLE has all the benefits of a traditional beer as well as additional benefits so much for the health as the environment.

The beer JUNGLE will be expended only in the first microbrewery JUNGLE, for being a craft beer, which must be produced in small quantities and supervised to the detail for the beer teacher.

JUNGLE will be located in a special equipment where one stops fermenting the craft beer in order that the consumers could taste it, at the same time as they see part of the production of the product that they have in their hands, generating this way one more attraction for this product.

The results of the investigation threw that many people from Guayaquil do not enjoy the traditional beer due to its bitter flavor so Jungle will appear in the flavors of orange, lemon and pineapple.

It is directed the segment of middle class and discharge from 26 to 40 years of age to whom we will come across a plan of not traditional marketing.

Keywords: microbrewery, organic, craft beer.

1. Introducción

Existe una búsqueda por alimentos más naturales, menos intervenidos, con menores cantidades de preservantes y aditivos.

Como respuesta a esta tendencia tenemos el boom de los alimentos orgánicos. Un producto orgánico es aquel que ha sido producido, elaborado y comercializado siguiendo normas técnicas de producción orgánica y ha sido certificado.

JUNGLE busca posicionarse como la cerveza artesanal orgánica Premium preocupada por el desarrollo sustentable, el cliente y el planeta, de mejor sabor, calidad y presencia; que nos solo complace al cliente en brindar un producto saludable sino innovador, delicioso y fuera de lo común.

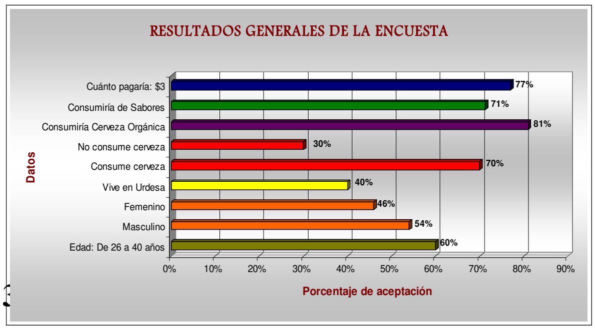
Por otro lado, se ha percibido una fuerte tendencia mundial de los consumidores a preocuparse por la salud, la vejez saludable, la alimentación sana y vidas no sedentarias. Esta tendencia está comenzando a imponerse en Ecuador, ya que los niveles de preocupación sobre la salud han aumentado. El giro hacia lo saludable se observa más intensamente en los segmentos de mayor ingreso, que son nuestro segmento objetivo. Existe una búsqueda por alimentos más naturales, menos intervenidos, con menores cantidades de preservantes y aditivos.

2. Estudio de Mercado

De la investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados mas relevantes:

- El 60% de los encuestados tienen entre 26 y 40 años de edad,
- El 70% de los encuestados que consumen alcohol, consumen cerveza habitualmente.
- El 30% de los encuestados no consumen cerveza y las dos razones principales son: porque no les agrada el sabor (56%) y porque es perjudicial para su salud (19%), estos resultados afirman la propuesta de JUNGLE de brindar a ese nicho de mercado no atendido un producto agradable al paladar y que además es menos perjudicial para su salud en una gran proporción.

Tabla 1. Resultados Generales de la Encuesta



3.1. Materia Prima

- Lúpulo
- Cebada
- Levadura
- Agua

3.2. Procesos

- Maceración
- Cocción
- Enfriado
- Fermentación
- Filtrado
- Consumo

4. Segmentación

ABC1: Las personas de este nivel socioeconómico se distinguen por tener ingresos familiares mayores a $2,000.

Son los clientes menos sensibles a precio. Siguen la moda, saben lo que les gusta y lo que no, y están dispuestos a pagar por mejor calidad.

Son los más conscientes de la tendencia mundial de bienestar, salubridad y cuidado del medio ambiente. Generalmente consumen en formatos pequeños.

5. Construcción de la Marca

5.1. Nombre

"Jungle" es el título destinado a esta cerveza artesanal y orgánica; escogimos éste nombre porque le queremos dar una personalidad rústica y salvaje, nada conservador pero sí exclusivo, dinámico, elegante, divertido y especial.

5.2. Slogan

"Disfruta lo orgánico, tómalo salvaje!"

- Hace referencia a los insumos utilizados, creando una cultura de aprendizaje de la ecología.
- Haciendo alusión al nombre del producto e incitando al cliente a deleitarse con una bebida exótica.

5.3 Logo

Los elementos de la identidad de nuestra marca nos permiten utilizar curvas que en conjunto constituyen un paquete de elementos distintivos, los cuales se describen en las siguientes líneas.

El isotipo es predominantemente blanco y trae una combinación equilibrada entre los gráficos en dorado, de los tradicionales elementos cerveceros, sobrepuestos al moderno logotipo de la palabra

JUNGLE en blanco sobre una emblemática cinta con un elegante color rojo.

El Sol está representado por una explosión de luz por detrás del logotipo y los rayos complementan el diseño, transmitiendo la vibración y energía del que ofrece nuestro producto.

Los principales ingredientes de la cerveza artesanal y orgánica JUNGLE están representados en todo su esplendor con un radiante dorado, resaltando al lúpulo como elemento principal pues es el ingrediente encargado de brindarles el sabor distintivo a nuestros clientes.

Figura 1. Logotipo de la Cerveza Artesanal Jungle

6. Producto

La cerveza artesanal y orgánica de sabores tropicales JUNGLE es un producto relativamente nuevo en el mercado que satisface las necesidades adicionales de determinados consumidores que deseaban disfrutar de una bebida alcohólica muy popular como es la cerveza sin el inconveniente de su perjuicio para la salud o sabor que algunas veces disgusta a ciertos paladares.

La cerveza artesanal y orgánica JUNGLE es una cerveza alternativa, tiene todos los beneficios de una cerveza tradicional: es rica, refrescante, social; y además tiene beneficios adicionales tanto para la salud como el medio ambiente. Es un producto aspiracional. Es de excelente calidad, con todas las características necesarias para superar a las cervezas tradicionales. Es responsable con el medio ambiente, cuida el ecosistema.

Está certificada como orgánica, por lo que le entrega al consumidor la confianza en el cumplimiento de las normas relevantes.

Pero la cerveza JUNGLE no solo beneficia al consumidor por su sentido orgánico y todos los beneficios que incluye para la salud sino también se enfoca a satisfacer otras necesidades por mucho tiempo ocultas, pues según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, un gran porcentaje de los encuestados no consumen esta bebida por su amargo sabor, característica que sin embargo en otros consumidores es su principal atractivo.

Por tal razón, JUNGLE no solo se presenta con el sabor típico y especial de la cerveza original, sino también ha decidido elaborar una bebida completamente diferente a todo lo conocido. La Cerveza Artesanal y Orgánica se presentará adicionalmente en 4 diferentes y aventureros sabores: limón, naranja, piña y malta, como resultado ideal para quienes quieran introducirse en el apasionado mundo de las bebidas salvajes y de esta manera atender a un nicho de mercado potencial pero por mucho tiempo abandonado.

6.1 Producto- Envase

Dado que la nuestro producto se expenderá únicamente en la microcervecería JUNGLE, no necesitamos un envase ergonómico, pues se servirá directamente de la máquina al jarro exclusivo que logre satisfacer las necesidades del consumidor.

En este caso no es necesario diseñar una botella que aunque mantenga el gas y temperatura, genera un proceso artificial que por los beneficios exigidos no son recomendables para el producto pues perdería su esencia.

Considerando lo antes expuesto y preocupados por cada detalle que logra el ambiente artesanal de la Microcervecería JUNGLE, así como la exposición de marca, hemos trabajado el jarro cervecero sobre un diseño simbólico y representativo de lo artesanal como lo es un "barril de madera".

Sabemos que la calidad es percibida por el cliente a través de la imagen visual, y atraída por los colores y texturas, por ello transformamos al típico jarro cervecero en un jarro de vidrio que tiene forma de un barril de madera.

Figura 2. Envase de la Cerveza Artesanal Jungle

6.2 Producto- Etiqueta

Para el etiquetado, muy importante será distinguir el producto de una cerveza artesanal. Es importante que la etiqueta sea sofisticada pero a la vez moderna y llamativa.

Existirán cuatro versiones de etiquetas, de acuerdo al sabor que representan: negra, naranja, limón y piña respectivamente.

Figura 3. Etiqueta de la Cerveza Artesanal Jungle

7. Plaza

Microcervecería JUNGLE es el nombre que representa a la primera microcervecería artesanal de Guayaquil, un lugar con imagen algo salvaje, rústica y original; el ambiente va de la mano con el nombre elegido.

Somos un bar moderno con toques rústicos que mediante el proceso de excelente materia prima ecuatoriana, elaboramos una bebida completamente diferente a todo lo conocido.

Podemos resumir el concepto de Microcervecería JUNGLE en tres palabras: responsable, innovador y temático.

Es responsable porque allí se elabora la primera cerveza artesanal del Ecuador, la cual brinda beneficios no solo para la salud de consumidor sino para el ambiente.

Es innovador porque su concepto es diferente a todo lo conocido en la ciudad, aquí los consumidores tendrán el placer de observar gran parte del proceso de la cerveza que tienen en sus manos, pues la microfábrica está instalada a la vista de todos, los clientes podrán aprender de la historia, proceso de elaboración y detalles que definitivamente se convierten en uno de nuestros muchos valores agregados.

Es temático ya que Microcervecería JUNGLE es un lugar único que consiente a todos los sentidos; la decoración moderna, la música y las cervezas se combinan en un justo equilibrio, haciendo de Microcervecería JUNGLE “El lugar”.

Figura 4. Microcervecería Artesanal Jungle (Planta Baja)

Figura 5. Microcervecería Artesanal Jungle (Planta Alta)

8. Precio

Los precios de los productos orgánicos son por lo general un 25% mayor a los pecios de los productos tradicionales. En nuestro caso, JUNGLE el precio de venta al público de cada litro de cerveza en todas sus versiones será de $3.50.

9. Promoción

9.1 Creación de Página Web

Con el fin de estar a la vanguardia y brindarles un servicio día a día personalizado a nuestros clientes, JUNGLE tendrá una página Web, donde los usuarios podrán registrarse y gozar de beneficios exclusivos y atractivos para cada segmento.

Aquí los clientes serán quienes escojan el tipo de diversión que desean en determinados momentos especiales, podrán escoger por ejemplo entre los siguientes temas en la página web del bar:

- Vota por tu playlist

- Vota por tu promoción favorita
- Escoge un partido, película, concierto, etc.
- Noche de juegos (pocker, pool, etc.)

Figura 6. Página Web Jungle

9.2 Auspicio de eventos importantes

Si adueñarnos de los segmentos de clase media alta es lo que queremos, debemos estar presentes en los mejores eventos que se realicen, por lo cual es necesario realizar convenios que nos permitan tener una gran presencia de marca al mismo tiempo que reducimos costos.

9.3 Estrategias generales de promoción para Jungle

9.3.1 Estrategias para generar ocasión de prueba

- Estar presente en todas las ferias y eventos relevantes.
- Eventos de tasting en hoteles
- Incluir el producto en canastos de cortesía, regalos sofisticados y gourmets.

9.3.2 Estrategias para aumentar recordación de marca

- Regalar productos: bolígrafos, jarros, ceniceros, gorras, camisetas, etc.
- Fiestas con público exclusivo (a través de listas o bases de datos).

9.3.3 Estrategias de fidelización

- Línea de productos en formato coleccionable. Ejemplo: Jarros cerveceros de diferentes diseños.

9.3.4 Planes de trade marketing

- Lanzamiento de las cervezas de temporada JUNGLE con sabores tan exóticos, que el cliente jamás lo imaginaría en una cerveza.
- Organizar un gran evento de lanzamiento interactivo con los mejores clientes y referentes para nuestro producto.
- Colocar nuestros “stands del sabor” en puntos estratégicos como las diferentes playas de la Ruta del Sol, con activaciones BTL, con degustación de nuestro producto en choperas, entrega de merchandising, modelos de temporada, colocación de material POP en el cantón de destino.

9.3.5 Alianzas promocionales

- Crear alianzas estratégicas con empresas líderes en su campo a fin de beneficiar ambas marcas y relacionar ambos segmentos de mercado.
- Posicionar a la Microcervecería JUNGLE como el mejor aliado de las empresas para el lanzamiento al mercado de sus productos ya que JUNGLE se encargará de hacer mágico cada evento.
- Establecer alianzas promocionales con empresas líderes en su rama, con el fin de obtener una mejor penetración de mercado, lograr posicionamiento y visibilidad de marca, así como generar campañas de alto impacto financiero y publicitario sin arriesgar nuestros standares de inversión.

9.3.6 Alianzas con Tarjetas de Crédito

- Aparecer en sus contraportadas (con un beneficio exclusivo para el tarjeta habiente)
- Páginas gratis en sus catálogos de temporada (día de la madre, padre, san Valentín, navidad)
- Nuestros clientes potenciales contarían con las siguientes tarjetas de crédito: Diners Club, Bankard, American Express, Pacificad.

Figura 7. Alianza Promocional Jungle- Diners Club

9.3.7 Alianza Promocional con Empresas Líderes

Es necesario buscar a compañías que permitan incentivar nuestro segmento objetico ve clientes a través de posibles promociones, eventos o acciones en conjunto, estas relaciones serán fructíferas para ambas compañías participantes y nos permitirán extendernos no solo a nivel local, sino que nos abrirán camino para una posible expansión nacional.

10. Ventaja Competitiva de Jungle

Nuestra idea ha sido satisfacer una necesidad, aprovechando de la mejor manera las oportunidades que se nos presentan; pues basándonos en el hecho de la cerveza es una bebida tradicional, que es disfrutada en todo momento, en un partido, celebración o con una simple comida, sin embargo existe un sinnúmero de personas a quienes les desagrada el sabor de la cerveza habitual por lo que nuestro propósito es lograr que estas personas puedan disfrutar de una deliciosa cerveza pero con un sabor fuera de serie; y no solo las personas que disgusten de la tradicional bebida sino todo aquel que desee probar algo nuevo en un lugar al que querrán volver siempre.

En resumen podemos enumerar las siguientes ventajas competitivas:

JUNGLE Es la primera cerveza artesanal y orgánica del país con materia prima 100% natural y orgánica que no perjudica la salud de los consumidores.

Es la única cerveza que atiende un nicho de mercado al que desagrada el sabor amargo original de la cerveza, brindándole 3 sabores tropicales, exóticos y diferentes, dándole un toque dulce, original y especial a esta bebida con el fin de quienes la prueben no quieran dejar de beberla.

Microcervecería JUNGLE se convertirá en un lugar fuera de serie, exclusivo, original, especial, divertido, entretenido, en donde se apreciará visiblemente la primera microcervecería de Guayaquil.

Microcervecería JUNGLE se convertiría en el único lugar de la ciudad donde sus clientes serán quienes escojan el tema de entretenimiento que quieran vivir a través de sus votos y sugerencias en la página web del bar.

10. Análisis de la Demanda:

Tabla 2. Demanda Real de la Cerveza Jungle

Población	Nº Habitantes	Relación %
Mujeres de Guayaquil (18-65)	543.123	48,36%
Hombres de Guayaquil (18-65)	580.000	51,64%
Población total Guayaquil	**1.123.123**	**100,00%**

- Mercado meta: 380.738 habitantes
- Consumo pér capita (mercado cervezas industriales): 30 lts.
- Consumo esperado anual de mercado: 11’422.140 lts anuales.
- Participación de mercado Jungle: 1%
- Consumo esperdo Jungle: 114.214 lts anuales

11. Análisis Financiero

- Inversión inicial: $175,844.81
- Capital de Trabajo: $8,890.05
- TMAR: 21%
- TIR: 49%
- VAN: $63,370.52

Tomando en consideración que el valor que muestra el VAN, es un valor mayor a cero y positivo, el proyecto de desarrollo y comercialización de Cervezas artesanales orgánicas de sabores a frutas es viable, es decir; el proyecto genera un rendimiento mayor que el costo de los recursos de financiamiento.

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 49% que es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de la Inversión sea igual a cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

El análisis de la tasa interna de retorno de la inversión, contrapone el valor de la TIR con el valor de la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) que en el proyecto es de 21% , esta información la obtuvimos de Chile que describe la Tasa Mínima Atractiva de Retorno para este tipo de proyecto.

De acuerdo a esto si la TIR (49%) es mayor que la TMAR (21%), el proyecto es rentable y se acepta, de lo contrario se rechaza.

12. Conclusiones

En el mundo tan competitivo en el que vivimos es necesario no solo buscar estrategias que fortalezcan la empresa y su gestión en cuanto a ventas, ingresos y el resto de finanzas, ahora el planeta y sus habitantes también nos exigen responsabilidad social, y eso es lo que realmente nos hará diferentes, preferidos y verdaderamente competitivos.

La calidad, los insumos, las maquinarias, el personal son recursos indispensables en una empresa pero para lograr un desarrollo sustentable es necesario alinearlos a metas y acuerdos comunes y responsables.

De acuerdo a la investigación de mercados, se determinó que nuestro producto tendrá una gran aceptación, por ser un producto fresco, novedoso, origina, sano, divertido y que sobretodo brinda una experiencia diferente, por lo cual estamos seguros de cumplir con la demanda obtenida y cumplir eficazmente con todo lo propuesto.

13. Recomendaciones

Es muy importante mantener investigaciones de mercado periódicamente, estar al día con los cambios en el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias y exigencias.

Se sugiere una fuerte alianza estratégica con proveedores e intermediarios con la finalidad de crear un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o sustitutos en el mercado.

Fomentar el desarrollo de nuestra marca asociándola a marcas lideres del mercado, realizando alianzas promocionales que conlleven beneficios económicos y que amplíen el mercado meta y potencial.

14. Referencias

[1] Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición » CAPÍTULO 8. Técnicas de ventas y comunicación comercial.

[2] http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=132186&id_seccion=6

[3] Investigación de Mercado 4ta Edición por Naresh K. Malhotra de Pearson.

[4] Banco central del Ecuador (BCE) www.bce.fin.ec; fuente de datos macroeconómicos, y financieros.

[5] Superintendencia de Compañías "www.supercias.gov.ec"; fuente de datos financieros, tasas, bolsa de valores y constitución de la empresa.

[6] Servicio de Rentas Internas (SRI) "www.sri.gov.ec"; fuente de datos estadísticos y financieros.

[7] Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) "www.inec.gov.ec"; fuente de datos estadísticos.

[8] El Universo " www.eluniverso.com"; fuente de datos históricos.

[9] KOTLER; Philip, Gary ARMSTRONG. Mercadotecnia. Pretince Hall: Sexta edición, México 1996.

[10] Comportamiento del Consumidor; Michael R. Solomom, tercera edición.