



Ecuador – Abril 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CERVEZA ARTESANAL BARLEY EN LA EMPRESA GFC BREWING COMPANY S.A. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Lorena Priscila Domínguez Coello

Estudiante

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

lorenadominguezc@yahoo.com

MCA. ING. Hugo Ramiro Castillo Lascano

Docente Investigador

Carrera de Mercadotecnia

hcastillol@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lorena Priscila Domínguez Coello y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2017): “Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (abril 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/gfc.html>

Resumen

Esta investigación fue realizada con el objetivo de diseñar una estrategia de promoción que aporte al incremento de las ventas en la compañía elaboradora de cerveza artesanal GFC Brewing Company S.A en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. La compañía a pesar de brindar al mercado una cerveza artesanal que impacta en sabor, aroma y olores envolventes, capaz de satisfacer a los paladares más exigentes en el consumo de este tipo de bebida, no compartía una difusión de los productos el mercado objetivo, además de no contar con el conocimiento del producto entre los consumidores de cerveza, razón por la que la empresa presentaba balances desfavorable en las ventas.

El desarrollo de estrategias promocionales se basó en el aporte de conceptos adquiridos en libros relacionados a la materia del marketing y las ventas, revistas e informes de diferentes investigadores referencia al tema, además se realizó las encuestas a las personas que forman

parte de la población que consume cerveza, con el objetivo de conocer cuáles son los gustos y preferencias que poseen esta parte del mercado, donde se determinó la muestra de 361 personas a encuestar. Los resultados de las encuestas permitieron conocer factores como: la preferencia del tipo de cerveza a la hora del consumo, donde o porque motivo consumen cerveza, y la expectativa de consumir un nuevo tipo de cerveza, con la finalidad de diseñar estrategias promocionales que permitan difundir la existencia de la marca y del producto, además de captar nuevos clientes y de mantener la lealtad con los ya existentes. Con el establecimiento de las estrategias se realizó un presupuesto de ventas donde se diagnosticó que para el año 2020 se podrían tener una utilidad de \$ 90.036,58

Palabras clave: Estrategia de promoción-cerveza artesanal-publicidad-posicionamiento-ventas.

Abstract:

This research was carried out with the objective of designing a promotion strategy that will contribute to the increase of sales in the brewing company, GFC Brewing Company S.A in the northern sector of the city of Guayaquil. The company, despite offering to the market a craft beer that impacts on flavor, aroma and enveloping odors, capable of satisfying the most demanding palates in the consumption of this type of drink, did not share a diffusion of the products the target market, in addition Of not having the knowledge of the product among the consumers of beer, reason why the company presented unfavorable balance in the sales.

The development of promotional strategies was based on the contribution of concepts acquired in books related to the subject of marketing and sales, magazines and reports of different researchers referring to the subject, in addition the surveys were carried out to people who are part of the population that Consumes beer, in order to know what are the tastes and preferences that have this part of the market, where the sample of 361 people to be surveyed was determined. The results of the surveys allowed to know factors such as: the preference of the type of beer at the time of consumption, where or why they consume beer, and the expectation of consuming a new type of beer, in order to design promotional strategies that allow dissemination The existence of the brand and the product, in addition to attracting new customers and maintaining loyalty with existing ones. With the establishment of the strategies was realized a sales budget where it was diagnosed that for the year 2020 could have a profit of \$ 90.036,58

Key words: Promotional strategy-craft beer-advertising-positioning-sales.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se encuentra orientada a establecer estrategias promocionales que permitan obtener el aumento de las ventas y mejorar la difusión de la marca y del producto en el segmento de los consumidores de cerveza artesanal de GFC Brewing Company S.A en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. La compañía inició sus actividades el 4 de febrero del 2015 constituida por 3 accionistas, los mismos que dieron el paso al nacimiento de su producto cerveza artesanal Barley.

En la presente investigación se diseñarán estrategias promocionales para la cerveza artesanal Barley dirigidas a los consumidores y distribuidores con la finalidad de difundir la existencia de la marca y del producto, así como también aumentar la participación en el mercado y generar más ingresos con las ventas del producto. Las estrategias promocionales se justifica en que la compañía se verá beneficiada con la implementación de estas estrategias ya que éstas podrán llevar al incremento de sus ventas y ganar una considerable participación en el mercado cervecero.

El impacto social de la investigación radica en que aquellos consumidores de cerveza artesanal puedan ampliar los gustos y preferencias en el mercado y donde además los consumidores de cerveza industrial puedan formar parte de este grupo de objetivo donde una de sus finalidades es de crear una cultura hacía este tipo de cerveza.

Este proyecto de investigación se justifica en el objetivo número tres donde se menciona que mediante la identificación de estrategias de promoción se puede lograr el incremento de las ventas. Para demostrar aquello se basó en la recolección de datos dentro del mercado objetivo, donde se obtuvieron resultados que permitieron conocer cuáles son los gustos de los consumidores y los factores que inciden a la hora de comprar el producto. La información de los resultados que arrojó la encuesta se utilizó para el desarrollo de las estrategias de promoción que permitan el aumento de las ventas de cerveza Barley en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El primer capítulo de este proyecto de investigación está enfocado en el problema, se determinó la problemática de la investigación y se formuló la pregunta que dio paso a la investigación, de la misma manera con la sistematización de investigación, referencias que permitieron identificar las variables, establecer los objetivos e hipótesis del estudio.

Una vez identificado el problema a investigar, se dio paso a la fundamentación teórica, donde se citó los antecedentes de la empresa e informes de otros investigadores, que sirvieron como guía de estudio. Se desarrolló el marco teórico donde se citó información de definición de términos y conceptos de marketing, en esta sección se incluyen leyes como: Ley de Compañías del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de comunicación del Ecuador, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Régimen Tributario Interno.

En el Capítulo III, se planteó la metodología de la investigación, donde se definió los métodos, el enfoque y el tipo de investigación que fueron utilizados en el proyecto. Se determinó la población y la muestra, la misma que a través de los instrumentos de recolección de datos, permitió procesar la información que será necesaria para el desarrollo inquisitivo.

En la fase final del trabajo investigativo denominada “La propuesta”, se muestra el establecimiento de las estrategias de marketing necesaria para que la cerveza artesanal Barley de la empresa GFC Brewing Company S.A, aumente el volumen de ventas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, basada en la información obtenida de la investigación realizada. Las estrategias de este estudio investigativo incluye las directrices y el tiempo necesario para la aplicación y control de las mismas. Al término del proyecto se analiza la finalidad e importancia de la misma y los beneficios que se podrán conseguir con la puesta en marcha de esta propuesta.

2. METODOLOGÍA

La investigación se realiza en el periodo del primer semestre del año 2016, donde a través de la investigación de mercados se someterá a una entrevista al gerente general de la compañía y las encuestas al mercado objetivo. Esta investigación de campo se dará en la oficina de la empresa y en los sectores de Miraflores, Urdesa y Kennedy Nueva, lugares donde se encuentran la mayoría de restaurantes y hoteles donde expende bebidas alcohólicas.

2.1 Población y muestra de estudio

La población se enfoca en hombres y mujeres mayores de edad que consumen cerveza, donde se puede demostrar mediante información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2006), donde señala que existe una población de 393,744 personas que consumen cerveza en la provincia del Guayas y de acuerdo a la investigación de mercados de (Pro Chile, 2015), indicó que el 1.5% de esta población lo representa el mercado de cerveza artesanal, siendo la población finita de 5,906 personas consumidores de esta bebida.

El enfoque de esta investigación en la recolección de datos es de análisis cualitativo, donde por medio de la técnica de la entrevista se formularán preguntas al Gerente General de la empresa y de análisis cuantitativo, ya que se realizarán las encuestas a los consumidores.

Ecuación:

N=	Población	5906
Za=	Nivel de confianza	95% (1.962)
d=	Margen de error	0.05
p=	Probabilidad de éxito	0,5%
q=	Probabilidad de error	0,5%
	Total de la muestra	361

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{5906 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (5906 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{5906 (3.8416) * 0.5 * 0.5}{(0.0025) * (5905) + (3.8416) * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{5,671.827}{14.7625 + 0.9604} = 361$$

De acuerdo al cálculo de la muestra, refleja 361 personas a encuestar para determinar un buen estudio de mercado.

2.3 Tratamiento a la información: Procesamiento y análisis

El procedimiento del análisis cuantitativo a través de la encuesta se llevó a cabo en 361 personas que mantienen gustos y preferencias por la cerveza, adicionalmente se utilizó en el procesamiento de la información con respecto al análisis cualitativo, se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa GFC Brewing Company S.A. El muestreo que se seleccionó fue aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%. La herramienta que se utilizó para cuantificar y tabular la información se usó el programa informático de Microsoft Excel, el mismo que permitió mostrar los resultados mediante tablas y gráficos.

3. Presentación de los resultados.

A continuación se presenta un resumen de la entrevista y la encuesta

3.1 Resumen de la entrevista.

La entrevista fue realizada al Eco. Carlos Xavier Macías, Gerente General de GFC Brewing Company S.A:

¿A qué actividad se dedica la compañía GFC Brewing Company S.A.?

GFC se dedica a la producción, y comercialización de cerveza artesanal.

¿Cuáles son los principales consumidores de la cerveza Barley?

Los consumidores de cerveza artesanal en general, son personas que buscan algo más que una cerveza que se encuentra en todas partes, consumidores sofisticados y desafiantes que buscan siempre algo mejor y no “lo de siempre”, una experiencia única. Si hablamos de segmento, el target de nuestros consumidores por lo general son personas de un estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto. Sin embargo cada vez se incrementan todo tipo de personas correspondientes a otros estratos socioeconómicos que desean de una cerveza diferente. La idea es darle al que gusta de la cerveza de cualquier estrato socioeconómico una variedad casi infinita de posibilidades.

¿Cuáles son los objetivos que tiene en el mercado la cerveza artesanal Barley?

El principal objetivo de GFC a través de su cerveza es mostrar y atraer a las personas, específicamente a los guayaquileños en primera instancia, a este mundo y esta cultura de tomar cerveza artesanal.

Luego están objetivos de brindar una experiencia única en el paladar de nuestros consumidores y esto se obtiene solo con innovación tanto en productos como en los procesos de elaboración donde se busca tener una muy alta calidad de cerveza que satisfaga las necesidades de los cerveceros.

Otro objetivo es crecer dentro del mercado Guayaquileño y empezar a darnos a conocer aún más con nuestras cervezas.

¿Al momento ustedes llevan a cabo actividades de publicidad?

Una micro cervecería como la nuestra, al ser realmente artesanal, trata de aminorar al máximo los costos, sin embargo se ha destinado un presupuesto para promoción y

publicidad, al momento estamos en redes sociales como Facebook y por algún evento especial sacamos promociones con el ánimo de incentivar y dar a conocer nuestra cerveza.

¿Tienen alguna alianza estratégica con algún proveedor?

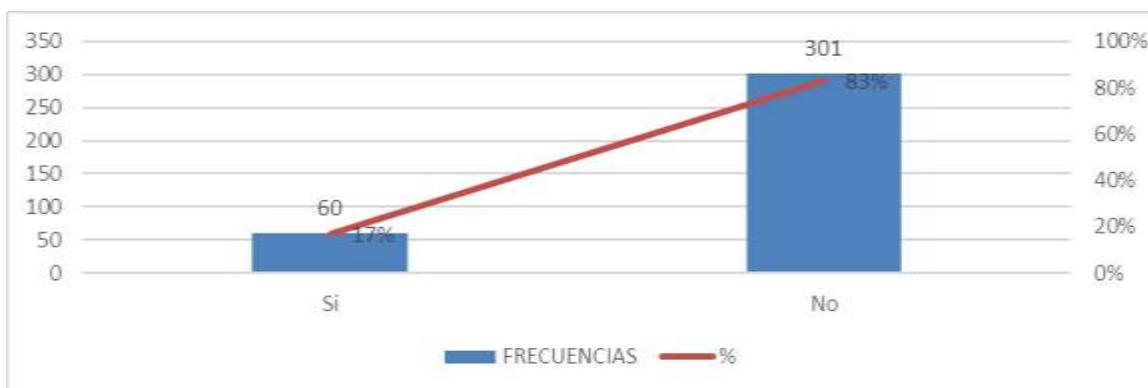
Al momento no tenemos una alianza, sin embargo parte del presupuesto en promoción y publicidad existe un rubro de alianzas, poco a poco iremos formándolas.

¿Cuál es la visión que tienen de la cerveza Barley?

Ser la cerveza artesanal líder en el Ecuador. Hay que ser ambicioso.

3.2 Resumen de las encuestas

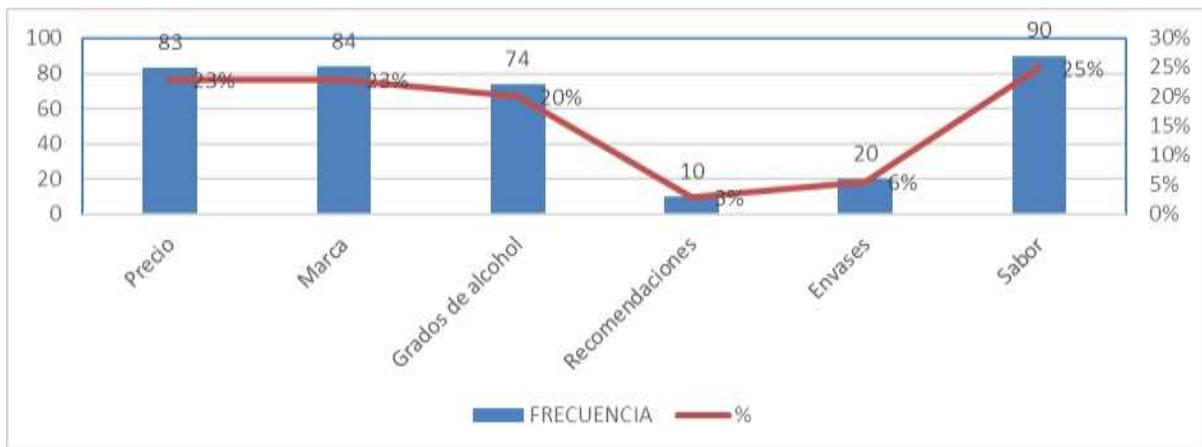
Gráfico 1. Conocimiento de la cerveza artesanal



Fuente: La autora del documento

Es evidente que el 83% de la población expresó que nunca en su vida han probado cerveza artesanal; mientras que el 17% restante manifestó que sí han tenido experiencia de probarla y consumirla, por lo que se debe establecer estrategias de marketing que ayuden con la difusión del producto de tal manera que los consumidores puedan percibir la existencia de la misma.

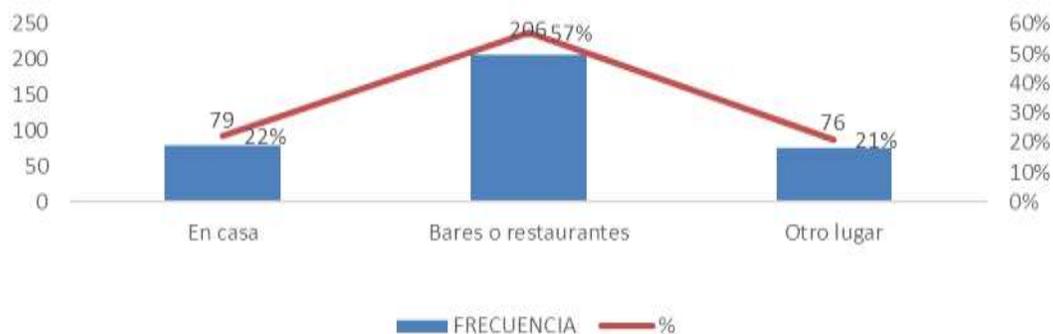
Gráfico 2. Principal concepto para elegir una cerveza



Fuente: La autora del documento

Se deduce que el porcentaje de los resultados, que el parámetro principal que se debe tomar en cuenta al momento de elegir la cerveza en general, corresponde al sabor con el 25% así como también se muestra que los incentiva a tomar en consideración el precio 23% al igual que la marca al momento de comprar el producto, se puede demostrar que el producto que ofrece la empresa si cumple con lo que requiere el mercado.

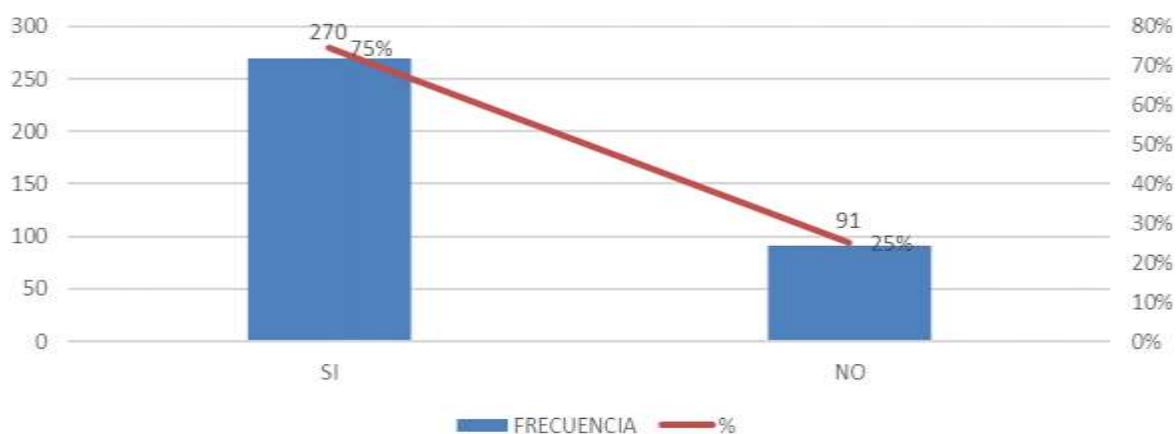
Gráfico 3. Lugar en que consume cerveza



Fuente: La autora del documento

El sitio donde más concurren las personas para tomar cervezas corresponde a los bares y restaurantes. Esto quiere decir que si se aplican estrategias de marketing, se podrá captar clientes potenciales, mantener y elevar el consumo de cervezas en estos lugares de consumo masivo, además de motivar y dar a conocer el producto en los distintos puntos de venta.

Gráfico 4. Probaría cerveza artesanal que cumpla con sus expectativas



Fuente: La autora del documento

Análisis: La encuesta dio los siguientes resultados: El 75% de la población contestaron que sí están dispuestos a tomar cerveza artesanal, si esta bebida cumple con las exigencias de

las necesidades de los consumidores. Por lo que la empresa debe preocuparse en obtener una bebida que esté acorde con los indicadores del mercado y que presente una adecuada difusión de la misma.

4. DISCUSIÓN

Evidentemente de acuerdo a los datos proporcionados por los resultados de las encuestas se muestra que el mercado no conoce lo suficiente de la existencia de la cerveza artesanal, esto demuestra porque los consumidores no conocen de la existencia de la cerveza artesanal Barley y porque su volumen de venta no se ha visto incrementado.

Los encuestados aseguraron que el principal concepto para elegir una cerveza es su sabor, y que tanto el precio como la marca son factores que inciden a la hora de compra, datos que son importantes para la empresa al momento de establecer sus estrategias de marketing. También se demostró que los sitios donde más las personas hacen consumo de esta bebida alcohólica son los bares y restaurantes, y que de presentarles una cerveza que cumplan con sus expectativas siendo esta artesanal, estos demostrarían actitudes positivas y estarían dispuestos a adquirir el producto. Con este estudio se deduce que con el planteamiento de los objetivos específicos, si está vinculado con la sistematización del problema, ya que se propuso estrategias publicitarias que permitan dar a conocer a la cerveza artesanal Barley además de estrategias promocionales permitan el incremento de las ventas. Se propuso además de solicitar espacios en los puntos de ventas para lograr colocar el producto en el mercado. Se realizaron cronogramas que especifican periodos de aplicación de la propuesta de manera que ayude a la medición del impacto que generará el empleo del plan expuesto.

Referente a la hipótesis de la investigación: “Si se determinan estrategias de promoción en la empresa GFC Brewing Company S.A., entonces se permitirá el incremento de las ventas de la cerveza artesanal Barley”, se pudo verificar que mediante la aplicación de las estrategias promocionales propuestas permitirán que la empresa aumente en un 15% sus ventas anuales en el periodo de 2016 al 2020.

De acuerdo a los resultados recopilados a través la encuesta obtenidos de las encuesta, se establecieron las estrategias y tácticas de la propuesta, siendo fundamentadas de acuerdo a las condiciones que actualmente posee la empresa. El plan que se propone a desarrollar hace referencia a los meses de noviembre y diciembre del 2016 en las fechas festivas de dichos meses, el mismo que consta de dos estrategias y cinco tácticas. Estas acciones mostrarán un incremento del 15% en las proyecciones de las ventas, lo que demuestra que tendrán un impacto positivo en la empresa.

Esta propuesta será para beneficioso tanto para la empresa como para sus clientes con la aplicación de las promociones para sus distribuidores como los consumidores, que de ser efectuados conseguirán el incremento de las ventas en un corto plazo, donde además se dará a conocer dentro del mercado objetivo y podrá ganar una excelente participación en el medio y la lealtad de sus clientes y clientes potenciales.

Se recomienda aplicar las medidas de control y seguimiento sugeridas para que permitan conocer la eficiencia obtenida por medio de las estrategias que se han propuestos y determinar los logros alcanzados, además de desarrollar políticas de negociación que permitan que los proveedores de la empresa no emigren hacia otros negocios de la competencia, y que se queden al acordar términos de trabajo con beneficios mutuos, mejor que los rivales del mercado de bebidas artesanales. Y políticas y acciones de emprendimiento dirigidas a convencer a los consumidores sobre los aspectos de calidad, precios, fermentación, color, sabor, etc., de la cerveza Barley. Por último también se recomienda realizar acciones continuas de comunicación directa con los consumidores a través de campañas de promoción y publicidad con el fin de establecer fuertes vínculos y de

mantenerlos leales a la marca que permitan la difusión de la marca y el posicionamiento del producto, logrando así aumentos de ventas deseados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica* (Decimo octava ed.). Mexico: Macgraw-Hill/Interamericana editores S.A de C.V.
2. Asamblea Nacional del Ecuador. (29 de Septiembre de 2011). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Obtenido de Ley Orgánica de Regulación, poder y control de Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/marco-legal/ley-control-de-poder-del-mercado/>
3. Asamblea Nacional del Ecuador. (21 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. (Lexis, Editor) Obtenido de Superintendencia de la Información y la comunicación : <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa>

4. Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Julio de 2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. (Lexis, Editor) Obtenido de Superintendencia de Información y Comunicación: file:///C:/Users/Lorena/Downloads/Reglamento-General-Ley-Organica-Comunicacion.pdf
5. Chamorro González, D. (2012). *Elaboración de un plan de negocios para la producción de cerveza artesanal*. Chile : Universidad Austral de Chile.
6. Corporación de Estudios y publicaciones. (2016). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Legislación Conexa, Concordancias*. Quito: Taller de la Corporación de Estudios y Publicaciones.
7. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México: MacGraw-Hill.
8. Galindo Martín, M. Á., & Sastre Castillo, M. Á. (2011). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid, España: Ecobook - Editorial del Economista.
9. INEC. (2006). *Las condiciones de vida de los ecuatorianos*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf
10. Kothler, P. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
11. Kotler, P. y. (2012). *Fundamentos de Marketing 6ta. Edición* (6ta. Edición ed.). FreeLibros. Org.
12. Kotler, P. y. (2012). *Fundamentos de Marketing / El posicionamiento. 9na Edición*. Free Libros. Org.

13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
14. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta Edición ed.). México.
15. Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed ed.). (S. Cengage Learning Editores, Ed.) México, D.F.: Compañía de Cengage Learning, Inc.
16. Ministerio de Industrias y Productividad. (2011, octubre 13). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Retrieved from Ley Orgánica de defensa del consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
17. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
18. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
19. Mora, R. (2011). *Diseño e implementación de indicadores de gestión (KPI'S) en la industria cervecera*. Guayaquil: Universidad Técnica Particular de Loja.
20. Ortiz, M., González, D., & Oliveros, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

21. Pro Chile. (2015). Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-cerveza-artesanal-ecuador/>
22. Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, España: ECU.
23. Santesmanes Menestre, M., Merino Sanz, M., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Larousse-Ediciones Pirámide.
24. Santesmanes Menestre, M., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Larousse-Ediciones Pirámide.
25. Santesmases M, M. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Larousse - Ediciones Pirámide.
26. Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. ((6a. ed.) ed.). Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
27. Zárate, A. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal con frutas tradicionales del Ecuador*. Pichincha: UDLA.