



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA “CERVEZA LIBRES”

Profesor

Iliana Aguilar

Autores

Marlon Daniel Vivanco

Carlos Córdova

Año

2024

RESUMEN

El comercio de las cervezas artesanales se encuentra en constante crecimiento en Ecuador y cada vez son más las marcas que ingresan al mercado y que buscan competir con otras ya establecidas. Una de ellas es Cerveza Libres, que pese a existir varios años en el mercado, la falta de estrategias comerciales y un plan de marketing sólido ha desembocado en que hoy en día pase desapercibida frente a otras opciones ya posicionadas. En ese sentido, el presente estudio se enfocó en Identificar los factores que influyen en la elección de los consumidores al adquirir productos del mercado cervecero. La investigación responde a un enfoque mixto, por medio del cual se llevaron a cabo entrevistas a dos trabajadores de la empresa, un focus group a 10 personas y encuestas a una muestra de 384 quiteños. Sobre la base de los resultados obtenidos pudo estructurarse un plan de marketing encaminado a generar presencia de marca digital de la mano de una estrategia integral que combina SEO, SEM, retargeting, inbound marketing, pauta eficiente, por nombrar algunas. A partir de proyecciones y cálculos de ventas, gastos y costos a 2028, se establece que el proyecto es financieramente sólido, con una TIR y un VAN positivos, un ROI atractivo y un PRI relativamente corto.

ABSTRACT

The craft beer trade is constantly growing in Ecuador, with more and more brands entering the market and seeking to compete with already established ones. One of these brands is Cerveza Libres, which, despite being in the market for several years, has remained unnoticed due to the lack of commercial strategies and a solid marketing plan. In this regard, the present study focused on identifying the factors that influence consumer choice when purchasing products in the beer market. The research follows a mixed approach, through which interviews were conducted with two employees of the company, a focus group with 10 people, and surveys with a sample of 384 Quito residents. Based on the results obtained, a marketing plan was structured aimed at generating digital brand presence through an integrated strategy that combines SEO, SEM, retargeting, inbound marketing, efficient advertising, among others. Based on projections and calculations of sales, expenses, and costs up to 2028, it is established that the project is financially sound, with a positive IRR and NPV, an attractive ROI, and a relatively short payback period.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. SUSTENTACIÓN DE LA LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA.....	2
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
1.1.1. Análisis PESTEL (ambiente externo)	2
1.1.2. Análisis del microentorno de Brausupplies	5
1.2. ANÁLISIS INTERNO DE CERVEZA LIBRES BRAUSUPPLIES CIA. LTDA. 6	
1.2.1. Marketing	6
1.2.2. Operaciones.....	7
1.2.3. Recursos humanos	7
1.2.4. Finanzas	7
1.2.5. I+D+i	7
1.3. ANÁLISIS FODA	8
1.3.1. Fortalezas	8
1.3.2. Debilidades	8
1.3.3. Oportunidades.....	9
1.3.4. Amenazas	9
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	13
4. OBJETIVO GENERAL	20
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	21
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
6.1.1. Hipótesis	21
6.1.2. Enfoque de investigación	21
6.1.3. Diseño de instrumentos	22
7. RESULTADOS	25
7.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	25

7.1.1.	Resultados de la investigación cualitativa	25
7.1.2.	Análisis de la investigación cuantitativa	36
7.2.	COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	60
7.3.	CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO	61
8.	PLAN DE MARKETING	62
8.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DEL ENTORNO	62
8.1.1.	Análisis de medios digitales actuales.....	62
8.2.	OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL.....	63
8.3.	DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR	64
8.4.	SEGMENTACIÓN	65
8.4.1.	Grupo objetivo.....	65
8.5.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	67
8.5.1.	Ecosistema digital	67
8.5.2.	Funnel de conversión y descripción de acciones tácticas.....	68
8.5.3.	Atracción	69
8.5.4.	Interacción	70
8.5.5.	Conversión	71
8.5.6.	Fidelización	72
8.5.7.	Mockup de la landing page renovada	73
8.5.8.	Estrategia de buscadores y palabras clave.....	77
8.5.9.	Redes sociales.....	80
8.6.	MARKETING MIX.....	83
8.6.1.	Producto.....	83
8.6.2.	Precio.....	83
8.6.3.	Plaza	84
8.6.4.	Promoción.....	84
9.	PRESUPUESTO Y ESCENARIOS (VIABILIDAD FINANCIERA)	87
10.	CONCLUSIONES.....	93
11.	RECOMENDACIONES	94
12.	REFERENCIAS.....	95
13.	ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta y justificación de alternativas de solución	15
Tabla 2. Planificación de focus group	26
Tabla 3. Origen de la cerveza	27
Tabla 4. Gusto por la cerveza	28
Tabla 5. Factor determinante de elección	28
Tabla 6. Lugar de preferencia de consumo de cerveza artesanal	29
Tabla 7. Conoce sobre Cerveza Libres	29
Tabla 8. Aspectos que más llaman la atención de la marca	29
Tabla 9. Diferencia de otras marcas	30
Tabla 10. Aspectos a mejorar.....	31
Tabla 11. Aspectos que podrían mejorarse	31
Tabla 12. Perspectivas sobre el precio	31
Tabla 13. Precio óptimo para la marca	32
Tabla 14. Precio de Cerveza Libres que motivaría a elegir otras marcas	32
Tabla 15. Contenido que prefiere ver o interactuar en redes sociales	33
Tabla 16. Influencia de comentarios en redes sociales para probar un producto	33
Tabla 17. Resumen entrevistas.....	35
Tabla 18. Resultados pregunta 1 y 2	36
Tabla 19. Cruce de variables	56
Tabla 20. Porcentaje de resultados.....	56
Tabla 21. Resultados pregunta 21 y 22	58
Tabla 22. Comprobación de hipótesis.....	60
Tabla 23. Comparación de redes sociales de la competencia	63
Tabla 24. Pilares de contenido.....	81
Tabla 25. Chronopost de pauta.....	82
Tabla 26. Precio.....	83
Tabla 27. Cronograma de contenido.....	85
Tabla 28. Detalle de ventas mensuales	87
Tabla 29. Estado de resultados históricos	88
Tabla 30. Cuadro de proyección a 2024	89
Tabla 31. Flujo de efectivo 2024-2028	89
Tabla 32. Evaluación del proyecto	91
Tabla 33. Gasto total anual de marketing en el primer año.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Qué tan influyente considera que es la estabilidad del Ecuador al momento elegir productos en el mercado cervecero?.....	37
Figura 2. Contenido alcohólico	38
Figura 3. Etiquetado	39
Figura 4. Sabor.....	40
Figura 5 Requisitos Sanitarios.....	41
Figura 6. Marca	42
Figura 7. ¿Qué tan importante es la marca de cerveza artesanal al momento de su consumo?	43
Figura 8. ¿Con qué frecuencia usted cambia la marca de cerveza artesanal que consume?.....	44
Figura 9. De las siguientes opciones, ¿cuáles de ellas son más importantes para usted al momento de elegir una cerveza artesanal? Seleccione las opciones que considere	45
Figura 10. Piense en la última vez que exploró nuevas cervezas artesanales. ¿Qué le motivó a probar algo diferente?	46
Figura 11. ¿Ha comprado cerveza artesanal a partir de plataformas digitales?	47
Figura 12. De las siguientes opciones ¿cuáles considera como característica más importante de preferencia entre cervezas artesanales y producidas a gran escala? (escoja una de cada tipo de cerveza).....	48
Figura 13. De las siguientes opciones ¿cuáles considera como característica más importante de preferencia entre cervezas comerciales? (escoja una de cada tipo de cerveza)	49
Figura 14. ¿Qué prefiere?	50
Figura 15. ¿Qué cervezas artesanales conoce? (seleccione las que usted considere).....	51
Figura 16. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de Cerveza Libres?	52
Figura 17. ¿Cómo conoció a Cerveza Libres?	53
Figura 18. De la siguiente presentación de Cerveza Libres, ¿cuál es la característica que a criterio suyo predomina como llamativa? (seleccione máximo 3).....	54
Figura 19. De la siguiente presentación de Cerveza Libres, ¿qué le cambiaría?	55

Figura 20. Esquema Van Westendorp	57
Figura 21. Facebook Cerveza Libres.....	62
Figura 22. Modelo Canvas	64
Figura 23. Buyer persona	66
Figura 24. Funnel de conversión	69
Figura 25. Funnel de conversión	69
Figura 26. Interacción.....	71
Figura 27. Conversión	72
Figura 28. Fidelización	73
Figura 29. Mockup de la landing page.....	74
Figura 30. Eventos por realizar	75
Figura 31. Formulario web.....	76
Figura 32. Análisis de palabras claves	78
Figura 33. Anuncio de Google Ads	79
Figura 34. Ventas en 2023	88

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para “Cerveza Libres” empresa dedicada a la producción y comercialización de cervezas artesanales en Ecuador. La necesidad del estudio surge del creciente interés en el mercado de cervezas artesanales y la competencia que este sector enfrenta a nivel local e internacional. Por ese motivo, se busca implementar estrategias digitales que permitan a Cerveza Libres, producto de la empresa Brausupplies Cia. Ltda, fortalecer su presencia en línea, incrementar su participación de mercado y mejorar la relación con sus clientes.

Para contextualizar la investigación se realizó un análisis exhaustivo del entorno macro y microeconómico por medio de herramientas como el análisis PESTEL y el análisis FODA. Además, se estudiaron las tendencias actuales en marketing digital y su aplicación en la industria cervecera con el fin de identificar las mejores prácticas que puedan adaptarse a las necesidades específicas de Cerveza Libres.

El enfoque metodológico adoptado es mixto, en miras de obtener una comprensión integral del mercado y de los consumidores por medio de grupos focales, encuestas y análisis de datos secundarios para recolectar información relevante. En ese sentido, los resultados de la investigación sirven de base para el desarrollo del plan de marketing digital y proyecciones de venta.

1. SUSTENTACIÓN DE LA LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.1. Análisis PESTEL (ambiente externo)

1.1.1.1. Factores políticos

En Ecuador, la estabilidad política es crucial para el desarrollo de la industria cervecera, pues establece, predice y fomenta un clima favorable para su inversión y crecimiento. Además, la protección de los derechos de propiedad y la implementación coherente de políticas comerciales contribuyen a generar un ambiente competitivo sano, estimulan el crecimiento de las compañías y, por consiguiente, el cliente tiene mayor confianza y disposición para consumir, lo que resulta determinante para el progreso y el desarrollo sostenible de este sector (Superintendencia de Poder de Control Mercado [SCPM], 2017).

Hay que tomar en cuenta también que la legislación y las regulaciones ecuatorianas impactan significativamente en la industria cervecera por medio de normativas específicas que regulan su producción, el mercado, el consumo y que abarcan aspectos de calidad, seguridad alimentaria, etiquetado y restricciones publicitarias. Inclusive, determinan la aplicación de impuestos sobre el alcohol, lo que impacta directamente en los costos de producción, los precios finales e influye en la oferta y demanda. Por esa razón, las políticas tienden a incentivar la producción de cervezas artesanales o de bajo contenido alcohólico, así como otorgan incentivos fiscales a quienes innovan y utilizan tecnología avanzada (SCPM, 2017).

1.1.1.2. Factores económicos

El crecimiento económico de Ecuador en 2023, reflejado en el incremento del PIB del 2,4%, ha tenido un impacto positivo y significativo en la industria cervecera artesanal del país. Este aumento económico ha mejorado el poder

adquisitivo de los consumidores, lo que ha desembocado en un mayor consumo de cerveza artesanal. Además, el entorno económico favorable ha estimulado la inversión en el sector, facilitando la creación de nuevas cervecerías artesanales y el fortalecimiento de las existentes, contribuyendo así al dinamismo y expansión de esta industria emergente (El Comercio, 2023; Pérez et al., 2023).

La inflación y el tipo de cambio son factores económicos críticos que afectan a la industria cervecera en Ecuador. La inflación incide directamente en los costos de producción y en los precios al consumidor, mientras que las fluctuaciones en el tipo de cambio impactan el costo de importación de insumos. Una devaluación de la moneda local, como la registrada en los últimos años, puede aumentar significativamente los costos de importación, repercutiendo en los precios finales de la cerveza (Revista Industrias, 2020).

Además, las tasas de interés en Ecuador, que han alcanzado niveles del 5.25%, afectan tanto la capacidad de las cervecerías para financiar inversiones como el poder adquisitivo de los usuarios. Esto se debe a que el aumento de interés eleva los costos de financiamiento e impacta negativamente la rentabilidad y el crecimiento de las empresas, hecho que también repercute en el nivel de compra de los consumidores (Voz de América, 2021; Campion et al., 2012). Por lo tanto, es esencial que las cervecerías estén atentas a los factores económicos para mitigar los riesgos y tomar decisiones estratégicas acertadas.

1.1.1.3. Factores sociales

El perfil del consumidor ecuatoriano de cerveza es diverso y está en constante cambio. Actualmente, se observa una creciente fascinación por las cervezas premium y artesanales, reflejando una preferencia por productos de alta calidad y con sabores distintivos. La cerveza se ha convertido en un elemento central en las actividades sociales, especialmente entre los jóvenes, quienes valoran no solo el sabor, sino también el diseño y la estética de las etiquetas. Además, hay una creciente conciencia sobre la salud, lo que ha despertado el interés por cervezas con bajo contenido de alcohol o sin alcohol

(Vistazo, 2023). Este cambio en las preferencias presenta oportunidades y desafíos para las cervecerías, pues deben desarrollar innovaciones que llamen la atención a los apasionados de estas bebidas

Asimismo, se observa una demanda creciente de cervezas con ingredientes naturales y orgánicos en respuesta a que los consumidores buscan experiencias y productos nuevos, lo que ha fomentado el desarrollo de cervezas experimentales y colaboraciones entre cervecerías (El Comercio, 2022). Es así como la fuerte tradición de consumo y la inclinación por cervezas de alta calidad constituye el motor de la industria artesanal que experimentó un crecimiento del 36% en la producción entre 2021 y 2022, cifra que se traduce a 6.4 millones de litros en ese año y más de 25.5 millones de dólares en ganancias; las empresas mayormente están concentradas en Quito, Guayas y Loja (La Verdad, 2023).

1.1.1.4. Factores tecnológicos

Progresivamente, se han implementado equipos avanzados en las etapas de fermentación y envasado, así como sistemas automatizados para el control de calidad. Una de las innovaciones más destacadas es el uso de levaduras genéticamente modificadas que permiten obtener características específicas en la cerveza. Estas y otras mejoras tecnológicas han aumentado la competitividad de la industria, que ahora tiene mayor flexibilidad para adaptarse rápidamente al comportamiento de consumo del cliente y garantizar en todo momento altos estándares de calidad en los productos (Defelipe, 2019).

A la luz de los avances tecnológicos, la industria cervecera ha avanzado considerablemente en términos de automatización y digitalización. La adopción de tecnologías de vanguardia ha permitido mejorar la eficiencia de producción, el tiempo de elaboración, la calidad, la gestión de inventarios, la logística, la interacción con los clientes a través de canales digitales, que en conjunto se traduce a una reducción de costos (Brew_hub, 2023). En resumidas cuentas, los avances fruto de la era moderna encaminan a las cervecerías ecuatorianas hacia

un entorno más eficiente, con mayores ventajas competitivas y mejor capacidad para adaptarse a un mercado en constante evolución.

1.1.2. Análisis del microentorno de Brausupplies

El análisis de las cinco fuerzas de Porter proporciona una visión integral del entorno competitivo en el que opera Cerveza Libres de Brausupplies. Este estudio es crucial para identificar oportunidades y amenazas y desarrollar estrategias efectivas que le permitan a la empresa destacarse en el mercado.

1.1.2.1. Rivalidad entre competidores existentes

La industria cervecera artesanal del país ha experimentado un crecimiento significativo y una participación en competiciones internacionales (El Comercio, 2023). La rivalidad es intensa debido a la calidad, la innovación en sabores y la lealtad del cliente, por lo que Brausupplies debe enfocarse en diferenciar su Cerveza Libres a través propuestas atractivas y con prácticas que aseguren su alta calidad.

1.1.2.2. Amenaza de nuevos entrantes

El mercado cervecero artesanal enfrenta barreras moderadas de entrada, como la inversión inicial en tecnología y equipos, pero hay que reconocer que el interés creciente por consumir cervezas artesanales facilita el ingreso de nuevos competidores (Revista Industrias, 2020). Para mitigar esta amenaza, Brausupplies debe apostar por estrategias encaminadas a fortalecer su marca y la lealtad del cliente y que resalten la singularidad de sus productos por medio de propuestas experienciales.

1.1.2.3. Poder de negociación de los proveedores

La capacidad de negociación de los proveedores puede ser considerable, especialmente en lo que respecta a ingredientes especializados. La

dependencia hacia determinados proveedores es posible reducirla mediante iniciativas como el programa Siembra por Contrato, que busca utilizar cebada producida localmente para disminuir costos y fortalecer la cadena de suministro (Nuevo Tiempo, 2023).

1.1.2.4. Poder de negociación de los compradores

Los consumidores de cerveza artesanal son exigentes y valoran la calidad y la innovación. De ahí que su poder de negociación sea alto, más aún al contarse con un mercado en el que la oferta es sumamente amplia (Gárate, 2024). Para hacer frente a esta dinámica, Brausupplies debe enfocar esfuerzos en mantener altos estándares de calidad e innovar constantemente para satisfacer las demandas tan cambiantes de los clientes y mantenerlos fidelizados.

1.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Son varios los sustitutos que pueden considerarse en el mercado de bebidas alcohólicas: desde vinos y otras cervezas de bajo o nulo grado alcohólico (Informe de Expertos, 2023). Para afrontar esta amenaza, Brausupplies debe diversificar su línea de productos, incluir opciones más saludables y a su vez destacar las características únicas de sus cervezas artesanales.

1.2. ANÁLISIS INTERNO DE CERVEZA LIBRES BRAUSUPPLIES CIA. LTDA.

1.2.1. Marketing

Brausupplies ha logrado posicionar a Cerveza Libres en el mercado ecuatoriano a través del boca a boca y campañas de marketing tradicionales, enfoque que le ha otorgado cierta autenticidad y cercanía con su público objetivo. El diseño de marca y empaque es moderno y atractivo, destacándose por su creatividad y diferenciación visual. Además, la presencia de marca en eventos y ferias contribuye a aumentar la visibilidad y conexión.

1.2.2. Operaciones

Las operaciones de Brausupplies responden a tres áreas clave: administrativa, encargada de la gestión de recursos humanos, finanzas, estrategias y análisis del negocio; producción, centrada en la innovación de recetas, el control de calidad, el manejo de insumos y el contacto con proveedores internacionales para asegurar la frescura y la calidad de los ingredientes; por último, distribución y ventas, departamento que gestiona la logística de entrega y las relaciones con los puntos de venta para asegurar que Cerveza Libres sea distribuida a tiempo.

1.2.3. Recursos humanos

El equipo humano de Brausupplies está compuesto por 15 colaboradores que desempeñan roles fundamentales en la operación diaria: un administrador, un maestro cervecero, un grupo de asistentes en producción, ventas y logística. Además, cuentan con personal especializado en eventos y ferias para asegurar la presencia de marca y una experiencia positiva para los consumidores.

1.2.4. Finanzas

Las ventas experimentaron una disminución significativa en 2022 con una reducción del 50 % con respecto a 2021, que corresponde a \$69 186.36. Esta realidad responde a efectos de la pandemia, dado que el país experimentó un paro significativo y la reactivación fue progresiva. La empresa, que ya no contaba con vendedores externos estratégicos, redirigió sus recursos hacia el sostenimiento y la reestructuración interna, lo que resultó en una disminución en la demanda del producto.

1.2.5. I+D+i

La investigación, desarrollo e innovación son pilares fundamentales para Brausupplies, en vista de que su premisa es crear cervezas innovadoras con ingredientes de mayor calidad y técnicas experimentales. Es así como han podido desarrollarse recetas únicas y opciones con menor contenido alcohólico para satisfacer la demanda de productos más saludables, enfoque que

diferencia a Cerveza Libres en un mercado tan competitivo y le otorga reconocimiento y fidelidad entre los consumidores.

1.3. ANÁLISIS FODA

1.3.1. Fortalezas

- Procesos establecidos: Brausupplies cuenta con procesos definidos para organizar y capacitar al personal tanto en la producción como en la distribución y asegurar alta calidad en cada etapa del proceso.
- Innovación en recetas: la empresa ofrece cervezas innovadoras y está en constante renovación de sus productos. Además, emplea ingredientes locales de alta calidad.
- Filosofía clara: la compañía mantiene una filosofía que guía todos sus procesos, desde la selección de ingredientes y proveedores hasta la experiencia del cliente final.
- Marca respetada: Cerveza Libres ha ganado reconocimiento en el mercado. En general, la empresa es reconocida por su calidad y creatividad en la elaboración de cervezas artesanales.

1.3.2. Debilidades

- Falta de estrategia de marketing: no existe una estrategia de marketing formal, lo que limita la visibilidad y el reconocimiento en mercados más amplios.
- Sistema de reservas: no se cuenta con un sistema automatizado de reservas y ventas, lo que puede generar complicaciones en la gestión de pedidos y distribución.
- Comunicación interna: la filosofía y los valores empresariales no están claramente documentados y compartidos, lo que potencialmente da pie a inconsistencias en la operación.

- Presencia digital: la falta de una estrategia digital coherente y activa limita la capacidad para atraer y retener clientes.

1.3.3. Oportunidades

- Innovaciones tecnológicas: la adopción de nuevas tecnologías mejoraría los procesos de producción, la estandarización de sistemas y, en consecuencia, la experiencia del cliente con respecto al producto final.
- Recuperación económica: la recuperación económica post pandemia ofrece una oportunidad para expandir las operaciones y aumentar las ventas.
- Tendencias de consumo saludable: el crecimiento en la demanda de cervezas veganas, orgánicas y con bajo contenido de alcohol constituye un camino para aperturar nuevos mercados potenciales.
- Segmentación y publicidad en redes sociales: es importante utilizar estrategias adecuadas de segmentación y publicidad en redes sociales para atraer a un público más amplio y diverso.
-

1.3.4. Amenazas

- Competencia creciente: el mercado cervecero artesanal es altamente competitivo a tal punto que cada año ingresan nuevos competidores con mayor presupuesto para la promoción y el posicionamiento de sus marcas.
- Incertidumbre política y económica: la inestabilidad política y económica inherente a Ecuador afecta negativamente las operaciones y el crecimiento de la empresa.

- Regulaciones laborales: las leyes laborales que aumentan los costos de contratación y las horas extras generan un impacto directo la rentabilidad.
- Inflación y costos de insumos: el incremento de los costos de las materias primas y la inflación impactan en los márgenes de beneficio y la sostenibilidad a largo plazo.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Brausupplies Cía. Ltda. se constituyó legalmente como empresa en 2012 bajo la gerencia de la señora Ana Lucia Nájera Santeli para la representación, promoción, comercialización y distribución de cervezas artesanales (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SuperCias], 2012). La fábrica se encuentra localizada al sur de Quito, específicamente en San Bartolo, lugar en el que se producen dos marcas distintas: Cerveza Libres y Caminos del Sol. Esta última tiene mayor presencia en el mercado, sobre todo en Quito, Guayaquil, Imbabura, Galápagos y el Oro, mientras que la otra no ha podido hasta el momento posicionarse, hecho que resulta actualmente un desafío importante para la empresa.

Hay que tomar en consideración que el mercado ecuatoriano es un gran potencial para la industria cervecera artesanal, pues su consumo ha aumentado paulatinamente con los años. De acuerdo con datos publicados por El Universo (2023) son 12 las ciudades que concentran mayormente los clientes de este producto, con más porcentaje en Quito (32%), Guayaquil (13%) y Loja (10.20%). La acogida es tal que a 2023 se han producido anualmente hasta seis millones de litros, cifra hita que celebran los productores y que evidencia la capacidad de crecimiento de este giro de negocio.

Lo expuesto plantea claramente un panorama positivo para la compañía y deja por sentado que Cerveza Libres sí tiene posibilidad de aumentar considerablemente su cuota de mercado, pero implica reestructurar las estrategias implementadas hasta el momento que claramente no dan los frutos deseados. Y no es para menos, pues en un mundo en el que priman las propuestas digitales, el emplear esfuerzos únicamente hacia canales tradicionales de venta puerta a puerta en tiendas, cervecerías, supermercados, entre otros no resulta un enfoque asertivo, pues si bien se establece una base de clientes, el gasto de tiempo y recursos es alto y se traduce además a una constante rotación de los asesores comerciales.

Las consecuencias de no utilizar los canales digitales —plataformas y digitales y redes sociales— para la comercialización de la cerveza son evidentes: poco reconocimiento de marca y baja participación de mercado. Al fin y al cabo, conectar emocionalmente con el cliente es un asunto inherente a las propuestas de marketing actuales, dado que sin ello difícilmente un producto o servicio puede posicionarse y ser exitoso.

Como era de esperarse, Cerveza Libres tampoco ha logrado comunicar de manera efectiva sus valores y características únicas, pues su propuesta de valor es difusa para los consumidores y no es nada atractiva para atraerlos ni retenerlos. Es importante tener presente que el mercado es bastante competitivo y se requiere contar con un plan de marketing lo suficientemente sólido como para sobresalir de las otras 253 marcas de cervezas artesanales que coexisten en Ecuador, que en contraste con la producción industrial total corresponde al 1.06% (Coba, 2023). Ello otorga una idea más clara de que cada vez son más los usuarios que buscan cervezas únicas y de materia prima de alta calidad.

Ante lo expuesto, y con el fin de subsanar la crisis en la que Cerveza Libres está inmersa, se plantea la imperante necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing digital con estrategias basadas en un público objetivo claramente definido, con un lenguaje visual y textual apropiado que permita construir conexiones significativas, incrementar la presencia de marca en los canales digitales y, por su puesto, que se traduzca en mayor participación de mercado y en un aumento significativo de ventas.

3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Cerveza Libres enfrenta varios problemas significativos que limitan su éxito y crecimiento en un mercado altamente competitivo. En primer lugar, la falta de una estrategia de marketing digital integral y coherente ha afectado considerablemente su visibilidad y capacidad para conectar con los consumidores. En un entorno donde la presencia online es crucial, la ausencia de un plan de marketing digital adaptado a las tendencias actuales ha limitado la capacidad de la cervecería para atraer y retener clientes. Esto representa una barrera significativa para el posicionamiento y éxito de la marca.

Otro desafío importante es la dependencia de Cerveza Libres en una línea de productos limitada. La falta de innovación y variedad en su oferta impide que la cervecería se adapte a las preferencias cambiantes del mercado. En la industria cervecera artesanal, donde los consumidores buscan constantemente nuevas experiencias y sabores, esta falta de diversificación puede resultar en una reducción del interés y la lealtad del cliente. Los consumidores pueden volverse hacia competidores que ofrezcan una mayor diversidad de opciones, lo que pone en riesgo la sostenibilidad y crecimiento de Cerveza Libres.

Además, la participación limitada en eventos de la industria es otro problema significativo para Cerveza Libres. La industria cervecera artesanal valora enormemente la presencia en eventos como festivales de cerveza, ferias gastronómicas y otras reuniones del sector. Estos eventos no solo proporcionan oportunidades para vender productos, sino que también son esenciales para aumentar la visibilidad de la marca, establecer relaciones con otros profesionales de la industria y conectar directamente con los consumidores. La falta de participación en estos eventos limita la capacidad de la cervecería para ganar reconocimiento y fortalecer su red de contactos dentro del sector.

Para abordar estos desafíos, Cerveza Libres debe desarrollar un plan de marketing digital integral, diversificar su línea de productos e incrementar su presencia en eventos de la industria. Estas estrategias no solo mejorarán la

visibilidad y el posicionamiento de la marca, sino que también atraerán y fidelizarán a más clientes, asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

Para mayor comprensión, la Tabla 1 expone un análisis exhaustivo de la problemática que atañe a Cerveza Libres: sus causas, desafíos, efectos y alternativas de solución.

Tabla 1. Propuesta y justificación de alternativas de solución

Problema	Causa	Desafío	Efectos	Alternativas de solución
<p>Cerveza Libres enfrenta una limitada presencia en canales de comercialización digitales y redes sociales. En un mercado donde la visibilidad y la conexión emocional con los consumidores son esenciales, esta carencia representa una</p>	<p>Falta de estrategia digital integral: la carencia de un plan de marketing digital coherente y adaptado a las tendencias actuales ha limitado la presencia online de Cerveza Libres.</p> <p>Recursos y conocimientos insuficientes: la falta de recursos dedicados y conocimientos especializados en marketing digital ha impedido el desarrollo de una presencia <i>online</i></p>	<p>Adaptación a las nuevas plataformas de comunicación: creación de contenido en redes sociales y pagina web.</p> <p>Construcción de una comunidad <i>online</i>: desarrollar una base de seguidores leales y comprometidos en un entorno altamente competitivo y saturado.</p> <p>Medición y análisis de resultados:</p>	<p>Reducción de la visibilidad de la marca: la marca permanece desconocida para una gran parte del mercado objetivo y su potencial de crecimiento se ve limitado.</p> <p>Pérdida de oportunidades de mercado: la incapacidad de competir eficazmente en el mercado digital desemboca en la pérdida de oportunidades de ventas y asociaciones.</p>	<p>Plan de marketing digital: desarrollar un plan de marketing digital integral que aborde las necesidades específicas de la marca y su público objetivo.</p>

<p>barrera significativa para el éxito y posicionamiento de la marca.</p>	<p>efectiva.</p> <p>Enfoque tradicional en marketing: una posible preferencia por estrategias de marketing tradicionales ha dejado de lado la importancia de los canales digitales y las redes sociales.</p> <p>Dependencia en una línea de productos limitada</p> <p>Participación limitada en eventos de la industria.</p>	<p>dificultad de medir el retorno de inversión (ROI) y analizar la efectividad de las campañas digitales.</p> <p>Adaptación a las preferencias cambiantes del mercado.</p> <p>Aumentar la presencia en eventos relevantes.</p>	<p>Desconexión con el público joven y digital: la falta de presencia digital impide conectar con un segmento más joven y tecnológicamente hábil, crucial para el futuro de la marca.</p> <p>Reducción en el interés y la lealtad del cliente.</p> <p>Menor reconocimiento de marca en la industria cervecera.</p>	<p>Diversificación de productos: Introducir nuevas variedades de cerveza, como ediciones limitadas y cervezas de temporada.</p> <p>Eventos y experiencias: Participar activamente en festivales de cerveza, ferias gastronómicas y eventos locales.</p>
---	---	--	--	---

Para enfrentar estos desafíos requiere desarrollarse un plan de marketing digital enfocado en la creación de contenido atractivo y pertinente de la mano de estrategias SEO y SEM y el uso de analítica web. El propósito es establecer una narrativa digital que resuene con el público objetivo, entablar una conexión emocional y forjar una comunidad *online* sólida.

Por medio del SEO y SEM se procura mejorar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda, atraer tráfico orgánico y consolidar la presencia digital. A su vez, una gestión eficiente de las redes sociales es clave para promover la interacción y el compromiso con la audiencia, hecho que sin duda requiere de herramientas analíticas para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario con el fin de lograr un crecimiento y posicionamiento sostenible.

Por supuesto, la estrategia digital debe fundamentarse en un plan de contenido robusto, coherente y atractivo que realmente aumente la visibilidad y la presencia de la marca, entable una conexión emocional y profunda con el público objetivo, incentive su interacción y participación y, por ende, se traduzca en un alto *engagement*. Ciertamente, generar una comunidad leal y comprometida es un proceso paulatino que requiere de constancia en la implementación de estrategias digitales. Y claro, debe necesariamente traducirse a un grado de conversión que genere realmente un retorno económico, hecho que implica también crear contenido con este fin por medio de promociones y otras estrategias.

Por otro lado, se propone la creación de una página web moderna, atractiva, *responsive*, que presente información esencial sobre la marca: historia, valores, catálogo de productos, entre otros. De ese modo, busca consolidarse una estructura digital sobre la base de una estrategia que mantenga a las redes sociales y a la página web complementadas entre sí.

Ahora bien, otros aspectos a tomar en cuenta para la estructuración del plan de marketing son los siguientes:

1) Colaboraciones con *influencers* y embajadores de marca

- Descripción: asociarse con *influencers* y embajadores de marca relevantes en el ámbito de la cerveza artesanal y la cultura juvenil con el fin de aumentar la visibilidad y crear una conexión emocional con el público.
- Objetivo: aprovechar la influencia de estas personalidades para incrementar el reconocimiento de marca y atraer a un público más amplio y diverso.

2) Campañas publicitarias en medios digitales

- Descripción: implementar campañas publicitarias pagadas en Facebook, Instagram y Google Ads. Es clave tener una segmentación eficiente para alcanzar la mayor cantidad de personas con el menor presupuesto posible.
- Objetivo: aumentar la visibilidad y el tráfico hacia las plataformas digitales, mejorando el *engagement* y las conversiones.

3) Creación de contenido multimedia

- Descripción: generar contenido atractivo, como videos, infografías, entre otros, que resalten las características únicas de Cerveza Libres y cuenten además historias relacionadas con la marca.
- Objetivo: entablar una narrativa envolvente para conectar emocionalmente con los consumidores y aumentar su interacción en redes sociales.

4) Mejora del sitio web y experiencia de usuario

- Descripción: el diseño UX/UI es clave para mejorar la experiencia del usuario y asegurar que sea intuitivo, atractivo y fácil de navegar. Además, la página incluirá una tienda *online* para facilitar la compra directa.
- Objetivo: aumentar las ventas en línea y mejorar la satisfacción del cliente por medio de una experiencia de compra fluida y agradable.

5) Implementación de programas de fidelización

- Descripción: crear programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos, promociones exclusivas y acceso a eventos especiales.
- Objetivo: fidelizar al cliente y fomentar la frecuencia de compra.

6) Participación en eventos y ferias virtuales

- Descripción: ser parte de eventos y ferias virtuales relacionadas a la industria cervecera artesanal para aumentar la visibilidad de la marca y conectarse con un público más amplio.
- Objetivo: ampliar el alcance de la marca y establecer conexiones valiosas dentro de la industria.

4. OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que influyen en la elección de los consumidores al adquirir productos del mercado cervecero.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción de los consumidores sobre la calidad de Cerveza Libres en relación con competidores directos.
- Conocer las expectativas que tienen los clientes sobre la cerveza artesanal y las características que la hacen llamativa para su consumo.
- Analizar el comportamiento del mercado cervecero y la preferencia por cerveza artesanal o comercial.
- Identificar la percepción del personal de Brausupplies Cia. Ltda. con relación a Cerveza Libres.
- Identificar mediante umbrales de precio la disposición de compra de Cerveza Libres en el mercado.
- Investigar los factores que inciden en el consumo de cerveza artesanal.
- Identificar los canales de distribución y comunicación preferido por los consumidores de Cerveza Libres.
- Conocer los aspectos de apariencia, sabor y precio relevantes frente a la competencia.
- Determinar las plataformas, los medios y las herramientas digitales adecuadas para la difusión de Cerveza Libres.
- Identificar la percepción de sabor, olor y consistencia de Cerveza Libres.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.1. Hipótesis

- H1) Más del 50 % de consumidores de cerveza artesanal dan mayor importancia a características como sabor, marca y diseño.
- H2) Al menos el 70 % de los consumidores de Cerveza Libres perciben su calidad como superior en comparación con competidores directos, destacando la materia prima y el sabor como factores decisivos para su elección.
- H3) Más del 50 % del personal de Brausupplies considera que Cerveza Libres es un producto de calidad.
- H4) Más del 60% de los consumidores de cerveza artesanal, incluyendo a los de Cerveza Libres, establecen que la exclusividad, la experiencia y el precio son elementos clave en la decisión de compra.
- H5) El 75% de los consumidores de Cerveza Libres prefieren conocer la marca a través de canales digitales y medios de comunicación tradicionales.

6.1.2. Enfoque de investigación

El estudio correspondió a un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de obtener una visión integral de los factores que influyen en el posicionamiento de Cerveza Libres. Desde el aspecto cualitativo se desarrolló un focus group con 10 consumidores de cerveza artesanal que estuvieron presentes en la cervecería Camino del Sol y que estuvieron seleccionados a criterio de los investigadores. También, fueron aplicadas entrevistas al jefe de importaciones y al gerente de planta de Brausupplies con la finalidad de obtener información de primera mano, pues como lo mencionan Hernández et al. (2014) permiten capturar la diversidad de perspectivas de la población de estudio.

En cuanto al ámbito cuantitativo se diseñó una encuesta enfocada a consumidores de cerveza artesanal con el propósito de obtener datos numéricos de preferencias de consumo que sirvan de base para estructurar un plan sólido de marketing y realizar proyecciones de ventas.

6.1.3. Diseño de instrumentos

6.1.3.1. Población y muestra

Para el estudio se tomaron en cuenta diversos grupos poblacionales: las entrevistas estuvieron centradas en los dos colaboradores ya mencionados y el focus group fue realizado físicamente a 10 personas. En lo que respecta a la encuesta implicó llevar a cabo un muestreo probabilístico a consumidores de cerveza artesanal de Quito, tomando en cuenta que Pichincha aglutina al 14,3 % de consumidores de cerveza del país de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2006); en este caso, el rango de edad promedio a considerar fue de entre 18 a 36 años.

Para la aplicación de la encuesta se utilizó la Ecuación 1 para población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq} \quad (1)$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Total de la población

Z²=Nivel de confianza del 95% =1.96 tabla Z

p=Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q=Proporción de la población sin [la característica deseada (fracaso)]

e=Nivel de error dispuesto a cometer

N=1200

Z=1,96

p=0,5

Al reemplazar los datos correspondientes en la Ecuación 1 se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{(281740) \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 \times (281740 - 1) + [(1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)]}$$
$$n = 384$$

La encuesta fue aplicada a 384 individuos por medio de un cuestionario de preguntas dicotómicas y socializado mediante un formulario electrónico.

6.1.3.2. Técnicas de muestreo

La técnica de muestreo cualitativo para un focus group y entrevistas se centra en la selección intencional de participantes que puedan proporcionar información rica y relevante sobre el tema de estudio. En lugar de buscar representatividad estadística, esta técnica prioriza la profundidad y diversidad de las experiencias y perspectivas de los participantes. Los investigadores eligen a los sujetos en función de criterios específicos, como características demográficas, experiencia relevante o conocimiento sobre el tema, asegurándose de que los participantes puedan ofrecer insights valiosos y variados. Esta estrategia permite explorar en profundidad las percepciones, opiniones y comportamientos de los participantes, proporcionando una comprensión más completa y matizada del fenómeno investigado (Patton, 2015; Creswell & Poth, 2018).

Por otro lado, para las encuestas se realizó un muestreo probabilístico, en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado y garantiza la representatividad de la muestra (Chávez, 2010). Como fue mencionado, en líneas anteriores, 384 personas conformaron este grupo de estudio.

6.1.3.3. Focus Group

El propósito fue explorar y comprender a profundidad las percepciones, las preferencias y los desafíos relacionados con Cerveza Libres. A través de una serie de conversaciones detalladas y perspicaces pudo evidenciarse un conocimiento generalizado sobre la cerveza, destacando su asociación histórica con Alemania y el reconocimiento de la cebada como ingrediente principal.

El proceso fue desarrollado en tres fases: preparatoria, que consistió en elaborar una guía de discusión con preguntas, objetivos y participantes; ejecución, que implicó aplicar el instrumento a la muestra seleccionada; fase posterior, enfocada en interpretar los resultados y destacar hallazgos relevantes.

6.1.3.4. Encuestas

El propósito de la encuesta fue obtener una comprensión profunda de las preferencias y las percepciones de los consumidores con respecto a la Cerveza Libres y el mercado cervecero en general. Se diseñó un cuestionario 22 preguntas de opción múltiple y respuestas cortas centradas en obtener datos precisos y significativos que sirvan de base para orientar las estrategias de marketing y comunicación, para desarrollar productos de la marca, así como para proporcionar una visión general del panorama actual del mercado.

7. RESULTADOS

7.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1.1. Resultados de la investigación cualitativa

7.1.1.1. Análisis de resultados Focus Group

El focus group fue desarrollado con la participación de 10 consumidores, sobre la base del formulario del Anexo 1 y el consentimiento informado socializado en ese momento. Para tal efecto, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Recursos.** Se llevó a cabo por parte de un profesional capacitado en técnicas de moderación, con experiencia en el tema y con capacidad para comprender diversos segmentos del mercado y guiar la discusión de manera imparcial y estructurada. El focus group fue realizado en Camino del Sol y se contó con dispositivos de grabación para una posterior transcripción y análisis de datos, material de apoyo con preguntas guía para estimular la discusión y material visual que contextualice información sobre Cerveza Libres y su posicionamiento.
- **Fase preparatoria.** En términos generales, consistió en seleccionar el espacio para desarrollar el focus group, confirmar la disponibilidad de equipos de grabación, elaborar el material visual y los formularios de consentimiento informado. Estas actividades se desarrollaron en torno a cuatro aspectos principales: 1) definir los objetivos, que estuvieron centrados en explorar las percepciones sobre la Cerveza Libres; 2) identificar oportunidades y amenazas y comprender las experiencias relacionadas con la calidad de los productos; 3) seleccionar participantes que representen diferentes segmentos de interés como consumidores, empleados y competidores o expertos del sector cervecero; 4) desarrollar el test de marca a ciegas.

- **Fase de ejecución.** El moderador tuvo a su disponibilidad material visual preparado para contextualizar la discusión, además que en todo momento se grabó la actividad para registrar las respuestas, las observaciones y las dinámicas grupales, que fueron la base para analizar datos cualitativos, identificar patrones, temas recurrentes y nuevas perspectivas. Como parte de la dinámica se incentivó a los participantes a contar historias breves relacionadas con este campo y relatar su experiencia con Cerveza Libres.
- **Fase posterior.** La última etapa consistió en efectuar un informe que resuma los principales hallazgos, así como interpretar los resultados, la relación entre los diferentes temas, identificar *insights* claves y extraer conclusiones y recomendaciones significativas.

A continuación, la Tabla 2 resume el tiempo y el responsable de cada fase:

Tabla 2. Planificación de focus group

Fase	Actividad	Responsable	Tiempo estimado
Preparatoria	Logística focus group	Coordinador logístico	1-2 horas
	Definición de objetivos	Investigador principal	1-2 horas
	Selección de participantes	Facilitador	1 hora
	Desarrollo de guía de discusión	Facilitador	1 día
	Test de marca a ciegas	Coordinador logístico	1 día

	Información de consentimiento informado	Investigador principal	30 minutos
	Socialización de formulario para focus group	Facilitador	15 minutos
Ejecución	Focus group	Investigador principal	3 días
	Registro de respuestas y observaciones	Investigador principal	3 días
	<i>Storytelling</i> grupal	Investigador principal	1 día
	Análisis cualitativo	Investigador principal	1 semana
Posterior	Interpretación de resultados	Investigador principal	1 semana
	Comparación y contraste con literatura	Investigador principal	2 días
	Informes y conclusiones	Investigador principal	1 día

Ahora bien, del focus group se desprenden varios datos interesantes, por ejemplo, el conocimiento sobre el origen de la cerveza expuesto en la Tabla 3.

Tabla 3. Origen de la cerveza

Respuesta	Cantidad
Alemania	2
Bélgica	1
Polonia	3

Aunque con respuestas variadas, sí existe cierto conocimiento en cuanto a que Alemania es la cuna de la cerveza. Además, aunque no esté expresado en esta tabla, todos los participantes están claros de que el ingrediente principal es la cebada, el cual contribuye al amargor característico.

Por otro lado, en lo que respecta al gusto por la cerveza, la Tabla 4 presenta los resultados.

Tabla 4. Gusto por la cerveza

Respuesta	Cantidad
Mucho	4
Poco	2

En su mayoría, los participantes indican que sí tienen una gran preferencia por la cerveza y cabe aclarar que todos han probado las alternativas artesanales. Ahora bien, es importante identificar qué es el factor que predomina para elegir una u otra marca, datos que lo presenta la Tabla 5.

Tabla 5. Factor determinante de elección

Respuesta	Cantidad
Grado alcohólico	1
Sabor	2
Costo	3

Como puede observarse, el costo y el sabor son dos elementos determinantes al momento de elegir la cerveza. A ello se debe considerar además el lugar de preferencia de consumo, como lo indica la Tabla 6.

Tabla 6. Lugar de preferencia de consumo de cerveza artesanal

Respuesta	Cantidad
Bares	5
Eventos	1

Como es posible observar, los participantes mostraron inclinación por consumir cerveza artesanal en bares y eventos, lo que sugiere una asociación de esta bebida a momentos sociales y de ocio.

Una vez identificados aspectos generales, varias preguntas estuvieron centradas en el conocimiento que tienen sobre la marca y aquello que más llama la atención, tal como lo exponen la Tabla 7, 8 y 9.

Tabla 7. Conoce sobre Cerveza Libres

Respuesta	Cantidad
Sí	4
No	2

Tabla 8. Aspectos que más llaman la atención de la marca

Respuesta	Cantidad
Color	4
Letras	1
Parecido a marcas conocidas	3
Parecido a marcas no artesanales	1

Tabla 9. Diferencia de otras marcas

Respuesta	Cantidad
Logo	4
Falta de identidad	1
Ser distintivo	1

Si bien varios participantes habían escuchado sobre Cerveza Libres, otros no estaban familiarizados con ella, hecho que subraya la necesidad de aumentar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado. Además, la marca debería ser más distintiva y reflejar su carácter artesanal. Vale aclarar que todos destacaron la importancia del sabor como factor determinante para elegir a Cerveza Libres por sobre otras opciones debido a que es ligera refrescante.

Por otra parte, en cuanto a los desafíos y las oportunidades, los participantes coincidieron en que no es fácil reconocer su valor de marca, lo que afecta notablemente a la posición en el mercado. Esto destaca la importancia de la educación del consumidor y la comunicación efectiva de los atributos del producto. Sin embargo, también se identificaron varias oportunidades de mejora expuestas en la Tabla 10.

Tabla 10. Aspectos a mejorar

Respuesta	Cantidad
Insertar un logo	2
Iguana o León	1
Momento libre para disfrutar	1
Referencia al nombre	1
Debe aparecer en la lata el slogan	1

Existen varias sugerencias para la marca como la inclusión de un logo distintivo y la incorporación de referencias al nombre en el diseño del producto. En todos los casos, coincidieron en que el logo es un factor externo crítico que incide en que el consumidor se relacione con el producto.

En cuanto a la comunicación y las estrategias de marketing, La Tabla 11 y 12 presentan algunos datos interesantes.

Tabla 11. Aspectos que podrían mejorarse

Respuesta	Cantidad
El precio indica que es marca conocida	4
La compraría en una emergencia	2

Tabla 12. Perspectivas sobre el precio

Respuesta	Cantidad
No se siente como en la competencia	4
El precio dice que es una cerveza nueva	1

En general, los participantes perciben que el precio se relaciona a una marca desconocida, hecho que resalta la importancia de efectuar una estrategia de comunicación clara y coherente que refuerce la identidad y los valores de Cerveza Libres. Además, se determinó que las estrategias de marketing podrían alinearse mejor con las tendencias del mercado al ofertar una experiencia de consumo única y la inclusión de elementos visuales atractivos en la presentación del producto.

A partir de ello fue importante conocer el precio que consideran óptimo y contraproducente para la marca (Tabla 13 y 14).

Tabla 13. Precio óptimo para la marca

Respuesta	Cantidad
\$3	4
\$5	1
\$5 a \$7	1

Tabla 14. Precio de Cerveza Libres que motivaría a elegir otras marcas

Respuesta	Cantidad
Depende el consumidor	3
\$7	1
\$6 a \$7	1
Más de \$6	1

Los participantes expresaron estar dispuestos a pagar entre \$3 y \$7 por una Cerveza Libres, aunque un precio superior a \$6 podría afectar la preferencia

frente a otras marcas. En resumen, deben establecer precios competitivos en el mercado.

Por otra parte, las personas indicaron que sí volverían a probar Cerveza Libres, pero definitivamente destacan la necesidad de mejorar varios aspectos de publicidad y marketing como el logo y lo expuesto en la Tabla 15 y 16.

Tabla 15. Contenido que prefiere ver o interactuar en redes sociales

Respuesta	Cantidad
Códigos QR	4
Historias de la marca	2

Tabla 16. Influencia de comentarios en redes sociales para probar un producto

Respuesta	Cantidad
Códigos QR	5
Historias de la marca	1

Las respuestas resaltan el papel de las redes sociales y las recomendaciones de otros consumidores en la decisión de compra. He ahí por qué resulta crucial desarrollar un plan de marketing digital y consolidar la reputación online. En conclusión, el focus group proporcionó una visión detallada de las percepciones, las preferencias y los desafíos relacionados con Cerveza Libres, así como sugerencias valiosas para mejorar su posición en el mercado e *insights* útiles para tomar en cuenta en las estrategias de marketing y en el desarrollo de productos.

7.1.1.2. Análisis de los resultados de las entrevistas

Las entrevistas se llevaron a cabo al gerente de planta, Ing. Byron Moya, y al jefe de importaciones y logística, Ing. Julio Mora con el objetivo de contar

con una comprensión exhaustiva de los factores económicos, las dinámicas del consumidor, los aspectos tecnológicos y las perspectivas de mercado que afectan directamente a la producción y comercialización de Cerveza Libres.

El cuestionario (Anexo 2) se consolidó sobre la base de 11 preguntas abiertas relacionadas a cinco ejes: entorno político, factores económicos, dinámicas del consumidor, aspectos tecnológicos y perspectivas a futuro. La explicación resumida sobre estos entornos la presenta la Tabla 17.

Tabla 17. Resumen entrevistas

Eje	Ing. Byron Mora	Ing. Julio Mora
Político	Oportunidad de consumo pese a inestabilidad.	Impacto en logística y ventas por inestabilidad política
Económico	Crecimiento de cervecerías artesanales, enfoque en bajo costo.	Estrategias en supermercados, afectaciones por tipo de cambio
Dinámica del consumidor	Enfoque en mercado medio, competencia con marcas económicas.	Preferencia por Lager, enfoque en productos naturales
Tecnología	Mejoras en eficiencia y reducción de desperdicios.	Inversiones en automatización y tecnología avanzada
Perspectivas a futuro	Expansión en supermercados, crecimiento en volumen	Automatización y diversificación de productos

7.1.2. Análisis de la investigación cuantitativa

7.1.2.1. Análisis de resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta son expuestos individualmente; el cuestionario estuvo conformado por 22 preguntas de opción múltiple con el fin de contar con información precisa. En ese sentido, la Tabla 18 presenta las respuestas de las dos primeras interrogantes.

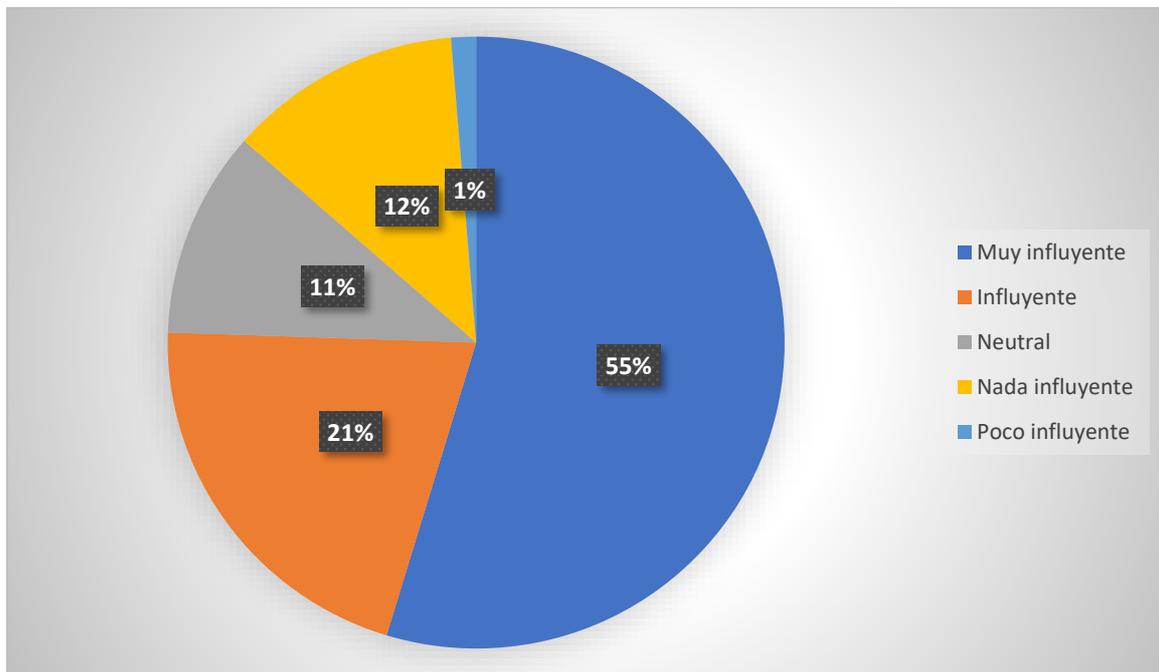
Tabla 18. Resultados pregunta 1 y 2

Tipo	Detalle	Cantidad	Porcentaje
Genero	18 a 22 años	40	5 %
	23 a 27 años	43	14 %
	28 a 32 años	62	21 %
	33 a 37 años	100	33 %
	38 a 42 años	14	5 %
	43 a 47 años	32	11 %
	48 a 52 años	9	3 %
Edad	Masculino	120	40 %
	Femenino	140	47 %
	Otros	40	13 %

Como puede observarse, la mayor cantidad de encuestados, correspondiente al 33 %, se encuentran en un rango de 33 a 37 años, mayormente mujeres que hombres.

A continuación, la Figura 1 muestra la percepción sobre la influencia de la estabilidad del país al momento de elegir productos en el mercado cervecero.

Figura 1. ¿Qué tan influyente considera que es la estabilidad del Ecuador al momento elegir productos en el mercado cervecero?



La mayoría de las personas, 210 (55 %), consideran que la estabilidad es un factor altamente influyente en sus decisiones de compra, seguido por 80 (21 %) que también lo perciben como influyente. Apenas una minoría de 47 (12 %) no ve impacto significativo y 5 (1 %) lo perciben como poco influyente, pero 42 (11 %) se muestran neutrales, hecho que sugiere cierta indecisión o falta de información sobre el tema. Los resultados aperturan la oportunidad para educar e informar sobre la relación entre la estabilidad nacional y la industria cervecera, aspecto que sin duda podría incidir en su comportamiento de consumo.

Por otro lado, la Figura 2 muestra la importancia que tiene el contenido alcohólico en una escala de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto). Cabe indicar que esta clasificación se aplica también para las demás preguntas.

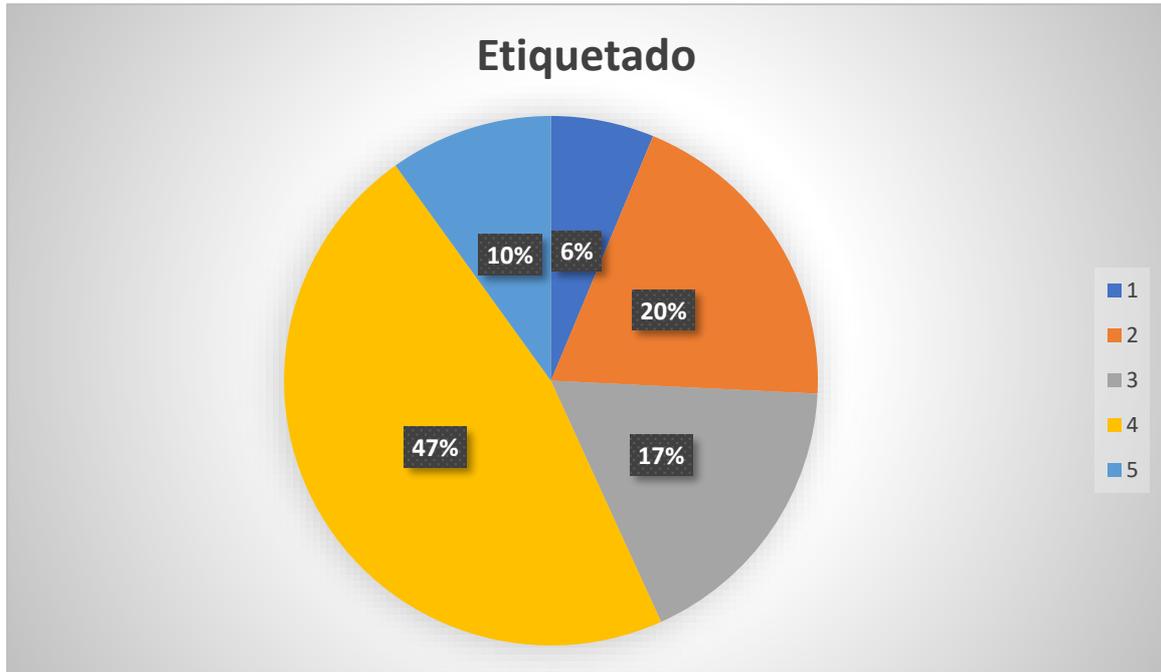
Figura 2. Contenido alcohólico



Como puede observarse, para 210 personas el contenido alcohólico tiene un nivel 4 de importancia y el 58 lo clasificó como muy alto (nivel 5). En contraste, 25 encuestados indicaron que este es un aspecto muy bajo (valor 1), 43 lo concibieron como bajo (valor 2) y 48 como moderado (valor 3). Ello refleja que la mayoría sí prioriza el contenido alcohólico al momento de elegir una cerveza artesanal, lo que puede deberse a la percepción de que afecta directamente la experiencia de consumo ya sea en términos de sabor, intensidad o efecto. Por lo tanto, valoran la variedad y la calidad de la experiencia sensorial.

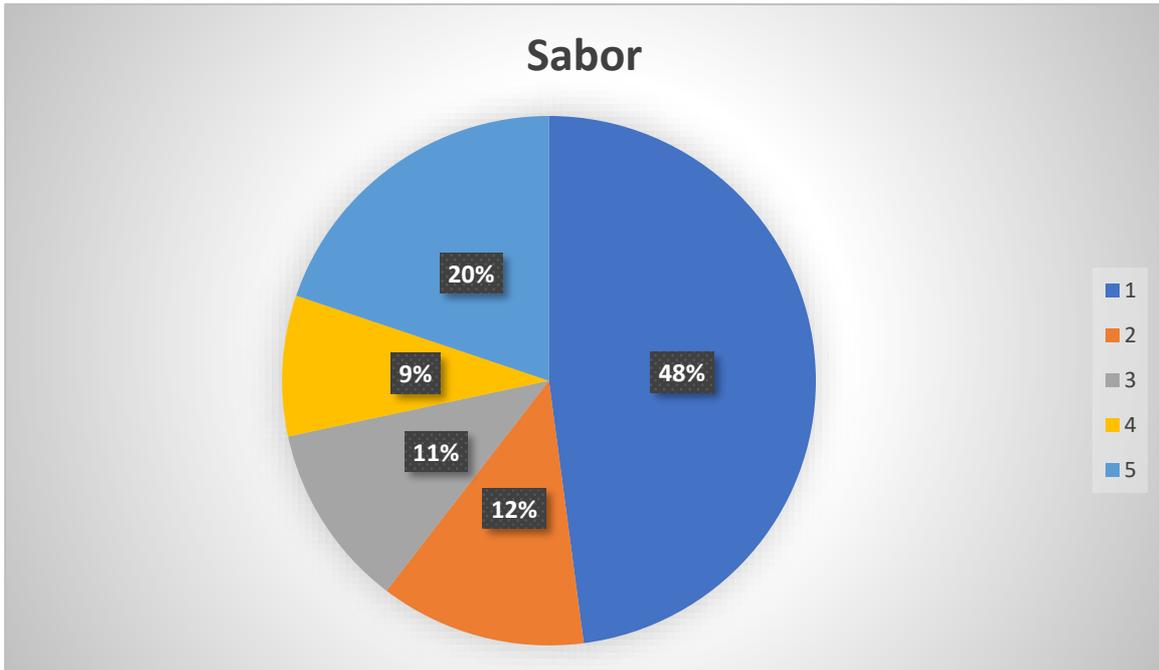
En lo que respecta al etiquetado, la Figura 3 presenta los resultados.

Figura 3. Etiquetado



El 47 % valora el etiquetado al seleccionar una cerveza artesanal, lo que indica interés por la información que allí se despliegue. Además, podría relacionarse con la percepción de que un etiquetado atractivo y bien diseñado es sinónimo de calidad y profesionalismo en la producción y, por ende, incide en la decisión de compra. Para quienes el etiquetado tiene baja o muy baja importancia seguramente su preferencia de compra está dada por factores como el sabor, aspecto que lo detalla con mayor profundidad la Figura 4.

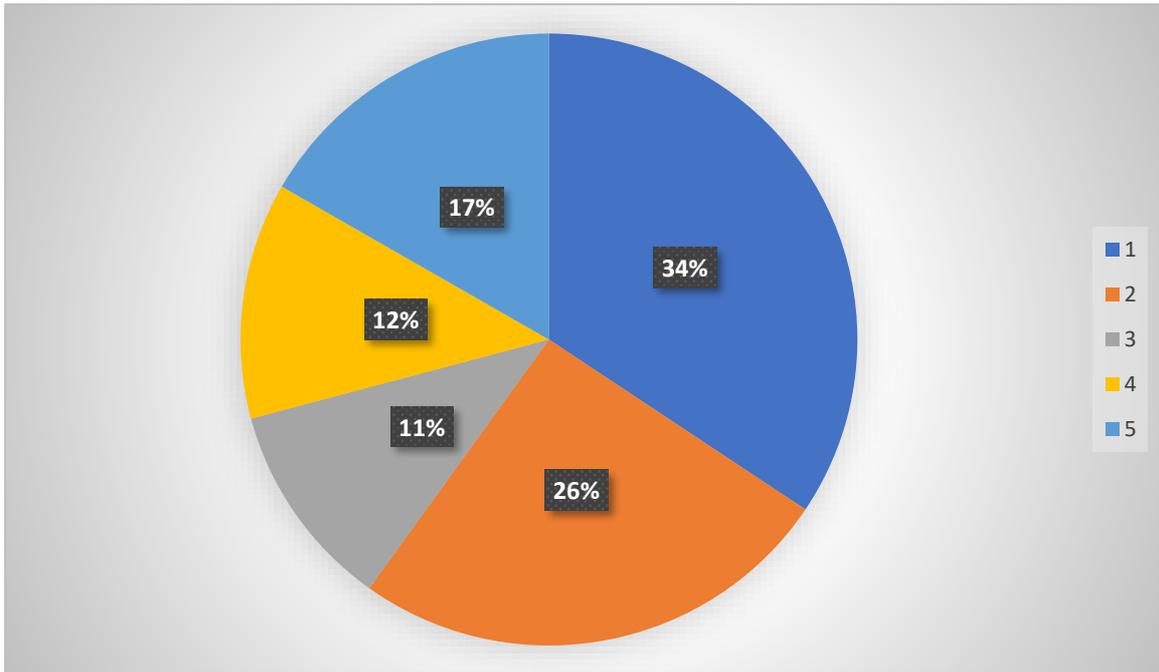
Figura 4. Sabor



La gran mayoría, el 48 %, priorizan el sabor al elegir, es decir que la calidad y la experiencia sensorial son sumamente importantes. Ello sugiere que los consumidores están dispuestos a valorar este aspecto por encima de otros, como el etiquetado o el contenido alcohólico, y tienden a buscar productos que ofrezcan sabores únicos y gratificantes al paladar.

Ahora bien, en lo que concierne a la importancia de los requisitos sanitarios, los resultados lo exponen la Figura 5.

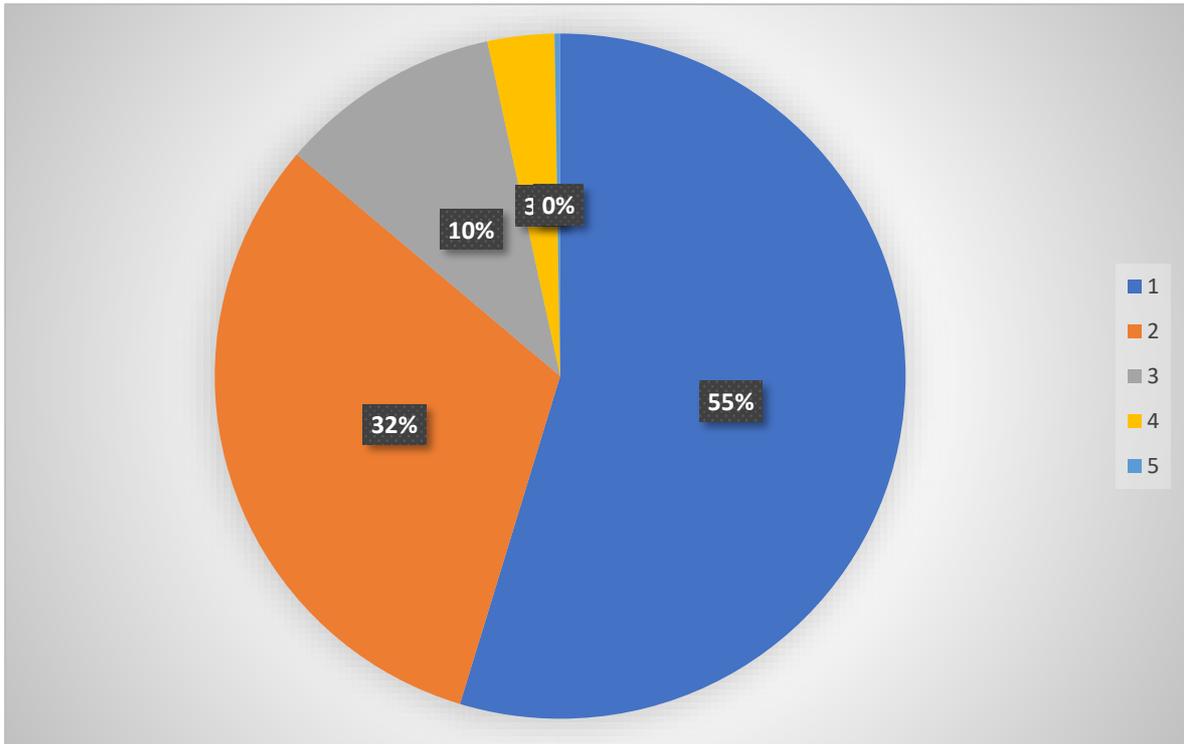
Figura 5 Requisitos Sanitarios



Un porcentaje significativo valora los requisitos sanitarios al seleccionar una cerveza artesanal, lo que refleja preocupación por la seguridad y la calidad del producto. Este enfoque puede atribuirse a la creciente conciencia sobre la importancia de la higiene en la producción de alimentos y bebidas, es decir que la cerveza sea producida bajo óptimas condiciones sanitarias. De cierto modo, es un asunto que inclusive podría sobreponerse a otros al momento de que el usuario se inclina por una u otra opción de cerveza.

En cuanto a la importancia de la marca, la Figura 6 presenta los datos.

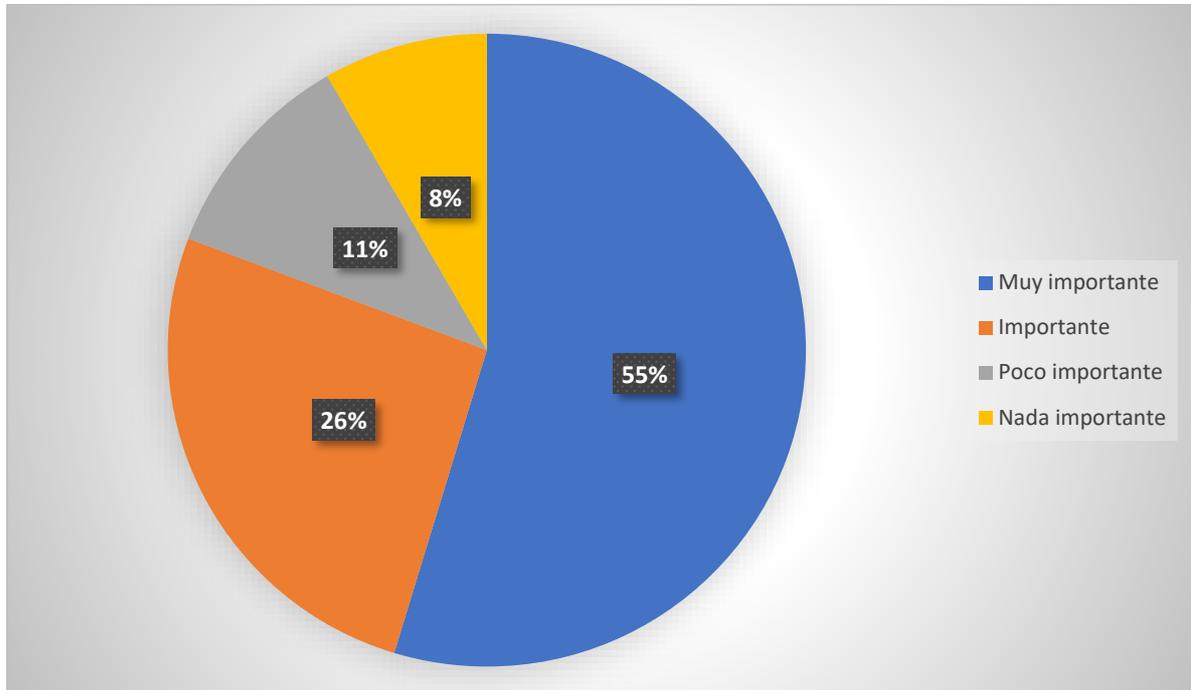
Figura 6. Marca



La marca ejerce una influencia significativa en la decisión de compra y podría atribuirse a varios factores: reputación, percepción de calidad asociada, familiaridad con la marca o incluso el marketing y la publicidad. Los encuestados confían mayormente en marcas establecidas y reconocidas, aunque ciertamente para un menor porcentaje este elemento tiene poca incidencia y seguramente apuestan por el sabor u otro aspecto.

Par ahondar más en el tema, la Figura 7 detalla cuán importante es la marca exclusivamente de cervezas artesanales.

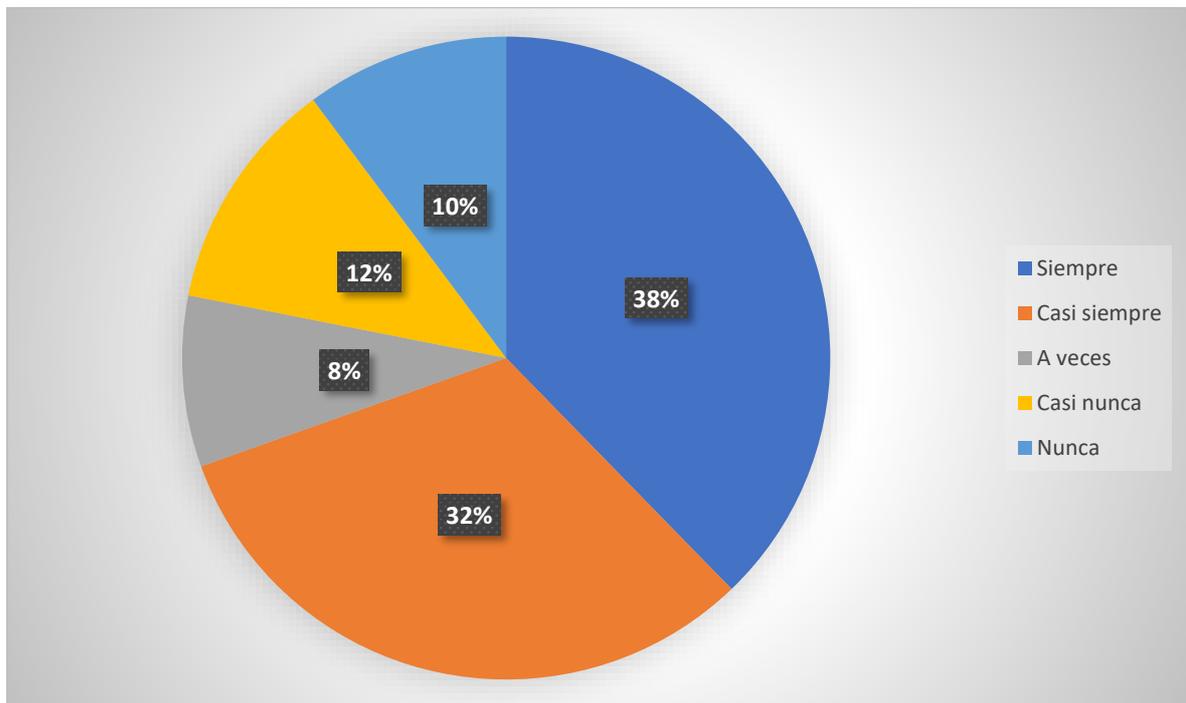
Figura 7. ¿Qué tan importante es la marca de cerveza artesanal al momento de su consumo?



Como era de esperarse, para la mayoría (55 %) la marca es un aspecto muy importante, lo que se explica por la experiencia previa del consumidor, la percepción de calidad, confianza y consistencia asociadas. Ciertamente, apenas para el 19 % no le resulta un asunto trascendental, seguramente porque prioriza otros aspectos como el sabor, el contenido alcohólico o los requisitos sanitarios. En todo caso, ello no exime en lo absoluto la gran relevancia que tiene este elemento en la decisión de compra.

Ahora bien, un tema muy importante es la frecuencia con que la persona cambia de marca, tal como lo expone la Figura 8.

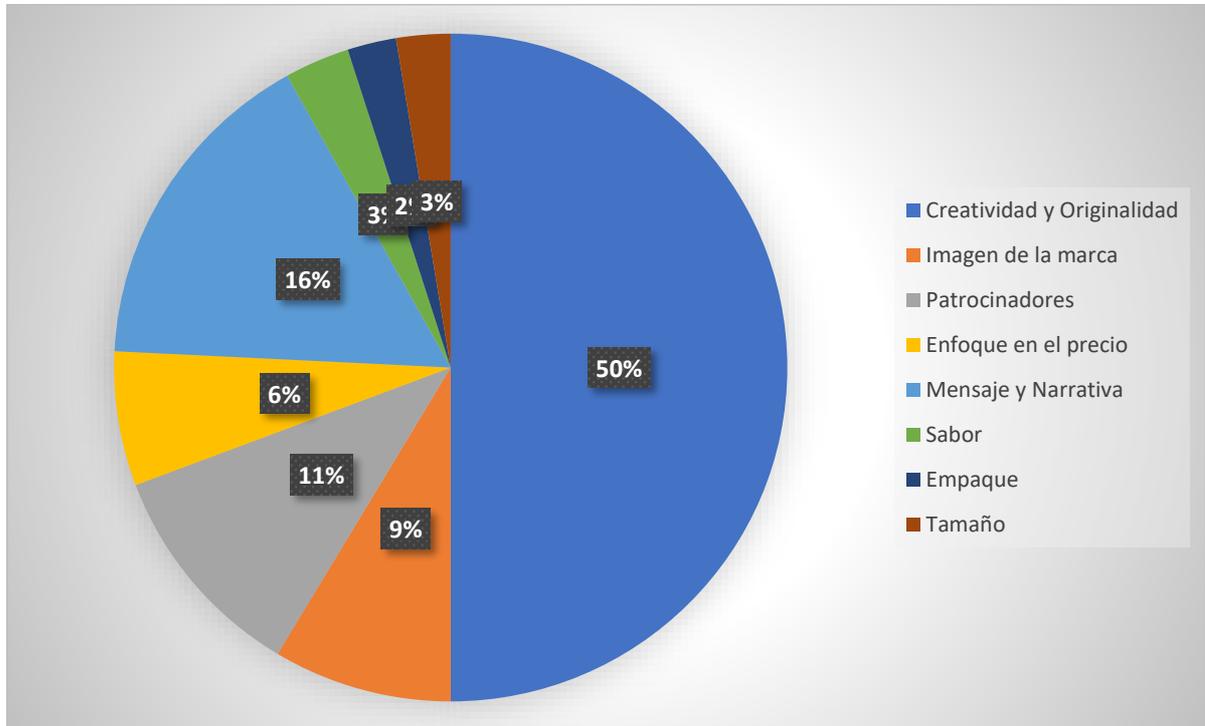
Figura 8. ¿Con qué frecuencia usted cambia la marca de cerveza artesanal que consume?



Siempre (38 %) o casi siempre (32 %) los encuestados cambian la preferencia por una marca, comportamiento que puede deberse a la necesidad de experimentar nuevas experiencias sensoriales, la disponibilidad de diferentes marcas en el mercado, la influencia de las tendencias o simplemente la curiosidad por probar productos nuevos. En otras palabras, refleja una actitud de exploración y experimentación; no obstante, sí hay quienes se mantienen fieles a una marca en particular por la razón que fuere, por ejemplo, por falta de interés en probar nuevas opciones.

Asimismo, resulta necesario conocer los aspectos que inciden en la elección de una u otra cerveza, datos expuestos en la Figura 9.

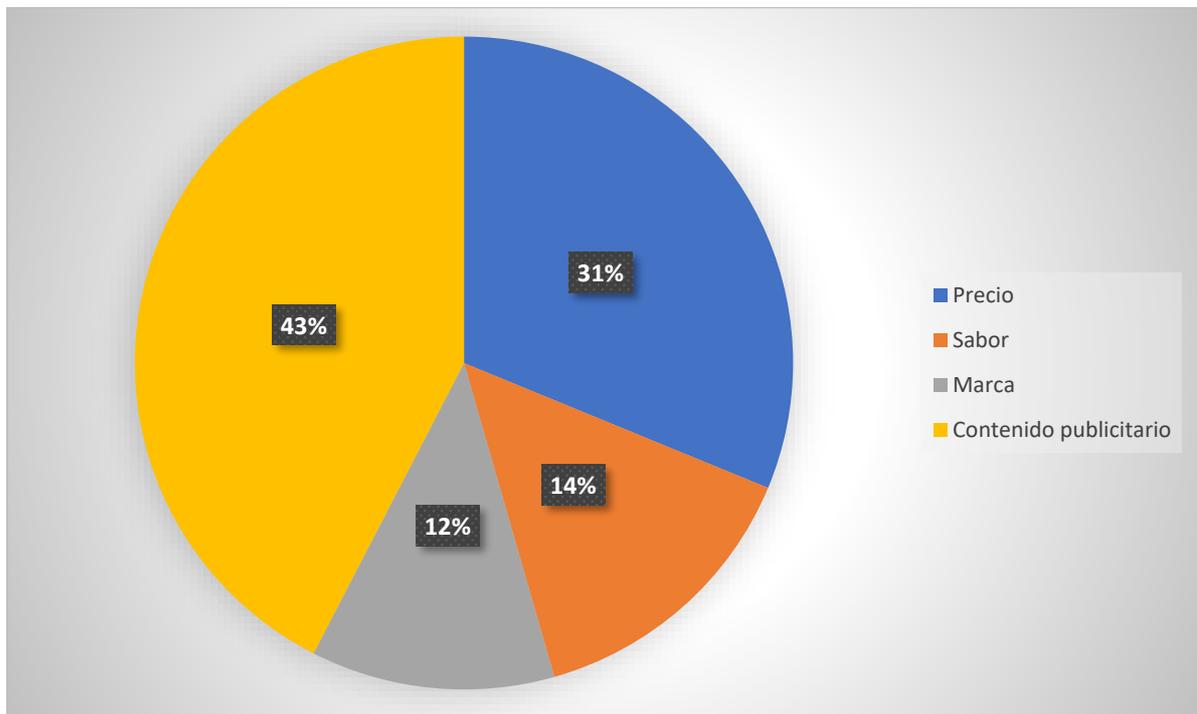
Figura 9. De las siguientes opciones, ¿cuáles de ellas son más importantes para usted al momento de elegir una cerveza artesanal? Seleccione las opciones que considere



El 50 % elige una marca por la creatividad y la originalidad, posiblemente porque lo vinculan a sabores únicos y experiencias sensoriales distintivas. En cambio, la baja prioridad dada al sabor puede indicar que es un atributo esperado e inherente a las cervezas artesanales y no configura como algo trascendental. Además, los resultados del mensaje y narrativa y la imagen de la marca sugieren que algunos valoran la historia y la identidad, mientras que el enfoque en el precio y el tamaño se posicionan como menos influyentes en la decisión de compra.

Para ahondar más en el tema, se consultó sobre aquello que le motiva a la persona a probar nuevas opciones, tal como lo detalla la Figura 10.

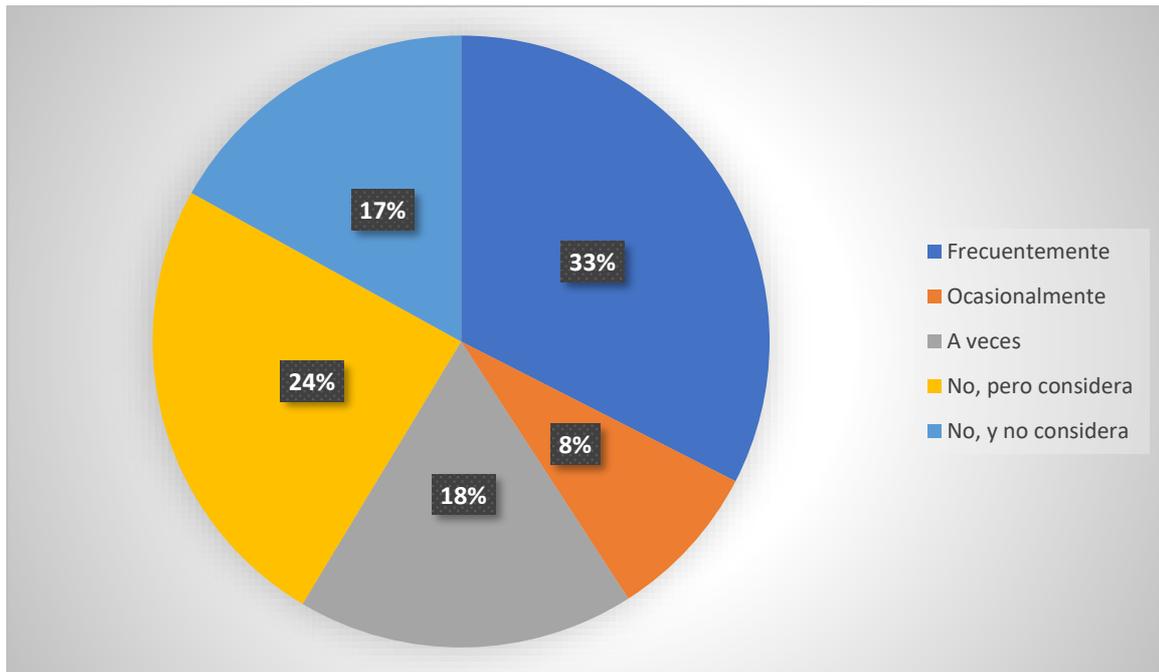
Figura 10. Piense en la última vez que exploró nuevas cervezas artesanales. ¿Qué le motivó a probar algo diferente?



La alta prioridad dada al precio sugiere que los consumidores buscan ofertas atractivas o valor por su dinero al explorar nuevas cervezas, aspecto que va de la mano con el contenido publicitario. En cambio, el sabor y la marca son factores menos importantes. Este panorama refleja la importancia de la comunicación efectiva y la percepción de valor en el proceso de descubrimiento y la elección de cervezas artesanales.

Debido a que el presente estudio está centrado en desarrollar un plan de marketing, fue imperante conocer si los encuestados han comprado cerveza artesanal por medio de plataformas digitales (ver Figura 11).

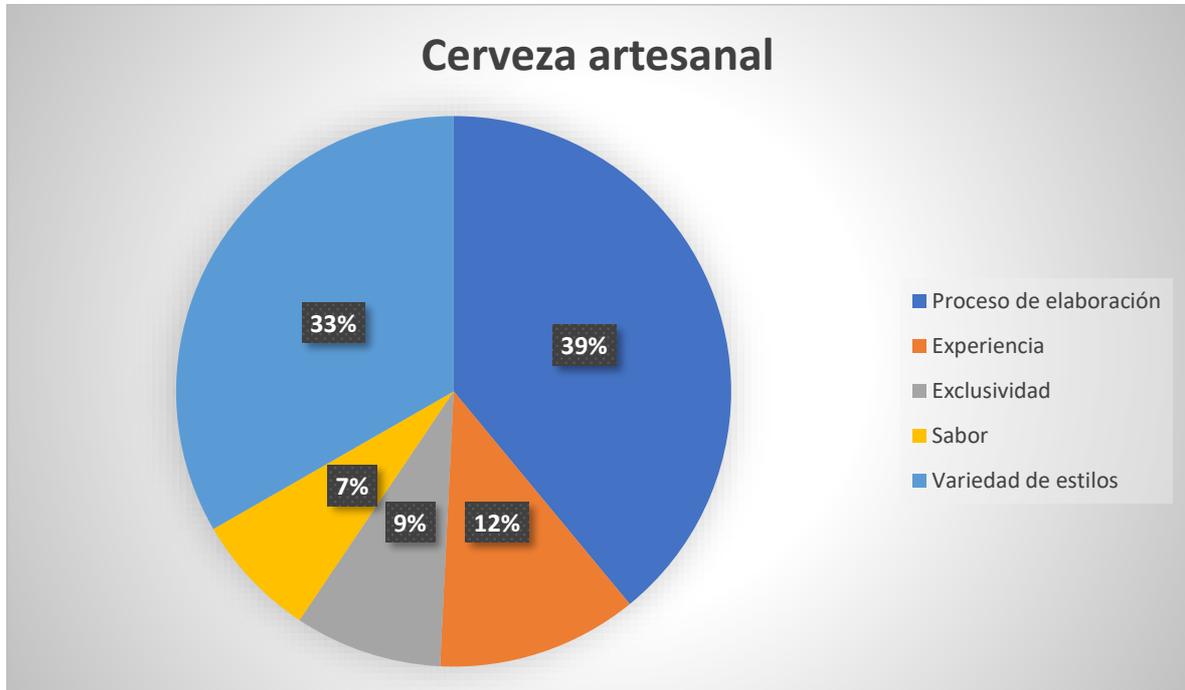
Figura 11. ¿Ha comprado cerveza artesanal a partir de plataformas digitales?



Las respuestas son sumamente divididas, pero demuestra que sí hay tendencia para comprar cerveza de manera digital, sea porque la persona ya lo hace con frecuencia, ocasionalmente o porque es una opción que considera tomarla en algún momento. Quizá, entre otros factores incida la conveniencia, la variedad de opciones disponibles y la posibilidad de acceso a productos que de otra manera podrían ser difíciles de encontrar localmente. También, es notable el grupo que no ha comprado cerveza artesanal en plataformas digitales y no considera hacerlo, seguramente porque apuestan por métodos más tradicionales o tienen falta de confianza en las compras *online*.

Por otro lado, la Figura 12 detalla las características más relevantes al momento de comprar cervezas artesanales producidas a gran escala.

Figura 12. De las siguientes opciones ¿cuáles considera como característica más importante de preferencia entre cervezas artesanales y producidas a gran escala? (escoja una de cada tipo de cerveza)

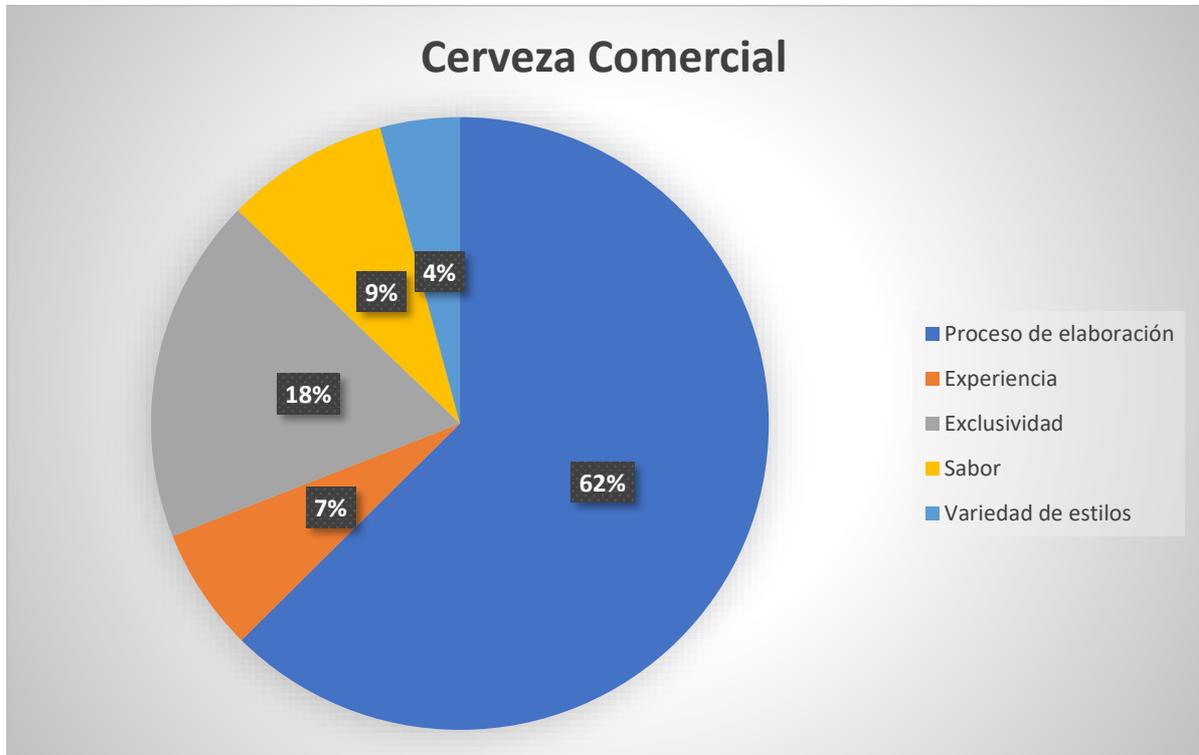


Los consumidores están interesados en conocer y entender cómo se elabora la cerveza artesanal, aspecto que determina su decisión de compra e incrementa su confianza en la calidad y la autenticidad del producto. La alta prioridad a la variedad de estilos también refleja el interés por explorar diferentes tipos de cerveza, y hay que reconocer que actualmente existe una amplia gama de opciones disponibles en las plataformas digitales.

Por otro lado, la menor importancia otorgada al sabor, como se mencionó antes, podría deberse a que es un aspecto intrínseco de la cerveza. Además, algunos encuestados valoran la experiencia y la exclusividad, es decir experimentar nuevas sensaciones y acceder a cervezas únicas y exclusivas a través de plataformas digitales.

En esta misma línea, la Figura 13 presenta las características más relevantes al comprar cervezas comerciales. Principio del formulario

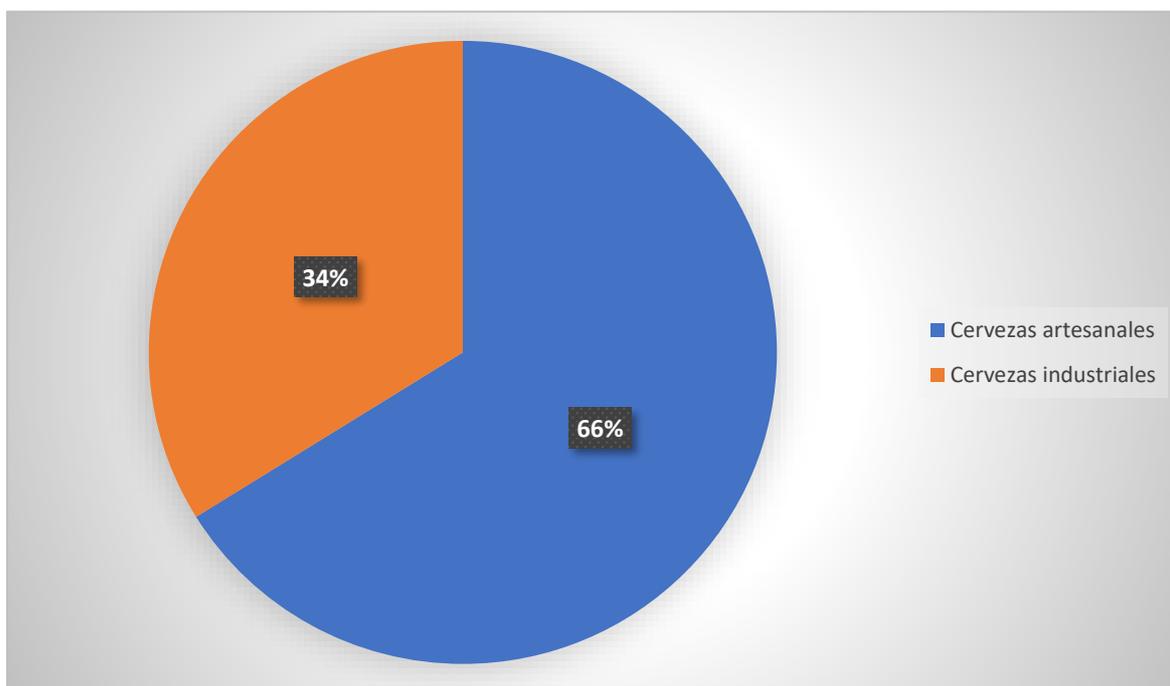
Figura 13. De las siguientes opciones ¿cuáles considera como característica más importante de preferencia entre cervezas comerciales? (escoja una de cada tipo de cerveza)



El 62 % apuesta por el proceso de elaboración y el 18 % por la exclusividad, lo que sugiere que buscan opciones únicas y exclusivas que no se encuentran fácilmente en otros lugares. Aunque en menos rango, el sabor y la experiencia reflejan la atención de los consumidores hacia la calidad y la satisfacción personal. Por último, la baja prioridad otorgada a la variedad de estilos puede indicar que las cervezas comerciales ofrecen menos diversidad en comparación con las artesanales.

Precisamente, una pregunta sumamente importante radica en la preferencia de elección entre cerveza comercial o artesanal, resultados expuestos en la Figura 14.

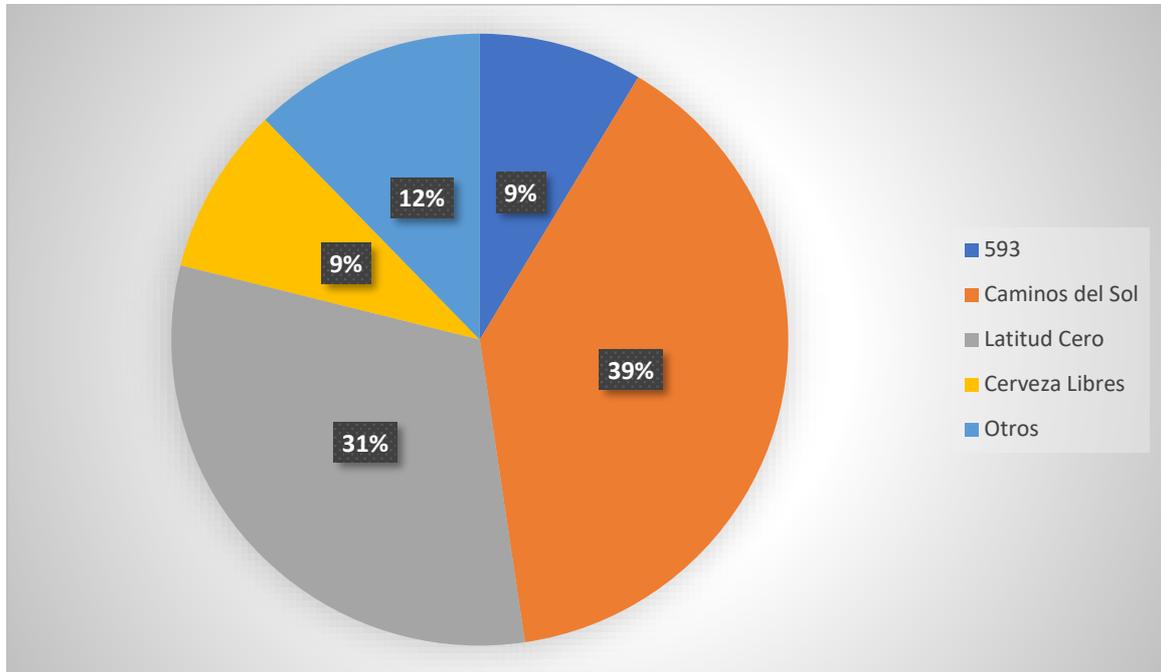
Figura 14. ¿Qué prefiere?



La mayoría de los encuestados, que corresponde a 254 personas, tienen mayor preferencia por las cervezas artesanales, seguramente por la calidad, la autenticidad, la variedad de sabores y estilos, la innovación y un sentimiento de aprecio por lo artesanal. En cambio, 130 encuestados apuestan más por las cervezas comerciales, seguramente debido a la mayor disponibilidad, los precios más bajos y la familiaridad con las marcas comerciales.

En aras de evidenciar las marcas más conocidas de cervezas artesanales, la Figura 15 muestra los resultados.

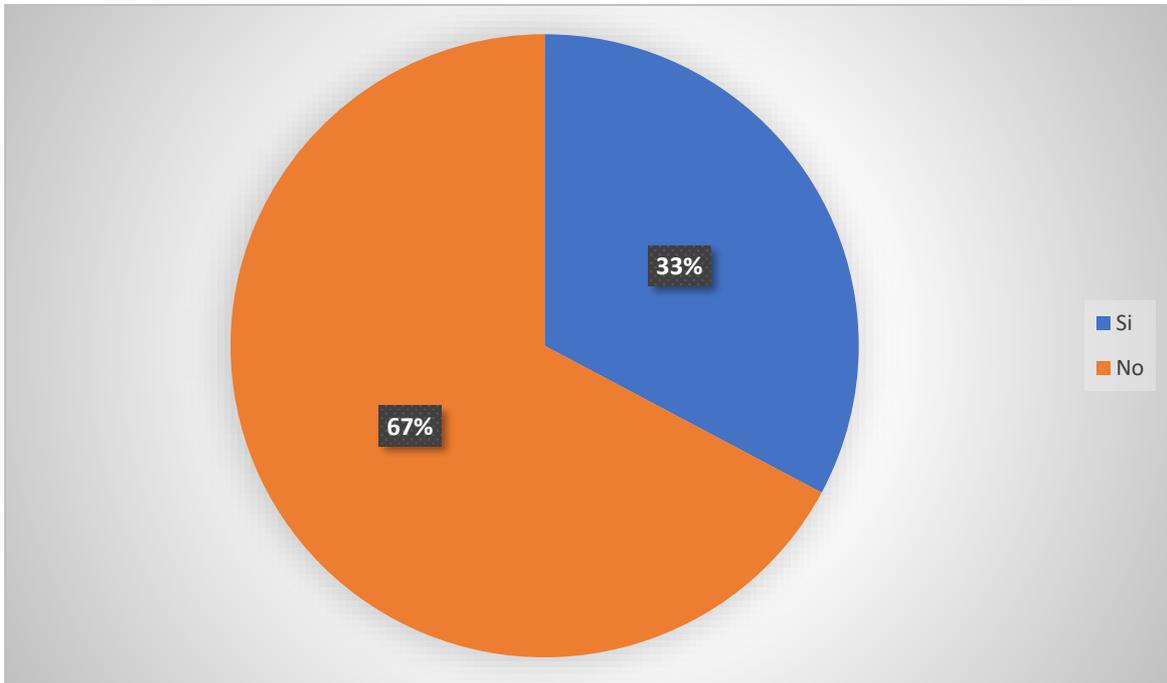
Figura 15. ¿Qué cervezas artesanales conoce? (seleccione las que usted considere)



Camino del Sol y Latitud Cero gozan de un nivel significativo de reconocimiento fruto de una presencia establecida en el mercado y una percepción positiva entre los consumidores. Apenas el 9 % de encuestados conoce a Cerveza Libres, lo que demuestra una menor familiaridad y alcance de la marca.

Parte fundamental de la encuesta fue también consular sobre el conocimiento que tienen sobre Cerveza Libres. A continuación, la Figura 16 presenta los datos.

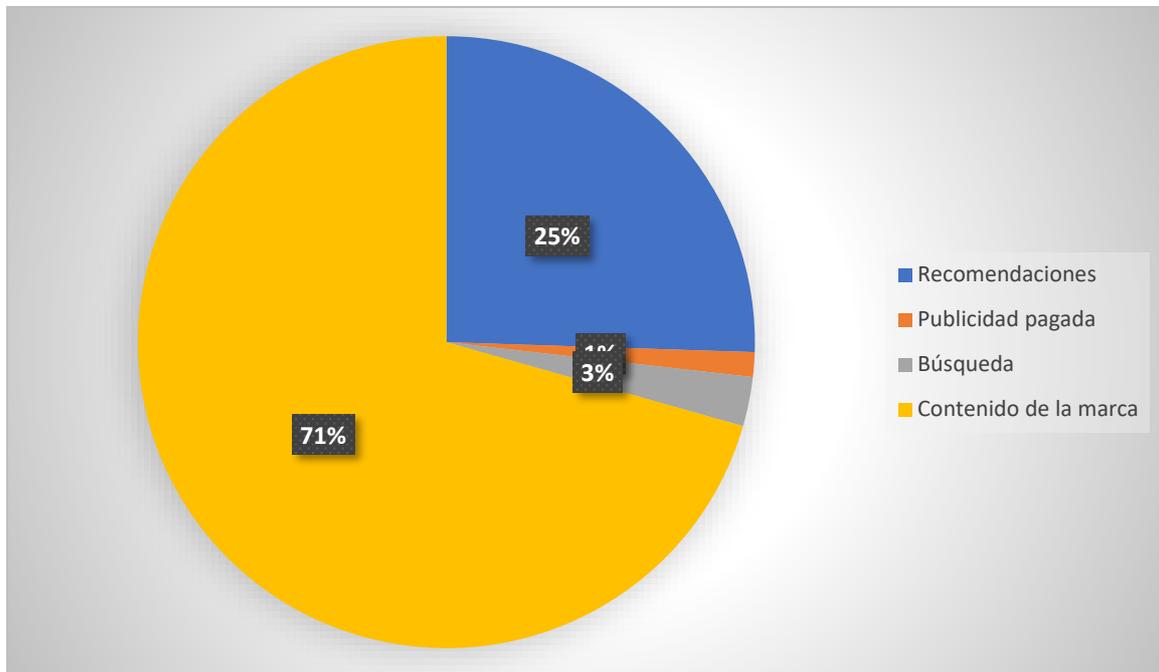
Figura 16. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de Cerveza Libres?



Aunque no es la mayoría, una proporción considerable del 33 % sí tiene conocimiento sobre Cerveza Libres. Esto puede deberse a varios factores como la distribución geográfica, la presencia en el mercado, el alcance del marketing y la participación en eventos o ferias cerveceras. Sin duda, la marca aún no ha alcanzado una amplia notoriedad ni reconocimiento en comparación con otras más establecidas o promocionadas, pero en todo caso sí tiene cierto nivel de presencia.

En cuanto a la manera en que las personas conocieron a Cerveza Libres, la Figura 17 muestra los resultados.

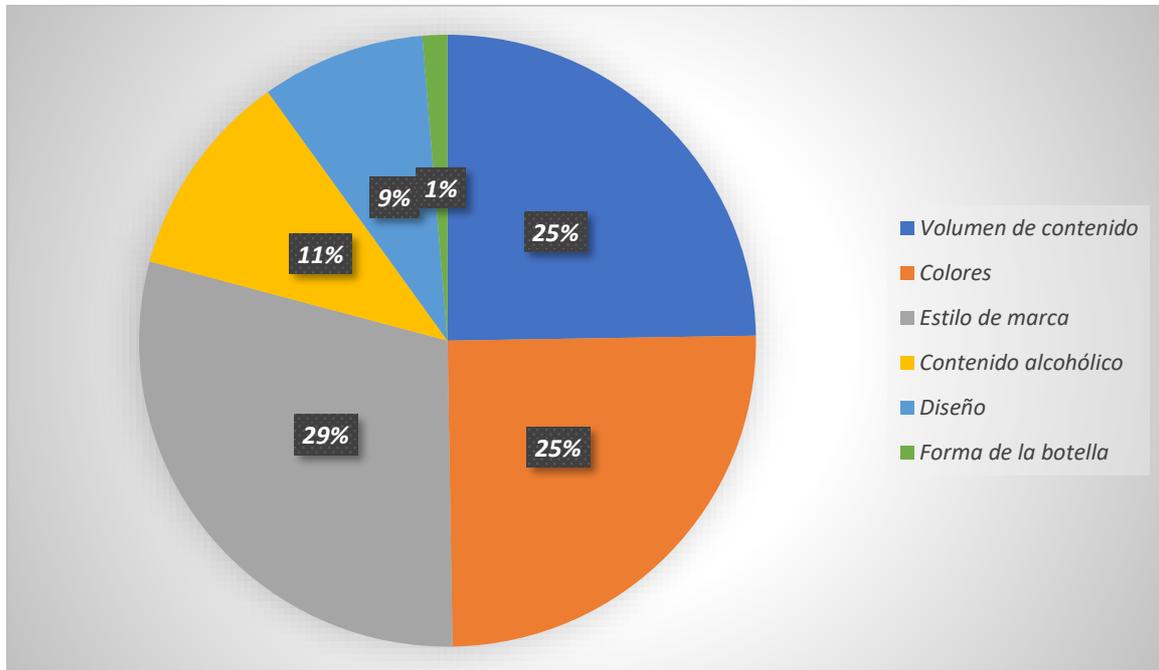
Figura 17. ¿Cómo conoció a Cerveza Libres?



El contenido de marca configura el principal canal a través del cual los encuestados conocieron a Cerveza Libres. Ello sugiere que la marca ha invertido en la creación y la difusión de contenido relevante y atractivo, lo que contribuye a generar conciencia y familiaridad. Las recomendaciones, el boca a boca, también juegan un papel significativo, pero en menor importancia la publicidad pagada, lo que demuestra que las estrategias de marketing tradicionales no son efectivas. Por último, el número reducido de respuestas que mencionaron la búsqueda como canal de conocimiento puede indicar que debe mejorarse la visibilidad en línea.

En este aspecto, fue también importante consultar sobre las características más llamativas de la marca, resultados que los presenta la Figura 18.

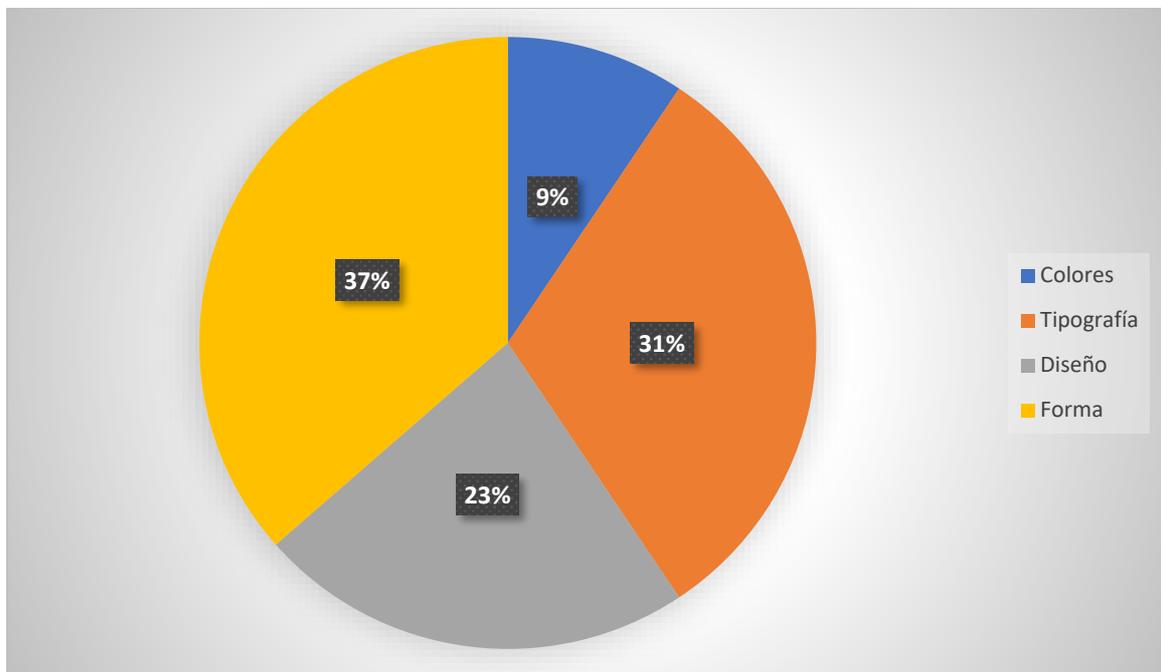
Figura 18. De la siguiente presentación de Cerveza Libres, ¿cuál es la característica que a criterio suyo predomina como llamativa? (seleccione máximo 3).



El estilo de marca es la característica que más destaca para el 29 %, lo que puede atribuirse a elementos como el logotipo, la tipografía y la coherencia visual en la comunicación de la marca que captan la atención y generan una impresión favorable. La importancia otorgada a los colores por el 25 % sugiere que la paleta cromática es llamativa, mientras que el volumen de contenido (25 %) refleja la percepción sobre la cantidad y la calidad de información proporcionada. El contenido alcohólico, el diseño y la forma de la botella también fueron mencionados con menor porcentaje y, por lo tanto, no son características tan distintivas.

También, se consultó sobre qué cambiarían de la presentación de la cerveza, datos expuestos en la Figura 19.

Figura 19. De la siguiente presentación de Cerveza Libres, ¿qué le cambiaría?



El 37 % considera que cambiaría la forma, es decir que el envase actual no es del todo atractivo en términos de estética o funcionalidad e implica generar un diseño innovador que destaque entre otras marcas. Asimismo, el 31 % mencionó la tipografía, entonces debe considerarse la posibilidad de aplicar una fuente más legible, llamativa y coherente con la identidad de marca. El diseño también tiene relevancia para el 23 %, pues ven aún oportunidades de mejora. Finalmente, apenas el 7 % cambiaría los colores.

En cuanto al precio, la Tabla 19, la Tabla 20 y Figura 20 presentan los resultados de las respuestas relacionadas con este tema.

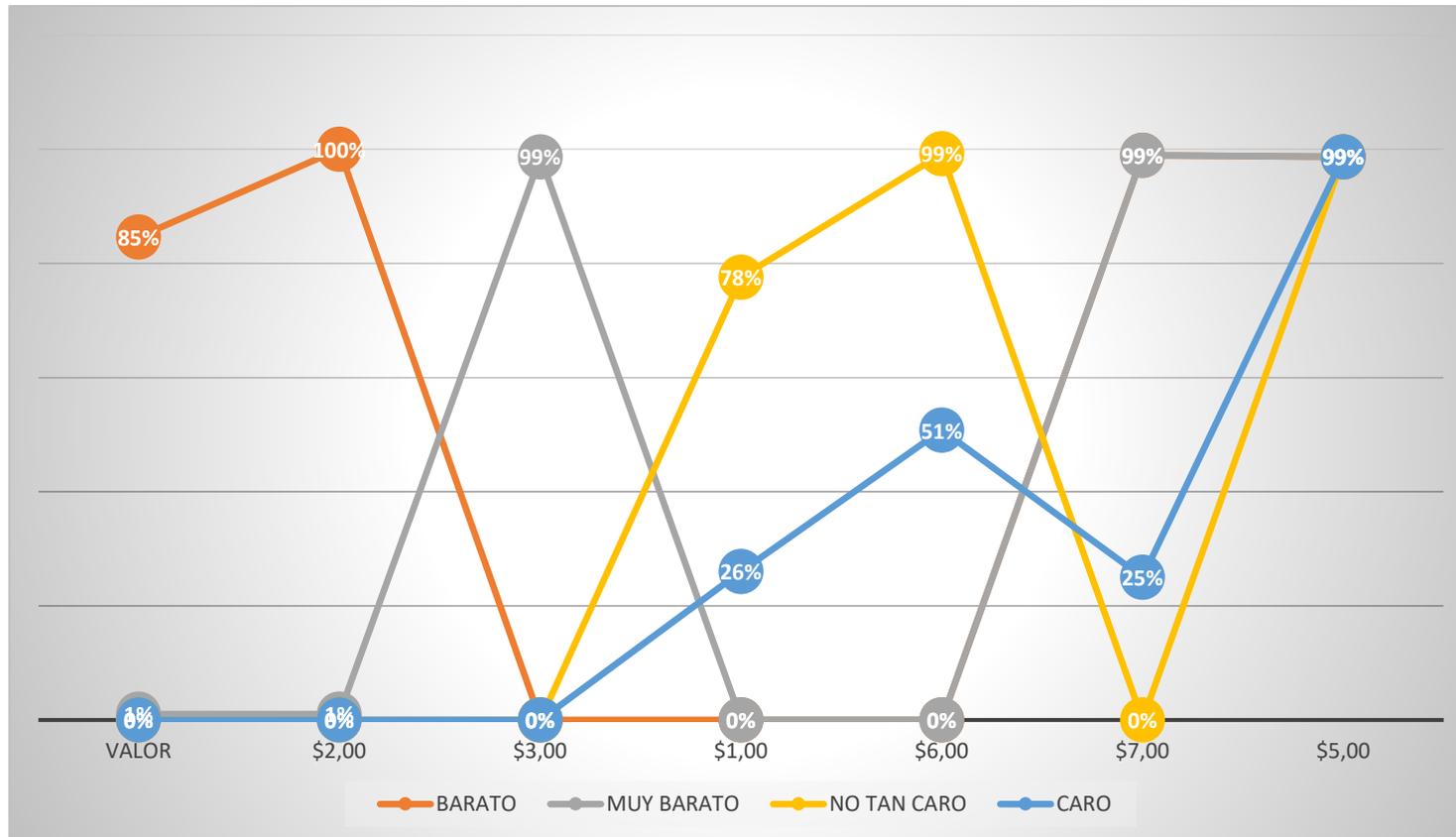
Tabla 19. Cruce de variables

	Pregunta	Valor \$USD	Respuesta
17	¿Cuál es el precio que consideraría caro, pero de todas maneras compraría, para Cerveza Libres en su presentación de 550 ml?	5	26,04 %
		6	26,04 %
		7	24,7 %
		8	23,22%
	TOTAL		100 %
18	¿Cuál es el precio de una Cerveza Libres que le parece tan caro que no lo compraría?	6	78,13 %
		7	21,87 %
	TOTAL		100 %
19	¿Cuál es el precio que consideraría barato para Cerveza Libres en su presentación de 550 ml?	2	84,90 %
		3	15,10 %
	TOTAL		100 %
20	¿Cuál es el precio que consideraría muy barato para Cerveza Libres, tanto que le generaría desconfianza comprarla?	1	98,95 %
		2	0,05 %
	TOTAL		100 %

Tabla 20. Porcentaje de resultados

Valor	Barato	Muy barato	No tan caro	Caro
\$2,00	85%	1%	0%	0%
\$3,00	100%	1%	0%	0%
\$1,00	0%	99%	0%	0%
\$6,00	0%	0%	78%	26%
\$7,00	0%	0%	99%	51%
\$5,00	99%	99%	0%	25%
\$8,00	99%	99%	99%	99%

Figura 20. Esquema Van Westendorp



Del análisis se desprende que los consumidores tienen una sensibilidad particular al precio y expectativas claras sobre cuánto están dispuestos a pagar, que bordea los \$6. Los resultados resaltan la importancia de establecer precios alineados con las expectativas y la disposición a pagar para garantizar la competitividad y la aceptación del producto en el mercado. Ciertamente, algunos indican que \$3 sería un valor barato, percepciones que pueden estar influenciadas por la competencia en el mercado, los costos de producción y su capacidad de pago. Además, es un monto que se atribuye a una posible baja calidad del producto y seguridad alimentaria y/o prácticas comerciales poco éticas.

En resumen, los resultados subrayan la importancia del precio en la percepción de la calidad y la confianza por parte de los consumidores y destacan cómo un valor muy bajo genera desconfianza y afecta la reputación de la marca.

Finalmente, las dos últimas preguntas fueron las siguientes: 1) ¿qué plataformas digitales usa para descubrir opciones de cerveza artesanal? 2) Si decidiera comprar Cerveza Libres en línea, ¿por qué medio preferirá realizarlo? Los resultados de las respuestas se presentan en la Tabla 21.

Tabla 21. Resultados pregunta 21 y 22

Plataforma	Descubrir opciones de cerveza artesanal		Comprar Cerveza Libres en línea	
Redes sociales	150	39%	290	76%
Comercio electrónico	15	4%	30	8%
Google	123	32%	-	-
Blogs	96	25%	-	-
Páginas web	-	-	30	11%
WhatsApp	-	-	44	5%
Instagram	-	-	20	-

Las redes sociales son más populares entre los encuestados (39 %) para encontrar opciones de cerveza artesanal, lo que puede atribuirse a la posibilidad de compartir y descubrir recomendaciones de productos de manera rápida y accesible. Asimismo, Google también es ampliamente utilizado por el 32 % y en menor medida se posicionan los blogs (25 %), WhatsApp (5 %), páginas web (11 %) e Instagram.

7.2. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

A continuación, la Tabla 22 presenta la comprobación de cada hipótesis.

Tabla 22. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Observación	Resultado
H1	Más del 50 % menciona el sabor, la marca y el diseño como principales características.	Aceptada
H2	Al menos el 70 % menciona que percibe la calidad de Cerveza Libres como superior.	Aceptada
H3	Más del 50 % del personal opina que Cerveza Libres es un producto de calidad.	Aceptada
H4	Más del 60 % menciona la exclusividad, la experiencia y el precio como elementos clave.	Aceptada
H5	El 75 % prefiere canales digitales y medios tradicionales para conocer la marca.	Aceptada

7.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

La aplicación de encuestas, entrevistas y el focus group proporcionaron una comprensión integral de los factores que influyen en la elección de los consumidores. Los datos aportaron a identificar varios elementos que influyen en la elección de compra como la calidad, las expectativas sobre la cerveza artesanal, los umbrales de precios, los canales de distribución y comunicación, la apariencia, el sabor, la exclusividad, entre otros.

Ciertamente, Cerveza Libres no tiene una imagen consolidada como consecuencia de la falta de una estrategia de marketing, pero sí hay personas que han escuchado de la marca, la han probado o están dispuestas a probarla. Por supuesto, implica que deben efectuarse ajustes de fondo, inclusive considerar aspectos de paleta de color, logo, envase y varios que configuran las bases en las que se asiente de aquí en adelante cualquier decisión en términos de comercialización y publicidad.

Resalta también que la percepción interna sobre el producto en Brausupplies es positiva, pues los trabajadores concuerdan que es una cerveza cuyo sabor y calidad llaman la atención. Este hecho es determinante para desarrollar e implementar un plan de comercialización y publicidad efectivo, con estrategias *online* y *offline* para el cliente externo e interno en aras de consolidar una imagen integral sólida que permita impulsar las ventas de la marca.

8. PLAN DE MARKETING

8.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DEL ENTORNO

8.1.1. Análisis de medios digitales actuales

Cerveza Libres actualmente no cuenta con presencia en redes sociales debido a la falta de un departamento de marketing encargado de la creación de una estrategia adecuada. Aunque ciertamente existe una cuenta de Facebook e Instagram, al momento se encuentran sin contenido actualizado debido a que la persona que creó los accesos ya no labora en la compañía y no entregó la información. La Figura 21 muestra un ejemplo claro: la página de Facebook tiene apenas cuatro seguidores y dos *likes*.

Figura 21. Facebook Cerveza Libres



8.1.1.1. Entorno competitivo

Algunas cervecerías artesanales que constituyen competencia directa son Latitud Cero, Cervecería 593 y Bandidos del Páramo, cada una con una evidente solidez de marca digital, como lo demuestra la Tabla 23.

Tabla 23. Comparación de redes sociales de la competencia

Cervecerías	Facebook	Instagram	We b	TikTok
Latitud Cero	55000 seguidores	21000 seguidores	No	No
Cervecería 593	23000 seguidores	5919 seguidores	No	No
Bandidos del Páramo	14000 seguidores	15000 seguidores	No	3437 seguidores

8.2. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo General

Aumentar la visibilidad de Cerveza Libres mediante una estrategia de marketing digital.

Objetivos específicos

- Comunicar la propuesta de valor de Cerveza Libres a través de los medios digitales.
- Incrementar en 20 % la cantidad de reacciones a través de medios digitales.
- Generar reconocimiento de marca en las plataformas más utilizadas en el segmento meta.

- Crear una *landing page* para abordar diferentes aspectos de marketing digital y la optimización de activos digitales de Cerveza Libres.

8.3. DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR

Para diseñar una propuesta de valor sólida y diferenciada se implementó el modelo de negocio Canvas. Esta herramienta estratégica permite desglosar y analizar los elementos claves que conforman una empresa y entablar una visión integral encaminada a generar valor para sí misma y para los clientes (Clavijo, 2024). La Figura 22 presenta el desglose de esta metodología.

Figura 22. Modelo Canvas



La propuesta de valor está fundamentada en ofrecer a los consumidores una experiencia cervecera excepcional sobre la base de tres pilares. En primer lugar, lo refrescante que resulta el producto, hecho que implica seleccionar cuidadosamente ingredientes y procesos artesanales que garantizan un sabor

único y una consistencia superior. En segunda instancia, el compromiso con la sostenibilidad, al demostrar una preocupación genuina por el medioambiente y emplear ingredientes orgánicos y prácticas de embalaje sostenibles en todas las etapas de producción y distribución. Finalmente, entregar una cantidad adecuada en cada envase y a un precio competitivo: 550 ml por un valor de \$1,50.

8.4. SEGMENTACIÓN

La estrategia de segmentación responde a tres grupos del mercado quiteño, cada uno con características y preferencias únicas. El primero de ellos lo configuran personas de 25 a 35 años que valoran las tradiciones y la identidad cultural regional. Es un grupo que prefiere productos de calidad y ricos en historia cultural. El segundo segmento corresponde a jóvenes urbanos innovadores, personas de 18 a 34 años que buscan constantemente nuevas experiencias y tendencias, un comportamiento ideal para introducir sabores nuevos y ediciones limitadas. Finalmente, los turistas y visitantes internacionales interesados en probar productos locales, pues representa una excelente oportunidad para promover a Cerveza Libres a través de experiencias de degustación y recorridos por la cervecería.

8.4.1. Grupo objetivo

8.4.1.1. Grupo objetivo principal: clientes locales

Descripción: segmento de mercado conformado por hombres y mujeres ecuatorianos de entre 25 y 35 años.

Características demográficas: es un grupo diverso en cuanto a género y reside principalmente en el centro norte y norte de la ciudad de Quito y en los valles cercanos como Tumbaco, Puembo, Pifo y Cumbayá.

Características socioeconómicas: tienen un ingreso promedio mensual superior a \$1000 y disponen de una capacidad de gasto de alrededor de \$40 por persona al momento de consumir alimentos y bebidas.

Comportamiento y preferencias: muestran notable interés por explorar y disfrutar una amplia gama de cervezas artesanales. Participan activamente en catas de cerveza y suelen visitar micro cervecerías. Prefieren aquellas cervezas con sabores únicos y con producción artesanal genuina. Además, son participantes activos en redes sociales, siguen de cerca marcas de cerveza artesanal y forman parte de comunidades en línea relacionadas con esta cultura.

Necesidades: su principal búsqueda se orienta hacia experiencias que enriquezcan su conocimiento y aprecio por la cerveza artesanal. Tienen preferencia por lugares que ofrecen una amplia variedad de cervezas especiales y eventos relacionados con la cultura cervecera.

8.4.1.2. Buyer persona

La Figura 23 presenta el modelo de buyer persona del grupo objetivo principal.

Figura 23. Buyer persona

Estefania Castillo



Edad
32 años

Sexo
mujer

Ocupación
especialista marketing

Estado Civil
soltera

Nivel Educativo
Licenciada

Biografía

Es una profesional apasionada por su trabajo y la innovación en marketing. Estefania es una entusiasta de las cervezas artesanales y siempre busca nuevas variedades para probar y compartir en eventos sociales.

Personalidad

- Innovadora
- Estratega
- Sociable
- Apasionada

Objetivos

- Equilibrio Trabajo-Vida:** Mantener un equilibrio saludable entre sus responsabilidades profesionales y su vida personal, dedicando tiempo de calidad a su familia y a sí misma.
- Explorar Nuevas Experiencias:** Probar nuevas cervezas artesanales y asistir a eventos de degustación y ferias de cerveza para ampliar su conocimiento y disfrute de esta pasión.

Frustraciones

- Distancias Largas para Conseguirlas:** Algunas cervecerías artesanales están ubicadas lejos de su área de residencia, lo que le dificulta visitarlas con regularidad.
- Problemas de Calidad:** A veces, Estefania ha experimentado variaciones en la calidad de las cervezas artesanales, lo que le causa insatisfacción.
- Falta de Reconocimiento de Marcas Locales:** Estefania quiere apoyar las cervecerías locales, pero se siente frustrada cuando ve que las marcas locales no reciben suficiente promoción o reconocimiento.

Redes Sociales



Motivos de compra

- Calidad del Producto:** Busca cervezas artesanales de alta calidad con ingredientes cuidadosamente seleccionados y procesos de elaboración artesanales que garantizan un sabor superior.
- Experiencia Sensorial:** Disfruta de las experiencias sensoriales que ofrecen las cervezas artesanales, como los sabores únicos, los aromas distintivos y las texturas variadas.
- Innovación y Creatividad:** Se siente atraída por las cervezas que ofrecen nuevas y creativas combinaciones de sabores, así como ediciones limitadas y productos experimentales.
- Recomendaciones de Amigos y Familiares:** Las recomendaciones de personas cercanas son un fuerte motivo de compra, ya que confía en sus opiniones y valoraciones.

8.5. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El inbound marketing, también marketing de atracción, es una estrategia para captar clientes por medio de contenido preciso y de la mano de un *customer journey* que agregue valor en cada etapa (Pursell, 2023). La implementación de este enfoque se centra en desarrollar contenido (videos, fotos y otros) que refleje los valores y la identidad renovada de la marca, que resalten sus atributos, que invite a los usuarios a interactuar y, por supuesto, que esté acompañado de una estrategia Outbound. De ese modo, se busca posicionar a Cerveza Libres como una opción de calidad para momentos de disfrute y bienestar.

8.5.1. Ecosistema digital

El ecosistema digital se estructura en primer lugar con la creación de una *landing page* oficial, la cual funge como eje central de la presencia *online* de Cerveza Libres al contar con un diseño atractivo y fácil de navegar, que refleja la identidad de marca y su enfoque en la libertad y la frescura. También, integra una sección de blog para publicar artículos relacionados con la cultura cervecera, recetas, eventos y noticias de la industria. Asimismo, incorpora un formulario de contacto para consultas de clientes, suscripción a boletines informativos y pedidos en línea.

En cuanto al SEO requiere llevarse a cabo una investigación de palabras clave relevantes relacionadas con la cerveza artesanal, la frescura y la libertad, las cuales están también integradas en la página web, metaetiquetas, descripciones y URL con el fin de mejorar la visibilidad en los resultados de Google y otros motores de búsqueda. Para tal efecto, requiere crearse contenido de alta calidad que responda las inquietudes de los usuarios y mejore el posicionamiento orgánico de la *landing page*.

Para las redes sociales se deben crear perfiles en Facebook e Instagram para conectar con la audiencia y promover la marca. El contenido debe ser llamativo y publicarse regularmente, por ejemplo, imágenes de los productos, videos de detrás de escena del proceso de elaboración de la cerveza, historias de clientes satisfechos y promociones especiales. Además, es imperante usar *hashtags* y participar en conversaciones relacionadas con cerveza artesanal para aumentar el alcance y la visibilidad. El enfoque es siempre mantener una interacción activa con los seguidores y clientes a través de comentarios, mensajes directos y encuestas para fomentar la lealtad hacia la marca.

Finalmente, en lo que respecta a la publicidad digital se crearán anuncios dirigidos a audiencias específicas basadas en intereses, ubicación geográfica y comportamientos en línea y con mensajes persuasivos que resalten los valores de frescura y libertad asociados con Cerveza Libres para atraer nuevos clientes y fomentar la recompra. Lógicamente, deberá realizarse el seguimiento y análisis de métricas claves de rendimiento, como el alcance, la participación y las conversiones, para optimizar continuamente las campañas y maximizar el retorno de la inversión.

8.5.2. Funnel de conversión y descripción de acciones tácticas

La Figura 24 presenta con claridad el embudo de conversión.

Figura 24. Funnel de conversión



8.5.3. Atracción

En el primer nivel del embudo la estrategia está enfocada en atraer a nuevos consumidores mediante publicidad en redes sociales. La pauta debe diseñarse para captar la atención del público objetivo con contenido visualmente atractivo que destaque atributos únicos del producto, como la calidad de los ingredientes o el carácter local y artesanal de la cerveza, los cuales deben despertar el interés y la curiosidad. Un ejemplo lo muestra la Figura 25.

Figura 25. Funnel de conversión



8.5.4. Interacción

Una vez captada la atención de los usuarios, el siguiente paso es fomentar una interacción más profunda. En esta fase, contar la historia del proceso de elaboración de la cerveza es crucial para establecer una conexión emocional. Este relato puede incluir detalles sobre la selección de los ingredientes, el cuidado en el proceso de fabricación y los valores de la marca, como el compromiso con la sostenibilidad y la comunidad local. Se busca de esa manera educar al consumidor y aumentar su interés y aprecio por el producto, tal como lo muestra la Figura 26.

Figura 26. Interacción



8.5.5. Conversión

En la etapa de conversión se implementan estrategias de remarketing que apuntan a aquellos consumidores que ya han mostrado interés o han interactuado con la marca, pero que aún no han realizado una compra. El remarketing debe efectuarse a través de anuncios personalizados que recuerden al consumidor los productos que ha visto o sugieran otros relacionados. Es una táctica encaminada a persuadir a una acción de compra, sea en un punto físico o de forma digital. Un ejemplo de ello lo presenta la Figura 27.

Figura 27. Conversión

Cerveza Libres
Hace un momento · 🌐

Llegó el día para ir a tomar las cervezas con los amigos y además fin de mes!! 🍷

LA SEMANA

LUNES
MARTES
MIÉRCOLES
JUEVES
¡VIERNES!

LIBRES
extra
TAMANO

6% más de contenido que el competidor principal.

Me gusta Comentar Compartir

Cerveza Libres Celebra con nosotros! 🍷 Aprovecha un 20% de descuento en tu próxima compra. Perfecto para esos encuentros especiales. Oferta limitada - ¡No te lo pierdas! #DescuentoCervecero #SaborQueUne

8.5.6. Fidelización

La fidelización consiste en crear y mantener una relación duradera con el cliente por medio de recompensas, beneficios exclusivos, experiencias personalizadas que valoren su lealtad, descuentos en futuras compras, invitaciones a eventos especiales o programas de puntos. Esta etapa no solo busca aumentar la retención, sino también convertir a los seguidores en embajadores de la marca para que la recomienden a otros potenciales consumidores. Un contenido enfocado a la fidelización lo presenta la Figura 28.

Figura 28. Fidelización



8.5.7. Mockup de la landing page renovada

Para la *landing page* se crearon varios mockups expuestos desde la Figura 29 a la Figura 31; esta última incluye el ejemplo del formulario. La campaña destaca el enfoque en la libertad y la calidad a través de imágenes y textos promocionales que transmiten la historia y la filosofía de la marca. Se muestra a Cerveza Libres en eventos, sorteos, entre otros de la mano de una narrativa para conectar con la audiencia. En todo momento busca expresarse el disfrute de la cerveza en compañía de otros, la celebración de la vida cotidiana, eslóganes atractivos y *calls to actions* hacia una determinada acción.

Figura 29. Mockup de la landing page

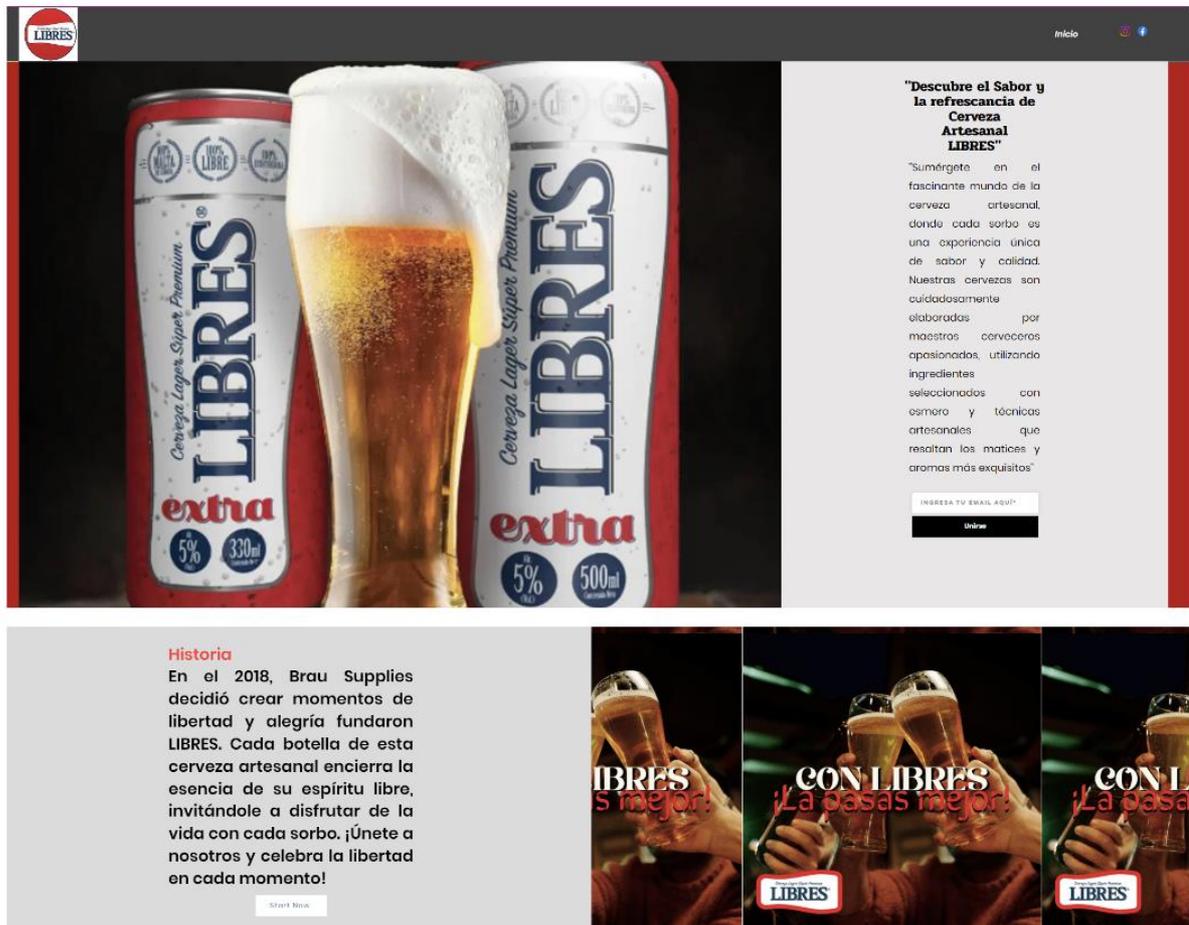
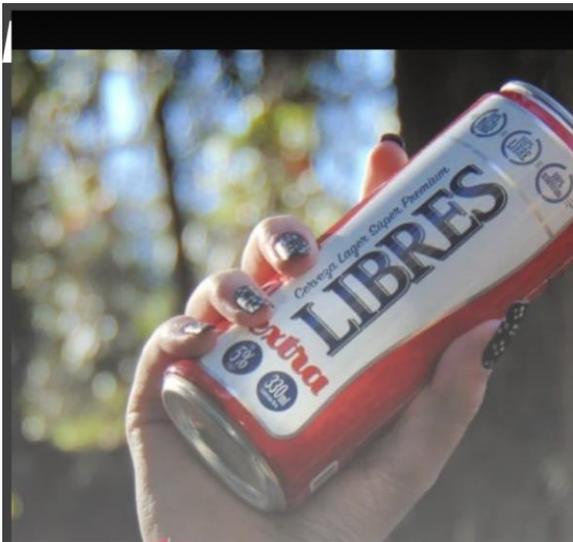


Figura 30. Eventos por realizar



Ven y disfruta de los mejores eventos que tenemos preparados para ti. No te quedes con las ganas de una buena cerveza que te lleva a sentirte LIBRE.

Emocionados de seguir creciendo y con ideas que nos sigue dando la comunidad cervecera 🍷. Sorteamos un **SixPack** de cerveza artesanal junto con una **Camiseta** oficial de la marca. Comparte con tus amigos.

SORTEO

(GIVEAWAY PARA QUIENES TOMAN CERVEZA IMPORTADA)



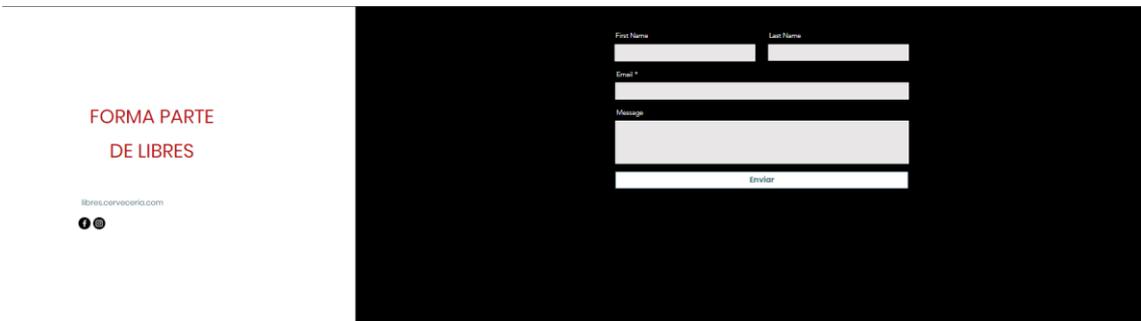
LA SEMANA



¿Qué mejor manera de comenzar el fin de semana que con una cerveza artesanal que despierte tus sentidos? ¡Libérate del estrés de la semana y sumérgete en el mundo del sabor con nuestra cerveza artesanal LIBRES!



Figura 31. Formulario web



8.5.8. Estrategia de buscadores y palabras clave

8.5.8.1. Investigación de palabras clave

Para este proceso se emplea el planificador de palabras claves de Ubersuggest y Semrush con el fin de identificar aquellos términos más relevantes y utilizados por los usuarios interesados en cerveza artesanal y experiencias conexas. Entre otros términos sobresalen cerveza artesanal en Quito, cerveza local, cervecerías en Quito y degustación de cerveza artesanal.

8.5.8.2. Palabras clave prioritarias

Las palabras claves con mayor prioridad son aquellas que reflejen la propuesta de valor única de Cerveza Libres, por ejemplo, cerveza artesanal de alta calidad, variedad de cervezas, ingredientes de calidad, experiencia cervecera única, por nombrar algunas. Además, se identifican otras relacionadas con la ubicación geográfica, como cerveza artesanal en el centro de Quito y cerveza local en Tumbaco, para captar la atención de clientes locales y turistas interesados en cervezas locales. Para mejor comprensión, la Figura 32 expone este análisis.

Figura 32. Análisis de palabras claves

Análisis de palabra clave : cerveza artesanal de alta calidad AÑADIR A LA LISTA GENERAR CONTENIDO CON IA

VOLUMEN DE BÚSQUEDAS 0	SEO DIFFICULTY 4 FÁCIL Última Actualización: 3 Meses	PAID DIFFICULTY 1 FÁCIL	COSTO POR CLICK (CPC) \$0,00
---	--	--	---



Una página web posicionada entre las 10 primeras, en general, tiene **37 backlinks** y un **domain authority de 28**.

KEYWORD IDEAS

SUGGESTIONS | RELATED | QUESTIONS | PREPOSITIONS | COMPARISONS

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
cerveza artesanal hacer		140	\$0,11	6	15
cerveza artesanal como hacer		110	\$0,13	8	8
cerveza artesanal santa rosa		90	\$0,00	3	6
cerveza artesanal cumbaya		70	\$0,00	2	14
cerveza artesanal fortaleza		70	\$0,00	1	13
cerveza artesanal loja		70	\$0,00	1	14
cerveza artesanal mitad del mundo		70	\$0,00	2	6

VIEW ALL KEYWORD IDEAS

IDEAS DE PALABRA CLAVE

SUGERENCIAS | RELACIONADAS | PREGUNTAS | PREPOSICIONES | COMPARACIONES

PALABRA CLAVE	TENDENCIA	VOLUMEN	CPC	PD	SD
cerveza artesanal cuenca		320	\$0,20	1	51
cerveza artesanal sur de quito		50	\$0,00	2	6
cerveza artesanal ambato		40	\$0,00	3	14
cerveza artesanal alta calidad		0	\$0,00	1	4

VER TODAS LAS IDEAS DE PALABRAS CLAVE

Keyword Overview : cervcerías en quito

ADD TO LIST

GENERATE CONTENT WITH AI

SEARCH VOLUME 50	SEO DIFFICULTY 13 EASY Last Updated: 3 Months	PAID DIFFICULTY 1 EASY	COST PER CLICK (CPC) \$0,00
-----------------------------------	---	---	--



The average web page that ranks in the top 10 has **6 backlinks** and a **domain authority of 44**.

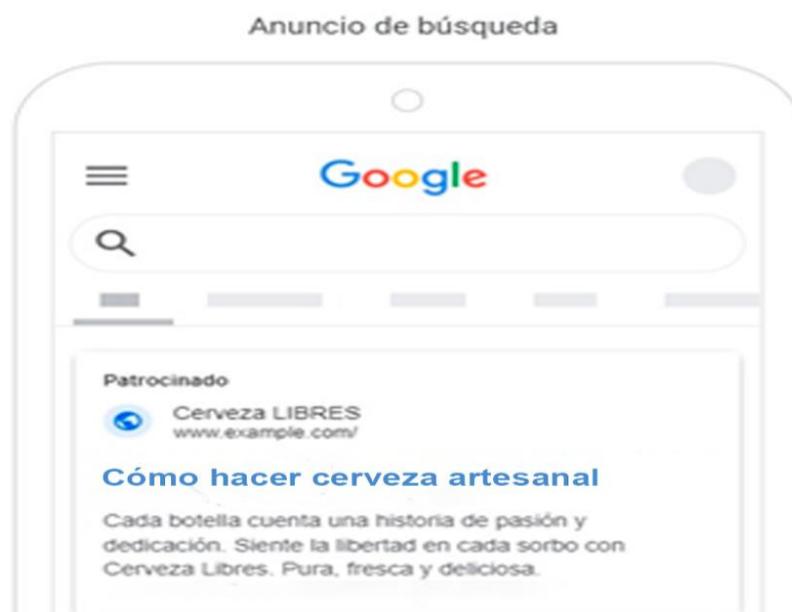
8.5.8.3. Optimización del contenido

Se desarrollará contenido informativo y atractivo que resalte los valores distintivos de Cerveza Libres: la variedad, la calidad de sus ingredientes y la experiencia única al tomarla.

8.5.8.4. Creación de anuncios de búsqueda

Los anuncios de búsqueda en Google Ads serán efectuados sobre la base de palabras claves identificadas para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda, como lo muestra la Figura 33. Estarán dirigidos a usuarios que buscan información sobre cerveza artesanal y experiencias cerveceras en Quito y sus alrededores.

Figura 33. Anuncio de Google Ads



8.5.8.5. Seguimiento y optimización continua

Será efectuado un seguimiento constante del rendimiento de las palabras claves y los anuncios de búsqueda para identificar oportunidades de mejora y

ajustar la estrategia según sea necesario. El proceso requerirá llevar a cabo pruebas A/B para evaluar la efectividad de diferentes enfoques y optimizar el retorno de la inversión (ROI).

8.5.9. Redes sociales

Las redes sociales son activos digitales que Cerveza Libres utilizará como parte de su estrategia de marketing. Las plataformas principales son Instagram y Facebook, en las cuales el contenido será publicado dos veces por semana con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca, fomentar la consideración y promover la visita a la web.

8.5.9.1. Estrategia de contenido

La estrategia está centrada en constituir a la marca como referente de innovación, calidad y sostenibilidad en el entorno de las cervezas artesanales locales. La imagen a comunicar es una experiencia cervecera única con ingredientes cuidadosamente seleccionados, resaltando el compromiso con la comunidad local y las prácticas sostenibles y responsables.

La expectativa en torno a las cervezas artesanales está enmarcada por la búsqueda de nuevas experiencias, sabores auténticos y el compromiso con la calidad y la comunidad. Es decir, el consumidor demanda cervezas que no solo sean deliciosas, sino también que reflejen innovación y responsabilidad social.

Concepto de comunicación

Cerveza Libres: El tiempo perfecto para sentirte libre.

Pilares de contenido

Los pilares de contenido son esenciales en la estrategia de marketing, pues implica definir áreas claves de información que una empresa desea comunicar a su audiencia (Ridge, 2023). Este enfoque ayuda a organizar y a priorizar la producción de contenido relevante y coherente, tal como lo detalla la Tabla 24.

Tabla 24. Pilares de contenido

Pilar de Contenido	Temáticas
Innovación y calidad	Proceso de elaboración de las cervezas. Ingredientes seleccionados y su calidad. Eventos de lanzamiento y degustación.
Compromiso ambiental	Prácticas sostenibles de producción. Impacto ambiental reducido. Colaboraciones con organizaciones ambientales.
Comunidad y participación	Eventos y actividades comunitarias. Historias de nuestros consumidores. Promoción de la cultura cervecera local.

8.5.9.2. Cronograma de publicaciones

El cronograma abarca una estrategia meticulosamente planificada para Facebook e Instagram que se despliega desde julio hasta diciembre con contenido educativo, de participación y de promoción. El fin es comunicar diversos aspectos de la identidad y la operación, festivales, colaboraciones locales, agradecimientos y eventos culturales. Esta planificación procura asegurar una presencia consistente en las redes y promulgar un diálogo continuo con la comunidad, fortalecer el compromiso y fomentar la lealtad del consumidor.

8.5.9.3. Plataforma de retargeting

El retargeting se fundamenta en los números de teléfono de clientes que hayan realizado compras o participado en eventos anteriores organizados por Cerveza Libres. Ellos ya mostraron interés en la marca y es más probable que respondan positivamente a promociones y a mensajes personalizados de WhatsApp para ofrecerles descuentos especiales o información sobre eventos. Es importante que los mensajes sean de contenido de valor para el destinatario, pues aumentaría la probabilidad de que realicen una compra o reserven el ingreso a un evento.

Ahora bien, es necesario asegurarse de que los mensajes de retargeting sean enviados únicamente a números locales y a clientes que dieron su consentimiento para recibir comunicaciones. De ese modo, se garantiza que sean bien recibidos y cumplan con las regulaciones de privacidad.

8.5.9.4. Plan de pauta

La Tabla 25 muestra el cronograma de pauta.

Tabla 25. Chronopost de pauta

Medio	Formato	Ju l	Ag o	Se p	Oc t	No v	Di c	En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y	Ju n
Meta	Post patrocinado												
Google Ads	Anuncios automat.												

8.6. MARKETING MIX

8.6.1. Producto

Variedad de cervezas: la marca ofrece una amplia gama de cervezas artesanales, desde lager hasta IPA, que satisfacen los diferentes gustos de los consumidores.

Ingredientes de alta calidad: destaca la selección cuidadosa de ingredientes importados para garantizar un producto final de excelente calidad y sabor distintivo.

Presentación atractiva: las etiquetas y envases son diseñados de manera atractiva y moderna con el fin de destacar los valores de la marca y captar la atención del consumidor.

8.6.2. Precio

Cerveza Libres se posiciona en el mercado como una opción de cerveza artesanal de alta calidad a precios competitivos y accesibles para un amplio público objetivo, como lo detalla la Tabla 26.

Tabla 26. Precio

Estrategia de Precios	Descripción	Precio (USD)
Precio premium	Establecer un precio más alto para reflejar la calidad superior y la exclusividad de Cerveza Libres en comparación con otras opciones del mercado.	\$1.50
Estrategia de precios basados en valor	Ofrecer descuentos por volumen o promociones especiales para incentivar la compra de Cerveza Libres y resaltar su valor percibido en comparación con otras opciones en el mercado.	\$1.35 (descuento por volumen)

Precios competitivos	Establecer precios competitivos para atraer a consumidores sensibles al precio y aumentar la participación en el mercado.	\$1.25
Estrategia de precios dinámicos	Utilizar datos en tiempo real y algoritmos para ajustar los precios de Cerveza Libres según la demanda y otros factores del mercado.	Variable (según la demanda)
Precios de penetración	Establecer precios bajos para introducir Cerveza Libres en el mercado y capturar una cuota de mercado significativa rápidamente.	\$1.25

8.6.3. Plaza

Sitio web oficial: el sitio web de Cerveza Libres actuará como canal de ventas directas y como plataforma informativa en la que los consumidores pueden conocer más sobre la marca, sus productos y eventos.

Redes sociales: Instagram y Facebook serán empleados para compartir contenido relevante y promocionar ofertas especiales.

Tiendas *online*: la marca puede asociarse con plataformas de comercio electrónico populares para ampliar su alcance y facilitar la compra en línea.

8.6.4. Promoción

Estrategia de contenido: desarrollar contenido de calidad y relevante para las redes sociales, el blog y otros canales digitales. Deben destacarse los valores de la marca, la calidad de sus productos y promover la participación de la comunidad digital.

Publicidad digital: implementar campañas publicitarias en línea, incluyendo anuncios en redes sociales, Google Ads y otros sitios web relevantes para aumentar la visibilidad de Cerveza Libres y atraer nuevos clientes.

Influencer marketing: colaborar con influencers y creadores de contenido para aprovechar la credibilidad y el poder de influencia con la finalidad de amplificar el alcance de la marca en las redes sociales y despertar el interés de la audiencia.

A continuación, la Tabla 27 presenta el cronograma de contenido sobre la base de lo expuesto en líneas anteriores.

Tabla 27. Cronograma de contenido

Mes	Semana	Día	Plataforma	Tipo de contenido
Julio	1	Lun	Instagram	Festival Cervecerero Mitad del Mundo.
	1	Jue	Facebook	Artículo sobre la historia de la cerveza artesanal.
	2	Lun	Instagram	Foto de ingredientes locales con descripción.
	2	Jue	Facebook	Transmisión en vivo: Q & A con el maestro cervecero.
Agosto	1	Lun	Instagram	Historia destacando colaboradores locales.
	1	Jue	Facebook	Video sobre iniciativas de sostenibilidad de la marca.
	2	Lun	Instagram	Infografía de los pasos de la elaboración de cerveza.
	2	Jue	Facebook	Post sobre eventos comunitarios próximos.
Septiembre	1	Lun	Instagram	Serie de fotos del equipo en acción.
	1	Jue	Facebook	Historia destacada de un empleado.
	2	Lun	Instagram	Post sobre ediciones limitadas de cervezas.

Mes	Semana	Día	Plataforma	Tipo de contenido
	2	Jue	Facebook	Post interactivo preguntando opiniones sobre nuevos sabores.
Octubre	1	Lun	Instagram	Galería de fotos del evento de Oktoberfest.
	1	Jue	Facebook	Artículo sobre la importancia de la cerveza en la cultura.
	2	Lun	Instagram	Anuncio de una nueva ubicación o tour de la cervecería.
	2	Jue	Facebook	Evento en vivo sobre maridaje de cervezas
Noviembre	1	Lun	Instagram	Campaña de agradecimiento a clientes durante el Día de Acción de Gracias.
	1	Jue	Facebook	Enfoque en la comunidad y apoyo a negocios locales.
	2	Lun	Instagram	Promoción de mercancía temática de invierno.
	2	Jue	Facebook	Video sobre cómo se prepara la cervecería para invierno.
Diciembre	1	Lun	Instagram	<i>Countdown</i> para el año nuevo con destacados del año.
	1	Jue	Facebook	Recapitulación de los logros del año.
	2	Lun	Instagram	Posts de festividades y celebraciones.
	2	Jue	Facebook	Invitación a eventos de cierre de año en la cervecería.

9. PRESUPUESTO Y ESCENARIOS (VIABILIDAD FINANCIERA)

Para determinar la viabilidad del proyecto de posicionamiento de Cerveza Libres se analizan en la Tabla 28 los datos de 2021, 2022 y 2023.

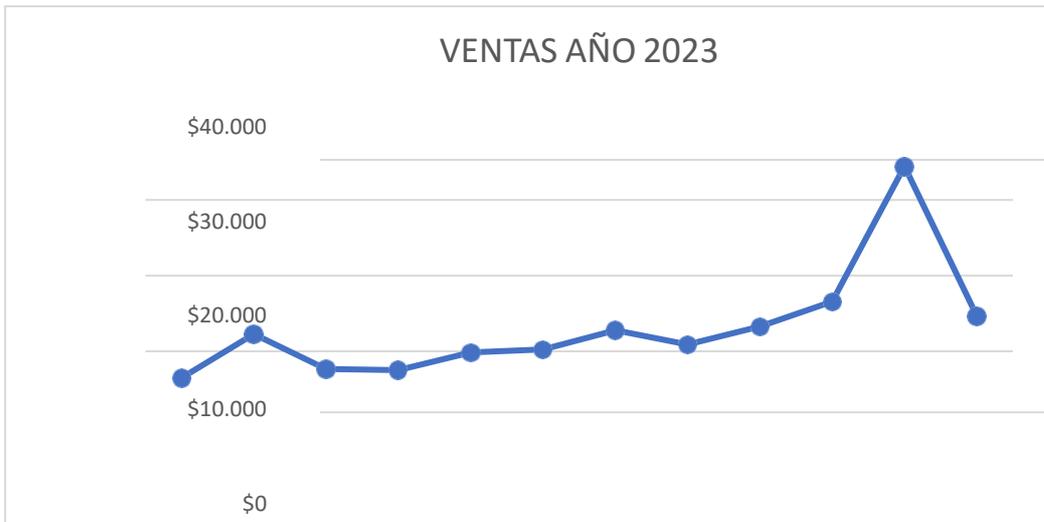
Tabla 28. Detalle de ventas mensuales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Venta	\$6.483	\$12.286	\$7.669	\$7.517	\$9.832	\$10.272
Costo de venta	\$5.186	\$9.829	\$6.135	\$6.013	\$7.866	\$8.217
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Venta	\$12.797	\$10.934	\$13.305	\$16.555	\$34.467	\$14.630
Costo de venta	\$10.237	\$8.747	\$10.644	\$13.244	\$27.574	\$11.704

Como puede visualizarse, existe una tendencia general de crecimiento en 2023, especialmente octubre, noviembre y diciembre. Este comportamiento se refleja también en el margen bruto, que igualmente muestra una tendencia similar.

Ahora bien, las ventas no siguen un patrón lineal, pues experimentan variaciones que pueden manifestarse en picos de aumento y disminución en diferentes períodos, como lo indica la Figura 34. Esta dinámica responde a una serie de factores internos y externos que influyen en la demanda del producto y en el comportamiento del mercado.

Figura 34. Ventas en 2023



Por otro lado, la Tabla 29 presenta con mayor claridad el valor en dólares de las ventas, los costos de ventas y el margen bruto.

Tabla 29. Estado de resultados históricos

Año	2021	2022	2023
Ventas	\$139 135,62	\$69 186,36	\$161 895,00
Costo de venta	\$111 305,50	\$55 349,09	\$121 421,25
Margen bruto	\$27 827,12	\$13 837,27	\$40 473,75
Crecimiento		-50 %	133 %

En 2021 las ventas ascendieron a \$139 135.62 en un entorno marcado por la crisis producto de la pandemia de COVID-19. En ese entonces, la comercialización del producto radicaba esencialmente en vendedores freelance que distribuían a domicilio, estrategia que tuvo acogida y aportó a lograr esta cifra anual.

Un panorama diferente ocurrió en 2022, pues el monto de venta fue de casi el 50 % del año anterior, exactamente \$69,186.36. Sin duda, esta disminución responde a un momento en que la pandemia se dio por finalizada y progresivamente las actividades recobraban la normalidad, pero con consecuencias significativas, por ejemplo, el no contar con vendedores externos estratégicos y redirigir los recursos hacia el sostenimiento y la reestructuración interna de la empresa.

Sin embargo, en 2023 despuntaron las ventas a \$161 895, cifra que representa un aumento del 133 % con respecto al año anterior. A esta notable recuperación se le atribuyen diversas estrategias implementadas por la empresa como mejoras en la calidad del producto y ajustes en el precio.

Ahora bien, la proyección de ventas considera factores más conservadores, aunque se aspira un crecimiento paulatino durante los próximos cinco años hasta alcanzar \$450 828.60 en 2028. Es un escenario con un crecimiento equilibrado del 20 % en contraste con la proyección optimista que aspira un aumento del 30 % anual hasta lograr \$601104.80 en 2028. A continuación, la Tabla 30 presenta las proyecciones para 2024 y la Tabla 31 el desglose anual hasta 2028.

Tabla 30. Cuadro de proyección a 2024

Tipo	Proyección realista	Proyección optimista
Ventas	\$194.274,00	\$210.463,50
Costos	\$155.419,20	\$157.847,63
Gastos operacionales	\$38.854,80	\$52.615,88
Incremento en ventas	20%	30%

Tabla 31. Flujo de efectivo 2024-2028

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	2024	2025	2026	2027	2028
Venta	194 274,00	233 128,80	279 754,56	335 705,47	402 846,57
Total ingresos operacionales	194 274,00	233 128,80	279 754,56	335 705,47	402 846,57
Total ingresos no operacionales y operacionales	194 274,00	233 128,80	279 754,56	335 705,47	402 846,57
Costos					
Compras	145.705,50	174.846,60	209.815,92	234.993,83	281.992,60
Total egresos costos	145.705,50	174.846,60	209.815,92	234.993,83	281.992,60
Gastos					
Gastos de Ventas	31.461,83	42.181,10	54.508,27	68.684,51	84.987,19
Gastos administrativos	3.528,39	4.057,65	4.666,30	5.366,24	6.171,18
Gastos financieros	125	143,75	165,31	190,11	218,63
Impuesto a la Renta	3.363,32	2.974,92	2.649,69	6.617,70	7.369,25
Participación trabajadores	2.017,99	1.784,95	1.589,81	3.970,62	4.421,55
Total egresos operacionales	40.496,53	51.142,38	63.579,38	84.829,17	103.167,78
Total egresos costos y operacionales	186.202,03	225.988,98	273.395,30	319.823,00	385.160,38
Flujo operativo	8.071,97	7.139,82	6.359,26	15.882,47	17.686,19

La proyección de ventas a 2028 inicia en \$194 274 en 2024 hasta lograr un acumulado de \$1 445 709,40 al final del periodo. En cuanto a los costos

aumentan de manera proporcional al crecimiento de las ventas hasta \$1 047 354,45. En cambio, los gastos operacionales, que incluyen ventas, administrativos, financieros, impuestos y participación de trabajadores, tendrán un crecimiento de \$343 215,25 al final del quinto año.

El flujo operativo es positivo en cada año, con un total acumulado de \$55 139,70, cifra que refleja un crecimiento constante en los ingresos operacionales, un eficiente manejo de los costos y gastos y un flujo operativo positivo.

Según los datos proporcionados, y considerando una tasa de descuento del 12 %, el proyecto es viable y rentable. La tasa interna de retorno (TIR) es del 23 % y el valor actual neto (VAN) es positivo y mayor a cero: \$9 504,33. Asimismo, el retorno de la inversión (ROI) es de 2,97, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá un retorno de \$2,97. Además, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 3,47 años, es decir 3 años y 5 meses. La Tabla 32 resume lo expuesto.

Tabla 32. Evaluación del proyecto

Detalle	Cantidad
Tasa de descuento	12%
Inversión inicial	-\$28.050,00
Flujo 1	\$8.071,96
Flujo 2	\$7.139,81
Flujo 3	\$6.359,00
Flujo 4	\$15.882,46
Flujo 5	\$17.686,18
TIR	23%
VAN	\$9.504,33
ROI	\$2,97
PRI	3,47años

Por otro lado, en lo que respecta al presupuesto anual para la estrategia de marketing, la Tabla 33 desglosa los valores.

Tabla 33. Gasto total anual de marketing en el primer año

Actividades	Valor	Cantidad	Inversión
Creación landing page	\$400,00	1	\$400,00
Hosting y Dominio	\$100,00	1	\$100,00
SEO	\$50,00	12	\$600,00
SEM	\$90,00	12	\$1.080,00
Pauta Meta	\$95,00	12	\$1.140,00
Pauta Google Ads	\$70,00	12	\$840,00
Agencia Digital	\$150,00	12	\$1.800,00
Gasto anual			\$5.960,00

En resumen, el proyecto es financieramente sólido, con una TIR y un VAN positivos, un ROI atractivo y un PRI relativamente corto, lo que sugiere que es una inversión viable y rentable.

10. CONCLUSIONES

La investigación corrobora que el marketing digital es una herramienta crucial para aumentar la visibilidad y la competitividad de Brausupplies en el mercado de cervezas artesanales y estimular así la imagen de Cerveza Libres. Estructurar estrategias digitales sólidas es la base en la que se asienta el crecimiento de la marca en cuanto a alcance, visibilidad, posicionamiento, fidelización de clientes y ventas.

La adopción de tecnologías avanzadas y sistemas automatizados ha permitido a Brausupplies mejorar la eficiencia en la producción, controlar la calidad de manera más precisa y adaptarse rápidamente a las preferencias de los consumidores. La innovación tecnológica es un factor clave que ha aumentado la competitividad de la empresa en el mercado cervecero artesanal.

A pesar del avance de las estrategias digitales, las estrategias de marketing tradicionales, como el boca a boca y la participación en eventos y ferias, siguen siendo efectivas para Brausupplies. Estas tácticas han contribuido a establecer una conexión auténtica y cercana con el público objetivo.

Para Cerveza Libres es trascendental fomentar la interacción constante en sus redes sociales con la comunidad digital, de la mano de un lenguaje que esté acorde a la personalidad de la marca y que evidencie la frescura que promulga con su bebida. Asimismo, es crucial implementar programas de fidelización con el afán de entablar una relación duradera con los clientes, quienes deben convertirse en embajadores de la marca.

11. RECOMENDACIONES

Es necesario que Brausupplies invierta, mejore y mantenga una presencia activa en las redes sociales. Esto solo es posible con publicaciones regulares, contenido interactivo, pauta correctamente segmentada, el uso de influencers, entre otros aspectos detallados en la estrategia de marketing.

Se recomienda emplear estrategias de remarketing de manera constante para convertir a aquellos prospectos que han mostrado interés en el producto en clientes efectivos de la marca. Implica desarrollar anuncios personalizados, recordatorios de productos, entre otros.

Es importante crear una estrategia de contenido que incluya blogs, videos y publicaciones en redes sociales centradas en la historia de la marca, el proceso de elaboración artesanal y los valores sostenibles de Brausupplies. Las publicaciones no solo deben informar, sino conectar emocionalmente con los consumidores.

Es aconsejable Implementar herramientas de análisis de datos para monitorear y evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Contar con un análisis continuo es elemental para ajustar las tácticas y mejorar la efectividad de las campañas en tiempo real, de tal modo que exista mejor eficiencia en el manejo del presupuesto y más altos retornos en ventas.

Además, se recomienda optimizar el sitio web de Brausupplies para asegurar una experiencia de usuario fluida y atractiva. En otras palabras, implica mejorar la navegación, la velocidad de carga y que el sitio sea *responsive*.

12. REFERENCIAS

- Brew_hub. (11 de septiembre de 2023). *La tecnología: un gran impulso para la industria de cervezas craft*. <https://brewandhub.es/la-tecnologia-un-gran-impulso-para-la-industria-de-cervezas-craft/>
- Campion, A., Kiran, R. y Wenner, M. (2012). *Las tasas de interés y sus repercusiones en las microfinanzas en América Latina y el Caribe*. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Las-tasas-de-inter%C3%A9s-y-sus-repercusiones-en-las-microfinanzas-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Chávez, W. (23 de septiembre de 2010). Taller #4: *teoría del muestreo*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://es.scribd.com/document/41231648/Estadistica-taller-Wilson-Chavez>
- Clavijo, C. (11 de abril de 2024). *Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Coba, G. (21 de julio de 2023). Aumenta la producción de cerveza artesanal en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cerveza-artesanal-produccion-ecuador/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Defelipe, S. (2 de agosto de 2019). *Conozca la ciencia tras la evolución de la 'pola'*. Impacto TIC. <https://impactotic.co/micrositios-tic/sectorti/tecnologiasexponenciales/transformacion-e-innovacion-en-industria-cervecera/>
- Defelipe, S. (2 de agosto de 2019). *Conozca la ciencia tras la evolución de la 'pola'*. Impacto TIC. <https://impactotic.co/micrositios-tic/sectorti/tecnologiasexponenciales/transformacion-e-innovacion-en-industria-cervecera/>

El Comercio. (1 de julio de 2023). *El PIB de Ecuador creció en el primer trimestre de 2023 por el consumo.* <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pib-ecuador-crecio-primer-trimestre-2023-consumo.html>

El Comercio. (26 de agosto de 2022). *Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador.* <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cervezas-artesanales-siguen-creciendo-en-ecuador.html#:~:text=Todas%20estas%20cifras%20apuntan%20a,se%20odistingue%20por%20su%20innovaci%C3%B3n.>

El Universo. (11 de julio de 2023). *Seis millones de litro producidos en un año son el hito que celebran los cerveceros artesanales en Ecuador.* <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/seis-millones-de-litros-producidos-enun-ano-son-el-hito-que-celebran-los-cerveceros-artesanales-en-ecuador-nota/>

Gárate, K. (20242017). *Impacto COVID-19 en la industria de cerveza artesanal en Ecuador (Parte 2).* [https://asocerv.beer/noticia/articulo/Impacto-COVID-19-en-la-Industria-de-Cerveza-Artesanal-en-Ecuador-\(Parte-2\)](https://asocerv.beer/noticia/articulo/Impacto-COVID-19-en-la-Industria-de-Cerveza-Artesanal-en-Ecuador-(Parte-2))

Informe de Expertos. (2023). *Perspectiva del mercado latinoamericano de cerveza.* <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-cerveza>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2006). *Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida-Quinta Ronda 2005-2006.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf

La Verdad. (22 de julio de 2023). *Aumenta la producción de cerveza artesanal en Ecuador.* <https://www.revista-laverdad.com/2023/07/22/aumenta-la-produccion-de-cerveza-artesanal-en-ecuador/>

- Nuevo Tiempo. (30 de octubre de 2023). *Cervecería Nacional, 136 años forjando un legado en la industria ecuatoriana*. <https://elnuevotiempo.com/cerveceria-nacional-136-anos>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pérez, A., Salazar, S., López J. y Naranjo, L. (2023). *Informe de resultados cuentas nacionales trimestrales*. Banco Central del Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformelIT_2023.pdf
- Pursell, S. (10 de julio de 2023). *Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Revista Industrias. (28 de agosto de 2020). *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador*. <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador>
- Ridge, B. (28 de agosto de 2023). *Los pilares del marketing de contenidos: claves para el éxito en la estrategia digital*. https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-se-necesita-para-hacer-marketing-de-contenidos/#google_vignette
- Superintendencia de Compañías [SuperCias]. (2012). *Información General de la Compañía Brausupplies CIA. LTDA*. <https://appscvssoc.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>
- Superintendencia de Poder de Control Mercado [SCPM]. (2017). *Informe Especial "Sector Cerveza Artesanal"*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Cerveza-Inf-version-publica.pdf>

Vistazo. (6 de julio de 2023). *La participación de la cerveza artesanal crece en el mercado ecuatoriano*. <https://www.vistazo.com/enfoque/la-participacion-de-la-cerveza-artesanalcrece-en-el-mercado-ecuatoriano-DY5526702>

Voz de América. (16 de diciembre de 2021). *¿Qué impacto tendría el aumento de las tasas de interés en EE. UU.?* <https://www.vozdeamerica.com/a/fed-actualiza-panorama-economico/6357756.html>

13. ANEXOS

Anexo 1

Formulario para focus group:

- ¿Cuál es el país que se considera la cuna de la cerveza?

- ¿Cuál es el ingrediente principal en la cerveza que contribuye al amargor?
- ¿Cuánto te gusta la cerveza?
- ¿Has probado cerveza artesanal?
- ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una cerveza artesanal?
- ¿Cómo preferirías consumir cerveza artesanal? (Casa, eventos, bares, otros)
- ¿Has escuchado alguna vez sobre Cerveza Libres?
- ¿Qué te llama la atención de la presentación de Cerveza Libres?
- ¿El sabor es un factor determinante para la preferencia con frecuencia del consumo de Cerveza Libres frente a otras marcas?
- ¿Cómo describirían la percepción general de Cerveza Libres en comparación con otras cervezas artesanales?
- ¿Qué desafíos creen que enfrenta Cerveza Libres en su entorno y cómo podrían afectar su posición en el mercado?
- ¿Cuál es su experiencia como consumidores de Cerveza Libres y qué aspectos valoran más?

- ¿Qué oportunidades perciben que Cerveza Libres podría aprovechar para mejorar su posición en el mercado?
- ¿Cuáles son los factores externos que consideran más críticos para el éxito a largo de Cerveza Libres?
- ¿Cómo evalúan la comunicación de Cerveza Libres con sus clientes y cómo creen que podría mejorarse?
- ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias de marketing de Cerveza Libres y cómo podrían alinearse mejor con las tendencias del mercado?
- ¿Cuál es el precio que consideras optimo y pagarías por Cerveza Libres?
- ¿Cuál es el precio que considerarías como malo para la preferencia de Cerveza Libres frente a otras marcas?
- ¿Volverías a probar Cerveza Libres?
- ¿Qué tipo de contenido relacionado con Cerveza Libres prefieres ver o interactuar en las redes sociales?
- ¿Cuál es la característica o sección más atractiva que debería tener un sitio web de Cerveza Libres?
- ¿Cómo influyen las recomendaciones, comentarios en redes o reseñas de otros consumidores en tu decisión de probar o comprar Cerveza Libres?

Anexo 2. Resultados de la entrevista

Entrevista #1

Nombre: Ing. Byron Moya

Gerente de planta de Brausupplies

Sobre el Entorno Político y Regulatorio

¿Cómo perciben ustedes la estabilidad política en Ecuador y su impacto en las operaciones de Cerveza Libres?

El problema político genera inestabilidad en el mercado, pero al ser nuestro producto una cerveza que es consumida porque está enfocada básicamente a un mercado estrato medio popular como tal normalmente estas convulsiones generan muchas veces es oportunidad de consumo pues lo que hace es que la gente deja de salir y la gente busca en casa oportunidades de consumo y la gente busca compartir y lo que hemos visto o la estrategia que tiene la empresa un poco es pelear en un mercado masivo, es decir pelear con el precio en relación a otras cervezas, entonces la estrategia de planta para poder apoyar a la estrategia de la compañía es bajar las mermas y los desperdicios y subir las eficiencias con eso lo que estamos haciendo disminuir los costos de producción para poder mantener un costo bajo al consumidor final

¿Cuáles consideran que son las principales influencias de las políticas comerciales y regulaciones gubernamentales en el mercado cervecero y, específicamente, en las operaciones de Cerveza Libres?

Las cervezas normalmente están gravadas por impuestos al considerarnos una planta industrial los impuestos son menores a una cerveza industrial y eso genera una oportunidad para así poder posicionarse con menores costos porque las cervezas industriales si gravan unos niveles de impuestos muy altos

Factores Económicos:

En relación con el crecimiento económico del país, ¿de qué manera ha afectado a Cerveza Libres en términos de inversión, creación de nuevas empresas y fortalecimiento de la posición en el mercado?

Nuevas empresas cerveceras artesanales han aparecido y así existe mucha competencia, pero el enfoque de Cerveza Libres es una cerveza lager de bajo costo, mayor calidad y de buena presentación y busca el consumo masivo

¿Cómo gestionan los desafíos asociados con la inflación, el tipo de cambio y las tasas de interés para mantener la rentabilidad y competitividad de la empresa?

Como antes menciona la estrategia es aumentar las eficiencias bajar los desperdicios y las mermas con eso incrementamos un costo de producción más bajo y una rentabilidad mayor sin tener que subir los precios

Dinámicas del Consumidor:

Considerando el cambio en el perfil del consumidor ecuatoriano, ¿cómo se adapta Cerveza Libres para satisfacer las preferencias actuales, como la creciente demanda de cervezas premium y artesanales?

Como antes decía Libres va a enfocado a un mercado medio popular y de consumo masivo y esto genera oportunidades y como te decía estamos peleando en el mercado con cervezas como Pilsener Lata, Biela que son cervezas de bajo costo, pero nuestro plus es la presentación y por ende esta Cerveza Libres está a un precio accesible

¿Usted cree que Cerveza Libres puede competir con marcas industrializadas?

Por supuesto y lo estamos haciendo porque en los supermercados estamos compitiendo con estas marcas no Premium de las marcas industriales y cervezas Premium y las extra super Premium son mucho más costosas, nosotros estamos compitiendo mucho más abajo, pero con estas marcas industrializadas

¿Cómo han observado la influencia de la salud y el interés en productos naturales en las elecciones de los consumidores, y cómo responde Cerveza Libres a estas tendencias?

Las nuevas generaciones que son los millennials y centennials buscan productos que estén alineados con la naturaleza, nosotros al tener lata le da la oportunidad al reciclaje y una presentación con una funda plástica que también se puede degradar fácilmente nos permite posicionar en ese mercado nuestra marca donde hay nuevos consumidores y en el tema ecológico algo que se va a implementar es tener una planta con paneles solares y con eso obtener certificaciones de eco eficiencia, también estamos trabajando fuerte para reducir el consumo de agua, consumos de Químicos, y reducción en el consumo de energía eléctrica y con eso ganamos tener una producción más limpia y también con eso queremos alcanzar la conciencia de nuevos consumidores que buscan que la producción sea más limpia

Aspectos Tecnológicos:

¿Podría describir cómo la implementación de tecnologías avanzadas ha impactado las operaciones para la producción de Cerveza Libres, especialmente en términos de eficiencia de producción, calidad del producto y relación con los consumidores?

La mejora de la tecnología va de la mano de la necesidad de mejorar las eficiencias lo que hemos hecho acá en caminos del sol es todo un proceso de medición de la producción por lo cual tenemos claridad en la cantidad de litros que estamos produciendo en cada uno de nuestras marcas y al tener esa cantidad de litros también podemos indexar los consumos realizados a esa marca al poder tener eso tenemos indicadores que nos permiten irnos retando día a día a mejorar nuestros indicadores de eficiencia y reducirlos desperdicios y mermas

En el año anterior reducimos el 5% de merma en cerveza enlatada a menos de 1% lo que significa una mayor cantidad de cerveza disponible en el

mercado y un mayor control en las diferentes maquinas, algo que es importante es que con estas pequeñas mejoras tecnológicas en las maquinas lo que hemos logrado es tener eficiencia en las líneas para evitar que se pare el proceso

Y con eso reducir el retroceso, al hacer eso estamos ayudando a que la disponibilidad sea mayor y los costos se abaraten también

¿En qué medida se han adoptado innovaciones tecnológicas, como el uso de levaduras genéticamente modificadas, para mantener la competitividad y la calidad en la producción de Cerveza Libres?

Haber nosotros utilizamos levaduras de una marca que representamos aquí en el país que es Fermenttis que es uno de los líderes a nivel mundial de levaduras cerveceras y con ello podemos garantizar que utilizamos cepas que son especializadas para la producción de cerveza, no contamos con levaduras que son capas caseras, solo trabajamos con levaduras certificadas y tenemos unos ciclos de vida que son cada cinco generaciones vamos cambiando de levadura por una de mayor calidad y con eso garantizamos calidad en nuestros productos y que el proceso de fermentación sea mucho mejor

Perspectivas de Futuro:

Considerando la dinámica cambiante del mercado cervecero, ¿cómo visualizan el futuro de Cerveza Libres en términos de estrategias de crecimiento, innovación de productos y adaptación a las demandas emergentes?

En Cerveza Libres hay una estrategia verla cada vez más en todos los comisariatos y supermercados y con eso el crecimiento en volumen se va a dar muy fuertemente, entonces se va a volver en la cerveza con mayor volumen que vamos a tener en este 2024 y una vez que se posicione en el mercado va a seguir creciendo en algún momento va a tener un posicionamiento de volumen muy importante dentro de nuestro portafolio y podemos llegar hacer hasta casi un 50% del volumen total de la planta

¿Cuáles creen que serán los principales desafíos y oportunidades Cerveza Libres en el próximo periodo, y cómo planean abordarlos?

Existen Planes que si se dan los volúmenes de crecimiento pasaríamos de una lata que actualmente gastamos en fajillando a una lata pirograbada por lo cual el desempeño en la línea de producción se implementaría en un 30% porque podemos hacerla más rápida hacer un proceso de fajillado nos reduce la velocidad de una línea de producción a una lata pirograbada que es mucho más eficiente

Entrevista #2

Nombre: Ing. Julio Mora

Jefe de importaciones y logística Brausupplies

Sobre el Entorno Político y Regulatorio:

¿Cómo perciben ustedes la estabilidad política en Ecuador y su impacto en las operaciones de Cerveza Libres?

Esto es un factor muy importante a considerar debido a la actualidad que vive el país como conocemos la inestabilidad política se ha caracterizado principalmente en todo el país, tuvimos un reciente cambio de mandato el año anterior lo cual crea inestabilidad social y económico y político a nivel del país lo que no solo afecta al tema económico sino también al riesgo país eso involucra inversiones extranjeras, aparte de eso se suma la inseguridad y las medidas que está tomando el gobierno el tema de restricción de horarios eso ha afectado de manera sustancial a nuestras operaciones sobre todo en el tema logístico y también afecta en la venta de cerveza porque en ocasiones y la gran mayoría de locales como por ejemplo bares se someten a estos horarios y deben cerrar temprano y eso involucra a una baja en ventas obviamente menor ingreso, entonces como hemos tratado de sostener este tema es promoviendo algunos temas de promociones dentro de nuestro producto y tratar de mermar esta situación sin embargo es bastante complicado hasta no tener una rutina normal y ahí sí podría reflejar el crecimiento que podría tener no solo la empresa Brausupplies sino también la competencia

¿Cuáles consideran que son las principales influencias de las políticas comerciales y regulaciones gubernamentales en el mercado cervecero y, específicamente, en las operaciones de Cerveza Libres?

Aquí nosotros somos una mediana empresa que produce cerveza artesanal y nosotros estamos beneficiados de acuerdo a la ley con un pago de un menor rubro en temas de ICE por grado alcohólico en comparación con las grandes industrias como por ejemplo Cervecería Nacional u otras marcas conocidas, aparte de eso nos beneficiamos de algo adicional que es la no colocación de los timbres fiscales o CFS que por ejemplo las grandes industrias y a todas las industrias de licor están obligadas a llevar ese timbre fiscal que eso es una ayuda al no colocar porque nos ahorramos más o menos cada timbre

fiscal está entre 0.03 a 0.05 ctvs. y obviamente la colocación la colocación por cada unidad esto implicaría el uso de nuestro personal y tiempo entonces eso impactaría significativamente en nuestros costos directos

Factores Económicos:

En relación con el crecimiento económico del país, ¿de qué manera ha afectado a Cerveza Libres en términos de inversión, creación de nuevas empresas y fortalecimiento de la posición en el mercado?

A Nosotros nos ha costado poder posicionarnos, pero hemos buscado nuevas alternativas de este tema como, por ejemplo, calificarnos dentro de los supermercados que eso lo denominamos canal moderno, entonces buscamos ingresar a corporación favorita, a rosado, entre otras más para llegar a ser más competitivos y que nuestra marca sea más conocida y también estamos optando por buscar plataformas digitales también el método de tienda a tienda para que ellas también puedan vender nuestro producto, la competencia en si es mayor hay cada vez más empresas que compiten con nosotros, sin embargo nosotros tenemos una infraestructura más desarrollada que nuestra competencia que nos permite lograr eficiencia y tener un buen costo

¿Cómo gestionan los desafíos asociados con la inflación, el tipo de cambio y las tasas de interés para mantener la rentabilidad y competitividad de la empresa?

En temas de inflación estamos manejando el dólar y no nos afecta directamente, en relación al tipo de cambio si nos afecta no tan directo sin embargo hay que tomar en cuenta que la mayoría de nuestros productos de la materia prima es importada e importamos directamente desde Europa y otros orígenes como puede ser China y EEUU

En Europa su moneda es el Euro y generalmente el tipo de cambio es más alto que el dólar actualmente está oscilando entre 1.08 a 1.10 lo que a nosotros nos afecta directamente como importadores, sumado a eso tenemos

un tema fundamental que es el advaloren que se aplica a la malta, la malta es uno de los ingredientes fundamentales para producir la cerveza y porque nos afecta, porque nosotros al nacionalizar al país tenemos que declarar todos los impuestos al comercio exterior entre ellos el advaloren y el advaloren en tres años ha variado de estar en el 3.05% ha pasado a un 11% y es casi un 120% que ha crecido el advaloren es un rubro bastante alto que tiene que asumir Brausupplies

Lo que nosotros hacemos para que no nos afecte este tema es importar por volumen, realizar buenas negociaciones con los proveedores o buscar nuevos proveedores sin dejar de lado la calidad de la cerveza

Si bien nos habla del advaloren esto viene de una decisión de la CAN resolución 371, en esta resolución se denomina las franjas arancelarias que la principal función de ese sistema es proteger la industria local sin embargo si se investiga más a fondo se puede notar que Ecuador no produce malta para producir cerveza es decir no es apta y por ende la calidad no va a ser la misma motivo por el cual nosotros importamos y si hemos tenido contacto con el gobierno para que se revise ese tema y poder reducir ese advaloren ya que es un poco complicado porque fue una decisión de la comunidad andina pero es un punto a tomar en cuenta

Dinámicas del Consumidor:

Considerando el cambio en el perfil del consumidor ecuatoriano, ¿cómo se adapta Cerveza Libres para satisfacer las preferencias actuales, como la creciente demanda de cervezas premium y artesanales?

En este punto debemos conocer que tenemos varios estilos de cerveza entre ellos tenemos Cerveza Libres es un estilo de cerveza LAGER y de acuerdo al mercado actual la mayoría de los ecuatorianos prefieren este tipo de cerveza que sus características son que no es tan amarga, es una cerveza rubia clara y principalmente refrescante tiene un promedio de grado alcohólico entre 4 a 5% entonces nosotros nos vamos por ese segmento de clientes, Libres es una cerveza Premium por lo antes comentado por las características de las maltas de los lúpulos de levaduras que nosotros usamos son de carácter Premium de muy buena calidad

¿Cómo han observado la influencia de la salud y el interés en productos naturales en las elecciones de los consumidores, y cómo responde Cerveza Libres a estas tendencias?

Cerveza Libres se compone por materia prima natural nosotros no utilizamos algún tipo de conservante nosotros inclusive implementamos un túnel de pasteurización lo que garantiza una mayor vida útil del producto, entonces nuestro producto es 100% natural, 100% cebada, es mezclado con arroz como lo hacen las cervezas 100% malta

Aspectos Tecnológicos:

¿Podría describir cómo la implementación de tecnologías avanzadas ha impactado las operaciones para la producción de Cerveza Libres, especialmente en términos de eficiencia de producción, calidad del producto y relación con los consumidores?

La empresa ha realizado inversiones sustanciales como la importación de maquinaria, La importación de tanques para la fermentación o carbonatación lo que eso contribuye a crecer en temas de nuestra capacidad y en temas de maquinaria a la automatización del producto lo cual implica directamente una reducción de costos y mayor eficiencia en la producción de cada producto y así mismo un mayor control, estamos reduciendo mermas si es que vamos automatizando nuestra merma oscilaba entre un 9 a 10% que es alto

actualmente estamos manejando entre 3% a 5% lo cual vamos bastante bien tenemos también varios puntos a mejorar y también automatizar, ahora hay un punto fundamental es que nosotros logramos ser bpm entonces nosotros estamos certificados como empresa con buenas prácticas de manufactura lo que contribuye a mayores controles en temas de la productividad , mejorar en si la calidad lo que implica tener una certificación es mayor seguridad para nuestros consumidores y obviamente una contribución a nuestros procesos internos de producción

¿En qué medida se han adoptado innovaciones tecnológicas, como el uso de levaduras genéticamente modificadas, para mantener la competitividad y la calidad en la producción de Cerveza Libres?

Como comente en algunos puntos antes mencionados hay varios estilos de cerveza, en este caso nosotros debemos de utilizar una levadura que se adapte a las exigencias que implica al fabricar una cerveza lager entonces no podemos utilizar cualquier tipo de levadura, nuestras levaduras son de alta calidad, son Premium y de las cuales nosotros adquirimos a la que mejor se adapta a nuestras condiciones al estilo de cerveza por lo cual nos contribuye mejorar los tiempos de fermentación eso implica menores días de producción de cerveza, nosotros utilizamos una marca que es importada

Perspectivas de Futuro:

Considerando la dinámica cambiante del mercado cervecero, ¿cómo visualizan el futuro de Cerveza Libres en términos de estrategias de

crecimiento, innovación de productos y adaptación a las demandas emergentes?

Nosotros vamos a seguir automatizando en varias áreas en cada sector de nuestra producción, puede ser en cocina, puede ser en el envasado vamos a seguir creciendo en ese tema, la palabra automatización es fundamental para reducir los errores, debemos de seguir cumpliendo los estándares seguir teniendo las certificaciones antes mencionadas ya que nos permite tener una mejora continua

Aquí hay un tema importante porque para la marca LIBRES estamos en proyecto para importar una lata en el cual este el diseño directamente impreso en la lata eso va a implicar la reducción de costos ya que nuestro personal tiene que enfajar digamos en colocar la etiqueta termo encogible sobre la lata eso implica consumo de energía eso implica el uso de nuestros operadores implica mayor tiempo al importar esta lata litografiada se reduce todo este tema mejoramos tiempos mejoramos eficiencia mejoramos costos

¿Cuáles creen que serán los principales desafíos y oportunidades Cerveza Libres en el próximo periodo, y cómo planean abordarlos?

Vamos a tener más competencia, como dije antes lo fundamental es tener mayor inversión y desarrollo tecnológico en nuestra empresa y otro punto principal es diversificar la marca con esto pensamos hacer otro tipo de cerveza otro estilo con la misma marca libres así podemos tener una Cerveza Libres más ligera talvez podemos incluir otro tipo de componente natural y seguir diversificando para no quedarnos atrás

El principal objetivo es consolidar esta marca LIBRES como tal una vez que consolidemos creeríamos que ya estamos en la capacidad de diversificar la marca LIBRES