



ESCUELA DE NEGOCIOS UDLA

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la
Cervecería 1534

Profesor PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autores: Pamela García - Carolina Rosero

RESUMEN

Este documento examina los desafíos cruciales que enfrenta la Cervecería 1534 para establecerse sólidamente en el competitivo mercado del Distrito Metropolitano de Quito. Tras identificar el mayor reto, se realizó una investigación para determinar los atributos más apreciados por los consumidores actuales y potenciales. También se analizó la efectividad de la propuesta de valor de Cervecería 1534 y se identificaron los canales digitales más populares para la búsqueda de nuevas cervezas.

Con esta base, se diseñó un plan de marketing digital que incluye estrategias y tácticas específicas para múltiples plataformas dentro de un ecosistema digital. Este plan tiene como objetivo destacar la propuesta de valor única de Cervecería 1534, diferenciándola de la competencia, fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos consumidores. Las estrategias incluyen la creación de contenido relevante, el desarrollo de una página de aterrizaje, campañas de publicidad en redes sociales y optimización en motores de búsqueda, todo enfocado en mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

Este documento presenta un enfoque práctico para desarrollar de un plan de marketing digital para Cervecería 1534, una marca con una filosofía única, una especialización clara y una base de clientes leales. Asimismo, se detallan estrategias de comunicación innovadoras para atraer nuevos clientes y se describen las acciones necesarias para optimizar los puntos de contacto, fomentando una conexión efectiva y duradera que impulse el crecimiento de la marca.

ABSTRACT

This document thoroughly examines the crucial challenges faced by Cerveceria 1534 in establishing a solid presence in the competitive market of the Distrito Metropolitano de Quito. After identifying the greatest obstacle, a detailed investigation was conducted to determine the attributes most valued by current and potential consumers. Additionally, the effectiveness of Cerveceria 1534's value proposition was analyzed, and the most popular digital channels for discovering new beers were identified.

Based on this foundation, a digital marketing plan was developed that includes specific strategies and tactics for multiple platforms within a digital ecosystem. The goal of this plan is to highlight Cerveceria 1534's unique value proposition, setting it apart from the competition, retaining existing customers, and attracting new ones. The strategies encompass creating relevant content, developing a landing page, running social media advertising campaigns, and optimizing search engine actions, all aimed at enhancing the brand's presence and recognition.

This document presents a practical approach for the development of the digital marketing plan for Cerveceria 1534, a brand with a unique philosophy, clear specialization, and a loyal customer base. Furthermore, it details innovative communication strategies to attract new clients and describes the necessary actions to optimize touchpoints, fostering an effective and lasting connection that drives the brand's growth.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE DEL CONTENIDO	III
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del Problema	3
2. Revisión de literatura relacionada al problema	6
2.1. Análisis del Entorno	6
2.1.1. Análisis del macroentorno	6
2.1.2. Análisis del microentorno	10
2.2. Análisis interno	12
2.2.1. Marketing	12
2.2.2. Operaciones	13
2.2.3. Talento humano	13
2.2.4. Finanzas	14
2.3. FODA	14
2.3.1. Fortaleza	14
2.3.2. Oportunidades	14
2.3.3. Debilidades	15
2.3.4. Amenazas	15
3. Alternativas de solución	16
4. Justificación y Aplicación de la Metodología	19
4.1. Objetivos	19
4.1.1. Objetivos Específicos	19
4.2. Hipótesis	19
4.3. Enfoque de investigación	20
4.3.1. Investigación Cualitativa	20
4.3.2. Investigación Cuantitativa	20
4.4. Diseño de Instrumentos de Investigación	21

4.4.1.	Grupos focales para clientes actuales y potenciales	21
4.4.2.	Encuestas para clientes actuales y potenciales	22
4.5.	Población y muestra.....	22
4.5.1.	Perfil de personas a las que se aplicaron los instrumentos escogidos	23
4.6.	Técnicas de Muestreo	24
4.7.	Resultados	25
4.7.1.	Resultados de investigación cualitativa	25
4.7.2.	Resultados de investigación cuantitativa	28
4.7.3.	Análisis y comprobación de hipótesis.....	45
4.8.	Conclusiones generales del estudio de mercado.....	49
5.	Plan de Marketing.....	51
5.1.	Análisis de la situación digital de la empresa y entorno	51
5.1.1.	Análisis de medios digitales actuales	51
5.1.1.	Entorno competitivo	55
5.2.	Objetivos de Marketing Digital.....	56
5.2.1.	Objetivo general	56
5.2.2.	Objetivos específicos.....	56
5.3.	Definición de la propuesta de valor	57
5.4.	Segmentación	61
5.4.1.	Grupo objetivo principal.....	62
5.4.2.	Definición del <i>buyer</i> persona	62
5.5.	Estrategia central del mercadeo digital	65
5.5.1.	Definición de ecosistema y activos digitales.....	65
5.5.2.	<i>Funnel</i> de conversión y descripción de acciones tácticas	67
5.5.3.	Mockup de <i>landing page</i>	74
5.5.4.	Estrategia de buscadores y palabras clave	77
5.5.5.	Redes sociales	80
5.5.6.	<i>Email marketing</i> y <i>WhatsApp Business</i>	87
5.6.	Marketing mix.....	89
5.6.1.	Producto	89
5.6.2.	Precio	90
5.6.3.	Plaza.....	90

5.6.4. Promoción	91
6. Presupuesto y Viabilidad financiera	92
7. KPI's y Seguimiento	96
8. Conclusiones	98
9. Recomendaciones	99
Lista de Referencias.....	100
Anexos	103
Anexo 1. Formato de Grupos focales	103
Anexo 2. Formato de encuestas.	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de evaluación de alternativas de solución.....	17
Tabla 2: Población objetiva para el estudio de mercado de la Cervecería 1534	22
Tabla 3: Preferencia de cerveza artesanal	27
Tabla 4: Presencia digital de cervecería de la competencia.....	56
Tabla 5: Palabras clave escogidas para estrategia de Cervecería 1534	78
Tabla 6: Contenido para influencers en redes sociales	86
Tabla 7: Datos financieros 2022 y 2023	92
Tabla 8: Incremento en margen bruto sin estrategia de marketing digital para el año 2024	93
Tabla 9: Incremento en margen bruto con escenario esperado y optimista	93
Tabla 10: Presupuesto de marketing digital.....	94
Tabla 11: Flujo de efectivo proyectado a cinco años.....	94
Tabla 12: Cálculo de TIR y VAN	95
Tabla 13: Kpi's por objetivo	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nube de palabras de grupos focales.....	25
Figura 2: Relación entre género y edad de encuestados	29
Figura 3: Relación entre edad y consumo de encuestado	29
Figura 4: Sector dónde vive la muestra.....	30
Figura 5: Género vs Preferencia de bebidas.....	31
Figura 6: Factores que influyen la elección de cerveza artesanal	32
Figura 7: Frecuencia de consumo de cerveza artesanal vs género	33
Figura 8: Lugar de compra de cerveza artesanal.....	34
Figura 9: Eventos de consume de cerveza artesanal.....	34
Figura 10: Factores que influyen el consumo de cerveza artesanal.....	35
Figura 11: Precio que pagaría por una cerveza artesanal.....	36
Figura 12: Medios para compras en línea	37
Figura 13: Uso de redes sociales vs medio para recibir promociones	37
Figura 14: Formato vs tipo de contenido en redes sociales	38
Figura 15: Interacción que realizan con el contenido en redes sociales.....	39
Figura 16: Posicionamiento de la Cervecería 1534.....	39
Figura 17: Tipo de Cerveza 1534 preferida.....	40
Figura 18: Frecuencia de consumo de la Cerveza 1534	41
Figura 19: Disposición de pago por Cerveza 1534.....	41
Figura 20: Seguidores en Redes Sociales de la Cervecería 1534	42
Figura 21: Tipo de contenido llamativo en redes de la Cervecería 1534.....	43
Figura 22: Tipo de contenido que desean visualizar en redes sociales de la Cervecería 1534	43
Figura 23: Te llama la atención la Cerveza 1534	44
Figura 24: Interés de compra de la Cerveza 1534	44
Figura 25: Estadísticas de rendimiento de Cervecería 1534 en Facebook	51
Figura 26: Estadísticas de rendimiento de Cervecería 1534 en Instagram	52
Figura 27: Público alcanzado en Instagram	53
Figura 28: Análisis de las visitas en el perfil de Instagram	54
Figura 29: Análisis de las visitas en el perfil de Facebook	55
Figura 30: Modelo Canva de Cervecería 1534.....	58
Figura 31: Lienzo de la propuesta de valor de la Cervecería 1534	60
Figura 32: Buyer Persona del primer segmento del grupo objetivo principal	63
Figura 33: Buyer Persona del segundo segmento del grupo objetivo principal.....	64
Figura 34: Ecosistema y activos digitales de la Cervecería 1534	67
Figura 35: Contenido para estrategia de atracción	68
Figura 36: Modelo de publicación que fomente interacción de usuarios.....	69
Figura 37: Modelo de publicación de remarketing en redes sociales	70

Figura 38: Modelo de publicación de remarketing en puntos de venta físicos	71
Figura 39: Modelo de programa de fidelización en landing page	72
Figura 40: Email marketing para comunidad de Cervecería 1534	72
Figura 41: Funnel de conversión de Cervecería 1534.....	73
Figura 42: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 1	74
Figura 43: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 2.....	75
Figura 44: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 3.....	75
Figura 45: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 4.....	76
Figura 46: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 5.....	76
Figura 47: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 6.....	77
Figura 48: Palabras clave en plataforma Ubersuggest.....	77
Figura 49: Palabras clave en plataforma Semrush	78
Figura 50: Ejemplos de anuncios de búsqueda de Google Ads en formato desktop ...	79
Figura 51: Ejemplos de anuncios de búsqueda de Google Ads en formato mobile	79
Figura 52: Ejemplo de publicaciones orgánicas en redes sociales	81
Figura 53: Ejemplo de publicaciones pagadas en redes sociales de la etapa de atracción.....	82
Figura 54: Ejemplo de publicaciones pagadas en redes sociales de la etapa de interacción.....	83
Figura 55: Ejemplo de publicaciones pagadas en redes sociales de la etapa de conversión.....	84
Figura 56: Ejemplo de publicaciones pagadas en redes sociales de la etapa de fidelización	85
Figura 57: Cronograma de publicaciones y plan de pauta de la Cervecería 1534	87
Figura 58: Ejemplo de email marketing.....	88

INTRODUCCIÓN

Durante años, el negocio de las cervezas artesanales ha sido uno de los más elegidos por los emprendedores. Aunque podría parecer un modelo de negocio sencillo, en la actualidad se trata de una categoría que enfrenta nuevos competidores con frecuencia y que se encuentra en constante búsqueda de diferenciación. Esta diferenciación puede lograrse a través de la calidad del producto, la innovación en los sabores, la historia detrás de la marca y la propuesta de valor.

En este documento se aborda la problemática principal que enfrenta la Cervecería 1534. Los fundadores tenían la visión de ofrecer una cerveza basada en una filosofía en particular, inspirada en la rica historia y cultura de la ciudad. Sin embargo, se ha constatado que este propósito por sí solo no es suficiente para atraer nuevos consumidores ni para fidelizar a los consumidores actuales.

En el estudio de mercado realizado para la Cervecería 1534 se revela varios hallazgos clave sobre su posición en el competitivo mercado de Quito. En primer lugar, se revela que su base de clientes está compuesta principalmente por jóvenes adultos entre 20 y 39 años que valoran la autenticidad y la calidad de la cerveza artesanal. Además, se identificó que la competencia en el sector de la cerveza artesanal es intensa, con una presencia significativa de otras cervecerías y *pubs* especializados. La investigación destacó que los consumidores valoran aspectos como la calidad del producto, la innovación en los sabores y la historia detrás de la marca. Sin embargo, es importante destacar que el simple enfoque en la tradición y la cultura no es suficiente para atraer y retener clientes.

Es necesario comprender el entorno digital, las nuevas tendencias de comunicación en redes sociales, buscadores, plataformas de recomendaciones y otros medios, a fin de establecer una estrategia que brinde una ventaja competitiva a la Cervecería 1534 y le permita destacarse en un entorno en constante expansión. Es

crucial entender claramente este entorno para desarrollar una estrategia efectiva que permita a la Cervecería 1534 ganar visibilidad y reconocimiento.

Por lo tanto, este documento investiga los factores más relevantes que influyen en los consumidores al elegir nuevas cervezas artesanales. Además, se proponen acciones concretas para guiar el proceso de descubrimiento y compra, y se explora el tipo de comunicación necesaria para atraer y retener clientes, para lograr así que la Cervecería 1534 se consolide como una de las preferidas en el competitivo mercado de Quito.

1. Planteamiento del Problema

En los últimos años, se ha observado un notable crecimiento en la industria de la cerveza artesanal en Ecuador. De acuerdo con los datos de la Asociación de Cervecerías del Ecuador, en el 2018 esta industria representaba tan solo el 0,59% del total de la elaboración de cerveza a nivel nacional (Asociación de cervecerías del Ecuador [Asocerv], 2023). Por otro lado, para el año 2023 se ha alcanzado una participación del 1,06% en el mercado nacional (Revista Vistazo, 2023). Este crecimiento exponencial del número de cervecerías artesanales en el país se atribuye principalmente a las modificaciones en los patrones de consumo que derivaron de la pandemia de COVID en 2020, por el aislamiento, límites de aforo, cierre de locales comerciales, las personas empezaron a consumir en sus casas cervezas artesanales envasadas (Primicias, 2021).

Este crecimiento también ha incrementado la competencia en el sector, haciendo crucial que las marcas establezcan un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores. La Cervecería 1534 enfrenta desafíos significativos en este aspecto, debido a su débil presencia en los canales digitales y la falta de una estrategia de marketing digital efectiva, lo que afecta su capacidad para captar y retener clientes en Quito.

De acuerdo con los registros del sistema de servicios en línea del Servicio de Rentas Internas, existen 3 048 empresas en el cantón Quito que se dedican a la misma actividad económica que la Cervecería 1534 (Servicios de Rentas Internas [SRI], 2023). En este contexto, se puede afirmar que la competencia en la ciudad es sumamente intensa. Ahora bien, a pesar de que existe gran cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad económica que Cervecería 1534, en la provincia de Pichincha solamente existe 36 *Pubs* cerveceros que la distribuyen directamente al consumidor y 54 fábricas que producen cerveza artesanal que están afiliados a la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asociación de cervecerías del Ecuador [Asocerv], 2023).

Sin embargo, la Cervecería 1534 no forma parte de los establecimientos asociados a Asocerv. Por lo tanto, se puede establecer que la empresa pierde oportunidad de posicionarse en la industria, debido a que pertenecer a esta asociación

garantiza mayor promoción y representatividad en el sector de cervecerías artesanales (Asocerv, 2023b). De acuerdo con Quito Informa (2023), el objetivo de Asocerv es destacar a Quito como un referente en gastronomía, turismo y economía relacionada con la cerveza artesanal. De esta forma, Cervecería 1534 al no estar afiliada a Asocerv, pierde oportunidades de maximizar el posicionamiento de la marca en Quito.

En la ciudad de Quito se concentra el 32% de la población de cervecerías artesanales en el país, seguida de Guayaquil con el 13,88% (Garate, 2022). En este escenario, Cervecería 1534 al ser una marca nueva en el mercado y no pertenecer a ninguna asociación que la respalde, no está posicionada adecuadamente. Además, la empresa realiza su distribución solamente mediante puntos de venta físicos, dejando de lado los canales digitales, lo que afecta en su posicionamiento de marca.

La falta de una estrategia digital y de marketing adecuada también impide que la Cervecería 1534 se posicione efectivamente en la mente de los consumidores. En un mercado donde la visibilidad en plataformas digitales puede impulsar significativamente el reconocimiento de marca, la ausencia de estos activos digitales coloca a la cervecería en una desventaja competitiva significativa. Paredes et al. (2022) mencionan que las organizaciones están en la obligación de gestionar la información que reciben sus consumidores mediante la administración de sus plataformas digitales debido a que los patrones de compra de los consumidores han sido modificados por las tecnologías de comunicación digital.

De acuerdo con lo detallado por Alejandro Jácome, Gerente General de la empresa, actualmente la Cervecería 1534 distribuye sus productos en dos locales de la ciudad de Quito, con un consumo mensual aproximado de 800 litros (Jácome, comunicación personal, 11 de octubre de 2023), valor que es muy bajo comparado con algunas cervecerías reconocidas en la ciudad como Cervecería Santa Rosa que tienen una producción mensual de al menos 10.000 litros (Ayala, 2022) y que al contrastarlo con la fabricación anual de cerveza artesanal en Ecuador, que ha alcanzado los 6,4 millones de litros, la diferencia resulta notoriamente significativa (Primicias, 2023). De esta manera, se puede afirmar que el bajo nivel de producción mensual evidencia que la Cervecería 1534 no tiene un posicionamiento adecuado, y, por ende, sus niveles de

ventas no son los deseados. Según Narváez (2022), el posicionamiento juega un papel crucial en determinar la condición de la empresa en el mercado ya que impulsa el nivel de interés de los clientes y con ellos garantiza un incremento en el número de ventas.

Por otro lado, también se ha observado un elevado grado de innovación en cuanto a la variedad de sabores de las cervezas artesanales, los consumidores han evolucionado en sus preferencias y ya no se enfocan exclusivamente en los niveles de alcohol presentes en el producto, en lugar de ello, buscan cervezas que ofrezcan una amplia variedad de perfiles de sabores para complementar y realzar la experiencia gastronómica, permitiéndoles maridarlas con sus alimentos de elección (Primicias, 2021). La Cervecería 1534, actualmente elabora tres variedades de cerveza, *kolsch* rubia de tipo Alemán, *pilsen* roja estilo Inglés y *stout* negra que es una mezcla de estilo Inglés-Alemán. De acuerdo con Molina *for Brewers* (2023) estos sabores son de los más reconocidos en el mercado de cervecería artesanal, a pesar de esto, el bajo nivel de posicionamiento de los productos de la Cervecería 1534, ha resultado en una limitada aceptación y consumo por parte de los usuarios (Jácome, comunicación personal, 11 de octubre de 2023).

A pesar de la calidad y la variedad de sus productos, la Cervecería 1534 no ha logrado establecer un fuerte posicionamiento de marca. Este desafío se ve agravado por la falta de activos digitales y estrategias de marketing digital, lo que limita su capacidad para destacar en un mercado altamente competitivo. Para la Cervecería 1534, es esencial afrontar de manera integral cada uno de estos desafíos con el propósito de optimizar su posicionamiento en la ciudad y consolidar una presencia significativa en la percepción de los consumidores locales.

2. Revisión de literatura relacionada al problema

2.1. Análisis del Entorno

2.1.1. Análisis del macroentorno

2.1.1.1. Económico

En Ecuador, la industria cervecera está clasificada en cuatro grupos: artesanal, industrial de pequeña escala, industrial de mediana escala e industrial de gran escala (Revista Lideres, 2019) y es precisamente esta última la que lidera el mercado con al menos el 98% de la producción total de cerveza en el país (Asocerv, 2023). A pesar de la amplia diferencia en niveles de producción frente a las cervecerías industriales de gran escala, la de cerveza artesanal en Ecuador experimentó un aumento del 21% en el primer semestre del 2022 comparado con el mismo periodo del año 2021 (Reinoso, 2022). En la actualidad, hay 245 marcas de cerveza artesanal oficialmente registradas en Ecuador, este exceso de oferta en el mercado ha ocasionado una intensa competencia, lo que ha llevado a una disminución significativa en el precio de una pinta, que equivale a 473 ml de cerveza, que antes de la pandemia solía costar alrededor de \$7, pero actualmente se ha reducido a \$3,5, representando una disminución del 50% en su precio de venta (Diario La Hora, 2023).

Pese a que el precio de venta de la cerveza artesanal ha disminuido, el elevado número de productores en el país ha sido un factor determinante para que no exista un impacto negativo en las ventas de este sector; de hecho, se ha observado un aumento en las mismas. Según Reinoso (2022), en los primeros siete meses del año 2022, los contribuyentes involucrados en la producción de cerveza artesanal generaron una recaudación tributaria mensual de 38,2 millones de dólares, recaudación que excede la cifra alcanzada en el año 2019, antes de la pandemia, que fue de 32,1 millones al mes.

Por otra parte, la industria ecuatoriana de cerveza artesanal juega un papel fundamental en la generación de empleo, contribuyendo con aproximadamente 1.650 empleos directos y 8.000 empleos indirectos, lo cual aporta significativamente a la economía nacional, las estadísticas indican que Pichincha encabeza el sector, representando el 32,24% de las cervecerías artesanales, seguida de Guayas con el 13,88%, y Loja con el 10,20%, esta distribución geográfica diversificada de productores

refleja un creciente interés en la cerveza artesanal en todo el país, lo que podría posicionar a la industria cervecera artesanal como uno de los sectores productivos más destacados en los años venideros (Jaramillo, 2023).

Con la información antes expuesta, se puede afirmar que la Cervecería 1534 enfrenta un entorno dinámico en la industria de la cerveza artesanal en Ecuador. Aunque la disminución en el precio de venta no ha impactado negativamente las ventas debido al elevado número de productores, se observa un crecimiento en el sector, respaldado por un aumento en la recaudación tributaria y la generación de empleo. Sin embargo, la competencia intensa y la presión sobre los precios plantean desafíos. Además, la distribución geográfica diversificada de productores sugiere desafíos logísticos. La Cervecería 1534 debe adoptar estrategias efectivas para diferenciarse, mantener márgenes de beneficio saludables y abordar los desafíos operativos para capitalizar las oportunidades en este mercado en evolución.

2.1.1.2. Social

En Latinoamérica la cerveza sobresale como la bebida con alcohol preferida y más lucrativa en comparación con otras opciones como el vino, el tequila o el ron (Statista, 2023). Entre las naciones que encabezan la lista de consumo anual de cerveza en la región destacan Panamá, Brasil, Colombia, México y Chile (Idárraga, 2022). En el caso específico de Ecuador, a lo largo de un año, se consumen 5,5 millones de hectolitros¹ de cerveza, lo que equivale a un consumo anual de 39 litros per cápita, según lo señalado por Coba (2023). Es importante destacar que esta cifra, aunque considerable, se sitúa por debajo del consumo per cápita en países como Panamá, líder en la región, con un promedio de consumo de 123 litros de cerveza por individuo anualmente (Sputnik, 2022). El mercado ecuatoriano presenta oportunidades para la Cervecería 1534 debido a un consumo per cápita de cerveza considerable, pero aún por debajo de estándares regionales. Sin embargo, para aprovechar estas oportunidades, la empresa debe adaptarse a las preferencias locales y desarrollar estrategias efectivas de marketing y distribución.

¹ El hectolitro es una unidad de volumen equivalente a cien litros

En la demografía ecuatoriana, se observa que más de 900.000 individuos consumen alcohol, en este grupo, el 89,7% corresponde a hombres y el 10,3 % a mujeres; además, del total de la muestra de 40 932 viviendas, el 79% tiene preferencia exclusiva por la cerveza (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2013). Al centrarse en el consumo de cerveza artesanal en el Ecuador y con base en una investigación llevada a cabo por Montoya et al. (2018), se revela que el 53% de los participantes consume cerveza artesanal menos de una vez al mes, mientras que el 23% la consume al menos una vez al mes; esto implica que, para al menos el 79% de la muestra antes mencionada, la cerveza artesanal se percibe como un producto asociado a la exclusividad.

A pesar de estas cifras, el crecimiento de los emprendimientos de cerveza artesanal y el auge de la apertura de *pubs* en los que se marida la cerveza con la gastronomía local, están propiciando que los consumidores exploren y aprecien más esta industria, lo que fomenta el surgimiento de una cultura cervecera en el país (Jaramillo, 2023). Gracias a la dedicación y esfuerzo de los productores locales, que le apuestan a la creatividad e innovación, experimentando con ingredientes autóctonos, medios de producción sostenibles y recursos propios, ha crecido la cultura cervecera en el país y ha generado que este sector tenga un impacto positivo en otros sectores de la economía, como el sector turístico (Cámara de Comercio de Quito, 2023). Este crecimiento de la industria de cerveza artesanal y la cultura cervecera en Ecuador impacta positivamente en la industria, incluyendo a la Cervecería 1534, gracias a la apreciación de los consumidores y la innovación de los productores locales.

2.1.1.3. Legal

En Ecuador existen varias leyes y acuerdos ministeriales que regulan el sector cervecero, para contextualizar los que afectan directamente a la Cervecería 1534, se destaca el Acuerdo Ministerial 1470, publicado en el Registro Oficial 233, que regula los establecimiento turísticos que expenden bebidas alcohólicas, y que en el artículo 5 de la Ley de Turismo especifica que los horarios de venta de bebidas alcohólicas en diferentes establecimientos, incluyendo restaurantes, cafeterías y locales de comida rápida varían

según los días, de lunes a jueves con mayores restricciones a diferencia de los viernes y sábados que cuentan con horarios más extensos. (Ministerio de Turismo, 2014).

A pesar de que los productores de cerveza artesanal argumentan que la regulación antes expuesta limita de manera desproporcionada la venta de sus productos, y causa un impacto negativo a los negocios que expenden cervecera artesanal, no es una regulación que impida que el sector siga creciendo exponencialmente cada año. Por otro lado, este mismo Acuerdo Ministerial establece que las medidas son necesarias para el mantener la salud y el orden público, debido que se busca equilibrar los intereses comerciales con la protección de la sociedad en general (Ministerio de Turismo, 2014).

Adicionalmente, la publicidad y venta de cerveza artesanal está prohibida en espectáculos deportivos y eventos públicos, esta normativa fue emitida por los Ministerios del Deporte y del Interior en el año 2020, y en la misma se indica que solamente las bebidas de consideración, que están por debajo de los cinco grados de alcohol, pueden ser expandidas y realizar publicidad en dichos eventos (Ceco Ecuador, 2023). Esta regulación ha causado descontento entre los productores de la cerveza artesanal que en su mayoría producen cervezas con más de cinco grados alcohólicos. Además, en la Ordenanza 3559, Artículo 9 del Municipio de Quito, menciona que se prohíbe consumir bebidas que contengan alcohol en locales como licorerías, tiendas, supermercados, café nets y gasolineras, para fomentar prácticas responsables en el consumo de alcohol y preservar el orden público, estos locales tienen la responsabilidad de asegurar su cumplimiento en caso de infracción, enfrentarán sanciones con multas y posibles cierres temporales o definitivos del establecimiento (Consejo Metropolitano de Quito, 2004).

La prohibición de consumo de bebidas alcohólicas en ciertos establecimientos según la Ordenanza 3559 del Municipio de Quito afecta a la Cervecería 1534 al limitar los lugares donde los clientes pueden consumir sus productos, aumentar los costos de cumplimiento y exponer a la empresa a sanciones financieras y cierres temporales o permanentes.

2.1.2. Análisis del microentorno

2.1.2.1. Proveedores

Conforme a lo conversado con Alejandro Jácome y Edwin Vega, socios de la Cervecería 1534, existen pocos proveedores en Quito que se encargan de la distribución de equipos e insumos utilizados en producción de cerveza artesanal. La elección se la realiza de acuerdo con la disponibilidad de materias primas que disponga cada uno de los distribuidores, es así que, para materias primas como malta, lúpulos, levaduras, clarificantes o adjuntos, se utilizan a proveedores como La Orden de la Cerveza, Brausupplies Home BREW Shop o Beerland Store.

En cuanto a los suministros necesarios para la producción de la cerveza, la empresa trabaja con diferentes proveedores especializados. Importadora Castro provee de las botellas para el embotellado, mientras que García Reinoso suministra ingredientes como cacao o esencias para nuestros distintivos sabores. Por otro lado, para las etiquetas y la publicidad impresa, se contrata a una imprenta local. La calidad de estos suministros es fundamental, ya que garantiza la singularidad y el sabor distintivo de la cerveza que se produce. El hecho de trabajar con proveedores especializados y locales puede generar un poder de negociación medio para la Cervecería 1534. Sin embargo, la dependencia de estos proveedores especializados también puede limitar las opciones de la cervecería y reducir su poder de negociación en comparación con empresas que tienen una mayor diversificación en sus fuentes de suministro.

2.1.2.2. Competidores potenciales

Actualmente, el sector cervecero, en particular el segmento artesanal, ha presenciado un crecimiento exponencial, por eso la Cervecería 1534 busca la diferenciación en el mercado, destacándose por su diversidad de sabores y continua búsqueda de innovación. La cerveza artesanal ha superado las limitaciones de las recetas convencionales, y se ha abierto paso hacia la exploración de técnicas novedosas y creativas.

En este contexto, se ha identificado que los competidores potenciales de la Cervecería 1534 son Cervecería Santa Rosa, Camino del Sol, Bandidos del Páramo, Cherusker Cervecería Artesanal Alemana y Cervecería Sinners, los cuales emergen

como actores clave en el mercado de cervecerías artesanales que se localizan en la ciudad de Quito. El poder de negociación de la Cervecería 1534 se sitúa en un nivel medio. Su enfoque en la diferenciación y la innovación le otorga cierta influencia en el mercado cervecero artesanal de Quito. Sin embargo, la competencia con otros actores clave en el sector limita su capacidad para imponer condiciones favorables en las negociaciones.

2.1.2.3. Competidores actuales

La cervecería 1534 comercializa sus productos en Quito y sus alrededores, y se enfoca en empresas situadas en zonas turísticas y de vida nocturna activa, por lo que se debe considerar que en estas zonas existen bares o *pubs* cerveceros exclusivos, que son propiedad a la competencia.

Desde esta perspectiva, es importante reconocer que el papel fundamental de la Cervecería 1534 en el mercado va más allá de simplemente ofrecer sus bebidas en sitios de consumo prioritario de alcohol, si no que se centra en distribuir sus productos en establecimientos que brinden también una experiencia gastronómica y de diversión, para de esta manera diversificar las opciones que puedan tener los consumidores. El poder de negociación de la Cervecería 1534 se considera bajo. Aunque se enfoca en distribuir sus productos en zonas turísticas y de vida nocturna, compite con bares y *pubs* exclusivos. Su enfoque en ofrecer experiencias gastronómicas amplias limita su capacidad para imponer condiciones en las negociaciones.

2.1.2.4. Productos sustitutos

En el contexto de la Cervecería 1534, especializada en la elaboración de cervezas artesanales en variedades rubia, roja y negra, se puede identificar a la cerveza industrial como único producto sustituto. Según un informe de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado, en el año 2016, existen al menos nueve marcas de cervezas industriales en Ecuador con precios por litro de 1,22 a 6,27 dólares con grados de alcohol inferiores a los cinco. Estas alternativas pueden representar una potencial amenaza para el mercado de la cerveza artesanal, debido a que tienen menores restricciones en cuanto a temas publicitarios y los precios de venta al público son inferiores.

2.1.2.5. Clientes

Conforme a lo indicado por los socios de la Cervecería 1534, los clientes principales del negocio son establecimientos que venden la cerveza artesanal directamente al consumidor final o restaurantes que ofrecen a sus clientes cerveza artesanal como maridaje gastronómico de los platos que ofrecen.

En este sentido, y para ser más específicos, los clientes principales de la cervecería son pequeños bares, cadenas de restaurantes a nivel de ciudad, bares temáticos, restaurantes de *fast food*, *gastro* bares, pizzerías artesanales, *food trucks*, restaurantes especializados en parrilla y marisquerías. La cervecería también tiene clientes directos a los cuales se expende cerveza embotellada, pero cabe recalcar que este segmento de mercado es mínimo debido a que existe la limitación de que por temas logísticos se embotella como mínimo 27 cervezas a la vez. Además, los socios han mencionado que actualmente se ha conseguido dos nuevos clientes con los cuales se ha firmado acuerdos para maquila de la cerveza artesanal.

Según lo detallado anteriormente, la Cervecería 1534 tiene tres segmentos de clientes a los cuales distribuye sus productos, pero el objetivo de los socios es poder llegar también a supermercados y licorerías para así abarcar una mayor de cuota de mercado.

2.2. Análisis interno

2.2.1. Marketing

De acuerdo con la información brindada por los socios de la cervecería, la empresa históricamente no ha explorado activamente la promoción digital, para contextualizar esto, la cervecería no tiene cuentas en redes sociales y tampoco disponen de una página web. Hasta ahora, la distribución de sus productos se ha centrado exclusivamente en clientes B2B, con los que se ha establecido relaciones a través de contactos directos y ventas mediante *WhatsApp* (Jácome, 2023)

En el mes de noviembre de 2023 se creó perfiles en redes sociales en *Facebook*, *Instagram* y *Tiktok*, pero aún no se está generando contenido orgánico ni pagado en ninguno de los perfiles.

2.2.2. Operaciones

En Cervecería 1534 las operaciones para producción y distribución de la cerveza las realizan los tres socios del negocio, la elaboración de los lotes de cerveza toma alrededor de tres semanas desde que inicia el proceso hasta el embazado de ellas, en botellas o barriles. Una vez embazada la cerveza, se distribuye a los negocios con los que se tiene convenios, generalmente se entrega la cerveza en barriles de 30 litros a 90 litros, si hay pedidos de cerveza embotellada, ahora solo se distribuyen por cajas de 27 unidades.

Algo muy importante que destacar aquí es que la Cervecería 1534, se encarga de proveer a sus clientes los dispensadores necesarios para el expendio de la cerveza desde los tanques, dependiendo el volumen de ventas se les proporciona un dispensador tipo *chiller* que es más vistoso y sirve para dispensar la cerveza al público y otro que es un *keezer* que es un tipo de refrigerador horizontal que mantiene fría la cerveza y la conserva por mayor. La elección del tipo de dispensador depende del cliente y de su volumen de ventas, debido a que la cervecería firma un contrato de concesión con el cliente por la entrega de cada dispensador (Jácome, 2023).

2.2.3. Talento humano

La Cervecería 1534, es una microempresa que comenzó con el socio fundador, el señor Alejandro Jácome quien actualmente es el Gerente General de la empresa y quien actualmente posee el 40% de las acciones totales. Hace pocos meses, se incorporaron dos socios a la cervecería, el señor Edwin Vega y la señorita Carla Enríquez, entre quienes se distribuyen el 60% de las acciones restantes por igual. Los nuevos socios, además de la inyección de capital, ahora aportan en el ámbito productivo y operativo de la empresa. Los tres socios se encargan de las actividades realizadas en la cervecería, Carla se encarga de los temas administrativos y legales, Edwin y Alejandro están más relacionados con la producción y distribución de la cerveza.

Es importante destacar que actualmente la empresa no cuenta con un departamento de talento humano y que los valores monetarios asignados a cada socio, depende del volumen de ventas mensuales.

2.2.4. Finanzas

Según Alejandro Jácome, el gerente general de la Cervecería 1534, mensualmente se facturan entre \$2.000 a \$2.500 de los cuales se utiliza el 5% en servicios básicos y gastos varios, el 35% en temas de producción incluida la materia prima y el 10% se utiliza en logística de transporte para la distribución de la cerveza.

Después de todos los gastos, la utilidad mensual es en promedio de un 50% del total facturado mensualmente y se distribuye entre los socios de acuerdo con el porcentaje de acciones que posee cada uno.

2.3. FODA

2.3.1. Fortaleza

- Se cuenta con variedad de sabores innovadores que no tiene la competencia, además de creación de nuevos sabores de cervezas por temporada.
- Relaciones sólidas con clientes, con los que se tiene acuerdos comerciales establecidos.
- Equipo de socios comprometidos con el crecimiento de la empresa.
- Flexibilidad y adaptabilidad, al ser una microempresa tiene más posibilidad de implementar cambios que empresas grandes.

2.3.2. Oportunidades

- El crecimiento de la cultura cervecera en el país impulsa a que más consumidores se interesen por este producto.
- Presencia digital en desarrollo, que permite que las empresas se den a conocer ante audiencias a las que sería difícil llegar.
- Diversificación de los canales de distribución hacia supermercados o licorerías para captar nuevos segmentos de mercado.

- Desarrollo de productos especializados que se puedan maridar de mejor manera con la gastronomía local.

2.3.3. Debilidades

- Limitación en la promoción digital porque la empresa no tiene presencia digital consolidada.
- Dependencia de proveedores limitados por lo que se tiende a la vulnerabilidad en temas de disponibilidad y precios de las materias primas.
- Modelo de distribución limitado a B2B, lo que reduce las posibilidades de acceder a nuevos consumidores.
- Limitaciones para venta directa al público, ya que la cantidad mínima para venta directa es de una caja de cervezas, con 27 unidades.

2.3.4. Amenazas

- Competencia creciente en la industria, cada año el promedio de creación de nuevas cervecerías artesanales es del 21%.
- Restricciones legales y regulatorias, impuestas a la industria debido a que es una bebida que contiene alcohol.
- Cambios de preferencia de consumidores que puedan afectar la demanda de cerveza artesanal.
- Competencia con las cervezas industriales que tienen un valor inferior al de las cervezas artesanales.

3. Alternativas de solución

El principal problema que enfrenta la Cervecería 1534 es el posicionamiento débil en la mente de los consumidores de la ciudad de Quito debido a la carencia de activos digitales y estrategias de marketing. Con el objetivo de analizar las opciones de solución a este problema se ha efectuado una matriz de evaluación, en donde cada una de las soluciones propuestas se encuentran valoradas en una escala de *Likert*, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Matriz de evaluación de alternativas de solución

Matriz de Evaluación de Alternativas de Solución de la Cervecería 1534									
Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativas de solución	1	2	3	4	5
Posicionamiento débil en la mente de los consumidores de la ciudad de Quito debido a la carencia de activos digitales y estrategias de marketing.	No se tiene comprensión sobre la importancia de la presencia digital y el marketing online	La empresa pasa desapercibida en el espacio digital, reduciendo las oportunidades de interacción con clientes potenciales.	Promover la concienciación de los tomadores de decisiones sobre la importancia de la visibilidad online	Capacitaciones al personal y tomadores de decisiones				X	
	Recursos limitados para inversión en estrategias de marketing digital	No poder invertir significativamente en anuncios pagados puede afectar la recordación de la marca.	Utilizar estrategias de publicidad pagada de manera selectiva, enfocándose en campañas de CPC y segmentando audiencias específicas con el fin de optimizar el rendimiento de la inversión.	Desarrollar un Plan de Marketing Digital					
	Desconocimiento del comportamiento digital y preferencias del público objetivo	La empresa podría crear contenido que no resuena con su audiencia, lo que lleva a una baja participación y conexión.	Realizar encuestas, análisis de datos y seguimiento de tendencias para comprender las preferencias de la audiencia.						X
	No disponer de un sitio web o <i>landing page</i> para la cerveza.	La ausencia de un sitio web o <i>landing page</i> puede hacer que la marca parezca menos profesional y confiable a los ojos de los consumidores.	Desarrollar un sitio web o una <i>landing page</i> profesional y atractivo que refleje la identidad de la cerveza.						
Falta de Presencia en Puntos de Venta Clave	Menor exposición y accesibilidad de los productos. Pérdida de ventas.	Identificar y asegurar la presencia en puntos de venta estratégicos. Negociar y mantener relaciones con distribuidores clave.	Expandir y optimizar puntos de venta.				X		

Nota: Para la ponderación se considera 1 para la menos relevante y 5 para lo más relevante
Elaboración propia

Mediante esta herramienta, se ha identificado que la Cervecería 1534 no le da importancia necesaria a la presencia digital y al marketing online, lo que ha ocasionado que la empresa pase desapercibida en el espacio digital, reduciendo las oportunidades de interacción con clientes potenciales. Además, la compañía se enfrenta a restricciones presupuestarias que limitan la inversión en estrategias de marketing. Es crucial destacar que la falta de comprensión respecto al comportamiento y las preferencias de la audiencia objetiva podría resultar en la creación de contenido poco efectivo, incapaz de conectar de manera significativa. Este escenario no solo conlleva a una disminución en posicionamiento de la marca, sino también a una pérdida de conexión con la audiencia ligado a que la empresa no dispone de un sitio web lo que puede hacer que la marca parezca menos profesional y confiable a los ojos de los consumidores. Por otro lado, también se identificó que la Cervecería 1534 no tiene una propuesta de valor definida lo que podría influenciar a que existan dificultades para diferenciarse en un mercado tan saturado como el de las cervecerías artesanales.

Por estas razones se propone como principal alternativa de solución la elaboración de un Plan de Marketing digital para la Cervecería 1534, esta decisión se fundamenta en la necesidad crítica de mejorar su visibilidad y posicionamiento en un mercado competitivo y digitalmente orientado. Esto se prioriza debido a que un sólido plan digital puede aumentar la atracción de clientes potenciales, fortalecer la imagen de marca y expandir el alcance efectivo. Aunque las capacitaciones al personal y tomadores de decisiones, así como la expansión y optimización de puntos de venta, son estrategias complementarias valiosas, el enfoque en el marketing digital se considera crucial para establecer una base sólida de crecimiento y competitividad a largo plazo en el mercado actual.

La implementación del plan de marketing digital incluirá estrategias específicas para segmentar adecuadamente a la audiencia objetivo, aumentar la interacción con los clientes potenciales y medir el rendimiento de las acciones implementadas para realizar ajustes continuos y optimizar los resultados. Esto ayudará a la cervecería a destacarse en un mercado competitivo, fortalecer su presencia digital y posicionar su marca de manera efectiva en la mente de los consumidores de Quito, y generar así un mayor reconocimiento, confianza y preferencia hacia la misma. Mediante la adopción de estas

medidas, la empresa puede superar sus desafíos actuales y avanzar hacia una posición más sólida en el panorama digital y en su nicho de mercado.

4. Justificación y Aplicación de la Metodología

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivos Específicos

- Conocer el perfil demográfico y las preferencias de los consumidores locales de cerveza artesanal.
- Conocer la frecuencia de consumo de cerveza artesanal del mercado objetivo.
- Identificar los canales digitales más efectivos para llegar a la audiencia objetivo.
- Identificar las redes sociales más utilizadas por los consumidores de cerveza artesanal.
- Analizar la percepción de los consumidores de cerveza artesanal respecto a la marca Cervecería 1534 en comparación con otras cervecerías locales.
- Explorar las preferencias de los consumidores de cerveza artesanal al momento de elegir una bebida para maridar con sus alimentos.

4.2. Hipótesis

- H1: La proporción de personas que prefieren redes sociales para realizar compras en líneas es mayor a las que prefieren páginas web.
- H2: El 60 % de mercado objetivo prefiere utilizar Instagram como su canal digital preferido.
- H3: Al menos, el 90% de la población en Quito que consume cerveza artesanal, lo hace con amigos.
- H4: La mayoría de las personas que consumen cerveza artesanal se concentran en el rango de 20 a 39 años.
- H5: Los consumidores están dispuestos a pagar \$3,50 por 3,30 mL de cerveza artesanal.

- H6: En Quito, más del 25% de las personas consumen al menos una vez al mes cerveza artesanal.
- H7: Una de cada 10 personas indica que conocen la Cervecería 1534.

4.3. Enfoque de investigación

Esta investigación se caracterizó por la adopción de enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales serán detallados en las secciones subsiguientes.

4.3.1. Investigación Cualitativa

El enfoque cuantitativo se apoya en la recopilación y evaluación de datos para afinar las interrogantes de investigación o descubrir nuevas incógnitas durante el proceso de interpretación (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, para Mar et al. (2020) implica validar teorías a través de la utilización de datos obtenidos del objeto de estudio, los datos numéricos no se perciben como primordiales, ya que las observaciones de los parámetros se interpretan de manera inductiva. Por esta razón, se optó por emplear la metodología cualitativa de grupos focales con los participantes de los grupos explicados anteriormente. A través de estos grupos, se logró identificar de manera precisa los gustos y preferencias de los participantes hacia la cerveza artesanal.

Se realizó un total de tres grupos focales, de un total de ocho participantes cada uno, compuestos todos de clientes actuales y potenciales de manera presencial.

4.3.2. Investigación Cuantitativa

Para Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo de la investigación emplea la recopilación de información para validar suposiciones a través del uso de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con la finalidad de identificar tendencias de conducta y verificar teorías.

Por otro lado, Mar et al. (2020) considera que este método se enfoca en el análisis de datos numéricos con el objetivo de evaluar el fenómeno de estudio y

realizar interpretaciones de las causas subyacentes al problema, con el fin de respaldar de manera cuantitativa las conclusiones extraídas de los resultados alcanzados. En consecuencia, se aplicó la metodología cuantitativa mediante encuestas en línea de igual manera a los dos grupos de clientes, lo que permitió determinar *insights* importantes para determinar estrategias para la empresa.

4.4. Diseño de Instrumentos de Investigación

4.4.1. Grupos focales para clientes actuales y potenciales

Para esta investigación se reunió a clientes actuales y potenciales que consumen cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de explorar las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con las cervezas artesanales. El objetivo principal fue obtener información detallada sobre las marcas de cerveza artesanal más conocidas en la ciudad, factores de decisión de compra, comportamientos en línea, experiencias de degustación y percepciones específicas sobre la marca Cervecería 1534. Se realizaron tres sesiones, en grupos compuestos por ocho participantes cada uno. Durante la aplicación de los grupos focales se plantearon preguntas abiertas acerca de las preferencias cerveceras de los asistentes. Además, se realizó una degustación con tres variedades de cervezas, entre las cuales se incluyó la Cerveza 1534, con el fin de captar percepciones más profundas por parte de los participantes.

La investigación se desarrolló en un entorno informal y confortable para fomentar un ambiente relajado y propiciar una conversación abierta. Se realizaron los tres grupos focales el día 6 de febrero de 2024 con una duración de 40 minutos cada sesión. Para mantener una discusión fluida y garantizar que todas las áreas de interés fueran cubiertas, los moderadores siguieron una guía de preguntas, se tomaron notas detalladas y, con el consentimiento de los participantes, las sesiones fueron grabadas para su posterior análisis.

El Anexo 1 adjunto se muestra el formato utilizado para la aplicación de los grupos focales.

4.4.2. Encuestas para clientes actuales y potenciales

Para este estudio se realizaron encuestas en línea a clientes actuales y potenciales del Distrito Metropolitano de Quito, mediante un modelo de preguntas estructuradas entre dicotómicas, selección múltiple, escala de Likert y preguntas abiertas. Todo esto con la finalidad de tener una información detallada del perfil de los consumidores locales, patrones de comportamiento en línea, preferencias y factores de decisión que impactan en la elección de cervezas artesanales y el nivel de posicionamiento de la marca Cervecería 1534 en la ciudad. La encuesta de acuerdo con las respuestas de los participantes tenía una duración de entre cinco a 10 minutos.

En el Anexo 2 se muestra el formato utilizado para la aplicación de las encuestas.

4.5. Población y muestra

Malhotra (2008) define a la población como el conjunto completo de elementos que tienen ciertas características comunes y relevantes para los fines relacionados con la problemática de la investigación. Para el caso de la presente investigación, se tomó como referencia a la población del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Para el cálculo de la población objetivo se tomaron datos del Censo Poblacional realizado en Ecuador en el año 2022, en donde se obtuvo que la población total a estudiar, segmentada por edad, fue de 1 241 427, como se muestra a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2: Población objetiva para el estudio de mercado de la Cervecería 1534

Rango de edad	Masculino	Femenino
De 20 a 29	220 643	227 861
De 30 a 39	205 723	225 429
De 40 a 49	169 844	191 927
	596 210	645 217
Total	1 241 427	

Nota. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2022)

La muestra es un conjunto más reducido de individuos tomados de la población total y elegidos para formar parte de la investigación (Malhotra, 2008).

Con base en lo antes mencionado se seleccionó a hombres y mujeres entre 20 a 49 años que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, que están en capacidad de consumir cerveza artesanal.

Para el cálculo de la muestra para el estudio de mercado de la Cervecería 1534 se consideró la fórmula de población finita con base en la población antes calculada, en donde se resolvió que se debían realizar un total de 384 encuestas.

Dónde:

N= 1 241 427

Z= Nivel de confianza 95%

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

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

$$\frac{1192266.49}{3104.53}$$

384 encuestas

4.5.1. Perfil de personas a las que se aplicaron los instrumentos escogidos

Las personas que fueron escogidas para participar en los grupos focales y encuestas para el presente estudio de mercado tienen las siguientes características:

- Habitantes de áreas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.
- Hombres y mujeres de 20 a 49 años.
- Están en capacidad de consumir cerveza artesanal como parte de una experiencia social y culinaria.
- Usuarios activos de plataformas como Instagram, Facebook.
- Tienen interés en la exploración de nuevas tendencias y variedades de cerveza artesanal.
- Buscan interacción directa con la marca a través de comentarios, mensajes y encuestas.

4.6. Técnicas de Muestreo

Para la presente investigación se aplicó una técnica de muestreo no probabilística. Para Malhotra (2008), el muestreo no probabilístico prescinde de la aleatoriedad, siendo más bien guiado por la discreción y criterio del investigador al elegir los elementos que formarán parte de la muestra.

A partir de lo antes expuesto, se decidió aplicar la técnica basada en el juicio de las investigadoras. Considerando que el perfil definido para el estudio incluye a personas que consumen cerveza artesanal y esa es una variable sobre la que no se tiene información clara.

En la elección de los participantes para integrar la muestra objeto de estudio en la presente investigación, se adoptó un criterio específico al centrarse en individuos residentes en el Distrito Metropolitano de Quito y comprendidos dentro de los segmentos de edad previamente establecidos. Asimismo, se priorizó la inclusión de aquellos que mantienen una relación como clientes activos de la Cervecería 1534. En lo que respecta a la configuración de los grupos focales, se procuró una distribución equitativa entre clientes actuales y potenciales consumidores que demuestran un interés sostenido en el consumo de cerveza artesanal, para esto se utilizó una técnica de muestreo no probabilística o muestreo por conveniencia.

Se llevó a cabo un proceso de recolección de datos que comprendió un total de 421 encuestas, de las cuales únicamente 392 cumplían con el criterio esencial de haber consumido cerveza artesanal o manifestar un interés significativo en explorar dicha categoría. Este último segmento de participantes constituye el grupo de interés que fue considerado para la realización del presente estudio. De manera complementaria, se implementaron tres grupos focales, en los cuales se integraron 24 individuos seleccionados estratégicamente, abarcando tanto a clientes actuales como a potenciales consumidores.

Este enfoque de selección garantizó una representatividad adecuada de los distintos perfiles de consumidores para los objetivos de la investigación,

permitiendo así obtener *insights* valiosos para la toma de decisiones estratégicas de la Cervecería 1534.

4.7. Resultados

4.7.1. Resultados de investigación cualitativa

Una vez realizados los tres grupos focales con un total de ocho participantes incluidos clientes actuales y potenciales de la Cervecería 1534 en cada uno. De los grupos focales realizados, se identificaron varias palabras que fueron las más recurrentes entre los participantes. Estas palabras, que se muestran en la Figura 1, reflejan los temas más relevantes y discutidos entre los participantes, y proporcionan una visión sobre las necesidades de los consumidores. Por otra parte, sirven como guía estratégica para optimizar las campañas de publicidad en línea.

Figura 1: Nube de palabras de grupos focales



En relación con las marcas de cerveza artesanal que los participantes conocen, la marca más mencionada fue Latitud 0, otras marcas que también fueron nombradas son Bandidos del Páramo, Cerveza *Cherusker* y Cerveza *Mut*. Una minoría de participantes indicó nombres de cervezas no artesanales o que

no recordaban ninguna marca de cerveza artesanal debido a que cuando la consumen, lo hacen en bares y no se fijan en la marca de la cerveza.

Respecto a los factores que influyen en la decisión de elegir entre diferentes cervezas artesanales, la mayoría de los participantes coinciden que son importantes el sabor, los grados de alcohol y el precio. Un reducido número de participantes indican que también son importantes la calidad de la cerveza, la cantidad de espuma que hace al servirla, la marca y que sea una bebida refrescante. En cuanto a la frecuencia con la que buscan información en línea sobre cerveza artesanal, casi el total de los participantes indicaron que con muy poca frecuencia o casi nunca buscan este tipo de información en línea. Un grupo reducido de participantes indicaron que lo hace una vez al mes o cuando están en reuniones con amigos.

Al plantear el tema de que tipo de contenido digital sobre cerveza artesanal encuentran más atractivo en línea, la totalidad de los participantes concuerdan que los videos e imágenes son los más llamativos siempre y cuando sea contenido de calidad. Por otro lado, los participantes indicaron también que las promociones que encuentran en línea influyen mucho en su decisión de compra de cerveza artesanal debido a que buscan cerveza de calidad, pero con precios económicos. Algunos de los participantes indican que cuando encuentran promociones atractivas, compran cerveza para consumir en eventos futuros.

En cuanto a si han consumido cerveza artesanal recomendada por amigos o *influencers*, gran parte de los participantes indican que lo han hecho debido a recomendaciones de amigos. Es importante destacar que el 100% de los participantes indicaron que nunca han visto a un *influencer* hacer promoción o recomendaciones de cervezas artesanales. Algunos agregaron comentarios como que consumen cerveza artesanal para probar nuevos sabores a los que están acostumbrados normalmente.

Para el tema de la degustación de cervezas artesanales se dio a los participantes 3 marcas diferentes de cerveza artesanal, incluida la Cerveza 1534. La degustación incluyó tres sabores diferentes de cada marca: rubia, roja y negra.

Para tener resultados más efectivos se entregó a cada participante una pequeña tabla para que elija la cerveza de su preferencia, como se muestra a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3: Preferencia de cerveza artesanal

Cervezas entregadas a participantes			
Tipo	1	2	3
Rubia	5	1	Cerveza 1534 18
Roja	1	Cerveza 1534 9	14
Negra	Cerveza 1534 9	11	4

Como resultado de la degustación se obtuvo que la mayoría de los participantes prefieren la cerveza rubia de Cervecería 1534 debido a que tiene un sabor agradable para el paladar y es una bebida suave, mientras que un mínimo porcentaje prefieren las cervezas de la competencia debido a que tienen sabor más fuerte y más grados de alcohol. En contraste para la cerveza roja, una gran parte de los participantes prefieren las cervezas de la competencia porque tienen sabores más maduros y dulces, pocos participantes indican que prefieren la cerveza roja de la marca 1534 debido a que tiene un sabor frutal y refrescante. Finalmente, en cuanto a cerveza negra respecta, la mayor parte de los participantes prefieren la cerveza de la competencia debido a que tiene un sabor menos amargo, pero un alto número de participantes indican que destacan el sabor de chocolate de la Cerveza 1534. Con estos resultados, la Cervecería 1534 debe enforzar sus esfuerzos de producción hacia las preferencias de los consumidores,

Luego de la degustación se hizo una presentación de los envases y etiquetas de la Cerveza 1534 para conocer la percepción de los participantes. Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los participantes piensan que el diseño de las etiquetas son llamativos, que los nombres de las cervezas son atractivos e innovadores pero que no se distingue cuál es el nombre de la cervecería. Piensan que se da más relevancia al nombre del tipo de cerveza que al nombre de la marca. El total de los participantes concuerdan con que el envase de la Cerveza 1534 les parece más atractivo que los envases de la competencia, debido a su tamaño y forma.

Respecto a las redes sociales de la cervecería, casi la totalidad de los participantes indican que no han interactuado con las redes sociales de la cervecería y solo dos participantes indican que siguen a la cervecería y ha interactuado de manera activa con su contenido. Los participantes concuerdan que la Cervecería 1534 debería crear contenido más atractivo y contar la historia del porqué del nombre de la cerveza. Que la cervecería debería apelar a la historia detrás de cada nombre: Tolita, Diablilla y Curuchupa. Indican que se debería crear contenido en *reels* o historias cortas que expliquen los procesos de producción y creen recordación de la marca.

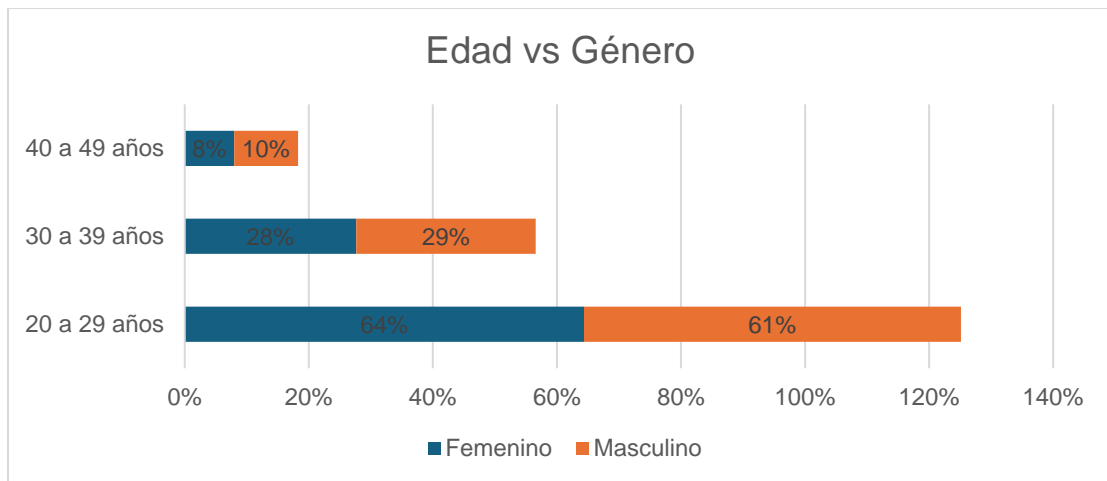
En conclusión, los participantes indicaron que les parece muy llamativa las presentaciones de cada una de las cervezas de la Cervecería 1534, que los sabores son agradables al gusto y que se debería mejorar las etiquetas y el contenido generado en redes sociales para que la cervecería tenga mayor reconocimiento en la ciudad.

4.7.2. Resultados de investigación cuantitativa

Una vez analizados los resultados obtenidos de las 392 encuestas válidas para el estudio de explorar las preferencias cerveceras de los habitantes de Quito, realizadas a clientes actuales y potenciales de la Cervecería 1534, se obtuvieron los siguientes resultados:

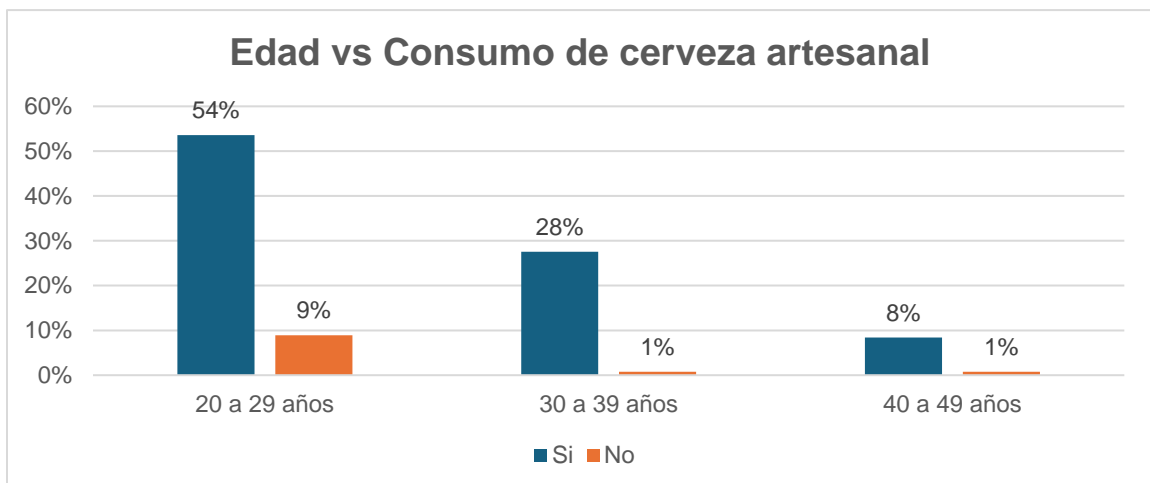
Según los resultados obtenidos de las encuestas válidas, como se ilustra en la Figura 2, se observa que el 64% de las mujeres y el 61% de los hombres se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años. Asimismo, el 28% de las mujeres y el 29% de los hombres pertenecen al grupo de 30 a 39 años, mientras que el 8% de las mujeres y el 10% de los hombres están en el rango de 40 a 49 años.

Figura 2: Relación entre género y edad de encuestados



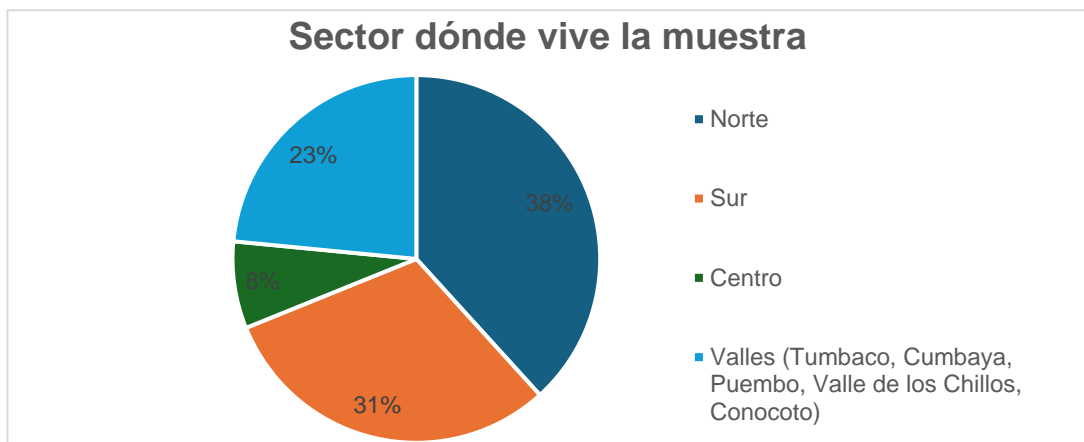
Por otro lado, la Figura 3 muestra que los principales rangos de edad de la población consumidora de cerveza artesanal se sitúan entre los 20 y 29 años, y entre los 30 y 39 años, con un 54% y un 28%, respectivamente. Considerando estos datos, se puede concluir que, para una segmentación demográfica efectiva, la Cervecería 1534 debería dirigir sus esfuerzos de marketing principalmente hacia hombres y mujeres de entre 20 y 39 años.

Figura 3: Relación entre edad y consumo de encuestado



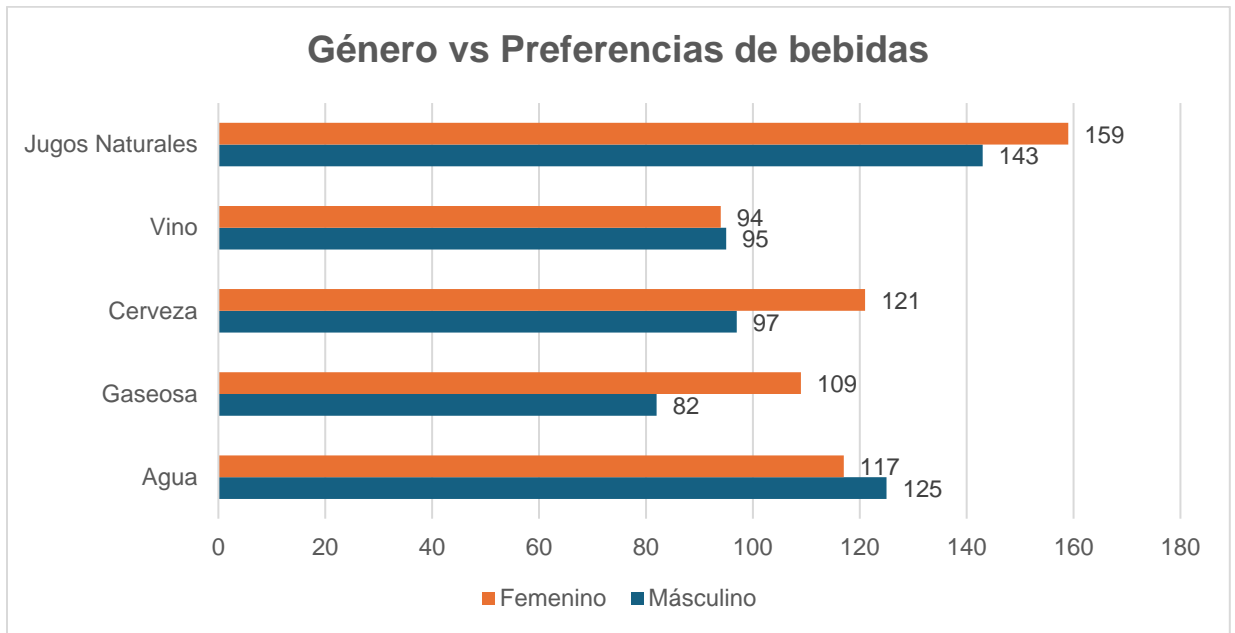
Se analizó también en la Figura 4 el sector de la ciudad en el que vive la muestra encuestada y los resultados evidencian que el 38% se concentra en el norte de la ciudad, seguido por el 31% en el sur, razón por la cual la cervecería 1534 podría priorizar sus esfuerzos de marketing en estas áreas, sin descuidar que una proporción significativa de la muestra se encuentra en los Valles (23%), donde la Cervecería 1534 puede considerar aumentar su presencia a través de una distribución estratégica en bares y restaurantes locales. Aunque solo el 8% de la muestra reside en el centro de la ciudad, esta área aún puede representar una oportunidad de crecimiento para la Cervecería 1534.

Figura 4: Sector dónde vive la muestra



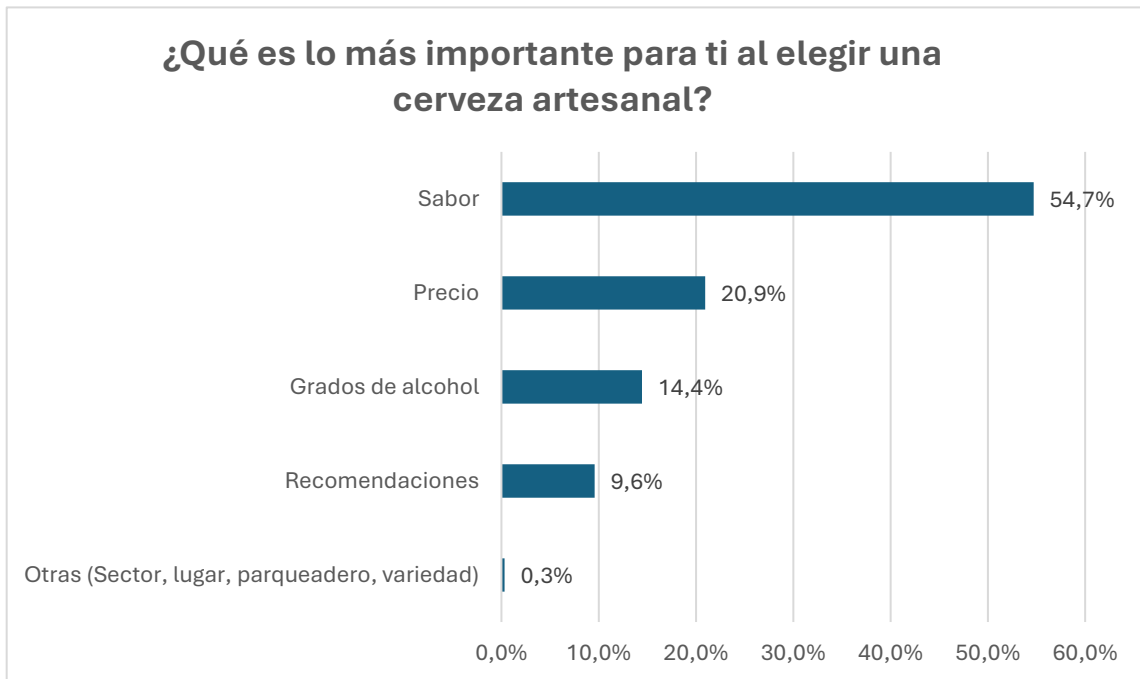
En la Figura 5, se presenta el análisis de las preferencias de bebidas para acompañar alimentos comparada con el género de los encuestados. Se concluyó que, de las cinco opciones, la cerveza artesanal se encuentra en tercer lugar, este resultado es el mismo tanto para hombres como mujeres. Lo que demuestra que no existe diferenciación entre la preferencia de bebidas de ambos géneros. Estos resultados revelan que Cervecería 1534 se encuentra en una posición sólida. Sin embargo, existe potencial para aumentar su participación en el mercado mediante campañas de marketing que destaquen sus atributos distintivos.

Figura 5: Género vs Preferencia de bebidas



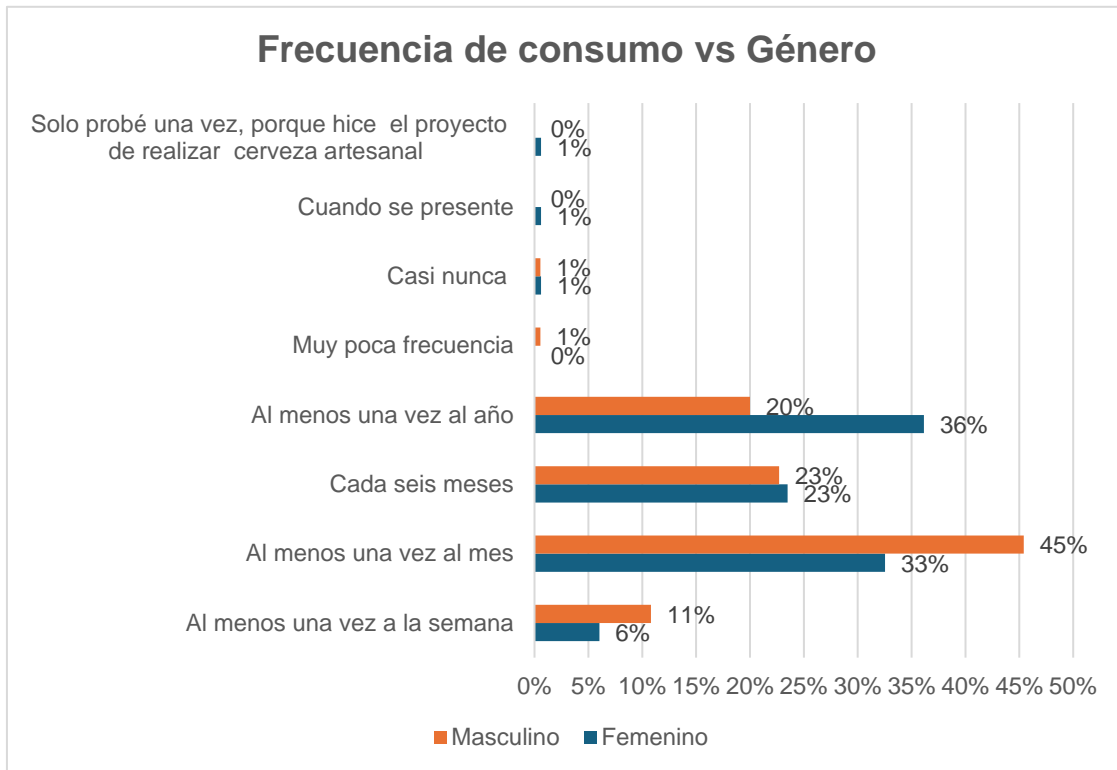
Según los datos de la Figura 6, el sabor se destaca como el factor más relevante en las decisiones de compra, con un 54,7% del total. Le sigue el precio, que representa el 20,9%, y los grados de alcohol con un 14,4%. Las recomendaciones también influyen, contribuyendo con un 9,6%. Otros factores como el sector, la ubicación, el estacionamiento o la variedad tienen una influencia mínima, sumando solo un 0,3%. Estos hallazgos ofrecen una guía práctica para ajustar las estrategias de marketing y responder mejor a las preferencias del consumidor.

Figura 6: Factores que influyen la elección de cerveza artesanal



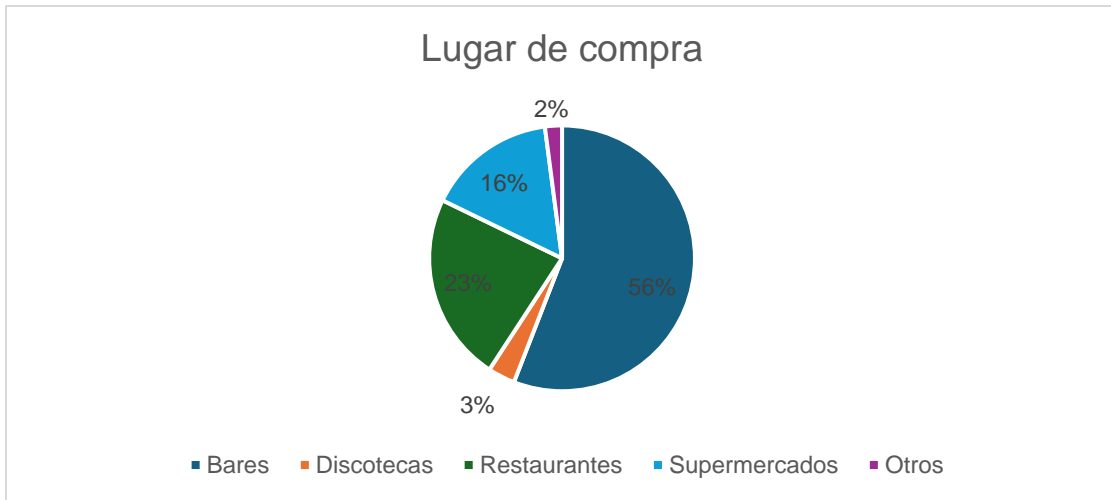
La Figura 7 presenta la frecuencia de consumo de cerveza versus el género de los participantes de la encuesta. Se destaca que el 45% de los hombres consumen cerveza artesanal al menos una vez al mes versus el 33% de las mujeres. Seguido por el consumo una vez al año representado por el 36% de mujeres y el 20% de hombres. Mientras que cada seis meses existe un consumo igual de 23% tanto para hombres como para mujeres. Estos datos demuestran que la frecuencia de consumo de las personas con mayor porcentaje en hombres es una vez al mes y de mujeres una vez al año. En resumen, estos datos proporcionan una guía clara para que la cervecería desarrolle estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la participación en el mercado de la cerveza artesanal.

Figura 7: Frecuencia de consumo de cerveza artesanal vs género



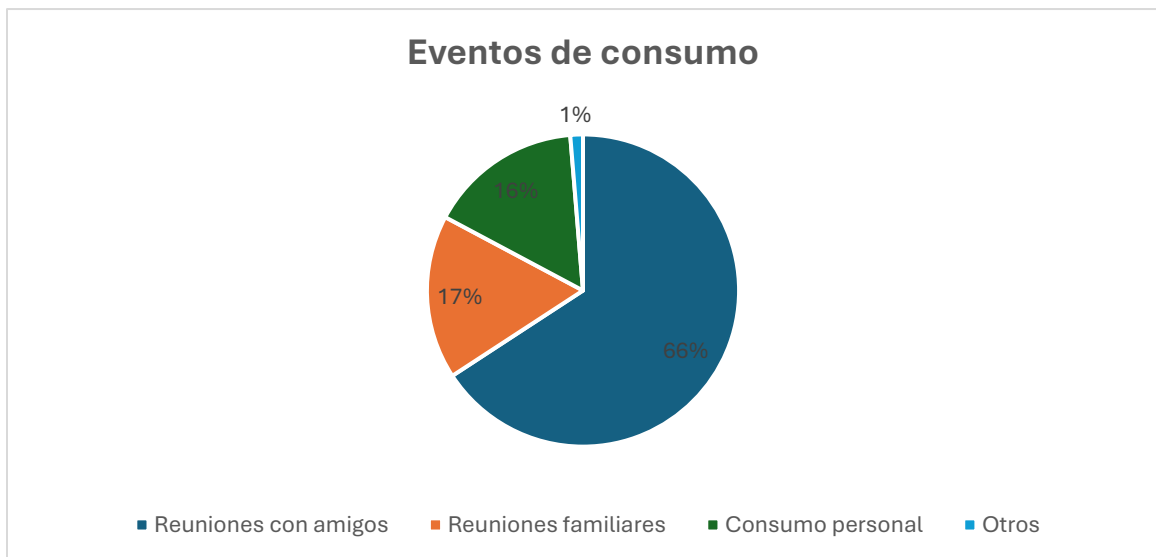
La Figura 8 pone de manifiesto que los bares encabezan como el lugar principal de compra de cerveza artesanal, representando un 56%. Le sigue, con un 23%, la preferencia por los restaurantes, mientras que los supermercados ocupan el tercer lugar con un 16%. Las discotecas apenas representan un 3%, y otros establecimientos como gasolineras o tiendas, suman un 2% en conjunto. En resumen, estos datos ofrecen una dirección estratégica clara para Cervecería 1534, destacando la importancia de maximizar su presencia en bares, restaurantes y supermercados mientras explora nuevas oportunidades de crecimiento en otros canales de distribución.

Figura 8: Lugar de compra de cerveza artesanal



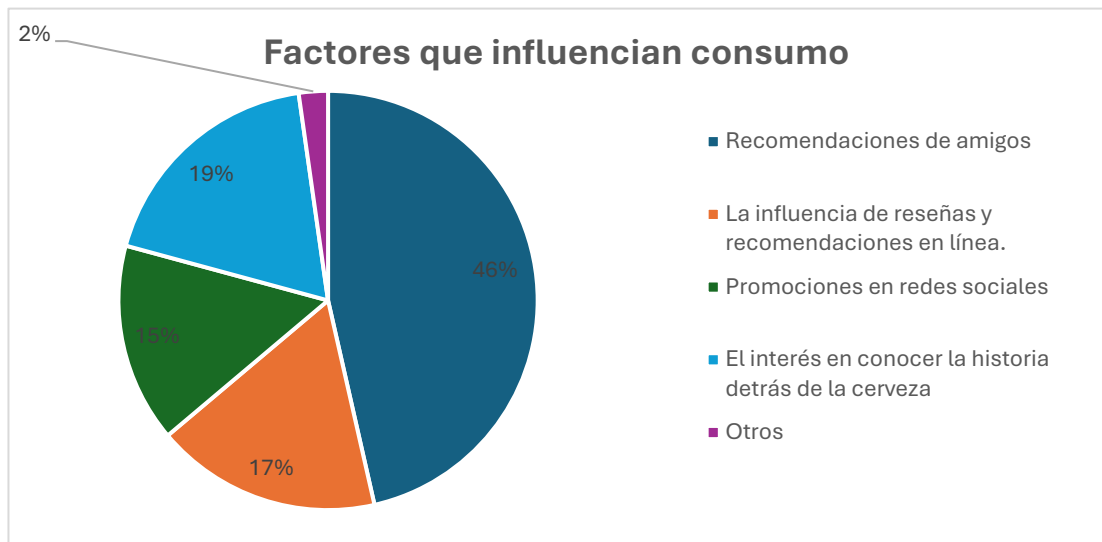
La Figura 9 ilustra que el 56% de los encuestados prefieren consumir cerveza durante reuniones con amigos, seguido por un 16% que la elige para eventos como reuniones familiares, y otro 16% que la disfruta de manera personal. Solo el 1% opta por consumirla en otros tipos de eventos. Los resultados revelados indican que la Cervecería 1534 debe enfocar su estrategia de marketing en promover su producto como una opción ideal para momentos sociales y celebraciones familiares, mientras también debe destacar su versatilidad para el disfrute individual.

Figura 9: Eventos de consume de cerveza artesanal



Los resultados de la Figura 10 proporcionan a Cervecería 1534 una comprensión clara de los factores clave que influyen en las decisiones de consumo de su público objetivo. En primer lugar, el hecho de que el 46% de los encuestados consuma cerveza artesanal basándose en recomendaciones de amigos destaca la importancia del boca a boca en la promoción de la marca. Además, el interés significativo (19%) en conocer la historia detrás de la cerveza presenta una oportunidad para Cervecería 1534 de destacar su autenticidad y narrativa de marca. La influencia de las reseñas y recomendaciones en línea (17%) subraya la importancia de mantener una reputación positiva en plataformas digitales. Del mismo modo, la relevancia de las promociones en redes sociales (15%) indica la necesidad de desarrollar estrategias efectivas de marketing digital para llegar a la audiencia objetivo.

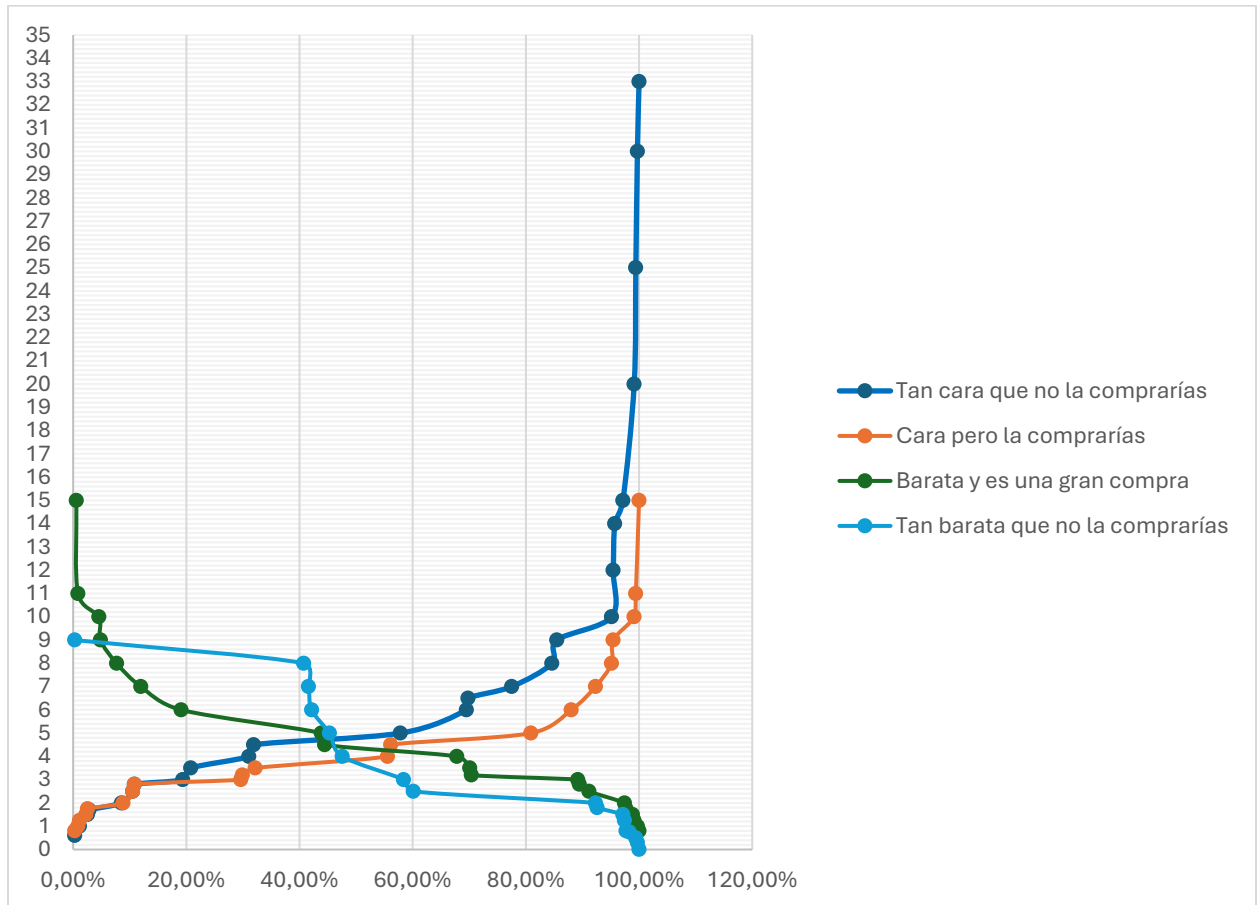
Figura 10: Factores que influyen el consumo de cerveza artesanal



La Figura 11 detalla los rangos de precios en los cuales los encuestados evalúan una botella de 330 mL de cerveza artesanal como "tan cara que no la comprarían", "cara pero aún así la comprarían", "barata y representativa de una gran compra" y "tan barata que dudarían de su calidad". Los resultados reflejan un consenso significativo entre los encuestados, dónde cinco dólares se considera un precio alto para una botella de 330 mL, mientras que en un rango entre tres a

cuatro dólares lo perciben como un valor que representa una excelente compra. Este análisis sugiere a la Cervecería 1534 el precio en el que deberían oscilar sus productos.

Figura 11: Precio que pagaría por una cerveza artesanal



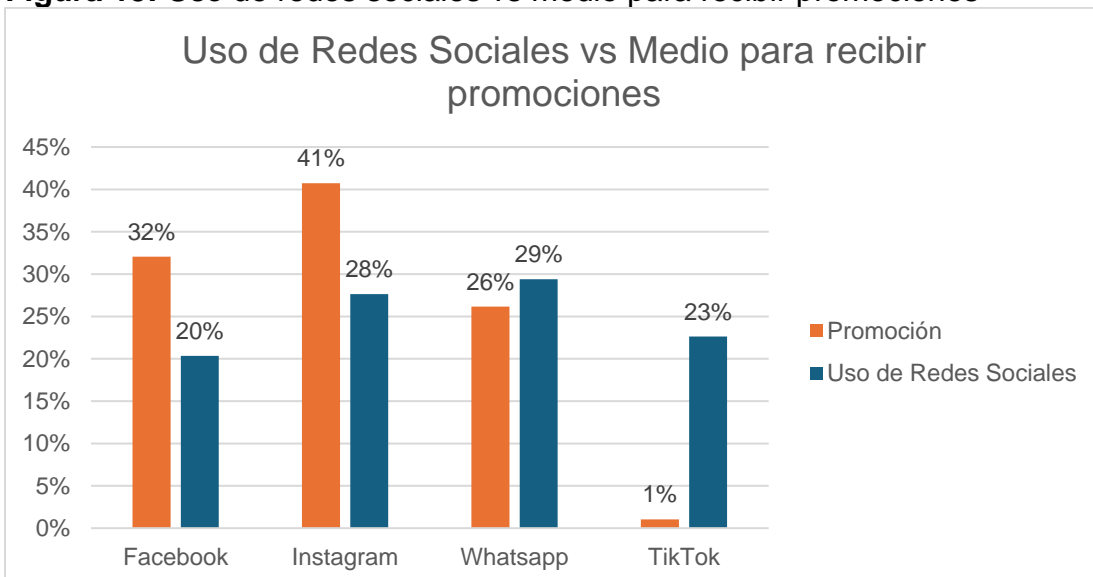
La Figura 12 revela los medios preferidos para las compras en línea, destacando que el 36% de los encuestados prefieren las redes sociales, seguido de cerca por *WhatsApp* con un 30%. Las páginas web representan un 23%, mientras que el *e-commerce* y otras plataformas como aplicaciones tienen porcentajes más bajos, con un 10% y un 1%, respectivamente. Estos hallazgos indican que Cervecería 1534 debería concentrar sus esfuerzos de marketing digital principalmente en las redes sociales y *WhatsApp*, dadas sus altas tasas de preferencia entre los consumidores.

Figura 12: Medios para compras en línea



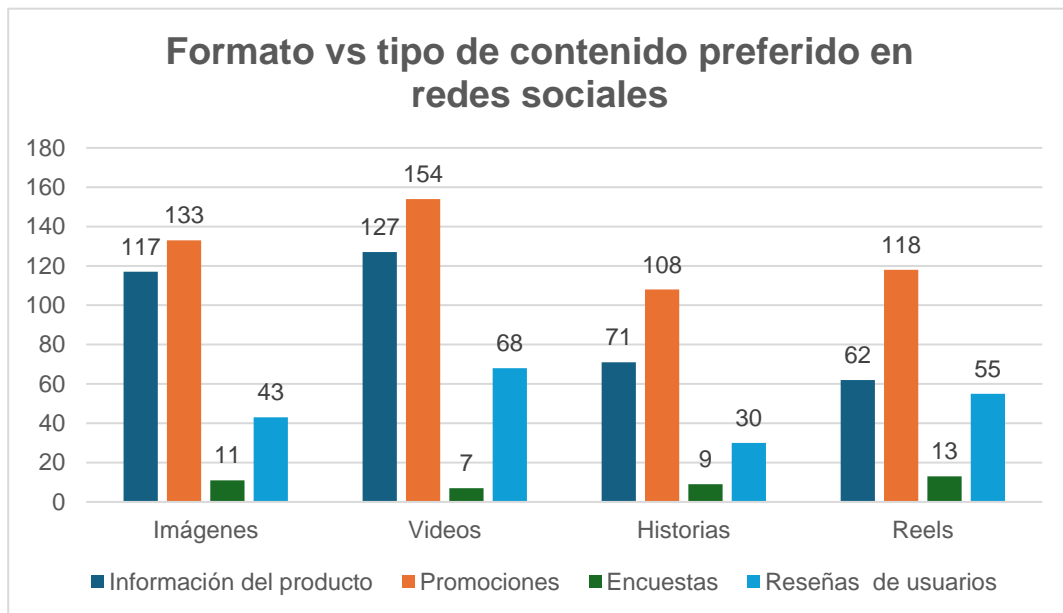
Los datos de la Figura 13 un análisis entre las redes sociales que más utilizan los consumidores versus los medios que prefieren para recibir promociones. En este gráfico no existe una diferencia significativa entre las redes sociales utilizadas por los participantes, pero sí una tendencia a recibir promociones principalmente en redes como, *Instagram, Facebook y WhatsApp*. Estos resultados indican que Cervecería 1534 debería concentrar sus esfuerzos promocionales principalmente en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, donde la mayoría de los encuestados están más receptivos a recibir promociones a pesar de que el uso de *TikTok* supera a *Facebook*.

Figura 13: Uso de redes sociales vs medio para recibir promociones



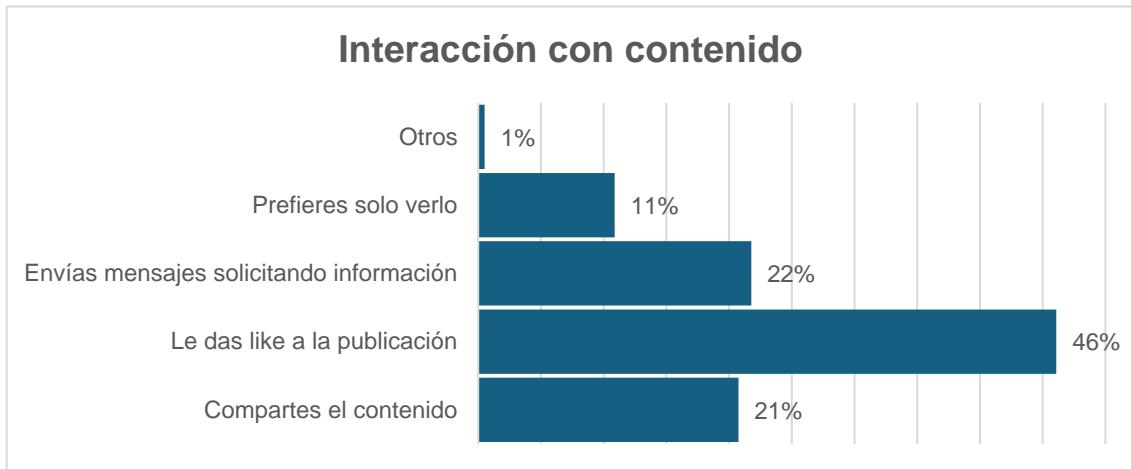
Por otra parte, en la Figura 14 se observa la preferencia de formato versus el tipo de contenido que los encuestados prefieren consumir en redes sociales. En esta se evidenció que las promociones son las que tienen mayor representatividad en los diferentes formatos, seguido de la información del producto, reseña de usuarios y por último encuestas. Con esta información la Cervecería 1534 tiene una visión más clara de que tipo de contenido puede incluir en sus publicaciones en redes sociales de acuerdo a los tipos de formato disponible, para poder tener un mayor alcance y generar mayor *engagement* con los seguidores.

Figura 14: Formato vs tipo de contenido en redes sociales



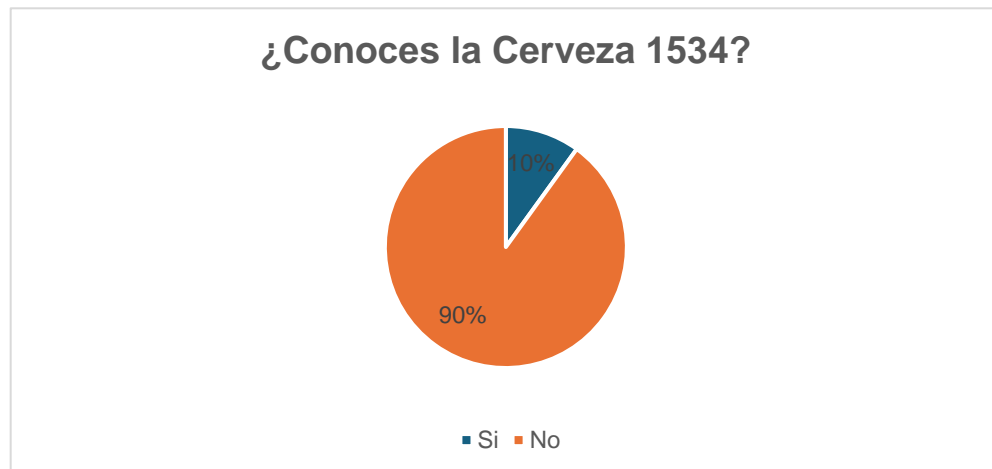
En la Figura 15 se presenta el tipo de interacción que los usuarios realizan con el contenido en línea. Dar *likes* a las publicaciones representa el porcentaje más alto con el 46%, en 22% lo tiene el solicitar información sobre el producto seguido muy de cerca por compartir el contenido con el 21%. Los usuarios que prefieren solo ver el contenido representan el 11%. Los datos presentados proporcionan una visión más amplia sobre el comportamiento en línea de los usuarios, y con éstos la Cervecería 1534 podría tomar decisiones estratégicas en cuanto a sus estrategias de marketing.

Figura 15: Interacción que realizan con el contenido en redes sociales



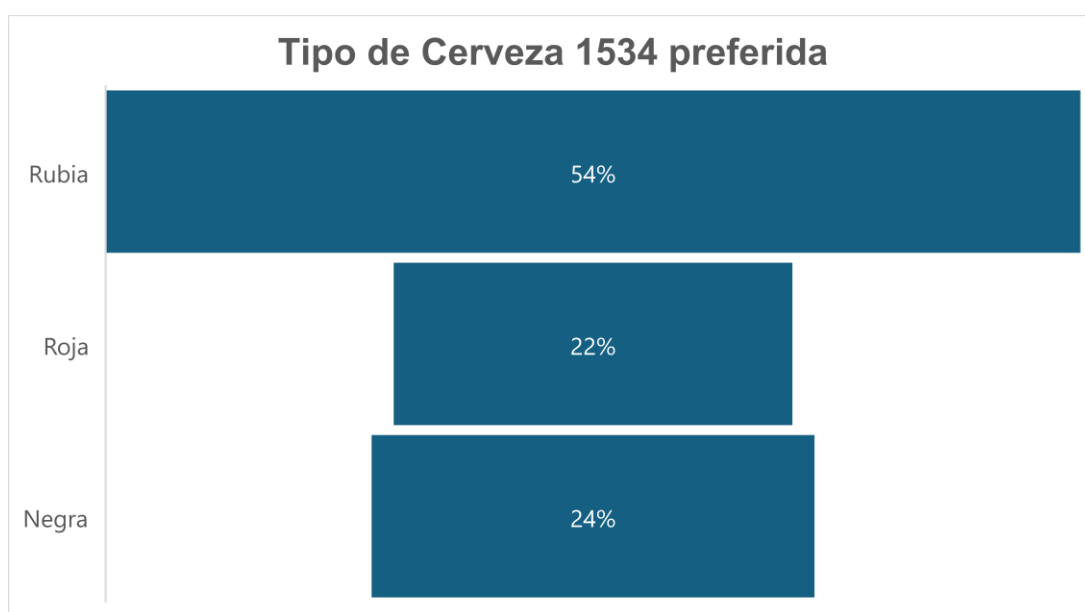
En la Figura 16 se presenta el reconocimiento de la Cervecería 1534 en la ciudad de Quito, se evidenció que, de un total de 351 respuestas, el 90% de los encuestados indica que no conoce a la cervecería y tan solo el 10% afirmó conocerla. Con esta información se concluye que la Cervecería 1534 tiene bajo posicionamiento entre los habitantes de la ciudad y que debe aplicar estrategias de marketing sólidas para posicionarse en la mente de los consumidores como una de las primeras opciones cuando se disponen a consumir cerveza artesanal.

Figura 16: Posicionamiento de la Cervecería 1534



En cuanto respecta a la preferencia de los consumidores entre las tres variedades que tiene la Cervecería 1534, en la Figura 17 se observó que la bebida preferida fue la Rubia con un 54% del total, seguida por la cerveza Negra con el 24% y finalmente la Roja con un 22%. Al realizar el análisis de estos datos existe una amplia diferencia entre las cervezas Negra y Roja respecto de la cerveza Rubia, lo que conlleva a que se debe realizar un estudio más profundo para determinar cuáles son los aspectos que impiden que éstas cervezas tengan mayor aceptación entre los consumidores.

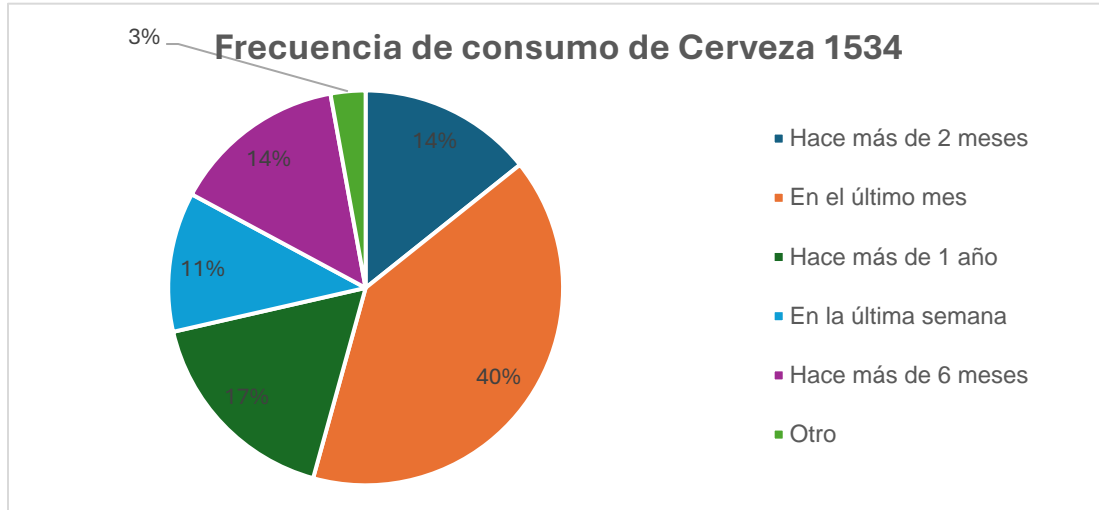
Figura 17: Tipo de Cerveza 1534 preferida



En la Figura 18 que muestra la frecuencia de consumo de la Cerveza 1534 entre los encuestados., se evidenció que el 40% de personas la han consumido en el último mes, el 17% hace más de un año, las opciones de hace más de dos meses y hace más de seis meses comparten el 14%, seguidas de 11% en la última semana, el resto de las opciones representa el 3% de las respuestas. Los datos presentados muestran que entre las personas que consumen la Cerveza 1534, el mayor porcentaje la han consumido en el último mes; esto demuestra que, entre los encuestados, la frecuencia de consumo de la cerveza es alto. Respecto a los datos de las personas que no tienen un consumo recurrente, se debe plantear

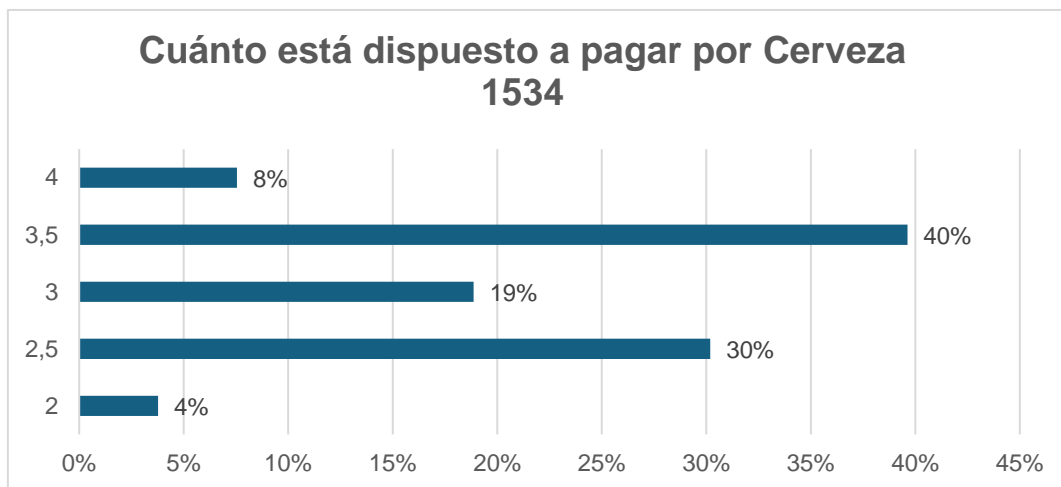
estrategias con promociones para incentivar a que su frecuencia de consumo aumente.

Figura 18: Frecuencia de consumo de la Cerveza 1534



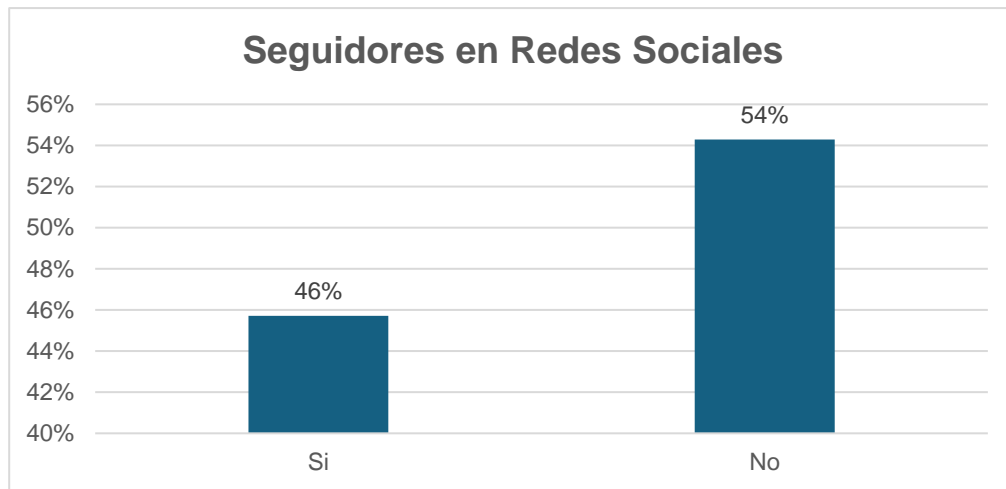
La Figura 19 se centra en la disposición de pago de los encuestados respecto a las botellas de 330 mL de la Cervecería 1534. Los datos demostraron que el 40% de las personas que consumen la cerveza, están dispuestas a pagar \$3,50 dólares por el producto, mientras que \$2,50 dólares representan el segundo porcentaje más alto, con un 30%. Estos datos indican que para la fijación de precios la Cervecería 1534 debe analizar un valor comprendido entre \$2,50 a \$3,50 dólares.

Figura 19: Disposición de pago por Cerveza 1534



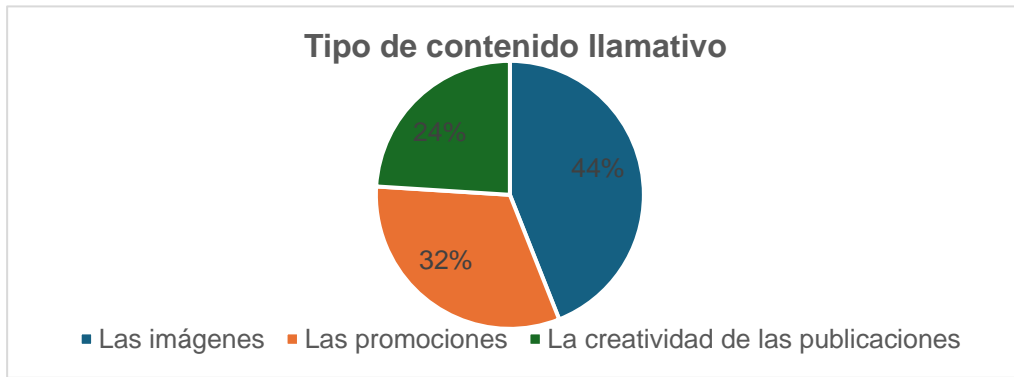
Respecto a los seguidores en redes sociales de la Cervecería 1534, la Figura 20 demuestra que, de un total de 35 personas encuestadas, el 46% sigue a la cervecería en redes sociales. Porcentaje que se podría aumentar aplicando estrategias de marketing de redes sociales con contenido que sea de interés para los usuarios

Figura 20: Seguidores en Redes Sociales de la Cervecería 1534



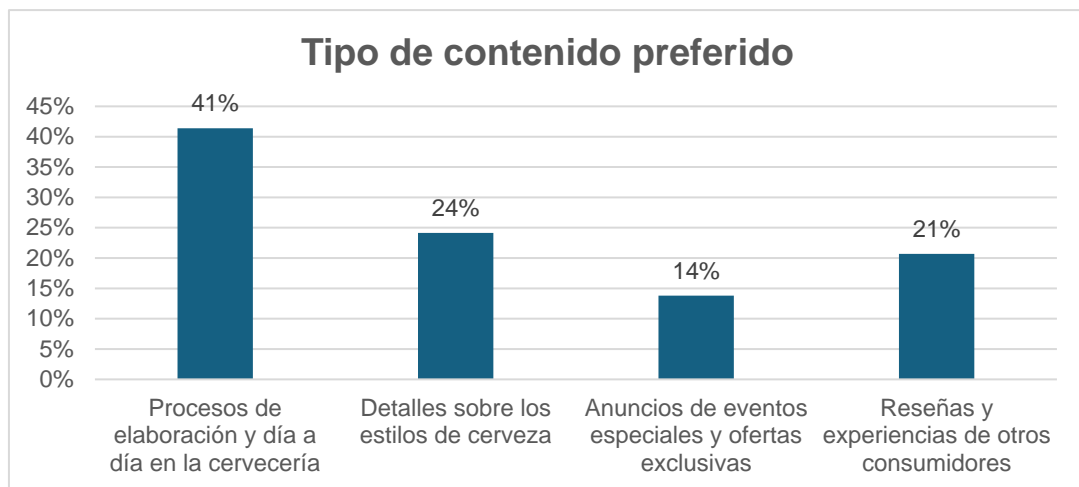
En la Figura 21 se evidencia el tipo de contenido que a los seguidores de la Cervecería 1534 le parece más atractivo de las publicaciones que se realiza en redes sociales. Las imágenes publicadas representan el 44%, seguidas de las promociones que se realizan con el 32% y finalmente la creatividad de las publicaciones con un 24%. Datos que demuestran que en general el tipo de contenido generado actualmente en redes es atractivo para los seguidores, la Cervecería 1534 debe aprovechar esa fortaleza y generar más contenido que sea llamativo y genere valor y *engagement* en redes sociales.

Figura 21: Tipo de contenido llamativo en redes de la Cervecería 1534



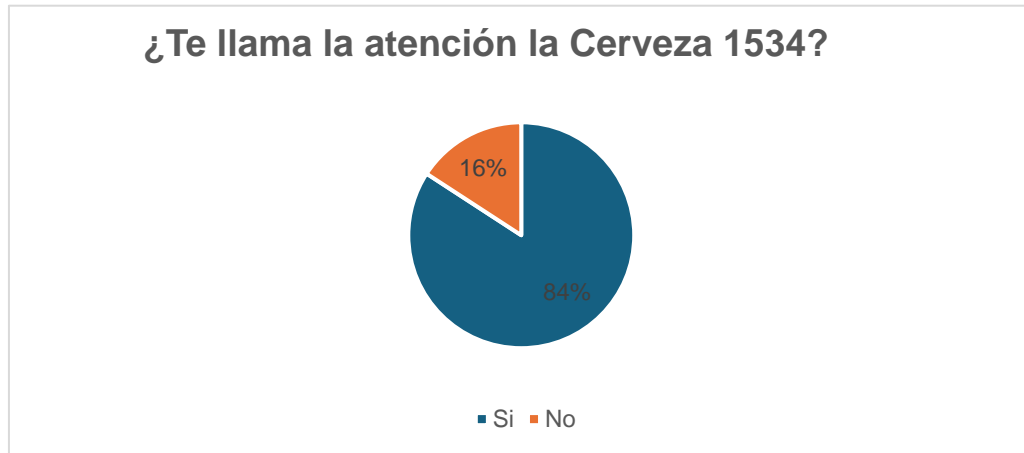
En la Figura 22 por el contrario se analiza el tipo de contenido que los encuestados desean visualizar en las redes sociales de la Cervecería 1534. Los datos demostraron que el 41% de los preferiría visualizar contenido relacionado con los procesos de fabricación y el día a día en la cervecería. El 24% prefiere contenido en el que se dé detalle sobre los estilos de cervezas, seguido de reseñas y experiencias de otros consumidores con el 21%, y anuncios de eventos especiales y ofertas exclusivas con un 14%. Esta información proporciona a la cervecería una guía clara sobre el contenido que debe generar en sus redes sociales para tener un mayor alcance y mejor posicionamiento entre los habitantes de la ciudad.

Figura 22: Tipo de contenido que desean visualizar en redes sociales de la Cervecería 1534



Finalmente se realizó también preguntas de análisis entre las personas que no conocen a la Cervecería 1534. En la Figura 23 se muestra como del 100% de los encuestados al 84% les llama la atención la Cervecería 1534, lo que demuestra que el producto puede posicionarse fácilmente en la mente de los consumidores.

Figura 23: Te llama la atención la Cerveza 1534



Y en la Figura 24 de ese mismo total el 94% estaría dispuesto a comprar la cerveza. Estos datos reflejan que la población está abierta a la posibilidad de consumir la Cerveza 1534 y que la empresa debe definir bien sus estrategias de marketing para poder llegar a estos seguidores.

Figura 24: Interés de compra de la Cerveza 1534



4.7.3. Análisis y comprobación de hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis planteadas para la investigación, se realizó el análisis estadístico con el uso del software Minitab, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia igual a 0,05. Para cada caso, se analizó el valor-p para el rechazo o aceptación de la hipótesis nula.

1. La proporción de personas que prefieren redes sociales para realizar compras en líneas es mayor a las que prefieren páginas web.

Hipótesis:

H0: $p_1 = p_2$

H1: $p_1 \neq p_2$

Método	Valor Z	Valor p
Aproximación normal	4.83	0.000
Exacta de Fisher		0.000

Decisión: No se acepta la hipótesis nula

Conclusión: Con un nivel de confianza del 95%, los resultados estadísticos respaldan la conclusión de que hay una preferencia significativa por las redes sociales en comparación con las páginas web al realizar compras en línea.

2. El 60 % de mercado objetivo prefiere utilizar Instagram como su canal digital preferido.

Hipótesis:

H0: $p = 0.60$

H1: $p \neq 0.60$

$p_1 = 0.4$

Método

Valor Z	Valor p
-10.42	0.000

Decisión: No se acepta la hipótesis nula

Conclusión: No existe suficiente evidencia estadística para determinar que el 60% de personas prefieren utilizar Instagram como su canal digital preferido, con un nivel de confianza del 95%.

3. Al menos, el 90% de la población en Quito que consume cerveza artesanal, lo hace con amigos.

Hipótesis:

H0: $p \geq 0.90$

H1: $p < 0.90$

$p_1 = 0.56$

Método

Valor Z	Valor p
-26.08	0.000

Decisión: No se acepta la hipótesis nula

Conclusión: No existe suficiente evidencia estadística para determinar que al menos el 90% de la población de Quito que consume cerveza artesanal, lo hace con amigos con un nivel de confianza al 95%.

4. La mayoría de las personas que consumen cerveza artesanal se concentran en el rango de 20 a 39 años.

Hipótesis:

H0: $p > 0.50$

H1: $p \leq 0.50$

$p_1 = 0.91$

Método

Valor Z	Valor p
16.16	1.000

Decisión: Se acepta la hipótesis nula

Conclusión: Existe suficiente evidencia estadística para determinar que la mayoría de las personas que consumen cerveza artesanal se encuentran en el rango etario de 20 a 39 años, con un nivel de confianza al 95%.

5. Los consumidores están dispuestos a pagar \$3,50 por 3,30 mL de cerveza artesanal.

Hipótesis:

H0: $\mu = 0.50$

H1: $\mu \neq 0.50$

Estadísticas descriptivas

N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media	IC de 95% para μ
403	3.0504	1.3532	0.0674	(2.9179; 3.1829)

μ : media de población de Precio

Método

Valor T	Valor p
-6.67	0.000

Decisión: No se acepta la hipótesis nula

Conclusión: No existe suficiente evidencia estadística para determinar que los consumidores están dispuestos a pagar 3,50 por 3,30 mL de cerveza artesanal, con un nivel de confianza al 95%.

6. En Quito, más del 25% de las personas consumen al menos una vez al mes cerveza artesanal.

Hipótesis:

H0: $p \leq 0.25$

H1: $p > 0.25$

$p1 = 0.39$

Método

Valor Z	Valor p
6.19	0.000

Decisión: No se acepta la hipótesis nula

Conclusión: Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que más del 25% de las personas que viven en Quito consumen cerveza artesanal al menos una vez al mes, con un nivel de confianza al 95%.

7. Una de cada 10 personas indica que conocen la Cervecería 1534.

Hipótesis:

H0: $p = 0.1$

H1: $p \neq 0.1$

$p1 = 0.1$

Método

Valor Z	Valor p
-0.02	0.986

Decisión: Se acepta la hipótesis nula.

Conclusión: Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que una de cada 10 conocen la Cervecería 1534, con un nivel de confianza al 95%.

4.8. Conclusiones generales del estudio de mercado

Con base en los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa, y después de realizar un exhaustivo análisis de los datos recopilados en el estudio sobre las preferencias cerveceras de los habitantes de Quito para la Cervecería 1534, emerge una conclusión clara: La comprensión profunda del mercado y de los consumidores es fundamental para el éxito en la industria cervecera artesanal.

Uno de los hallazgos más importantes es que el grupo de edad más grande entre los consumidores de cerveza artesanal se encuentra entre los 20 y 39 años. Esta información sugiere que la Cervecería 1534 debería dirigir sus esfuerzos de marketing hacia este segmento demográfico, tanto hombres como mujeres, considerando que representan la mayoría de la población consumidora.

Aunque la cerveza ocupa el tercer lugar en preferencias de bebidas para acompañar alimentos, su popularidad indica una posición sólida en el mercado. Sin embargo, hay margen para aumentar su participación mediante campañas de marketing que destaquen sus atributos distintivos y su versatilidad para adaptarse a diferentes ocasiones de consumo.

Las preferencias de los consumidores en cuanto a medios y contenido en línea indican que las redes sociales, especialmente *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*, son canales clave para llegar a la audiencia objetivo. Las estrategias de marketing

digital deben enfocarse en generar contenido relevante y atractivo que promueva la interacción y el compromiso con la marca.

Por otro lado, la baja tasa de reconocimiento de la Cervecería 1534 entre los habitantes de Quito subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing sólidas para aumentar la conciencia de marca y posicionarse como una opción preferida entre los consumidores de cerveza artesanal.

El análisis de la hipótesis permitió resolver algunas interrogantes y evaluar si la muestra fue significativa, si bien algunas suposiciones iniciales fueron respaldadas por evidencia estadística, otras no lo fueron. Lo que resalta la importancia de realizar análisis continuos y estar dispuestos a adaptar las estrategias según los hallazgos.

Es evidente que la Cervecería 1534 tiene una posición sólida en el mercado, pero también enfrenta desafíos en términos de reconocimiento de marca y penetración en ciertas áreas demográficas y geográficas. Sin embargo, con una estrategia de marketing cuidadosamente diseñada, enfocada en la comunicación de sus atributos distintivos y en la creación de conexiones emocionales con los consumidores, la empresa está bien posicionada para capitalizar las oportunidades de crecimiento y consolidarse como una marca líder en la escena cervecera de Quito.

En resumen, el estudio proporciona una valiosa hoja de ruta para la Cervecería 1534, señala áreas de oportunidad y proporciona *insights* clave que guiarán las futuras estrategias de marketing, desarrollo de productos y expansión en el mercado. Con un enfoque centrado en el consumidor y la innovación continua, la Cervecería 1534 está preparada para alcanzar nuevos niveles de éxito y satisfacer las demandas de un mercado en constante evolución.

5. Plan de Marketing

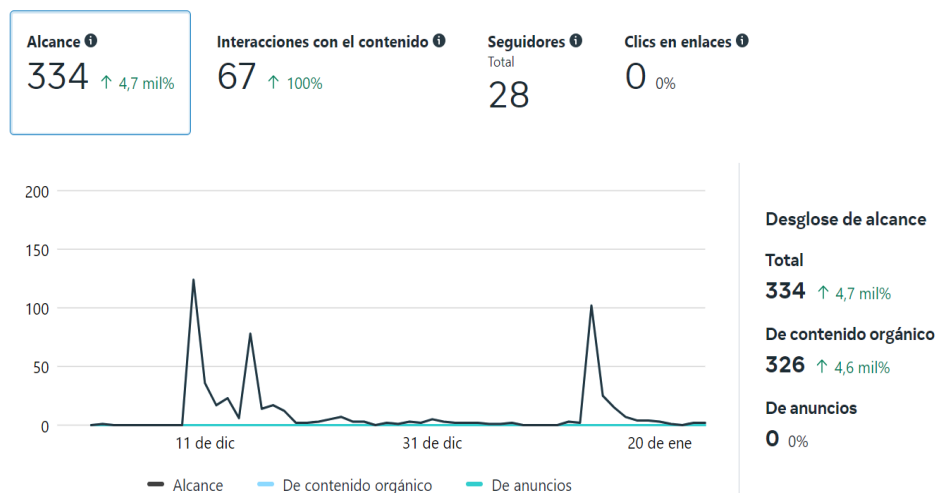
5.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

5.1.1. Análisis de medios digitales actuales

En la entrevista sostenida con el Gerente General de la Cervecería 1534, se reveló que la empresa cuenta con dos activos significativos en su ecosistema digital, materializados a través de sus perfiles en las plataformas de Meta, específicamente en *Facebook* e *Instagram*. Para ofrecer detalles más precisos, ambas cuentas fueron creadas en el mes de noviembre de 2023.

En el ámbito de *Facebook*, la Cervecería 1534 tiene una audiencia de 28 seguidores, y su enfoque se centra en la creación de publicaciones orgánicas que detallan la variedad de productos que ofrece la cervecería. Hasta el momento, la empresa ha optado por prescindir de publicidad pagada, una elección que se refleja en la modesta cifra de seguidores acumulados desde el inicio de su presencia en esta red social. El alcance total de las publicaciones ha alcanzado a 334 personas, con un total de 67 interacciones registradas con el contenido, información detallada en la Figura 25.

Figura 25: Estadísticas de rendimiento de Cervecería 1534 en *Facebook*

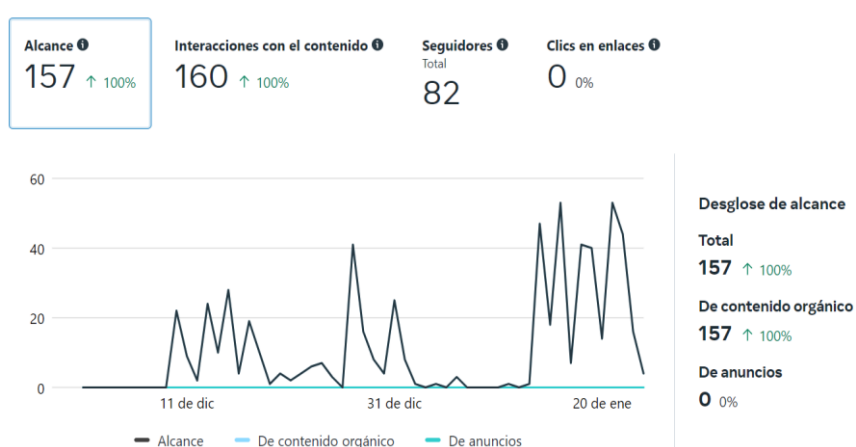


Tomado de: Análisis de Meta Business Suite de Cervecería 1534

En relación con *Instagram*, a pesar de mantener una frecuencia similar de publicaciones orgánicas en comparación con *Facebook*, la Cervecería 1534 ha

logrado reunir un total de 82 seguidores en esta plataforma. Al igual que en *Facebook* las publicaciones en *Instagram* se caracterizan por ser orgánicas. Como se muestra en la Figura 26, aunque el alcance de estas publicaciones ha llegado a un público más reducido, con un total de 157 personas alcanzadas, es notable destacar que las interacciones con el contenido han sido más sustanciales, llegando a un total de 160. Sin embargo, a pesar de estas cifras superiores con respecto a *Facebook*, es necesario señalar que no alcanzan un nivel significativo en términos absolutos.

Figura 26: Estadísticas de rendimiento de Cervecería 1534 en *Instagram*



Tomado de: Análisis de Meta Business Suite de Cervecería 1534

Como se muestra en la Figura 27, se ha podido determinar que el público alcanzado en Instagram es de 66 seguidores y los no seguidores es de 90 y se ha identificado que se han obtenido 1140 impresiones. Por otro lado, en el tipo de contenido publicado mediante la red social Instagram se ha obtenido un alcance en publicaciones de 163 vistas y en historias 72 visitas.

Figura 27: Público alcanzado en *Instagram*



Tomado de: Análisis de Meta Business Suite de Cervecería 1534

En relación con *Instagram*, las métricas de la cuenta muestran un crecimiento exponencial notable en las visitas al perfil. A pesar de mantener una estrategia de publicación constante, el perfil experimentó un aumento significativo en el interés de los usuarios. En el periodo comprendido entre el 1 de diciembre de 2023 y el 25 de enero de 2024, las visitas al perfil ascendieron a 523, lo que representa un incremento del 2 000% en los últimos 56 días en comparación con el periodo anterior. Este salto en las estadísticas sugiere una recepción muy positiva del contenido por parte de la audiencia, este análisis se puede visualizar a continuación en la Figura 28.

Figura 28: Análisis de las visitas en el perfil de *Instagram*



Tomado de: Análisis de Meta Business Suite de Cervecería 1534

En relación con la presencia digital de la Cervecería 1534 en *Facebook*, la estrategia de publicaciones orgánicas ha tenido una repercusión distinta en comparación con *Instagram*. Según la Figura 29, la página de *Facebook* registró 353 visitas, reflejando un aumento del 1 000% en los últimos 56 días. Este incremento, aunque significativo, debe interpretarse con cautela, dado que las visitas a la página no implican un incremento en el número de seguidores. La figura muestra también un pico notable a principios del periodo evaluado, pero luego se observa una tendencia más estable y decreciente en las visitas. En el periodo más reciente, del 1 de diciembre de 2023 al 25 de enero de 2024, las visitas a la página aumentaron un 1,08K% en comparación con el periodo del 6 de octubre al 30 de noviembre de 2023.

Figura 29: Análisis de las visitas en el perfil de *Facebook*



Tomado de: Análisis de Meta Business Suite de Cervecería 1534

5.1.1. Entorno competitivo

En el ámbito cervecero, los competidores directos de Cervecería 1534 incluyen marcas destacadas en la ciudad como Latitud Cero, Bandidos del Páramo y Caminos del Sol. Estas cervecerías compiten en el mismo segmento de mercado y a menudo son comparadas en términos de calidad del producto, innovación en sabores, estrategias de marketing, y la fidelidad de sus consumidores. Cada una de estas marcas aporta su propio carácter distintivo y propuestas únicas al panorama cervecero. A continuación, en la Tabla 4 se expone la presencia digital de estas cervecerías, con una visión global de la situación en línea de la competencia de acuerdo con el número de seguidores redes sociales y si disponen o no de página *web*.

Tabla 4: Presencia digital de cervecería de la competencia

Marcas	Facebook	Instagram	TikTok	Página Web
Latitud Cero	5.5 mil seguidores	13.4 mil seguidores	No	No
Camino del sol	50 mil seguidores	9644 mil seguidores	747 seguidores	Si
Bandidos del Páramo	13 mil seguidores	15 mil seguidores	3434 seguidores	Si

Tomado de: Redes sociales de las diferentes cuentas de las cervecerías artesanales.

5.2. Objetivos de Marketing Digital

5.2.1. Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento de marca de la Cervecería 1534 en Quito mediante la aplicación de estrategias de marketing digital para finales del año 2024.

5.2.2. Objetivos específicos

- Incrementar en un 40% el reconocimiento de la marca Cervecería 1534 en Quito para finales del año 2024, mediante colaboraciones con *influencers* locales.
- Aumentar la base de seguidores en las redes sociales en un 20% cada mes hasta finales del tercer trimestre de 2024, mediante estrategia SEO y SEM.
- Elevar el *engagement* en las plataformas de redes sociales de la Cervecería 1534 en un 5% para finales del 2024, con el uso de tácticas de *retargeting* y ofertas exclusivas.
- Ejecutar campañas de anuncios pagados en *Facebook* e *Instagram*, para lograr un CTR del 3% en promociones específicas de la Cervecería 1534 para el tercer trimestre de 2024.

5.3. Definición de la propuesta de valor

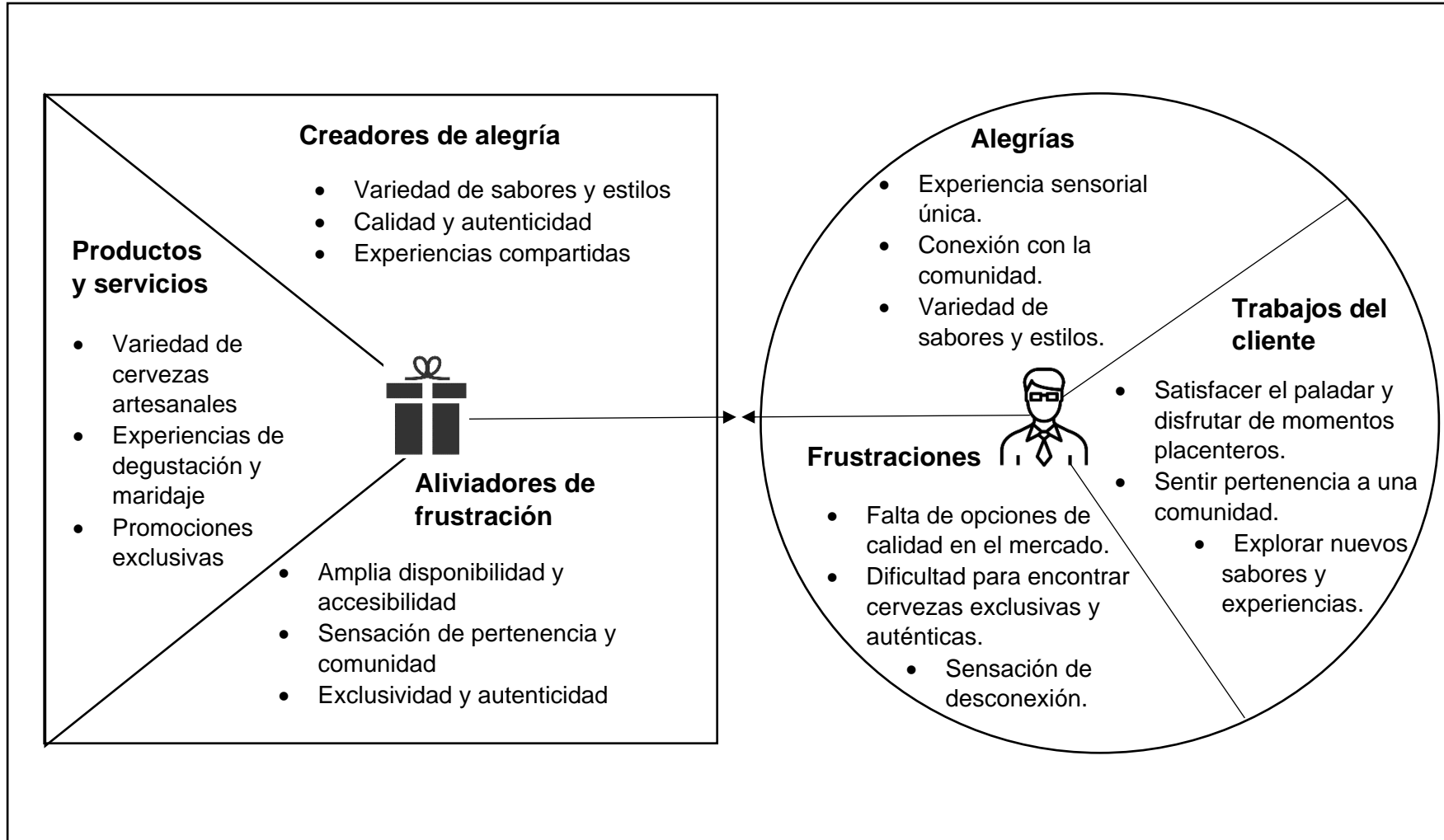
Con el propósito de definir la propuesta de valor de la Cervecería 1534, se ha decidido emplear el Modelo Canva para delinear el modelo de negocio de la empresa. Herrera (2015), expone que el modelo Canva es una herramienta que, mediante un enfoque sistemático, describe el proceso mediante el cual las empresas desarrollan y agregan valor a sus servicios o productos. En la Figura 30 se describe las actividades que forman parte del modelo Canva.

Figura 30: Modelo Canva de Cervecería 1534

<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes y bares asociados • <i>Influencers</i> y colaboradores • Proveedores de materias primas y servicios logísticos. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y mejora continua de recetas. • Gestión de redes sociales y contenido. • Organización de eventos y colaboraciones. • Análisis de datos y <i>feedback</i> de clientes. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Cerveza 1534 ofrece una experiencia que honra las tradiciones de Quito y Ecuador en cada sorbo. Y llevar a sus clientes en un viaje sensorial que combina excelencia cervecera con la riqueza cultural.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción en redes sociales • Eventos de degustación y maridaje • Promociones exclusivas 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habitantes de áreas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito. • Hombres y mujeres de 20 a 49 años. • Personas que consumen cerveza artesanal. • Usuarios activos de plataformas como Instagram, Facebook.
<p>COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materias primas • Equipos de producción • Marketing y publicidad • Personal y logística 		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de cervezas en línea y en puntos de distribución seleccionados • Ingresos por eventos y experiencias • Publicidad y colaboraciones con <i>influencers</i> 		

Una vez realizado en lienzo del modelo Canva, se tiene mayor claridad de las actividades que realiza la Cervecería 1534 para agregar valor a sus productos y a pesar de que uno de los bloques de este modelo de negocio se define la propuesta de valor de la empresa, es necesario entenderla desde el punto de vista de los clientes. Osterwalder y Pigneur (2015) exponen que la mejor manera de alinear las demandas de los clientes con la oferta que las empresas presentan en el mercado es mediante un lienzo de propuesta de valor. En la Figura 31 se muestra la descripción gráfica de este lienzo, en dónde se definen de manera visual las alegrías, frustraciones y trabajos de los clientes y cómo la Cervecería 1534 ofrece con sus productos y servicios creadores de alegría y aliviadores de las frustraciones que se han identificado en las personas que consumen cerveza artesanal.

Figura 31: Lienzo de la propuesta de valor de la Cervecería 1534



Con las herramientas antes desarrolladas se puede definir que la propuesta de valor de la Cervecería 1534 es ofrecer una experiencia que honra las tradiciones de Quito y Ecuador en cada sorbo, y llevar a sus clientes en un viaje sensorial que combina excelencia cervecera con la riqueza cultural del país. Esto se logra mediante la utilización de técnicas artesanales y cuidadosas para crear una cerveza que capture la esencia de los sabores auténticos de Quito. Cada lote se elabora con los mejores ingredientes y se somete a un proceso riguroso para garantizar la calidad del producto final.

5.4. Segmentación

Con base en los resultados del estudio de mercado, se ha definido que el segmento de mercado para la Cervecería 1534 abarca un amplio espectro de habitantes en la ciudad de Quito y sus valles aledaños. Este segmento está compuesto por jóvenes y adultos de entre 20 y 49 años, que buscan un equilibrio entre su vida laboral y social. Son activos en plataformas de redes sociales como *Instagram, Facebook y WhatsApp*, este grupo valora la autenticidad y la calidad en los productos que consumen, disfrutan de experiencias únicas y comparten sus actividades en línea. Tienen alta afinidad por experiencias sociales, consumo de bebidas alcohólicas de calidad y exploración de nuevos productos que reflejen su cultura, estos consumidores representan una parte significativa del mercado cervecero y muestran disposición a pagar por productos de calidad y experiencias gastronómicas distintivas.

Al enfocarse en satisfacer las necesidades y deseos de este segmento diverso, la Cervecería 1534 puede ofrecer experiencias únicas y productos diferenciados que se alineen con su estilo de vida, lo que a su vez puede conducir a una mayor lealtad a la marca y un crecimiento sostenible en el mercado cervecero de la ciudad.

5.4.1. Grupo objetivo principal

El grupo objetivo principal para la Cervecería 1534 son jóvenes y adultos de entre 20 a 39 años de la ciudad de Quito y sus valles aledaños. Este grupo busca un equilibrio entre su vida laboral y social, así como oportunidades para expandir sus redes profesionales y creativas. Son activas en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook, donde encuentran influencia para sus decisiones de compra. Valoran la autenticidad y la calidad en los productos que consumen, disfrutando de experiencias únicas y compartiendo sus actividades en redes sociales.

Este segmento demográfico representa una parte significativa del mercado cervecero y muestra una alta afinidad por experiencias sociales, consumo de bebidas alcohólicas de calidad y exploración de nuevos productos que tengan una conexión con su cultura. Además, este grupo tiende a ser activo en plataformas digitales y redes sociales, lo que facilita la implementación de estrategias de marketing digital efectivas para alcanzarlos. Al enfocarse en este grupo, la Cervecería 1534 tiene la oportunidad de aprovechar el interés compartido en la calidad y la innovación, ofrecer experiencias auténticas y productos distintivos que se alineen con las preferencias de estos consumidores diversos, la marca puede fortalecer la fidelidad de los clientes y de esta manera fomentar el crecimiento de la marca.

Para optimizar la creación de contenido digital y lograr una segmentación más precisa en la estrategia, se ha dividido el grupo objetivo principal en dos segmentos: personas de 20 a 29 años y personas de 30 a 39 años.

5.4.2. Definición del *buyer* persona

5.4.2.1. Clientes del primer segmento del grupo objetivo principal

En la Figura 32 se presenta el modelo de *buyer* persona del primer segmento del grupo objetivo principal de la Cervecería 1534.


Figura 32: Buyer Persona del primer segmento del grupo objetivo principal

<p style="text-align: center;">Perfil</p> <hr/> <p>Casada con 2 hijos, trabaja como Diseñadora Gráfica en una empresa de Turismo</p>	<p style="text-align: center;">Sofía Andrade</p> 	<p style="text-align: center;">Retos</p> <hr/> <p>Equilibrar su vida laboral y social. Buscar oportunidades para expandir su red de contactos profesionales y creativos.</p>
<p style="text-align: center;">Datos demográficos</p> <hr/> <p>Mujer de 28 años Vive en el norte de Quito Ingresos mensuales de \$1300</p>	<p style="text-align: center;">Plataformas preferidas</p> <hr/> <p><i>Instagram</i> <i>Facebook</i> <i>Whatsapp</i></p>	<p style="text-align: center;">Frustraciones</p> <hr/> <p>Comprar o consumir productos que parecen superficiales o no auténticos. No tener tiempo de compartir su tiempo entre su familia y sus amistades.</p>
<p style="text-align: center;">Intereses</p> <hr/> <p>Viajar, música electrónica, comida gourmet y de especialidad</p>	<p style="text-align: center;">Comportamiento de compra</p> <hr/> <p>Influenciada por las redes sociales y las recomendaciones de amigos. Prefiere marcas innovadoras y auténticas. Dispuesta a gastar en experiencias únicas.</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos</p> <hr/> <p>Desarrollar su carrera profesional y creativa. Explorar nuevas culturas y experiencias en sus viajes. Construir relaciones significativas y duraderas.</p>
<p style="text-align: center;">Necesidades y deseos</p> <hr/> <p>Busca productos exclusivos y de calidad, le gusta probar nuevas cervezas artesanales y compartir experiencias en redes sociales. Valora la autenticidad y la creatividad en el diseño y el sabor.</p>		

5.4.2.2. Clientes del segundo segmento del grupo objetivo principal

En la Figura 33 se presenta el modelo de *buyer* persona del segundo segmento del grupo objetivo principal de la Cervecería 1534.

Figura 33: *Buyer* Persona del segundo segmento del grupo objetivo principal

Perfil	Leonardo Larrea 	Retos
Soltero no tiene hijos, trabaja como Gerente de Proyectos en una multinacional.		Encontrar espacios de relajación y diversión que se adapten a sus gustos y a su tiempo limitado por sus responsabilidades laborales.
Datos demográficos		Plataformas preferidas
Hombre de 36 años Vive en Cumbayá Ingresos mensuales de \$2500		<i>LinkedIn</i> como su red de trabajo. Instagram es su plataforma preferida para entretenimiento.
Frustraciones		
Encontrar lugares de calidad y confianza para disfrutar de experiencias gastronómicas y de entretenimiento. Que los productos que consume no le generen una conexión emocional.		
Intereses		Objetivos
Deportes, cata de cervezas y vinos, cocina gourmet y típica ecuatoriana. Lugares <i>pet</i> friendly		Lograr un equilibrio entre su vida laboral y personal. Disfrutar de momentos de relajación y conexión con sus seres queridos. Cultivar su pasión por la buena comida y las bebidas de calidad.
Actitud hacia la vida		
Tranquilo, valora la calidad y la experiencia por encima de la novedad		
Comportamiento de compra		
Investiga en redes sociales antes de comprar, prefiere marcas consolidadas y de calidad. Dispuesto a pagar por productos y servicios que ofrezcan valor y distinción.		
Necesidades y deseos		
Busca lugares donde pueda relajarse y disfrutar de momentos tranquilos con amigos o familiares. Prefiere ambientes autóctonos y servicios personalizados.		

5.5. Estrategia central del mercadeo digital

La estrategia central de marketing digital para la Cervecería 1534 se dividirá en dos enfoques: *inbound* y *outbound* marketing. En *inbound* marketing, se crearán publicaciones y contenido para atraer orgánicamente a usuarios interesados en la cultura cervecera, mientras que en el *outbound* marketing se utilizarán anuncios pagados y campañas de promoción para llegar a audiencias más amplias. Además, se implementarán acciones tácticas diferenciadas para cada etapa del *funnel* de conversión, desde la atracción hasta la fidelización, utilizando estrategias de SEO, SEM, *remarketing*, y programas de fidelización personalizados. Con esta combinación de tácticas, la cervecería busca crear una experiencia completa y satisfactoria para sus clientes, maximizando así el valor y la lealtad hacia la marca.

5.5.1. Definición de ecosistema y activos digitales

El ecosistema digital de la Cervecería 1534 comprende activos digitales utilizados para promover su marca y productos en línea. En este contexto, se pondrá atención en plataformas digitales específicas, que incluyen tres redes sociales: *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*, junto con una *landing page* dedicada a ofrecer información general sobre la cervecería y la presencia de la empresa en *Google My Business*. Estos canales servirán como puntos de contacto clave con los consumidores, donde se compartirá la propuesta de valor y los puntos de venta de la Cervecería 1534.

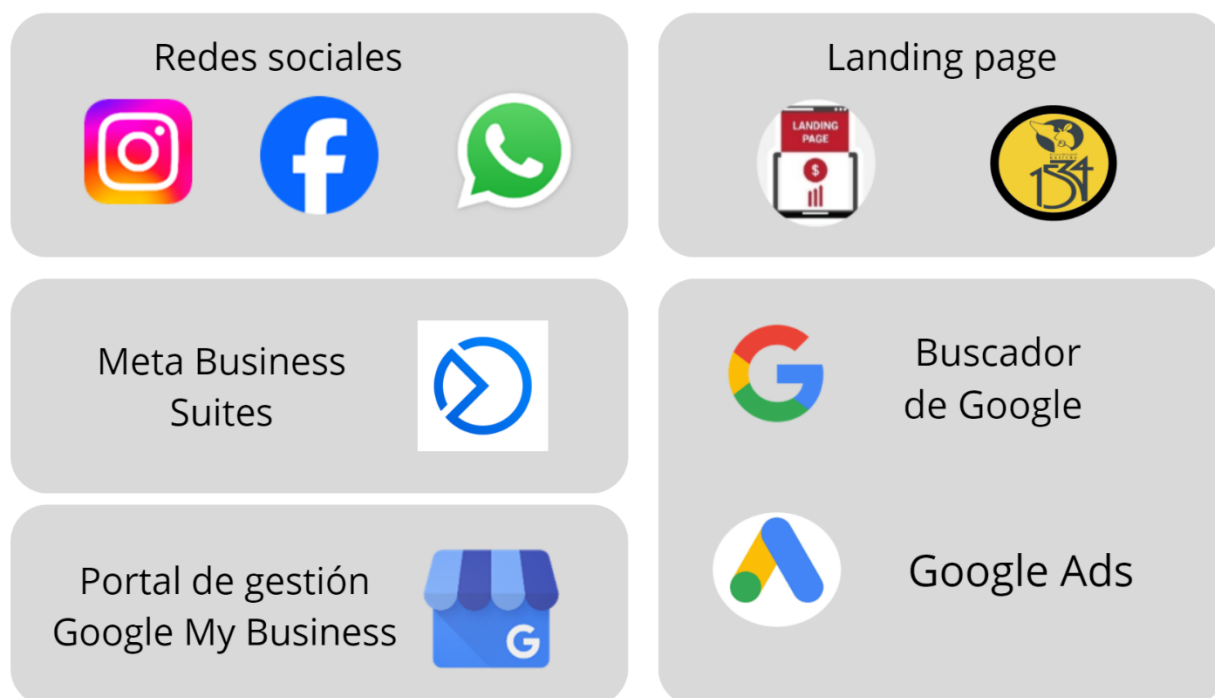
Los activos digitales incluirán contenido cuidadosamente diseñado para atraer y comprometer a la audiencia objetivo. Se utilizarán imágenes de alta calidad, videos atractivos y mensajes persuasivos que resalten las características únicas y los valores de la cervecería. Además, se implementarán estrategias de *inbound* y *outbound* marketing de manera simultánea para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

En el enfoque de *inbound* marketing, se crearán publicaciones y contenido que atraigan orgánicamente a los usuarios interesados en la cultura cervecera, la gastronomía y las experiencias sociales. Se fomentará la

participación de la comunidad a través de concursos y contenido generado por los usuarios, lo que ayudará a fortalecer el vínculo emocional con la marca y aumentar la lealtad de los clientes.

Por otro lado, en el enfoque de *outbound* marketing, se utilizarán anuncios pagados y campañas de promoción para llegar a audiencias más amplias. Se aprovecharán las herramientas de segmentación de las plataformas de redes sociales para dirigirse específicamente a personas que muestren interés en la cerveza artesanal, la vida nocturna y la cultura. Para complementar esta estrategia, se integrará el posicionamiento por palabras clave en *Google Ads*, que permitirá alcanzar a clientes potenciales en el momento preciso en que están buscando información relacionada con la cerveza artesanal y los establecimientos que la ofrecen. Esta combinación de tácticas asegura una presencia sólida y efectiva en el mercado digital, para maximizar el alcance y la efectividad de las acciones de marketing digital de la Cervecería 1534 y consolidar su posición en la industria cervecera de la ciudad. El resumen del ecosistema digital de la Cervecería 1534 se muestra a continuación en la Figura 34.

Figura 34: Ecosistema y activos digitales de la Cervecería 1534



5.5.2. *Funnel* de conversión y descripción de acciones tácticas

Para la implementación de la estrategia digital de la Cervecería 1534 se plantea la utilización de herramientas como *Google Ads*, *landing page* y redes sociales de la empresa, con acciones diferenciadas de acuerdo con cada etapa del *funnel*.

Para la etapa de atracción, el objetivo principal captar la atención audiencia y generar *leads*. Esto se realizará mediante estrategias de SEO y SEM con publicación de contenido atractivo en redes sociales relacionado con los productos, procesos de fabricación, eventos, experiencias en el bar, y otros aspectos relacionados con la marca y su identidad, como se muestra a continuación en la Figura 35.

Figura 35: Contenido para estrategia de atracción

The image displays two social media posts from the brand '1534 Cervecería'. The left post is a standard organic post with a yellow profile picture and a three-dot menu. The text reads: '¡Descubre la magia detrás de nuestra cerveza artesanal! 🍷 ✨ Visita nuestro sitio web Cervecería 1534 para conocer más sobre nuestro proceso de fabricación y eventos exclusivos. ¡Únete a la experiencia! #CervezaArtesanal #PasiónPorLaCerveza'. Below the text is a photograph of a man in a straw hat pouring malt from a bag labeled 'QUALITY MALTS' into a blue container in a brewery setting. The right post is a sponsored advertisement, indicated by 'Publicidad · 🌐' below the profile picture. The text reads: 'Descubre la Leyenda de Cerveza 1534 ✨ 🌍 ¿Sabías que cada sorbo de Cerveza 1534 es un viaje a través del tiempo? 🍷 🍷 Desde 2017, hemos perfeccionado el arte de la cerveza artesanal, utilizando recetas ancestrales y los mejores ingredientes naturales. Cada botella cuenta una historia de pasión y dedicación. #Cerveza1534 #HechaConHistoria #CerveceríaArtesanal #CraftBeer'. Below the text is a photograph of three beer bottles on a stone ledge in front of a large, ornate building under a blue sky with clouds. Both posts have a 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir' interaction bar at the bottom.

Adicionalmente se realizará publicidad mediante el uso de palabras claves en anuncios de búsqueda de *Google Ads* que aterrizan en la *landing page* de la empresa, en la que se proporcionará información general de la cervecería y tendrá redireccionamiento hacia las redes sociales y *WhatsApp* de la empresa para brindar más información si el cliente así lo requiere. Asimismo, se establecerán alianzas con *influencers* locales para generar contenido conjunto sobre la cervecería y así aumentar la visibilidad de la marca entre su audiencia.

Durante la etapa de interacción, el objetivo principal es generar interés en los clientes. Por esta razón la estrategia se enfocará en profundizar la conexión

con la audiencia captada en la etapa de atracción, para fomentar su compromiso y participación con la marca. Para lograrlo, de igual manera se realizará contenido SEO y SEM en redes sociales, en el que se crearán publicaciones que inviten a la participación de la audiencia, como preguntas abiertas y debates sobre temas relevantes para la comunidad cervecera como ingredientes de la cerveza, tendencias en estilos de cervezas, o maridaje de cerveza y comida; todo esto con estrategias de *remarketing*. Se fomentará la interacción directa con la audiencia a través de comentarios en redes sociales, mensajes directos en *Instagram* y *Facebook*, y respuestas personalizadas a consultas y opiniones de los seguidores. Se incentivará a la audiencia a crear y compartir contenido relacionado con la marca, como fotos de sus experiencias con la Cerveza 1534, opiniones y reseñas en redes sociales mediante el uso de *hashtags* específicos, así como se muestra en la Figura 36.

Figura 36: Modelo de publicación que fomente interacción de usuarios

The image displays two social media posts from the brand '1534 Cervecería'. The left post is a text-based announcement asking beer enthusiasts to share their favorite moments with the brand's beer using the hashtag #Experiencia1534. Below the text is a photo of three people at a bar clinking beer bottles. The right post is a contest announcement for a pet-friendly beer event, encouraging users to post photos of their pets with the brand's beer using the hashtag #PetFriendly1534. Below the text is a photo of a dog sitting at a table with several bottles of beer and a 'COLD BEER' bucket.

En la etapa de conversión, el objetivo principal es generar venta. Para lo cual, de igual manera mediante la aplicación de campañas de *remarketing*, en las que se realizarán anuncios en redes sociales direccionados a personas específicas mediante la segmentación de visitas en la *landing page* y la creación públicos rastreados con el *pixel* de *Meta Ads*. Estos anuncios personalizados destacarán las ofertas especiales y los aspectos únicos de los productos de la Cervecería 1534, con el fin de incentivar la compra y maximizar el retorno de la inversión.

Se diseñará una estrategia integral que abarque tanto los canales digitales como los puntos de venta físicos de la Cervecería 1534. Un ejemplo de este tipo de contenido aplicado para los canales digitales se presenta a continuación en la Figura 37.

Figura 37: Modelo de publicación de *remarketing* en redes sociales



También se presenta en la Figura 38 el modelo de publicidad para puntos de venta físicos que aterrizarán en promociones de redes sociales de la Cervecería 1534.

Figura 38: Modelo de publicación de *remarketing* en puntos de venta físicos



Se emplearán herramientas de seguimiento y análisis, como *Google Analytics* para la *landing page* y *Meta Business Suite* para redes sociales, con el fin de identificar *leads* cualificados y sus preferencias de consumo. Lo que permitirá realizar una segmentación precisa de la audiencia y mantener una comunicación personalizada, para incentivarlos a visitar los puntos de venta físicos de la cervecería. Se optimizará la presencia digital de los puntos de venta físicos en plataformas como *Google My Business* y redes sociales, para asegurar que la información de contacto, ubicación y horarios de apertura sea accesible para los clientes potenciales.

Finalmente, en la etapa de fidelización, para los clientes que han interactuado en las otras etapas del *funnel* y para clientes frecuentes de la cervecería. Se establecerán programas de fidelización personalizados, donde se recompensará la frecuencia de compra y el compromiso con la marca mediante registros de membresía, códigos de descuento únicos y comunicaciones personalizadas, para asegurar así que se recompense la

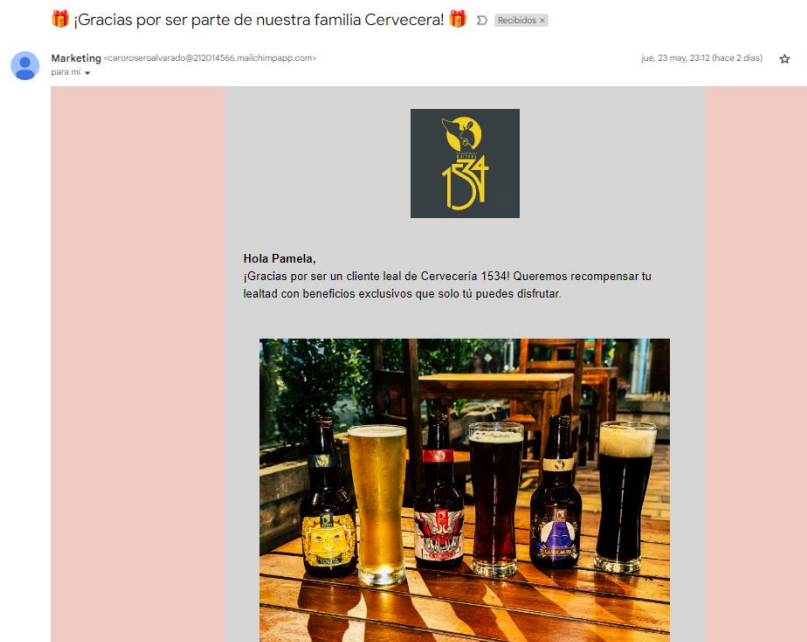
frecuencia de compra y el compromiso con la marca de los clientes frecuentes a través de beneficios exclusivos como descuentos en sitios de venta y cerveza embotellada. Un ejemplo de la etapa de fidelización se evidencia en la *landing page* de la cervecería como se muestra en la Figura 39.

Figura 39: Modelo de programa de fidelización en *landing page*



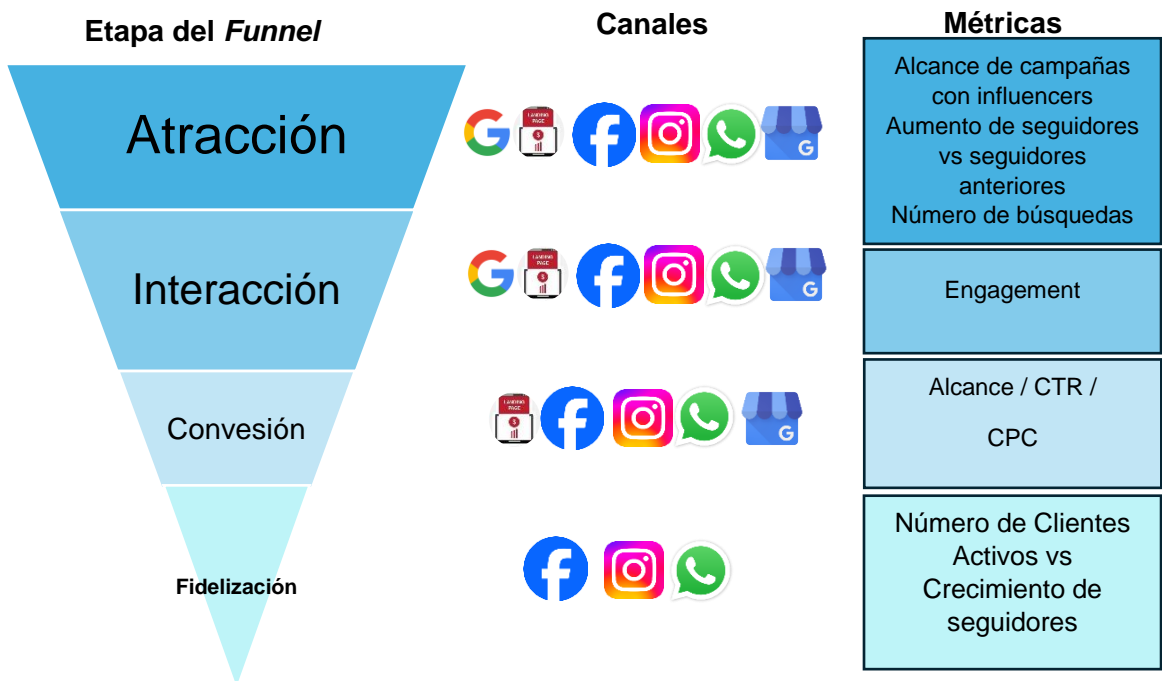
Para los usuarios que se suscriban a la comunidad de la Cervecería 1534, se desarrollarán comunicaciones periódicas, en las que ofrecerá experiencias únicas y memorables, como visitas exclusivas a la fábrica mediante *email marketing* como se muestra en la Figura 40.

Figura 40: *Email marketing* para comunidad de Cervecería 1534



Por otra parte, en redes sociales se va a promover la participación y el intercambio de experiencias entre los clientes. Se incentivará el contenido generado por el usuario, en dónde se destaquen publicaciones de clientes satisfechos y que compartan sus historias y fotos relacionadas con la marca. Mediante la combinación de las acciones propuestas, se pretende capturar la atención del público objetivo, fomentar el compromiso y la participación, convertir leads en clientes reales, y fortalecer los lazos con la base de clientes existente, la cervecería busca crear una experiencia completa y satisfactoria para sus seguidores, para maximizar así el valor y la lealtad hacia la marca. A continuación, en la Figura 41 se muestra la aplicación de los canales digitales por cada etapa del *funnel*.

Figura 41: *Funnel* de conversión de Cervecería 1534



5.5.3. Mockup de landing page

Se propone la creación de una *landing page responsive*, compatible para *desktop* y *mobile*. En la que se presente información general de la Cervecería 1534 y sus productos, lugares en dónde se expende la cerveza y anclaje hacia las redes sociales, *WhatsApp* y contactos de la empresa. Además, dentro de la *landing page* de la empresa se colocará un *pixel* de *Meta Ads* para poder realizar estrategias de públicos segmentados en las publicaciones que se van a realizar en *Facebook* e *Instagram*. En la Figuras 42, 43, 44, 45, 46 y 47 se presenta los *mockups* de la *landing page* de la Cervecería 1534.

Figura 42: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 1

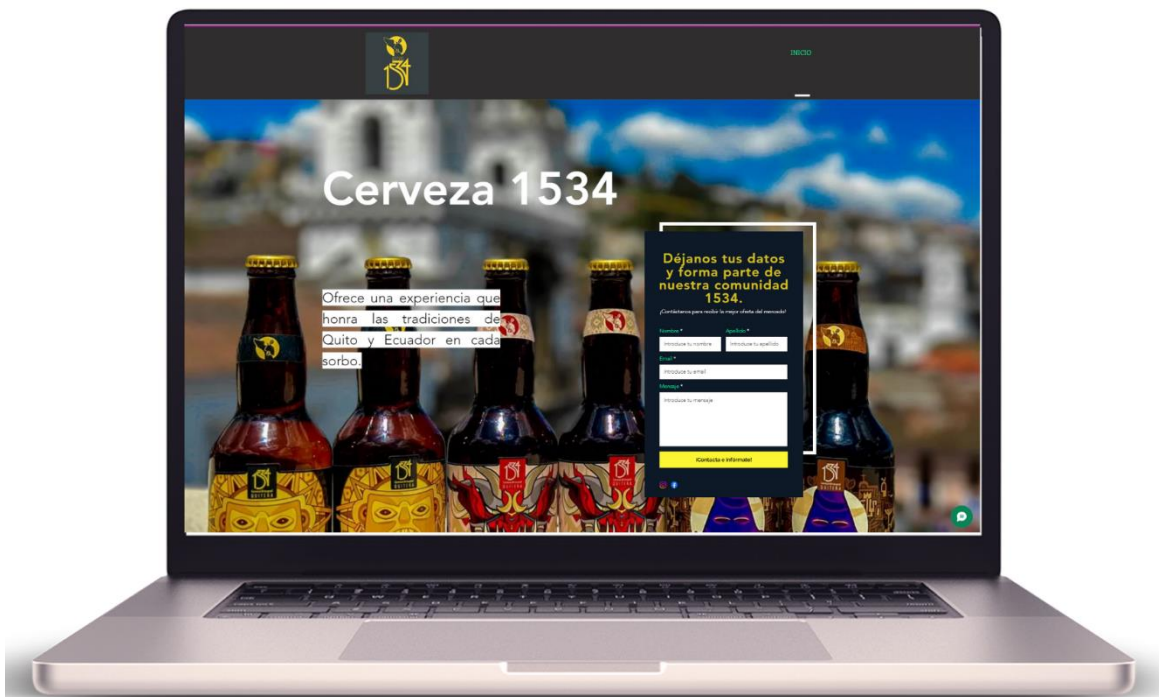


Figura 43: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 2



Figura 44: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 3



Figura 45: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 4

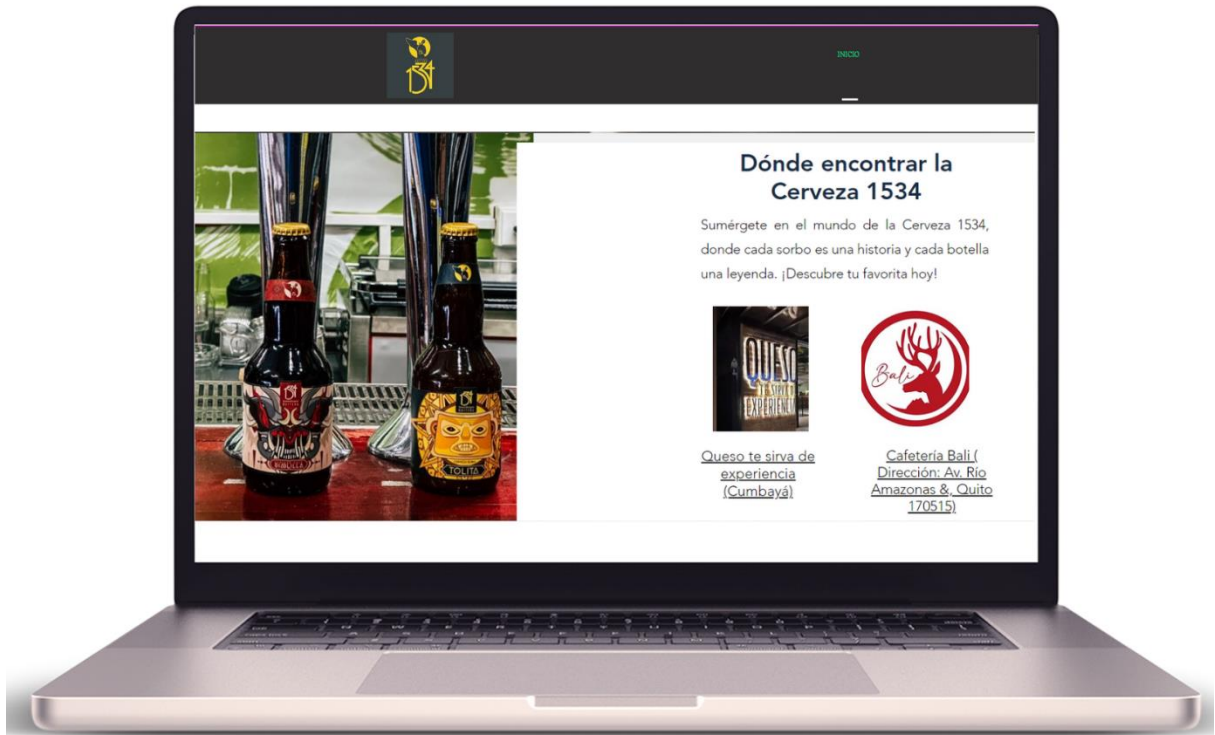


Figura 46: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 5

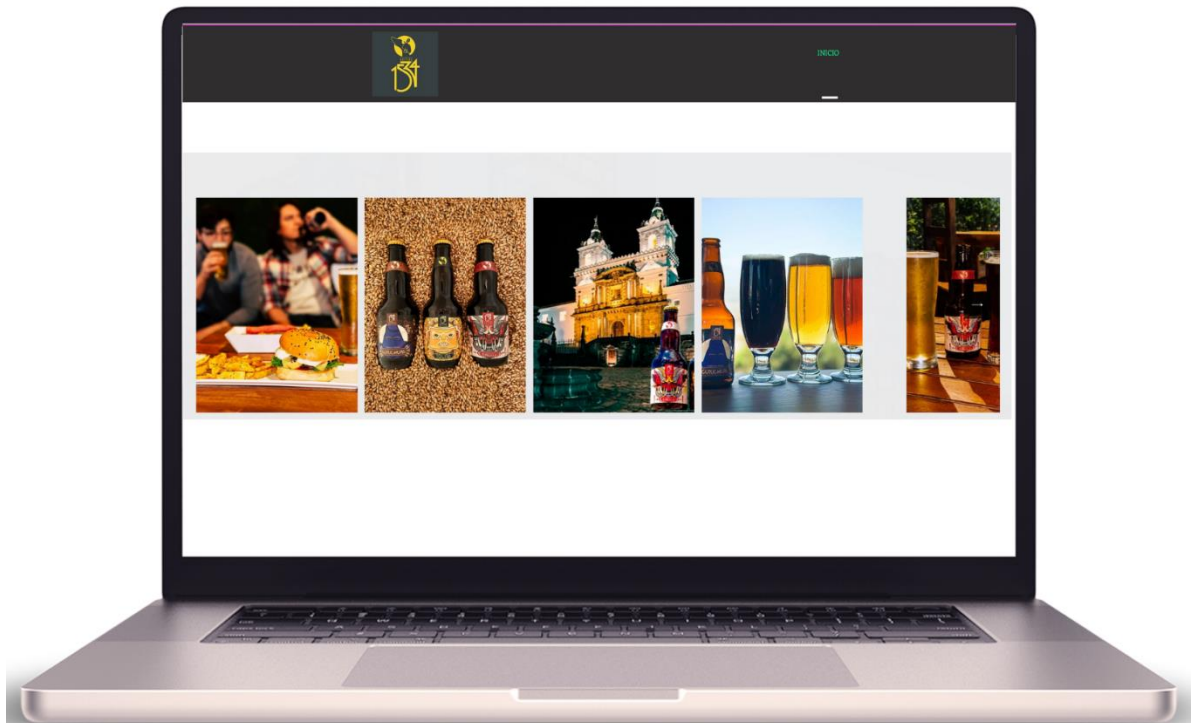
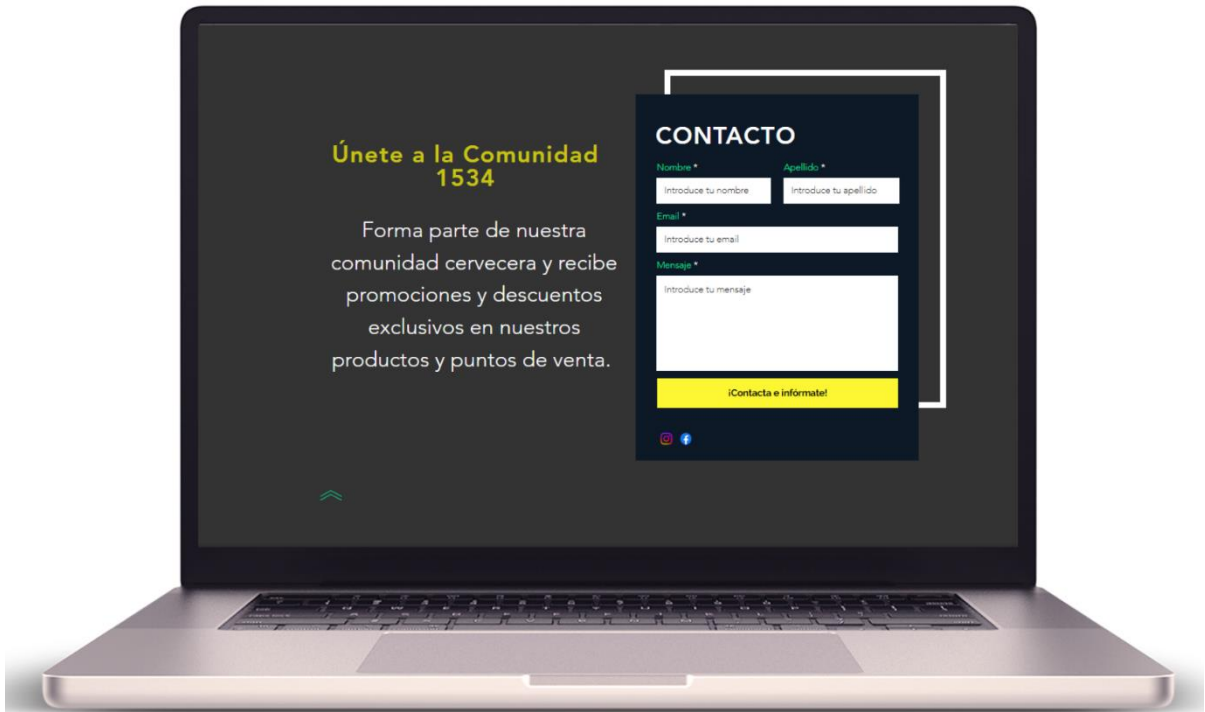


Figura 47: Mockups de landing page de Cervecería 1534 parte 6



5.5.4. Estrategia de buscadores y palabras clave

Para ampliar el alcance de la Cervecería 1534 se pretende realizar estrategias de pago en *Google Ads* con la optimización de palabras claves al utilizar herramientas como *Ubersuggests* y *Semrush*. En la Figura 48 se muestra la búsqueda de palabras clave en *Ubersuggest*.

Figura 48: Palabras clave en plataforma *Ubersuggest*

KEYWORD ?	TREND ?	VOLUME ?	CPC ?	PD ?	SD ?
cerveza artesanal guayaquil		320	\$0,00	1	42
cerveza artesanal cuenca		260	\$0,00	1	51
cerveza artesanal como hacer		170	\$0,14	17	11
cerveza artesanal hacer		140	\$0,11	6	15
cerveza artesanal cumbaya		70	\$0,00	2	14
cerveza artesanal sur de quito		50	\$0,00	1	5
cerveza artesanal loja		50	\$0,00	1	14

La búsqueda de palabras clave de *Semrush* se muestra a continuación en la Figura 49.

Figura 49: Palabras clave en plataforma *Semrush*

Ideas de palabras clave			Preguntas		
Variaciones de la palabra clave 2,7K Volumen total: 16,6K			Preguntas 12 Volumen total: 40		
Palabras clave	Volumen	KD%	Palabras clave	Volumen	KD%
cerveza artesanal	2,4K	24 ●	con que se hace la cerveza artesanal	30	n/d ●
cerveza artesanal quito	1,0K	13 ●	a que sector pertenece la cerveza artesanal	10	n/d ●
cerveza artesanal guayaquil	320	n/d ●	a que publico esta dirigido las cerveza artesanal	0	n/d ●
shaman cerveza artesanal	320	n/d ●	a que segmento esta dirigido la cerveza artesanal	0	n/d ●
cerveza artesanal cuenca	260	n/d ●	con que acompañar una cerveza artesanal	0	n/d ●
Ver las 2.666 palabras clave					

Con esta información es posible determinar palabras y preguntas más utilizadas por las personas al momento de buscar cerveza artesanal. Es por esta razón que se ha decidido aplicar las palabras que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 5: Palabras clave escogidas para estrategia de Cervecería 1534

Palabras clave
Cerveza artesanal
Cerveza artesanal Quito
Cerveza artesanal Cumbayá
Cerveza artesanal cómo hacer
Con qué se hace cerveza artesanal
Con qué acompañar cerveza artesanal
Cerveza artesanal cómo hacer

Con la determinación de estas palabras se implementará las campañas con anuncios de búsqueda de *Google Ads* para aumentar la visibilidad de la marca en

los motores de búsqueda. Para la creación de estos anuncios se ha realizado varios ejemplos para *desktop* como se muestra en la Figura 50.

Figura 50: Ejemplos de anuncios de búsqueda de *Google Ads* en formato *desktop*



Por otro lado, en la Figura 51 se muestra los ejemplos de anuncios en formado *mobile*.

Figura 51: Ejemplos de anuncios de búsqueda de *Google Ads* en formato *mobile*



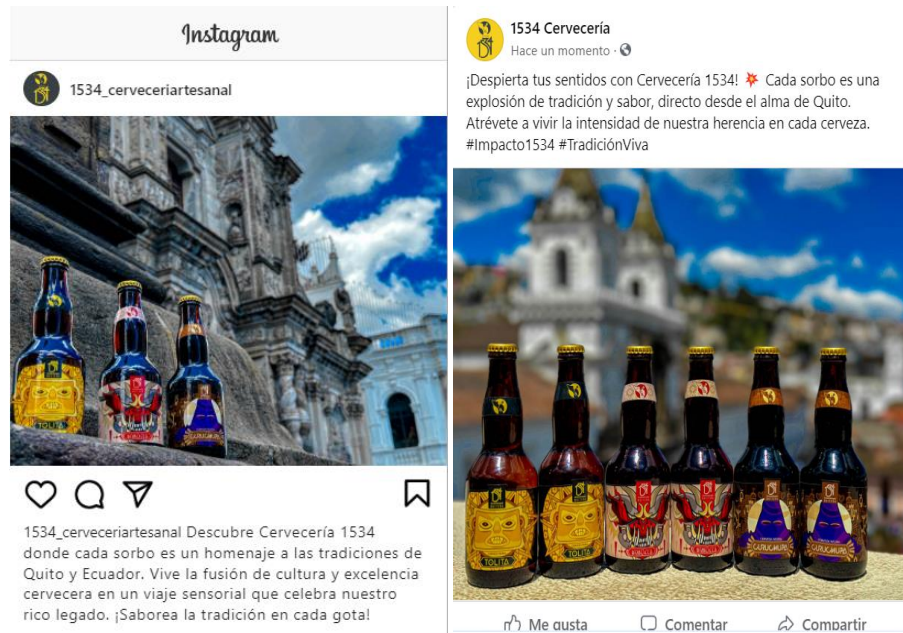
5.5.5. Redes sociales

Según lo indicado en el ecosistema digital, las redes sociales de Meta, específicamente *Facebook* e *Instagram*, son activos digitales cruciales para la estrategia de marketing de la Cervecería 1534. Estas plataformas se destacan por su amplia visibilidad y popularidad entre los consumidores de cervezas artesanales, lo que las convierte en herramientas ideales para incrementar la presencia de la marca en la ciudad. Para lograr esto se realizará tres publicaciones orgánicas semanales con contenido relacionado con la propuesta de valor de la cervecería. Además, se realizará contenido de pago con aplicación de estrategias de *retargeting* y colaboraciones con *influencers* como se ha mencionado anteriormente.

5.5.5.1. Estrategia de contenido

Para la estrategia de contenidos digitales de la Cervecería 1534, se realizará publicaciones semanales tanto en *Instagram* como en *Facebook*. De acuerdo con Botín (2020), los mejores días para publicar en *Instagram* son los lunes, miércoles y jueves; mientras que en *Facebook* son los jueves y sábados. Por esta razón se ha decidido realizar tres publicaciones semanales en *Instagram* y dos en *Facebook* de acuerdo con los días antes mencionados y con contenido relacionado con la propuesta de valor de la cervecería, como se muestra a continuación en la Figura 52.

Figura 52: Ejemplo de publicaciones orgánicas en redes sociales



Para la estrategia de pago en *Meta Ads*, se realizará publicaciones de acuerdo la etapa del *funnel* en la que se encuentren los clientes. Para la etapa de atracción se realizarán publicaciones centradas en captar la atención del público objetivo mediante un mensaje atractivo y seductor. Se destacarán los aspectos únicos y distintivos de la Cerveza 1534, como su conexión con las tradiciones de Quito y Ecuador, y se invitará a la audiencia a descubrir una experiencia sensorial única. El objetivo principal es despertar el interés de nuevos seguidores y potenciales clientes. Un ejemplo de la estrategia a aplicar en esta etapa se muestra a continuación en la Figura 53.

Figura 53: Ejemplo de publicaciones pagadas en redes sociales de la etapa de atracción



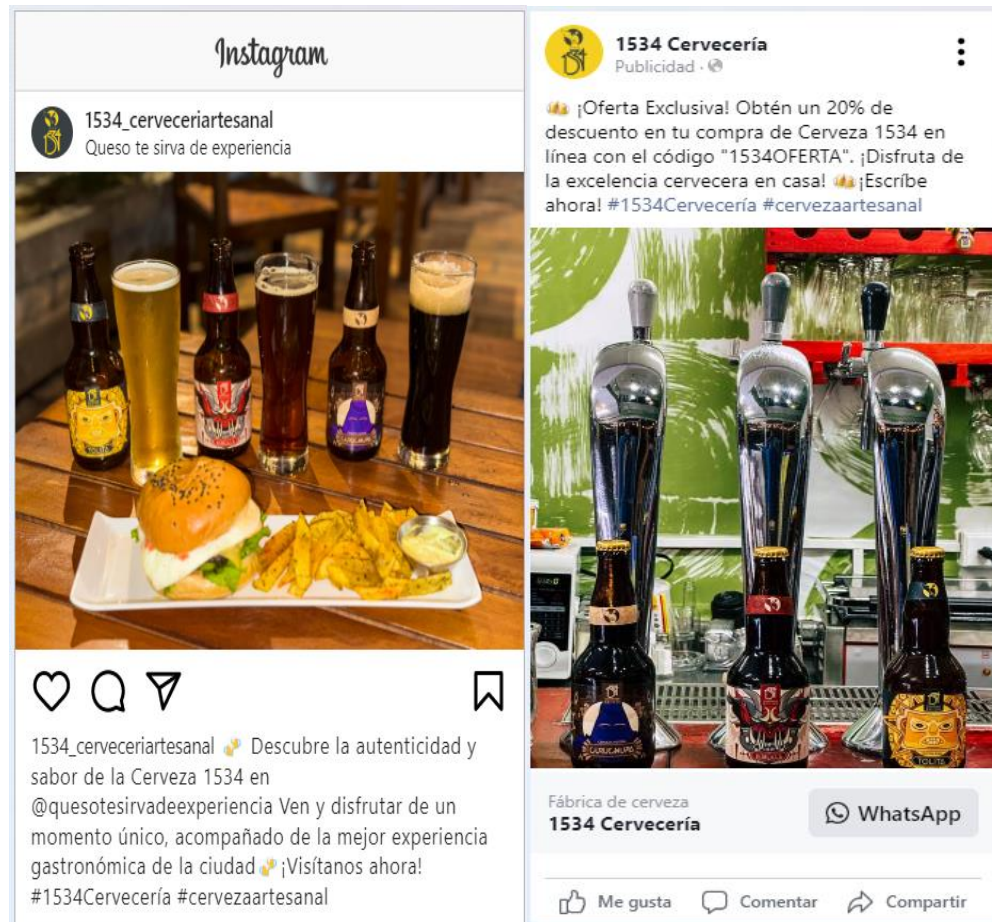
Para la etapa de interacción, las publicaciones buscan generar participación y engagement con la audiencia. Se invitará a los seguidores a compartir sus experiencias, opiniones y preferencias relacionadas con la Cerveza 1534. Se fomentará la conversación y se creará un sentido de comunidad en torno a la marca, donde los seguidores se sientan valorados y escuchados. Para esta etapa se aplicará una estrategia de segmentación de acuerdo a los *buyer persona* descritos con anterioridad y también una estrategia de remarketing entre las personas que ya tuvieron interacción con las redes sociales y *landing page* de la empresa. En la Figura 54 se muestran ejemplos de las publicaciones que se aplicarán en esta etapa.

Figura 54: Ejemplo de publicaciones pagadas en redes sociales de la etapa de interacción



En la etapa de conversión, el objetivo es impulsar la acción del usuario, en este caso, la compra de la Cerveza 1534. Se ofrecerán ofertas exclusivas, descuentos y promociones para incentivar la conversión. Se incentivará a los usuarios a acudir a los puntos de venta físicos de la cerveza y se destacará el valor y la calidad del producto, así como la conveniencia de realizar una compra en línea para disfrutar de la excelencia cervecera en casa. Para esta etapa se incluirá a audiencias específicas, segmentadas por estrategia de *retargeting*, mediante la creación de públicos de las etapas de atracción e interacción en la herramienta de administrados de anuncios de *Meta*. Los ejemplos para esta estrategia son presentados en la Figura 55.

Figura 55: Ejemplo de publicaciones pagadas en redes sociales de la etapa de conversión



Finalmente, para la etapa de fidelización, las publicaciones estarán dirigidas a fortalecer la relación con los clientes existentes y convertirlos en fieles seguidores de la marca. Se ofrecerá valor adicional a través de programas de fidelización, regalos exclusivos y sorpresas especiales. Se celebra la lealtad de los clientes y se crea un sentido de pertenencia a la comunidad cervecera de la Cervecería 1534 como se muestra en la Figura 56.

Figura 56: Ejemplo de publicaciones pagadas en redes sociales de la etapa de fidelización



Adicionalmente se va a realizar también en redes sociales contenidos en colaboración con *influencers* locales debido a que permiten llegar a una audiencia más amplia. Además, su contenido tiene un alto grado de confianza y credibilidad entre su comunidad, lo que puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y la conexión emocional con el público objetivo. Por otra parte, al trabajar con *influencers* locales, la marca puede mostrar su apoyo a la comunidad y fortalecer su presencia local. Algunos ejemplos de contenido podrían incluir publicaciones en redes sociales donde los *influencers* comparten su experiencia con la Cerveza 1534, colaboraciones en eventos locales donde se promueve la marca y su propuesta de valor, y contenido generado por el usuario que destaca cómo la cerveza enriquece momentos especiales y celebraciones locales, como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6: Contenido para *influencers* en redes sociales

Tipo de Contenido	Descripción
Publicaciones en Redes Sociales	Video corto de <i>influencers</i> disfrutando de la Cerveza 1534 en lugares emblemáticos de la ciudad.
	Video donde el <i>influencer</i> local prueba y comenta sobre la calidad y sabor de la Cerveza 1534.
	Historias en las que el <i>influencer</i> comparte su experiencia personal con la Cerveza 1534, destacando su conexión con la cultura local y sus valores.

5.5.5.2. Cronograma de publicaciones y Plan de pauta

Como se ha mencionado previamente, se llevarán a cabo publicaciones orgánicas en redes sociales junto con anuncios pagados en Meta Ads y Google Ads. La duración de la campaña está planeada para seis meses, comenzando en el segundo semestre de 2024. Las publicaciones orgánicas seguirán un calendario preestablecido para los días de la semana, mientras que las campañas pagadas en ambas plataformas se mantendrán *always on* durante todo el periodo para garantizar una presencia sólida y pertinente frente a la audiencia objetivo. Esta estrategia no solo permite una optimización continua basada en datos para obtener resultados óptimos, sino que también incluye la colaboración con *influencers* locales y define el formato de contenido a producir. Se adjunta un cronograma de publicaciones de la Cervecería 1534 en la Figura 57 para una mejor visualización.

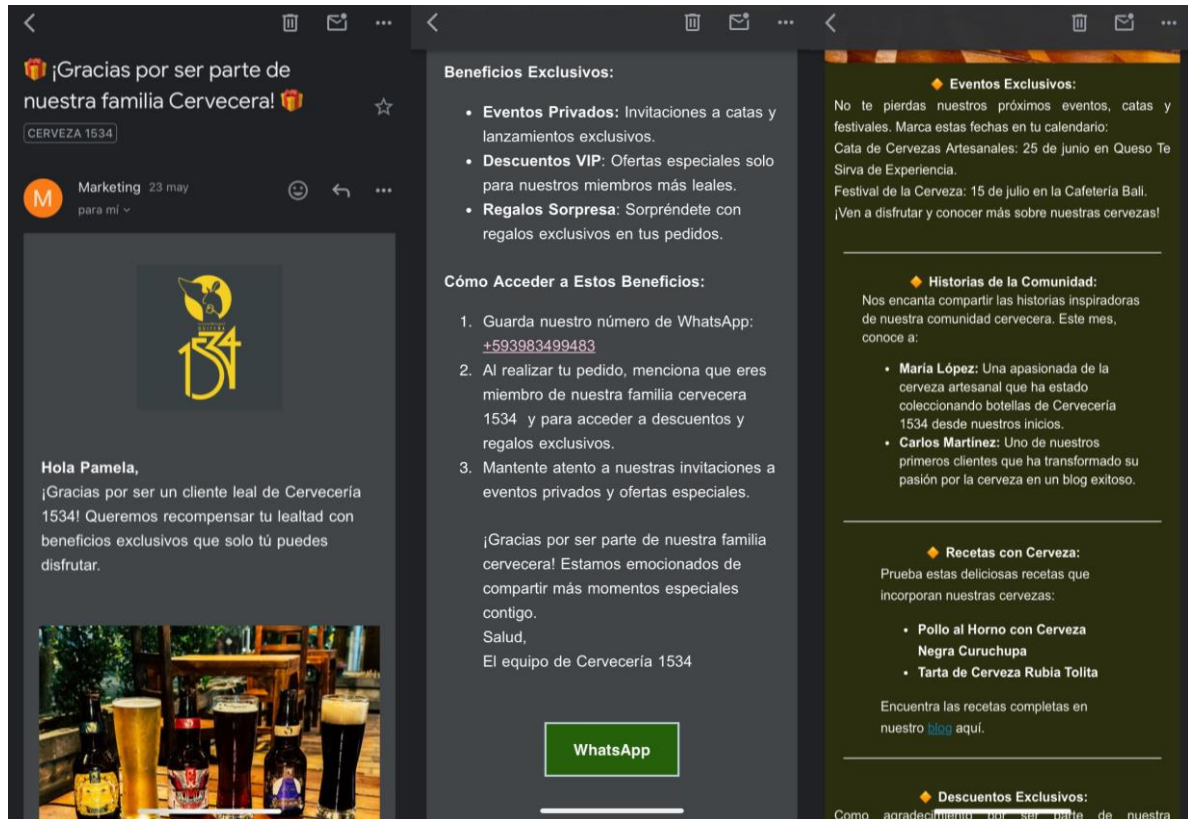
Figura 57: Cronograma de publicaciones y plan de pauta de la Cervecería 1534

Cronograma de publicaciones y plan de pauta para campaña de Posicionamiento de la Cervecería 1534: JULIO - DICIEMBRE 2024									
		Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Cronograma de publicaciones	Medio								
	Redes sociales	Facebook							
Instagram									
Plan de Pauta	Google Ads	Anuncios de búsqueda							
	Meta Ads	Facebook							
		Instagram							
	Influencers		Julio	Septiembre			Diciembre		
		Reel	Video			Historia			

5.5.6. Email marketing y WhatsApp Business

Otras de las herramientas que se utilizarán para robustecer el ecosistema digital de la Cervecería 1534 son el *Email marketing* y *WhatsApp Business*. El Email Marketing será una pieza clave en la estrategia de comunicación. A través de campañas de correo electrónico personalizadas, se mantendrá informados a los clientes sobre eventos, lanzamientos de nuevos productos, promociones exclusivas y novedades de la cervecería. Estas campañas estarán diseñadas para generar valor y mantener un contacto constante y relevante con la audiencia, y así fomentar la lealtad y el *engagement*. En la Figura 58 se muestra un ejemplo de un *newsletter* de *email marketing* que se utilizará para la estrategia de la Cervecería 1534.

Figura 58: Ejemplo de *email marketing*



Adicionalmente, *WhatsApp Business* se utilizará como una herramienta de comunicación directa con los clientes. A través de este canal, se ofrecerá un servicio de atención inmediata, se responderá consultas y se proporcionará información sobre productos y eventos. Se utilizará *WhatsApp Business* para enviar notificaciones personalizadas, promociones exclusivas y recordatorios de eventos, para asegurar así una comunicación ágil y personalizada. Además, es importante destacar que esta herramienta permite la creación de campañas publicitarias que pueden integrarse perfectamente con los anuncios pagados en *Facebook* e *Instagram*. Esto significa que se podrá diseñar y lanzar anuncios coherentes y sincronizados en múltiples plataformas, para maximizar así el alcance y la efectividad de las campañas.

Al aprovechar la capacidad de segmentación avanzada de estas redes sociales, se podrá dirigir los mensajes a audiencias específicas con mayor precisión, y asegurar que la publicidad llegue a las personas más relevantes y potencialmente

interesadas en cervezas artesanales y eventos relacionados con esta temática. Esta integración no solo optimiza el uso del presupuesto publicitario, sino que también fortalecerá la presencia de la marca Cervecería 1534 en el entorno digital.

5.6. Marketing mix

5.6.1. Producto

En la investigación de mercado se identificó que los consumidores valoran la transparencia, el conocimiento sobre los ingredientes y el proceso de elaboración de la cerveza. Este interés en la procedencia y la autenticidad subraya la importancia de comunicar efectivamente las características únicas y el origen de los ingredientes utilizados en las cervezas artesanales.

Es esencial que la Cervecería 1534 implemente estrategias que enfatizan la narrativa detrás de cada cerveza. Esto puede incluir detalles de donde provienen los lúpulos y cereales, la historia de la marca, y las técnicas de elaboración específicas que contribuyen al sabor distintivo de sus productos. Además, cada cerveza debe presentarse de manera que refleje su calidad y exclusividad, con un diseño de empaque y branding que resalten la artesanía y la herencia de la marca. La presentación de las cervezas debe ser no solo apetecible al paladar, sino también visualmente atractiva, para fomentar que los consumidores compartan su experiencia en redes sociales, como *Facebook* e *Instagram*. Esto implica el diseño de etiquetas y envases que resalten en el contexto de una cultura gastronómica y cervecera que cada vez valora más la estética y la historia detrás de lo que consume.

Implementar estas acciones ayudará a la Cervecería 1534 a fortalecer su conexión con los consumidores, alineando su oferta de productos con las expectativas actuales y mejorar su posición en el mercado como una marca que no solo vende cerveza, sino también una experiencia y un relato cultural auténtico.

5.6.2. Precio

En la estrategia de precios de la Cervecería 1534, se establece una diferenciación entre los clientes B2B y los clientes B2C. Para los primeros, se distribuye cerveza en dos presentaciones, en barriles y en cajas de botellas individuales. Los barriles se expenden de acuerdo con la solicitud de los clientes, por litro, que tiene un costo unitario de \$3,81. Mientras que las cajas de cervezas individuales, que contienen 27 unidades de 330 ml cada una, se distribuye a \$2,15 por botella. Por otra parte, cuando se trata de venta directa y para no afectar las relaciones comerciales con los clientes B2B, se expende únicamente por *six pack* a un precio de \$19,05.

Todos los precios antes mencionados, ya incluyen los impuestos de ley que rigen actualmente en el país, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a Consumos Especiales (ICE). Este enfoque demuestra una estrategia transparente y responsable, donde se detalla cómo el precio de los productos de la Cervecería 1534 se ven influenciado por las obligaciones tributarias, resultando en el precio final que los consumidores deben pagar. Este método garantiza un precio justo y transparente hacia los clientes.

5.6.3. Plaza

Para la Cervecería 1534, la estrategia de plaza debe centrarse en establecerse en zonas de Quito donde se concentre su público objetivo, que aprecia la calidad y la autenticidad de los productos locales y tiene un nivel adquisitivo acorde con los precios de la cerveza. La ubicación ideal sería en barrios de gama media alta como La Carolina, El Batán, González Suárez, Monteserrín, Cumbayá, Quito Tennis, Ñaquito, Puembo, La Floresta y La Mariscal, donde los residentes valoran experiencias culinarias y de ocio únicas.

La cerveza debe diseñar espacios que fomenten un ambiente relajado y cómodo, propicio para disfrutar de cervezas artesanales en compañía de amigos y familiares. Estos lugares deben reflejar la identidad de la marca y promover la interacción social, con áreas al aire libre.

Al centrarse en ingredientes locales y ofrecer un ambiente acogedor, la Cervecería 1534 fortalecerá su conexión con la comunidad local, alineándose con las preferencias de los consumidores que buscan experiencias gastronómicas auténticas en su entorno urbano. Esta aproximación no solo atraerá a clientes potenciales, sino que también establecerá a la cervecería como un punto de referencia dentro de la escena gastronómica y cultural de Quito.

5.6.4. Promoción

Para implementar la promoción de la Cervecería 1534, se adoptará un enfoque integral que combine estrategias digitales y tácticas de marketing tradicional, centradas en resaltar la propuesta de valor de la cervecería y alinearla con las expectativas de los consumidores. La base de la estrategia promocional será el desarrollo de un mensaje claro y atractivo que comunique la calidad, autenticidad y el carácter único de las cervezas artesanales ofrecidas, así como la experiencia que los clientes pueden esperar al visitar la cervecería.

En el ámbito digital, la Cervecería 1534 se enfocará en construir una presencia sólida en plataformas como redes sociales, su *landing page*. Las campañas publicitarias en línea se diseñarán para captar la atención del público objetivo, al utilizar contenido visual atractivo, historias de la marca, testimonios de clientes y detalles sobre el proceso de elaboración de la cerveza y el origen de los ingredientes. Además, se implementarán estrategias de marketing de contenido para educar a los consumidores sobre la cultura cervecera y fomentar la interacción y el compromiso con la marca.

6. Presupuesto y Viabilidad financiera

Para determinar la viabilidad financiera del presente proyecto se realizó un análisis de la información brindada por los socios de la Cervecería 1534 de los años 2022 y 2023 (Jácome, 2024).

En la Tabla 7 se muestra los datos financieros de la Cervecería 1534 de los años antes mencionados, en donde se puede visualizar que margen bruto de crecimiento es del 7,69% entre cada año. Este crecimiento se debió a la gestión comercial de los socios de la empresa, bajo un modelo de negocios B2B, sin tener presencia digital.

Tabla 7: Datos financieros 2022 y 2023

	2022	2023
Ventas	\$ 18.000,00	\$ 19.200,00
Costos de ventas	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Margen bruto	\$ 15.600,00	\$ 16.800,00
Crecimiento		7,69%

Los activos digitales de la empresa fueron creados a finales del año 2023 para iniciar un cambio en el modelo de negocios de la cervecería. Se empezó a diversificar el enfoque comercial hacia el mercado B2C, pero sin dejar de lado a los clientes B2B. Esta acción generó un incremento en las ventas durante los primeros cuatro meses del 2024 con ingresos de aproximadamente \$2 000 por mes, comparados con \$1 600 mensuales que se obtuvieron en el mismo periodo del año anterior.

Con esta información se ha planteado que, si la empresa tiene un crecimiento lineal, los ingresos para finales del año 2024 sin implementación de estrategias de marketing digital como se ha manejado hasta la actualidad, tendrán un incremento del 21,43% respecto al año 2023 como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8: Incremento en margen bruto sin estrategia de marketing digital para el año 2024

	2022	2023	2024 Sin estrategia de marketing digital
Ventas	\$ 18.000,00	\$ 19.200,00	\$ 24.000,00
Costos de ventas	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 3.600,00
Margen bruto	\$ 15.600,00	\$ 16.800,00	\$ 20.400,00
Crecimiento		7,69%	21,43%

De acuerdo con un artículo de HubSpot (2024) cuando se asigna un porcentaje del presupuesto anual para aplicación de estrategias de marketing, se espera obtener un incremento en el margen de ganancias de entre el 10% al 12%. Con esos datos se ha planteado un escenario esperado en el que el margen de ganancias de la empresa se incremente en un 10%, y un escenario óptimo en el cual habrá un incremento del 12% para finales del año 2024 como se muestra en la Tabla 9. Es importante destacar que este incremento en las ventas no se incluyó directamente en el plan de marketing digital, ya que el objetivo principal de dicho plan es el posicionamiento de la marca. Sin embargo, se espera que, como consecuencia indirecta de la implementación de esta estrategia, las ventas también aumenten, aunque no sea el objetivo principal.

Tabla 9: Incremento en margen bruto con escenario esperado y optimista

	2022	2023	2024 sin estrategia	2024 escenario esperado	2025 escenario optimista
Ventas	\$ 18.000,00	\$ 19.200,00	\$ 24.000,00	\$ 25.976,47	\$ 26.633,36
Costos de ventas	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 3.600,00	\$ 3.896,47	\$ 4.217,36
Margen bruto	\$ 15.600,00	\$ 16.800,00	\$ 20.400,00	\$ 22.080,00	\$ 22.416,00
Crecimiento		7,69%	21,43%	31,4%	33,4%

Para la implementación del plan de marketing digital de la Cervecería 1534 se ha tomado en cuenta las acciones necesarias para cumplir con las estrategias planteadas anteriormente. En la Tabla 10 se muestra el desglose del presupuesto que se requiere para llevar a cabo el plan de marketing planteado para el periodo comprendido entre junio a diciembre de 2024.

Tabla 10: Presupuesto de marketing digital

Acciones	Valor	Cantidad	Inversión
Creación de landing page	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Hosting y Dominio (anual)	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Fee Agencia Digital	\$ 120,00	7	\$ 840,00
Mantenimiento soporte técnico y actualización	\$ 40,00	7	\$ 280,00
Pauta en Meta	\$ 200,00	7	\$ 1400,00
Pauta en Google Ads	\$ 100,00	7	\$ 700,00
Publicidad en puntos de venta físicos	\$ 160,00	1	\$ 160,00
Promoción en puntos de venta	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Descuentos y promociones limitadas	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Colaboración con influencers	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00
		Total	\$ 6.060,00

A continuación, en la Tabla 11 se presenta la proyección a cinco años desde el 2024 hasta el 2028 del estado de pérdidas y ganancias (PyG) de la Cervecería 1534, con las ganancias esperadas en un contexto conservador. Esto debido a que el propósito principal de la aplicación del presente plan de marketing digital es el posicionamiento de la marca en Quito.

Tabla 11: Flujo de efectivo proyectado a cinco años

Acciones	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 25.976,47	\$ 29.093,65	\$ 32.584,88	\$ 36.495,07	\$40.874,48
Costos de ventas	\$ 3.896,47	\$ 4.364,05	\$ 4.887,73	\$ 5.474,26	\$ 6.131,17
Margen bruto	\$ 22.080,00	\$ 24.729,60	\$ 27.697,15	\$ 31.020,81	\$ 4.743,31
Gastos administrativos	\$ 1.200,00	\$ 1.344,00	\$ 1.505,28	\$ 1.685,91	\$ 1.888,22
Gastos operacionales	\$ 4.800,00	\$ 5.376,00	\$ 6.021,12	\$ 6.743,65	\$ 7.552,89
Utilidad después de gastos	\$ 16.080,00	\$ 18.009,60	\$ 20.170,75	\$ 22.591,24	\$ 25.302,19
Impuestos	\$ 4.020,00	\$ 4.502,40	\$ 5.042,69	\$ 5.647,81	\$ 6.325,55
Utilidad neta	\$ 12.060,00	\$ 13.507,20	\$ 15.128,06	\$ 16.943,43	\$ 18.976,64

Para la evaluación financiera del proyecto de implementación del plan de marketing digital de la Cervecería 1534, se calculó el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno.

Dado que el plan de marketing digital propuesto para este proyecto se implementará exclusivamente durante los últimos siete meses del año 2024, y al considerar que el estado de pérdidas y ganancias (PyG) abarca un período de cinco años hasta 2028, es necesario proyectar la inversión en estrategias de marketing digital para cada año. Esta inversión constante es esencial para mejorar el reconocimiento de marca y aumentar las conversiones de la empresa. Para obtener una visión más precisa de los flujos de efectivo hasta 2028, se ha decidido proyectar la inversión total anual y sumarla a la inversión inicial. Esto permitirá una planificación financiera más realista y detallada, para asegurar que se destinen los recursos adecuados para mantener el impulso del marketing digital a lo largo del tiempo.

En la Tabla 12, se presentan los cálculos de VAN y TIR, en dónde se contempla una inversión inicial proyectada a cinco años, desde el 2024 hasta el 2028. Los resultados del VAN son positivos, con un valor superior a cero de \$ 2 308,14 y el porcentaje de TIR es de 12% que de igual manera es superior a la tasa de descuento aplicada.

Tabla 12: Cálculo de TIR y VAN

DETALLE	INICIAL	2024	2025	2026	2027	2028
Inversión	\$ -54.540,00					
FEN (Flujo de efectivo neto)	\$ -54.540,00	\$ 12.060,00	\$ 13.507,20	\$ 15.128,06	\$ 16.943,43	\$ 18.976,64
FED (Flujo de efectivo descontado)		\$ 10.963,64	\$ 11.162,98	\$ 11.365,94	\$ 11.572,59	\$ 11.783,00
Tasa de descuento	10%					
VAN = $\sum \text{FED} - \text{INV}$	\$ 56.848,14	-\$ 54.540,00	= \$ 2.308,14			
TIR	12%					

Al tener los dos indicadores financieros resultados favorables, se puede concluir que el proyecto es rentable para la empresa, con un presupuesto de marketing conservador de aproximadamente \$ 900 mensuales.

7. KPI's y Seguimiento

Para evaluar el seguimiento del cumplimiento del plan de marketing digital propuesto para la Cervecería 1534, en la Tabla 13 se presentan las métricas que se consideran idóneas para alcanzar los objetivos planteados para el proyecto. Es relevante mencionar que estos indicadores son proyecciones ideales que se espera lograr con la implementación del plan de marketing digital, y las mismas funcionarán como referencia para guiar las acciones estratégicas y para ajustar tácticas de ser necesario tras la implementación.

Tabla 13: Kpi's por objetivo

Objetivo	Métrica	KPI'S
Incrementar en un 30% el reconocimiento de la marca Cervecería 1534 en Quito para finales del 2024, mediante colaboraciones con <i>influencers</i> locales.	<ul style="list-style-type: none"> Alcance de las campañas con <i>influencers</i> Búsquedas 	<ul style="list-style-type: none"> # de personas alcanzadas por las publicaciones de los <i>influencers</i>. # de personas que hacen clic en tu enlace después de verlo en los resultados de búsqueda.
Aumentar la base de seguidores en las redes sociales en un 30% hasta finales del tercer trimestre de 2024, mediante la creación de contenido atractivo para ampliar el alcance y la visibilidad de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Alcance Seguidores en Facebook e Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> # de usuarios que ven las publicaciones. Aumento de seguidores vs seguidores anteriores.

<p>Elevar el <i>engagement</i> en las plataformas de redes sociales de la Cervecería 1534 en un 30% para finales del 2024, con el uso de tácticas de <i>retargeting</i> y ofertas exclusivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de <i>engagement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios, me gustas, compartidos y guardados
<p>Ejecutar campañas de anuncios pagados en Facebook e Instagram, logrando un CTR del 3% para las promociones específicas de la Cervecería 1534 para el tercer trimestre de 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CTR • CPC 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el porcentaje de clics recibidos sobre el número de impresiones. • Evaluar la eficiencia en costos de las campañas en relación con el número de conversiones.

8. Conclusiones

Con base en el estudio de mercado realizado, la Cervecería 1534 no se encuentra posicionada en el mercado de cervecerías artesanales de Quito.

El grupo objetivo al que la marca debe enfocar sus esfuerzos de marketing digital, son hombres y mujeres entre los 20 y 39 años. Mediante la adaptación de los mensajes y el contenido a sus intereses y estilos de vida.

Las personas que consumen cerveza artesanal prefieren recibir promociones a través de redes sociales, particularmente Instagram, Facebook y WhatsApp; lo que indica la importancia de mejorar la presencia y las actividades de la marca en estas plataformas para aumentar su visibilidad y *engagement*.

La creación de una landing page profesional y la implementación de SEO y SEM son cruciales para mejorar la visibilidad en línea de la cervecería, permitiendo atraer a más visitantes y convertirlos en clientes leales.

Las campañas pagadas en redes sociales están diseñadas para maximizar el retorno de inversión (ROI), con objetivos claros de CTR y engagement, asegurando una utilización eficiente del presupuesto de marketing.

Resaltar la calidad, la historia y los procesos únicos de la Cervecería 1534 ayuda a construir una marca distintiva que se destaca en un mercado competitivo, atrayendo a consumidores que buscan productos artesanales auténticos.

Finalmente, es importante destacar que el análisis detallado de la presencia digital de competidores ofrece insights valiosos para desarrollar estrategias diferenciadoras y aprovechar oportunidades en el mercado de cervezas artesanales de Quito.

9. Recomendaciones

Se recomienda la implementación de las estrategias de marketing digital planteadas en este documento para mejorar el posicionamiento de la marca en Quito.

A partir de enero de 2025, es necesario implementar un plan de marketing digital enfocado en ventas que incorpore estrategias avanzadas de conversión, campañas de *remarketing*, promociones exclusivas en línea y la optimización del embudo de ventas digital para maximizar el retorno de inversión (ROI).

Realizar un estudio de factibilidad para la apertura de un punto de venta físico propio. Este punto de venta facilitará el contacto con los clientes y la venta directa y permitirá realizar eventos de degustación para fortalecer la lealtad de los clientes mediante experiencias de marca inmersivas.

Es necesario considerar la suscripción a organizaciones cerveceras como Asocerv para formar parte de la comunidad cervecera del Ecuador. Esta afiliación abrirá oportunidades para colaborar con otros productores, intercambiar conocimientos, y participar en eventos y concursos, para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

Incorporar TikTok al ecosistema digital de Cervecería 1534 es crucial para conectar con un público joven, aumentar la visibilidad a través de contenido viral y creativo, y aprovechar las tendencias actuales para fortalecer la relación con los clientes y mejorar el retorno de inversión.

Finalmente, es importante evaluar la factibilidad de expender los productos de la cervecería en supermercados como Supermaxi. Estar presente en estos puntos de venta, donde la competencia ya tiene presencia, ampliará significativamente el alcance y la visibilidad de la marca.

Lista de Referencias

- Asociación de Cervecerías del Ecuador. (2023a). *Mapa Cervecero*. <https://www.asocerv.beer>
- Asociación de Cervecerías del Ecuador. (2023b, octubre 26). *Volumen de Cerveza en Ecuador 2018*. <https://www.asocerv.beer>
- Asociación de Cervecerías del Ecuador. (2023c, octubre 28). *Asocerv*. <https://www.asocerv.beer>
- Ayala, S. (2022, marzo 24). *Santa Rosa es la primera en producir cerveza artesanal con el 100 % de energía solar—Forbes Ecuador*. Revista Forbes. <https://www.forbes.com.ec/innovacion/santa-rosa-primera-producir-cerveza-artesanal-100-energia-solar-n14166>
- Botín, R. (2020). *Los mejores horarios para publicar en redes sociales [INFOGRAFÍA]*. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/horarios-para-publicar-en-redes-sociales>
- Cámara de Comercio de Quito. (2023, agosto 10). *Ecuador, un país con una cultura cervecera en auge*. <https://ccq.ec/ecuador-un-pais-con-una-cultura-cervecera-en-auge/>
- Ceco Ecuador. (2023, julio 12). *CeCo | Cerveceros artesanales anotan gol ante industriales*. <https://centrocompetencia.com/ecuador-cerveceros-artesanales-anotan-gol-frente-industriales/>
- Coba, G. (2023, noviembre 15). *Dos nuevas marcas de cerveza se producen en Ecuador. Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevas-marcas-cerveza-produccion-ecuador/>
- Diario La Hora. (2023, octubre 25). *El costo de la cerveza artesanal en Ecuador se ha reducido hasta un 50%*. <https://www.lahora.com.ec/pais/costo-cerveza-artesanal-ecuador-reducido-mitad/>
- Garate, K. (2022). *Población de Cervezas EC*. Cuarto, 35.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, D. C. F. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), Article 107. <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- HubSpot. (2024). *Presupuesto de publicidad: Aprende a crearlo y alcanza tus objetivos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/presupuesto-de-publicidad>
- Idárraga, S. O. (2022, marzo 17). *San Patricio: Estos son los países de LatAm que más cerveza consumen*. Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2022/03/17/san-patricio-estos-son-los-paises-de-latam-que-mas-cerveza-consumen/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013, julio 22). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jácome, A. (2023, octubre 11). *Entrevista a gerente general de Cervecería 1534 [Personal]*.

- Jácome, A. (2024, mayo 6). *Segunda entrevista a gerente general de Cervecería 1534* [Personal].
- Jaramillo, A. P. (2023, noviembre 15). *Libertad Financiera—El Auge de la Cerveza Artesanal en Ecuador*. <https://www.libertadfinanciera.biz/media/articulos-y-media/el-auge-de-la-cerveza-artesanal-en-ecuador>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta). Pearson.
- Mar, C., Barbosa, A., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas* (Primera). Grupo Editorial Patria.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Regulación de venta de bebidas alcohólicas*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>
- Molina for Brewers. (2023, octubre 28). *Los principales tipos de cerveza*. <https://molinaforbrewers.com/es/blog/los-principales-tipos-de-cerveza-n9>
- Montoya, D. C. B., Zuñiga, M. E. G., Orellana, P. J. T., Cucalón, M. T., & Básconez, A. F. R. (2018). *El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño*.
- Narváez, M. (2022, febrero 24). Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Ordenanza de regulación de horarios de los establecimientos que expenden bebidas alcohólicas, 3559 9 (2004).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf
- Paredes, R. V. G., Jácome, V. A. M., & Gavilánez, W. E. P. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), Article 1. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Primicias. (2021, octubre 2). El número de marcas de cerveza artesanal crece un 20% en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-cerveza-artesanal-crecimiento-ecuador/>
- Primicias. (2023, julio 21). Aumenta la producción de cerveza artesanal en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cerveza-artesanal-produccion-ecuador/>
- Quito Informa. (2023, julio 23). Se premiaron a las mejores cervezas en la Ciudad Mitad del Mundo. *Quito Informa*. <https://www.quitoinforma.gob.ec/2023/07/23/se-premiaron-a-las-mejores-cervezas-en-la-ciudad-mitad-del-mundo/>
- Reinoso, M. (2022, agosto 27). *Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cervezas-artesanales-siguen-creciendo-en-ecuador.html>
- Revista Lideres. (2019, diciembre 9). *Las cervecerías artesanales crecen en medio de los desafíos*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/cervecerias-artesanales-crecimiento-desafios-informe.html>
- Revista Vistazo. (2023, julio 6). *La participación de la cerveza artesanal crece en el mercado ecuatoriano*. <https://www.vistazo.com/enfoque/la-participacion-de-la-cerveza-artesanal-crece-en-el-mercado-ecuadoriano-DY5526702>

- Servicios de Rentas Internas. (2023, octubre 23). *Saiku—Servicios en Línea del Servicio de Rentas Internas*. Saiku. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Sputnik. (2022, agosto 6). *¿En qué país de América Latina se consume más cerveza?* Sputnik Mundo. <https://sputniknews.lat/20220806/en-que-pais-de-america-latina-se-consume-mas-cerveza-1129095131.html>
- Statista. (2023, octubre 15). *Bebidas alcohólicas en América Latina—Estadísticas y Datos | Statista*. <https://es.statista.com/temas/8483/bebidas-alcoholicas-en-america-latina/#topicOverview>
- Superintendencia de Control y Poder de Mercado. (2016). *Informe especial “Análisis de precios de la cerveza tipo Pilsen de 1lt a nivel Sudamérica”*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Precios-cervezas-versin-pblica.pdf>

Anexos

Anexo 1. Formato de Grupos focales

Explora tus Preferencias Cerveceras

Este focus group tiene como objetivo explorar las preferencias de cerveza artesanal en la población del Distrito Metropolitano de Quito. Tu opinión es de suma importancia para nosotros, agradecemos de antemano tu colaboración en este proyecto, esta sesión tomará alrededor de 30 minutos.

Preguntas

1. ¿Cuáles son las marcas de cerveza artesanal que primero les vienen a la mente?
2. ¿Qué factores influyen en su decisión al elegir entre diferentes cervezas artesanales?
3. ¿Con qué frecuencia buscan información sobre cerveza artesanal en línea?
4. ¿Qué tipo de contenido digital sobre cerveza artesanal encuentran más atractivo? (videos, blogs, imágenes, etc.)
5. ¿Cómo influyen las promociones y ofertas en su decisión de probar nuevas cervezas?
6. ¿Han probado cervezas recomendadas por amigos o *influencers* en redes sociales?
7. A continuación, vamos a degustar una serie de diferentes cervezas artesanales para conocer su percepción respecto de cada una de ellas. (Tres tipos diferentes de cervezas rubia, roja y negra, incluyendo a Cerveza 1534)
8. ¿Cuál es la Rubia que más les gustó y por qué?
9. ¿Cuál es la Roja que más les gustó y por qué?
10. ¿Cuál es la Negra que más les gustó y por qué?
11. **Presentación de Cerveza 1534:** Se va a mostrar a los participantes las tres presentaciones de la cerveza para conocer su opinión sobre la marca.
12. ¿Qué opinan sobre la etiqueta y el empaque de la cerveza en comparación con otras marcas?
13. ¿Han interactuado con la marca Cervecería 1534 en plataformas digitales?

14. ¿Cómo podría mejorar la marca su presencia en línea para atraer más consumidores?
15. ¿Hay aspectos específicos de la Cerveza 1534 que creen que podrían mejorarse?
16. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar la experiencia general de la marca?

Anexo 2. Formato de encuestas.

Explora tus Preferencias Cerveceras

Esta encuesta tiene como objetivo explorar las preferencias de cerveza artesanal en la población del Distrito Metropolitano de Quito. Tu opinión es de suma importancia para nosotros, agradecemos de antemano tu colaboración en este proyecto, la encuesta te tomará alrededor de 5 minutos.

Valoramos tu tiempo y opinión, y queremos expresar nuestro agradecimiento brindándote la oportunidad de participar en el sorteo de un SIXPACK de cerveza artesanal. Al finalizar la encuesta, se te proporcionarán instrucciones sobre cómo participar.

* Las preguntas con * son obligatorias

1. ¿Cuál es tu edad? *

2. Género *

Femenino

Masculino

Otro: _____

3. ¿En qué sector vives? *

Norte

Centro

Sur

Valles (Tumbaco, Cumbaya, Puembo, Valle de los Chillos, Conocoto)

4. ¿Has consumido cerveza artesanal?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal?

Al menos una vez a la semana

Al menos una vez al mes

Cada seis meses

Al menos una vez al año

Otra: _____

6. ¿Qué es lo más importante para ti al elegir una cerveza artesanal?

Sabor

Precio

Recomendaciones

Grados de alcohol

Otra: _____

7. ¿Dónde sueles comprar cerveza artesanal?

Supermercados

Restaurantes

Bares

Discotecas

Otra: _____

8. ¿En qué tipo de eventos o situaciones consumes cerveza artesanal?

Reuniones con amigos

Reuniones familiares

Consumo personal

Otra: _____

9. ¿Qué te influenciaría a consumir una nueva cerveza artesanal?

Selecciona todos los que correspondan.

Recomendaciones de amigos

Promociones en redes sociales

La influencia de reseñas y recomendaciones en línea. El interés en conocer la historia detrás de la cerveza

Otra: _____

10. En una escala del 1 al 5, tomando en cuenta que el 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta. De las siguientes bebidas, ¿Cuál prefieres para acompañar tus alimentos en un restaurante? *

	1	2	3	4	5
Agua					
Gaseosas					
Cerveza					
Vino					
Jugos naturales					

Basándote en la información proporcionada en la siguiente imagen, la cual representa una botella de cerveza de 330 mL, por favor, responde las siguientes preguntas:



11. ¿A qué precio consideras que una botella de 330 mL de cerveza artesanal es tan cara que no la comprarías? Coloque un número entero. *

12. ¿A qué precio consideras que una botella de 330 mL de cerveza artesanal es cara, pero de todos modos la comprarías? Coloque un número entero. *

13. ¿A qué precio consideras que una botella de 330 mL de cerveza artesanal es barata y representa una gran compra debido a su precio? Coloque un número entero.

14. ¿A qué precio consideras que una botella de 330 mL de cerveza artesanal es tan barata que dudarías de su calidad y no la comprarías? Coloque un número entero. *

15. Cuando realizas compras en línea, ¿qué medio utilizas para hacerlo?

Redes sociales

Páginas web

E-commerce

WhatsApp

Otro: _____

16. ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos y promociones? *

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otro: _____

17. En una escala del 1 al 4, tomando en cuenta que el 1 es la puntuación más baja y 4 la más alta. *

	1	2	3	4
Facebook				
Instagram				
WhatsApp				
TikTok				

18. ¿Qué tipo de formato prefieres encontrar en redes sociales?

Imágenes

Videos

Reels

Historias

Otro: _____

19. ¿Qué tipo de contenido prefieres encontrar en redes sociales? *

Promociones

Reseñas de usuarios

Encuestas

Información del producto

Otro: _____

20. ¿Cómo interactúas en redes sociales con los contenidos que te interesan? *

Comentas la publicación

Le das like a la publicación

Compartes el contenido

Envías mensajes solicitando información

Prefieres solo verlo

Otro: _____

21. ¿Conoces la Cerveza 1534? *

Si Salta a la pregunta 22

No Salta a la pregunta 34

22. ¿Cuál es tu bebida preferida de Cervecería 1534? *

Rubia

Negra

Roja

23. ¿Cuándo fue la última vez que consumiste Cerveza 1534? *

En la última semana

En el último mes

Hace más de 2 meses

Hace más de 6 meses Hace más de 1 año

Otro: _____

24. ¿Qué aspectos destacarías de la cerveza 1534 respecto a la cerveza de la competencia? *

Sabor

Precio

Imagen

Otro: _____

25. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de 330 mL de Cerveza 1534? *

\$2,50

\$3.00

\$3.50

\$4.00

Otro: _____

26. ¿Sigues a la cervecería 1534 en redes sociales? *

Si Salta a la pregunta 27

No Salta a la pregunta 30

27. ¿Qué es lo que más te llama la atención de nuestra cerveza en las redes sociales? *

Las imágenes

Las promociones

La creatividad de las publicaciones

Otro: _____

28. ¿Qué tipo de contenido te gustaría visualizar en nuestras redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

Procesos de elaboración y día a día en la cervecería

Detalles sobre los estilos de cerveza

Anuncios de eventos especiales y ofertas exclusivas

Reseñas y experiencias de otros consumidores

Otro: _____

29. Estamos organizando el sorteo de un Six Pack de Cerveza 1534, por favor déjanos tu nombre y apellido, tu número de teléfono o correo electrónico y te enviaremos más información.

Respuesta de NO a pregunta ¿Sigues a la cervecería 1534 en redes sociales?

30. ¿Te llama la atención la Cerveza 1534? *

Si Salta a la pregunta 31

No Termina la encuesta

31. ¿Estarías interesado en comprar la Cerveza 1534? *

Si Salta a la pregunta 32

No Termina la encuesta

32. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de 330 mL de Cerveza? *

\$2,50

\$3.00

\$3.50

\$4.00

Otro: _____

Respuesta de NO a pregunta ¿Conoces la Cerveza 1534?

Te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales Facebook:

https://www.facebook.com/prole.php?id=61553252496894&locale=es_LA e Instagram:

https://www.instagram.com/1534_cerveceriartesanal/

Sección de respuesta No Pregunta ¿Has consumido cerveza artesanal?

33. ¿Estarías interesado en consumir de cerveza artesanal? *

Si estoy dispuesto Salta a la pregunta 34

No, gracias

Si la respuesta es si regresa a contestar de la pregunta 16 a la 19, si no termina la encuesta.