

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING**

PROYECTO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA
NUEVA MARCA DE CERVEZA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL BAJO EL RESPALDO DE AMBEV”**

AUTORA

Adriana Nathalie Pancho Vega

TUTOR

Econ. Danny Barberly Montoya, MSc.

AÑO

2012

DEDICATORIA

A mis padres Nelly y Patricio por estar presentes con su apoyo incondicional, en todos los pasos que he dado en mi vida.

A mi amiga Gabriela quien con su infaltable predisposición siempre estuvo ahí para ayudarme.

Adriana Pancho Vega

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen de Guadalupe quienes me dieron la fortaleza y sabiduría para trabajar en este proyecto.

A mi Familia, amigos y mi novio quienes me brindaron su apoyo y amor incondicional en todo momento.

A mis profesores y en especial al Econ. Danny Barbery, MSc quien aportó con conocimientos, y espiritualidad en el desarrollo de este proyecto.

Adriana Pancho Vega

ÍNDICE DE CONTENIDO

PAG.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE GRÁFICOS

ÍNDICE TABLAS

ÍNDICE IMÁGENES

ABREVIATURAS Y SIGLAS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Planteamiento Del Problema

Resultados esperados con el proyecto

MARCO TEÓRICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO I (ANÁLISIS SITUACIONAL)	1
1.1 Análisis Microentorno	1
1.1.1. Historia de la empresa.....	1
1.1.2 Filosofía empresarial.....	1
1.1.2.1 Misión	1
1.1.2.2 Visión.....	2
1.1.2.3 Valores	2
1.1.2.4 Objetivos Organizacionales	2
1.1.3 Organigrama	3
1.1.4 Cartera de Productos	3
1.1.5 Participación de Mercado	4
1.1.6 Ciclo de Vida del Producto	4
1.1.7 Análisis FODA.....	5
1.1.8 Cadena de Valor.....	6

	PAG.
1.1.9	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter 10
1.1.10	Análisis de la competencia 14
1.2	Análisis del Macro entorno 18
1.2.2	Entorno Económico..... 18
1.2.3	Entorno Político Legal..... 20
1.2.4	Entorno Tecnológico 21
1.2.5	Entorno socio cultural..... 22
1.3	Conclusión del Capítulo..... 25
CAPITULO II (INVESTIGACIÓN DE MERCADO)..... 26	
2.	Objetivos 26
2.1.2	Objetivo General 26
2.1.3	Objetivos Específicos..... 26
2.2	Método de Investigación 26
2.2.2	Definición de muestra (Cuantitativo)..... 27
2.2.3	Tipo Cualitativa..... 28
2.2.3.1	Focus Group 28
2.2.3.2	Observación Estructurada 29
2.3	Presentación de resultados 29
2.3.2	Resultado muestreo 29
2.3.2.1	Análisis demográfico..... 29
2.3.2.2	Conclusión de Muestreo 30
2.3.3	Análisis Focus Group..... 32
2.3.3.1	Conclusión Focus Group 32
2.3.4	Análisis de las Obsevaciones..... 35
2.3.4.1	Observación- Bares..... 35
2.3.4.2	Karaoke 36
2.3.4.3	Observación discotecas..... 37
2.4	Conclusión General investigación 38

	PAG.
CAPITULO III (PLAN DE MARKETING)	39
3. Objetivos	39
3.1 Objetivos de ventas	39
3.1.2 Objetivos de marketing	39
3.2 Segmentación	39
3.2.2 Macro segmentación	39
3.2.3 Micro segmentación	40
3.2.4 Análisis Perfil Consumidor	41
3.2.4.1 Caja negra del consumidor	41
3.2.4.2 Formas de entretenimiento	41
3.2.4.3 Consumo	42
3.2.4.4 Influencia predominante en el proceso de compra	42
3.2.4.5 Motivación Según Maslow	43
3.2.4.6 Grupos e influencia: Marca – Producto	44
3.2.4.7 Modelo de Desmet	44
3.2.4.8 Matriz FCB - Foote, Cone y Belding	46
3.3 Posicionamiento	47
3.3.2 Posicionamiento Técnico	47
3.3.3 Posicionamiento Publicitario	47
3.4 Análisis de competencia	50
3.4.2 Análisis EFE – EFI	50
3.4.2.1 Matriz de Evaluación de Factores internos – EFI	50
3.4.2.2 Matriz Evaluación de Factores Externos - EFE	51
3.4.3 Matriz McKensy	52
3.5 Estrategias	53
3.5.2 Básicas de desarrollo	53
3.5.3 Globales de Marketing	53
3.5.4 Estrategias de Crecimiento	53
3.5.5 Estrategia De marca	54

	PAG.
3.5.6 Modelo de negocio	55
3.6 Plan de Acción.....	56
3.6.2 Producto.....	56
3.6.2.1 Atributos.....	56
3.6.2.2 Marca	57
3.6.2.2.1 Gestión Valor de Marca	57
3.6.2.2.2 Estrategia de Marca.....	57
3.6.2.2.3 Ejes de Tensión de la Marca	58
3.6.2.2.4 Personalidad de la Marca.....	58
3.6.2.2.5 Atributos de la marca	58
3.6.2.2.6 Descripción de la Marca.....	59
3.6.2.2.7 Diseño del logotipo	59
3.6.2.2.8 Teoría del Color	59
3.6.2.2.9 Empaque	60
3.6.2.2.10Tapa	61
3.6.2.2.11Etiqueta	62
3.6.3 Precio	63
3.6.3.1 Factores que afectan al precio	63
3.6.3.3 Estrategia de colocación de Precio.....	64
3.6.3.4 Fijación de Precios	64
3.6.4 Plaza	65
3.6.4.1 Explicación de la cadena de distribución	65
3.6.4.2.1 Diseño del Canal.....	66
3.6.4.2.2 Selección del canal.....	66
3.6.5 Promoción.....	66
3.6.5.1 Publicidad	66
3.6.5.1.1 Concepto Publicitario.....	66
3.6.5.2 Manejo de la publicidad - Selección de los medios de comunicación.	69
3.6.5.3 Estrategia de medios.....	69

	PAG.
3.6.5.3.1 Estrategia PUSH	69
3.6.5.3.2 Estrategia PULL.....	71
3.6.5.4 Plan de Medios.....	72
3.6.5.5 Promoción de Ventas	74
3.6.5.6 Relaciones públicas	75
3.6.5.6.1 Eventos: fechas	75
3.6.5.7 Marketing Digital.....	76
3.6.5.8 BTL	79
3.6.5.9 Merchandising	80
3.6.5.10 Plan de Auditoria	81
3.6.6 Conclusión de Capítulo.....	83
CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO	84
4. Inversión	84
4.2 Costos	85
4.2.2 Costos fijos	85
4.2.3 Costos variables.....	86
4.3 Gastos	88
4.3.2 Gastos de Ventas.....	88
4.3.3 Gastos Administrativos.....	89
4.4 Resultados y situación Financiera	89
4.5 Cálculo de indicador de rentabilidad	90
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
ANEXOS	

ÍNDICE GRÁFICOS

CAPITULO I	PAG.
Gráfico 1 Producto Interno Bruto e Ingreso per cápita	18
Gráfico 2 Inflación Anual en América a Latina y Estados Unidos	19
Gráfico 3 Evolución de la inflación Mensual- Anual.....	19
Gráfico 4 Índice de Confianza del consumidor y volumen de crédito con tarjeta de crédito.....	20
Gráfico 5 Preferencias en bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil y Quito	23
Gráfico 6 Porcentajes de preferencias en las ciudades principales: Guayaquil - Quito.....	23

ANEXOS

Anexo 5 Resultados del Muestreo

Gráfico 7 Edad de las mujeres encuestadas	
Gráfico 8 Consume algún tipo de bebidas alcohólicas	
Gráfico 10 Consume bebidas alcohólicas- Estratos Social	
Gráfico 10 Tipos de Bebidas alcohólicas que consume	
Gráfico 11 Marca de cerveza que ha consumido o consume	
Gráfico 12 Frecuencia de Consumo	
Gráfico 13 Cantidad de botellas que Consume- Estrato Social	
Gráfico 14 Lugares donde consume normalmente cerveza	
Gráfico 15 Atributo más importante al consumir una cerveza	
Gráfico 16 Dispuesto a probar una cerveza para mujeres	
Gráfico 17 Dispuesto a probar una cerveza para mujeres por edad	
Gráfico 18 Dispuesto a probar una cerveza con menos alcohol	
Gráfico 19 Dispuesto a probar una cerveza bajo en calorías	
Gráfico 20 Dispuesto a probar una cerveza bajo en calorías- edad	
Gráfico 21 Bebería una cerveza sabor dulce y no amarga	
Gráfico 22 Precio que estarían dispuesto a pagar por la cerveza	

ÍNDICE TABLAS

CAPITULO I	PAG.
Tabla 1 Cartera de Productos AmBev en Ecuador.....	4
Tabla 2 Análisis FODA Ambev Ecuador	5
Tabla 3 Principales Productos Sustitutos.....	11
Tabla 4 Cálculo de las Fuerzas Competitivas de Porter.....	13
Tabla 5 Competencia Directa (Cartera de Productos de Cervecería Nacional) ..	16
Tabla 6 Competencia indirecta	17
Tabla 7 Porcentajes de la preferencia de consumo de bebidas alcohólicas a nivel socio económico.....	24
Tabla 8 Distribución Proporcional Segmentación.....	27
CAPITULO III	
Tabla 9 Micro segmentación.....	40
Tabla 10 Influencias en el proceso de compra.....	42
Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores internos – EFI	50
Tabla 12 Matriz Evaluación de Factores Externos - EFE	51
Tabla 13 Tablero de Precios de la competencia	63
Tabla 14 Fijación de Precio - Porcentaje de Ganancia.	64
Tabla 15 Estrategias al intermediario.....	70
Tabla 16 Estrategias PULL	71
Tabla 17 Plan de Medios	72
Tabla 18 Plan de Acción consolidado	73
Tabla 19 Promoción Ventas.....	74
Tabla 20 Fechas de Realización del Evento	76
Tabla 21 Cuadro de Control.....	81
CAPITULO IV	
Tabla 22 Inversión del Proyecto.....	84
Tabla 23 Ingresos	85
Tabla 24 Mano de obra indirecta	86
Tabla 25 Depreciación	86

	PAG.
Tabla 26 Otros Rubros (Costos, Depreciación).....	86
Tabla 27 Mano de obra directa	87
Tabla 28 Materiales directos.....	87
Tabla 29 Materiales indirectos	87
Tabla 30 Otros rubros (Costos).....	88
Tabla 31 Gastos de Ventas	88
Tabla 32 Gastos Administrativos	89
Tabla 33 Flujo de Caja Cerveza Eva.....	91

ANEXOS

Anexo 3 Resultado del Censo de Población

Tabla 34 Estratos Social Ciudad de Guayaquil

Anexo 5 Resultados del Muestreo

Tabla 35 Edad de las mujeres encuestadas

Tabla 36 Consume algún tipo de bebidas alcohólicas

Tabla 37 Consume bebidas alcohólicas- Estratos Social

Tabla 38 Frecuencia de Consumo

Tabla 39 Frecuencia de Consumo- Estrato Social

Tabla 40 Cantidad de botellas que Consume- Estrato Social

Tabla 41 Lugares donde consume normalmente cerveza

Tabla 42 Dispuesto a probar una cerveza para mujeres

Tabla 43 Dispuesto a probar una cerveza para mujeres por edad

Tabla 44 Dispuesto a probar una cerveza con menos alcohol

Tabla 45 Dispuesto a probar una cerveza bajo en calorías

Tabla 46 Dispuesto a probar una cerveza bajo en calorías- edad

Tabla 47 Bebería una cerveza sabor dulce y no amarga

Tabla 48 Precio que estarían dispuesto a pagar por la cerveza

Anexo 6 Ficha de Observación

Tabla 49 Ficha de Observación

Anexo 10 Plan de Acción

Tabla 50 Programación TV

Tabla 51 Plan de TV Anual

Tabla 52 Plan radio anual

Tabla 53 Plan anual medios electrónicos (Banners)

Tabla 54 Plan anual de Prensa

Tabla 55 Material anual impreso para entrega en ventas

Tabla 56 Material BTL

Tabla 57 Material promocional

Tabla 58 Costo producción TV-Radio

Tabla 59 Vallas Publicitarias

Tabla 60 Cronograma de Fechas "Canta con EVA" (Centros comerciales)

Tabla 61 Evento Karaoke "Canta con EVA"

Tabla 62 Visitas anual de Promotores

Tabla 63 Costo anual visita promotores EVA

Tabla 64 Plan de Acción (Cerveza EVA)

ÍNDICE IMÁGENES

INTRODUCCIÓN	PAG.
Figura 1 Pirámide de las Necesidades de Maslow	5
Figura 2 Teoría Psicoanalítica	6
Figura 3 Modelo del Diseño Emocional.....	7
Figura 4 Dimensiones de la Macro Segmentación	8
CAPITULO I	
Figura 5 Organigrama Ambev.....	3
Figura 6 Ciclo de vida del Producto Brahma.....	4
Figura 7 Ciclo de vida de Nuevo Producto.....	5
Figura 8 Proceso de Producción de Ambev	8
Figura 9 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	10
CAPITULO II	
Figura 10 Herramientas de investigación y Target de aplicación	29
CAPITULO III	
Figura 11 Dimensiones de la Macro segmentación.....	40
Figura 12 Motivación según Maslow consumo de cerveza por parte de las mujeres.....	43
Figura 13 Proceso motivacional.....	43
Figura 14 Grupos e influencia: Marca – Producto	44
Figura 15 Modelo según Desmet.....	45
Figura 16 Matriz FCB - Foote, Cone y Belding.....	46
Figura 17 Cubo estratégico.....	49
Figura 18 Matriz McKensy	52
Figura 19 Matriz de estrategia básica según Porter	53
Figura 20 Matriz ANSOF (Crecimiento)	54
Figura 21 Matriz estratégica para el manejo de marcas.....	54
Figura 22 Modelo de Negocio.....	55
Figura 23 Atributos del Producto.....	56
Figura 24 Gestión de Marca Cerveza Eva	57

	PAG.
Figura 25 Ejes de Tensión	58
Figura 26 Diseño logotipo	59
Figura 27 Teoría de Color del producto.	60
Figura 28 Presentación individual (Botella)	60
Figura 29 Presentación Six Pack	61
Figura 30 Tapa	61
Figura 31 Etiqueta	62
Figura 32 Precio	63
Figura 33 Estrategia de Precio.....	64
Figura 34 Cadena de Distribución.....	65
Figura 35 Diseño del Canal	66
Figura 36 Afiche	67
Figura 37 Valla	67
Figura 38 Afiche precio	68
Figura 39 Estrategia PUSH.....	69
Figura 40 Estrategia PULL.....	71
Figura 41 Edificación del Evento.....	75
Figura 42 Presencia en la página de Facebook	76
Figura 43 Anuncio en Facebook	77
Figura 44 Presencia en la página de Twitter	77
Figura 45 Presencia en el MSN	78
Figura 46 BTL espejos (Adhesivos)	79
Figura 47 BTL espejos.....	80
Figura 48 Merchandising	80

ANEXOS

Anexo 3 Resultado del Censo de Población

Figura 49 Resultados Censo Población Ciudad de Guayaquil

Anexo 8 Propuestas del Logo

Figura 50 Propuestas del logo

Figura 51 Aplicación sobre Botellas

Anexo 11 Story Board Comercial EVA

Figura 52 Story Board comercial EVA 1

Figura 53 Story Board Comercial EVA 2

Figura 54 Story Board Comercial EVA 3

Figura 55 Story Board Comercial EVA 4

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ICC	Índice de Confianza del Consumidor
IPC	Índice del Precio al Consumidor
PIB	Producto Interno Bruto
ICE	Impuesto a los Consumos Especiales
SRI	Servicio de Rentas Internas
FEM	Foro Económico Mundial
EFI	Evaluación de Factores internos
EFE	Evaluación de Factores Externos
NSE	Nivel Socio Económico
IEPI	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
TIR	Tasa interna de retorno
BCE	Banco Central del Ecuador
BSC	Balance Score Card
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
BTL	Below the line
ATL	Above The Line
OTL	Out The Line

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se desarrolla en la empresa Ambev que tiene 8 años en el Ecuador. AmBev empresa que compró Cervecería Sudamericana y que tiene alianza con Interbrew, integra la mayor plataforma de producción de cervezas en el mundo.

El presente proyecto tiene como objetivo general determinar la viabilidad y factibilidad para la introducción de una cerveza para mujeres en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad en el Ecuador, el mercado cervecero es altamente competitivo; Ambev tiene como máximo competidor a la Compañía de Cervezas Nacionales que tiene un sólido liderazgo en esta categoría y que goza de un alto reconocimiento por parte de los consumidores ecuatorianos, siendo esta su fortaleza, lo cual manifiesta una desventaja para AmBev, de igual manera el reducido portafolio que posee actualmente.

AmBev con la intención de enfrentarse a su competidor Cervecería Nacional, desarrolla nuevos retos y por ende nuevas estrategias para distinguirse en el mercado.

Por ese motivo se realizó un estudio para el lanzamiento de un nuevo producto que muestre innovación y emotividad hacia el consumidor, y analizando para de esta forma llegar a la identificación de una nueva brecha de mercado y llegar al objetivo principal de toda empresa, crear lazos fuertes entre consumidor y marca.

Obteniendo como resultado la creación de una nueva marca de cervezas dirigida a mujeres, ya que si se habla estadísticamente (INEC, 2011) indica que en la ciudad de Guayaquil el 51% de la población son mujeres, por este motivo que se tendría el "Océano Azul" para desplazarse y poner en marcha a este nuevo mercado y romper esa percepción de que la cerveza, está asociada sólo a los hombres, que a pesar de que ellas consumen no les han dado relevancia a lo largo del tiempo.

Una vez realizada la investigación tanto cualitativa y cuantitativa se determinó el potencial de ventas y características del producto ideal esperado por parte del consumidor, se determinó también las características principales de la cerveza así mismo se estableció que tendrá el sabor tradicional, pero menos calorías que las otras cervezas en el mercado. Todo el resultado obtenido así como los datos estadísticos fue basado en el año 2011.

Entre las principales estrategias de marketing se aplicará la estrategia de especialista o nicho de mercado, puesto que el mercado femenino no ha sido atractivo ni apreciado por la competencia ya sea por percepciones de que la cerveza sólo la consumen los hombres y esto ha hecho que dirijan sus estrategias y publicidades hacia este segmento.

El precio final de la cerveza será de 75 centavos de dólar lo cual está sustentado bajo la estrategia de precio valor medio y de igual manera considerando el precio sugerido en el muestreo que se realizó.

Este proyecto se lo realizará en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2013, teniendo como uno de los objetivos de marketing, introducir y posicionar la cerveza en el 10% de las mujeres que guste de bebidas alcohólicas en los 2 primeros años.

Una vez formulado el plan de marketing para la introducción de la cerveza Eva, se determinó la inversión necesaria y costos para el desarrollo de la implementación del proceso de producción, lo cual a realizar el flujo de caja este arrojó un 25% de TIR esto indica la viabilidad del proyecto a realizar en la ciudad de Guayaquil.

Ya instaurado el plan de medios se procederá a ejecutar el control necesario de cada de las tácticas planeadas e indicadas en el proyecto y una vez finalizadas pasarán a ser evaluadas con los resultados esperados de tanto las estrategias como de los objetivos se seguirá indicadores ya estipulados en el transcurso del proyecto.

En conclusión, la introducción de esta nueva cerveza para mujeres tiene flujos futuros expectantes.

TEMA DEL PROYECTO

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de Cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

INTRODUCCIÓN

Justificación

En la actualidad, el mercado cervecero ecuatoriano es altamente competitivo. Ambev, empresa que compró Cervecería Sudamericana y que tiene alianza con Interbrew que integra la mayor plataforma de producción de cervezas en el mundo, en Ecuador tiene como máximo competidor a la Compañía de Cervezas Nacionales la cual posee un sólido liderazgo en esta categoría y goza de un alto reconocimiento por parte de los consumidores ecuatorianos, esto refleja una desventaja para Ambev de igual manera su reducido portafolio que posee actualmente en el Ecuador.

Ambev con el propósito de enfrentarse a su competidor Cervecería Nacional, posee nuevos retos y por ende nuevas estrategias para distinguirse en el mercado. Es por ello la importancia de realizar un estudio para el lanzamiento de un nuevo producto que muestre innovación y emotividad hacia los consumidores, apuntando a la identificación de una nueva brecha y así mismo crear lazos más fuertes entre consumidor y marca. Teniendo como resultado una nueva marca de cervezas dirigidas para el género femenino.

Para la realización de este proyecto es necesario medir el impacto que tendría el plan de marketing, de tal manera que se permita evaluar la viabilidad tanto financiera y a nivel de mercado – consumidor para este nuevo proyecto.

Con el único fin de apuntar al reto de la expansión de la cartera de productos de Ambev Ecuador y así hacerle frente al mercado cervecero ecuatoriano con esta propuesta para un segmento específico de nicho.

Contribución potencial del estudio

Mediante el desarrollo del presente proyecto se analizará la situación actual de mercado Cervecero, en cuanto a participación, gustos y preferencias que tiene las mujeres al momento de elegir una cerveza, así mismo con el objetivo de identificar variables claves de gran importancia lo cual permitirá realizar una planeación. Según (Cortés, 1998). *"Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado"* Lo que

indica es que se riga como puente entre el punto en donde se encuentra y aquel hacia donde se quiere llegar.

Antecedentes

Las dos grandes competidoras Sabmiller e Interbrew tienen un largo historial de enfrentamientos. En Ecuador, la batalla por el mercado cervecero se incrementó al ingreso de Ambev en el 2004, según (García, 2005) se desató la batalla con enfrentamientos publicitarios, periódicos y en otros ámbitos, la cual se la definió como la “batalla” mientras Ambev Ecuador atacaba con constantes campañas publicitarias, con el objeto de arrebatarle parte del mercado a Sabmiller, esta última compañía se mantenía como la líder de su categoría y teniendo un buen reconocimiento en el mercado ecuatoriano.

Según un artículo de la (Revista Vistazo, 2005), ambas empresas invirtieron en la publicidad (1,23 millones Ambev Ecuador 1,27 millones Compañía de Cervezas nacionales).

AmBev Ecuador inició sus operaciones introduciendo la Cerveza Brahma; a pesar del tiempo que tiene la Cerveza Brahma no se ha visto una curva de crecimiento persistente. En los años que Brahma ha estado en el mercado, se ha apreciado diferentes cambios en conceptos de marca, cambio en el target adonde se va a dirigir, y en su fórmula; así mismo introdujo dentro de su portafolio a la cerveza Zenda, pero muy pronto salió del mercado, lo cual ha hecho que su competencia Cervecería Nacional siga creciendo tanto con nuevos productos como con sus productos estrellas y abarcando así más el mercado.

Esto demuestra que el producto Brahma está perdiendo participación por parte de su target. Actualmente posee el 25% de participación del mercado, mientras Cervecería Nacional (Pilsener) ocupa el 75% restante, lo cual se hace merecedora del liderazgo aquí en el Ecuador, dándole como ventaja su amplia Cartera de Productos. (Ecuador AmBev, 2011)

Planteamiento Del Problema

Ambev al tener un reducido portafolio y al enfrentarse a su competidor Cervecería Nacional, surge con nuevos retos y por ende con nuevas estrategias para distinguirse así en el mercado; como desventaja tiene en su baja

participación, ante eso se nota la necesidad de crear una nueva marca, un producto y de esta forma desarrollar segmentación, es decir acaparar un mercado nuevo, no explotado ,actualmente ignorado por satisfacer, como es una cerveza para mujeres que a pesar que ellas lo consumen no se les ha dado relevancia.

Se propone elaborar una cerveza dirigida para las mujeres, ya que si se habla estadísticamente (INEC, 2011) indica que en la ciudad de Guayaquil el 51% de la población son mujeres, por este motivo que se tendría el “Océano Azul” para desplazarse y poner en marcha a este nuevo mercado y romper esa percepción de que la cerveza, está asociada sólo a los hombres, que a pesar de que ellas consumen no les han dado relevancia a lo largo del tiempo.

Objetivos

- **General**

Determinar la viabilidad y factibilidad para la Introducción de una nueva cerveza para mujeres en la ciudad de Guayaquil.

- **Específicos**

- Determinar la viabilidad del proyecto.
- Determinar la factibilidad del proyecto
- Determinar el perfil de mujer consumidora de cerveza en el mercado guayaquileño.
- Definir los atributos del producto (marca, empaque, envase, etiqueta), precio, distribución y promoción.

Resultados esperados con el proyecto

A continuación el estudio busca establecer los siguientes puntos:

- Conocimiento del comportamiento del grupo objetivo, sus actitudes y preferencias para lograr que la comunicación sea bien acogida por el target.

- Tener la aceptación de este nuevo mercado al que se espera ingresar, a la vez que se edifica una marca fuerte y manejable.
- Generar afectividad hacia el producto, posicionar la marca, a la vez que se rompe con el mito que una cerveza es sólo para hombres, impactar al mercado con campañas atractivas para ellas, a la vez que tenga un resultado positivo en las ventas y generando así reconocimiento.
- Desarrollar una gestión efectiva de acuerdo con las estrategias planteadas y coordinación positiva, tanto con el material promocional necesario como el manejo humano, así mismo realizar evaluación general del proyecto para apreciar la evolución que se esté desarrollando en el tiempo.
- Que el producto genere impacto y aceptación, que sea referencia de innovación y desarrollo.

El presente trabajo busca desarrollar análisis y estudios a profundidad con el único fin de obtener un documento que sustente, qué decisiones empresariales son las correctas para la inversión en este proyecto.

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Para el desarrollo del proyecto se usarán como referencia teorías que servirán para el análisis de las estrategias de implementación así como la definición de conceptos para la toma de decisiones y análisis del perfil del consumidor.

Para (Serrano Gómez, 2005), **Kotler** indica que una necesidad es la carencia de un bien básico, ya que la necesidad no ha sido producida por campañas de marketing o en sí por la sociedad, puesto que ésto se da por la naturaleza del ser humano a diferencia de los deseos, que es la falta de algo específico que satisface las necesidades básicas. Con lo que respecta al proyecto la sed es una necesidad producido por falta de líquido en el organismo, pero el deseo es pretender calmar esa sed con una cerveza y más aún alguna marca especial de cerveza, y ésta es dada por los gustos y preferencias.

Esto indica que las necesidades no se concentran a nivel funcional ya que el hombre no está forzado a desarrollarse sólo en su ciclo de vida, también a nivel social.

Con respecto a las necesidades que tiene el ser humano **Abraham Maslow** (Pérez López, 2002) desarrolló un análisis de las necesidades humanas donde estableció una jerarquía, en una pirámide en la cual detalla las necesidades humanas de la más simple pasando por las elementales hasta las más complejas.

Según la teoría mencionada anteriormente, los seres humanos trata de satisfacer las necesidades de la base (necesidades fisiológicas), las cuales disminuyen su interés motivador a medida que se han logrado obtener, pasando a satisfacer las de un nivel superior (necesidades de seguridad y protección) y así hasta completar la escalera piramidal (necesidades sociales -> necesidades de estimación -> necesidades de autorrealización y desarrollo de uno mismo).

Figura 1 Pirámide de las Necesidades de Maslow



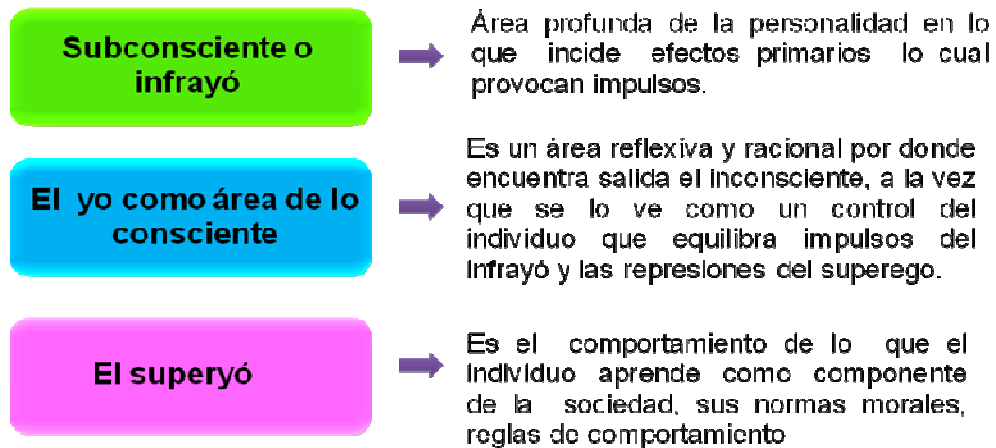
Fuente: Abraham Maslow (1934), elaborado por la Autora

William Bernbach (Bernbach, 2009) *“La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”.*

Lo que indica es que a parte de las necesidades humanas, el ser humano está hecho de sentimientos, emociones lo cual causa sus motivaciones, para esto cualquier estrategias implantada debe tomar muy en cuenta factores de emotividad para, tratar de llegar al interior del ser y despertar sus emociones.

Por otro lado (Craig, 2001) según Sigmund Freud fundador de la teoría psicoanalítica, explica los pensamientos, de acuerdo al desarrollo de la personalidad que ha tenido el ser humano dentro de su ciclo de vida, la información que recibe desde mismo momento de su nacimiento; la personalidad se configura y esta se sigue configurando durante el desarrollo de la persona.

Figura 2 Teoría Psicoanalítica



Fuente: Elaborado por la Autora basado en las partes que comprende la Teoría Psicoanalítica

Lo que indica la teoría es que la interacción de los 3 subsistemas da lugar a una conducta compleja, en la que las fuentes de motivación permanecen ocultas hasta para el propio individuo.

Esto puede ayudar en ciertos aspectos del comportamiento del consumidor y lo que sirve para realizar diferentes planes de marketing, la percepción de valores simbólicos, aceptación de diseños de productos tanto por sus características color, forma, aroma, y compras impulsivas, estos pueden ser impulsadas por el manejo correcto del merchandising. (Serrano Gómez, 2005).

(Desmet, Hekkert, & Hillen, 2003) sugiere, en la tradición de la psicología cognitiva, que la emoción puede ser vaticinada a partir del tipo de valoración, que a su vez en general está relacionada con un tipo de preocupación.

Este estudio basa las emociones y expresiones como son los gestos al comunicamos, lo que pensamos, ya sea agrado o desagrado; esto es de gran

utilidad para el estudio investigativo del mercado por los métodos cualitativos como observación, testeo, focus.

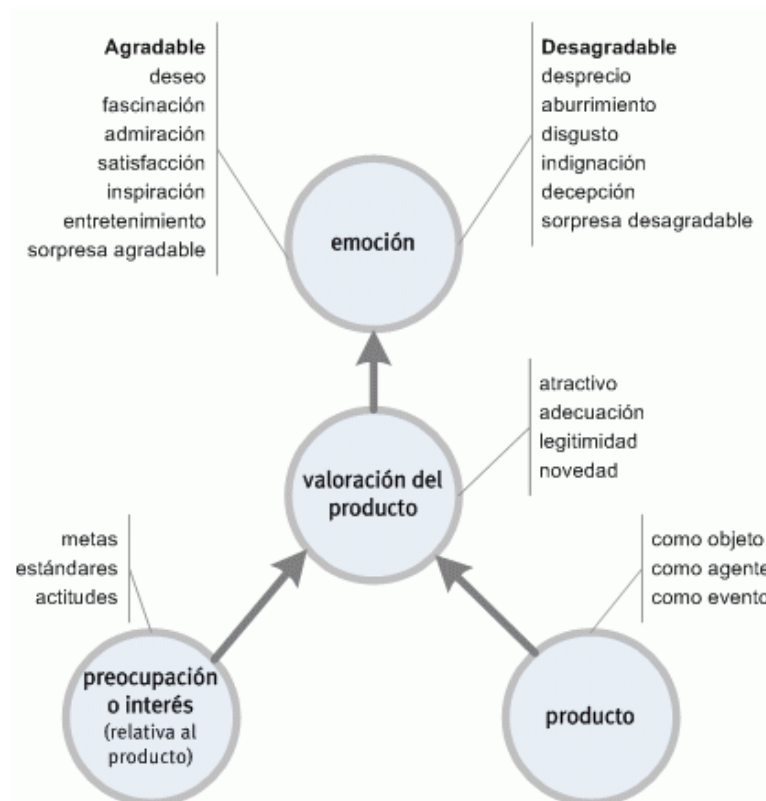
El estudio del comportamiento del consumidor es esencial para así conocer a profundidad las características y el insight del consumidor, para actuar de la manera más efectiva y llegar a ellos.

Como bien se sabe el ser humano y su mayoría no está conforme con lo que tiene y ahí el sentir de ir más allá y estar en constante búsqueda de la felicidad.

Una persona puede tener la necesidad de beber algo, tiene sed pero aquí interviene el interés de elegir la gaseosa, cerveza, jugo lo que más desee y le guste.

A partir de estos tipos de valoración, según Desmet las emociones provocadas por productos pueden ser de las siguientes clases:

Figura 3 Modelo del Diseño Emocional



Fuente: Desmet (2002)

Elmo Lewis (Yeshin, 2006) desarrolló el término **AIDA**, modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario

sostiene que los pasos de una persona que desea adquirir un bien o servicio son:

Atención: para tener ese efecto, como primer tarea es la campaña para así generar atención de los consumidores potenciales.

Interés: es generado por la atención, crea sensación y curiosidad.

Deseo: deseo de tener el producto, esto va de la mano del convencimiento que tenga el consumidor de su problema-a resolución de ello con el producto.

Acción: adquisición del bien o servicio.

Estos niveles suponen una jerarquía lineal que los consumidores atraviesan durante el proceso de compra.

Abell y Hammond (Carrión Maroto, 2007) destacan que definir el negocio, posicionar, es el punto inicial de la estrategia. El punto de partida del planeamiento; indican que la manera estándar de observar un negocio sólo en dos dimensiones (los productos y los mercados) tiene serios defectos. Él sugiere un modelo tridimensional, con los 3 siguientes vectores:

- **Grupos de clientes atendidos.** Categorías de clientes. (QUIÉN)
- **Funciones atendidas al cliente.** Necesidades del cliente. (QUÉ)
- **Tecnologías utilizadas.** La manera en que las necesidades están siendo satisfechas ej. Variedad, sabor, etc. (CÓMO)

Figura 4 Dimensiones de la Macro Segmentación



Fuente: Elaborado por la Autora basada en las dimensiones propuestas por Abell y Hammond (1980)

Según (IEPI, 2011) Desde el punto jurídico la marca es el signo que diferencia un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Este puede ser representado por una palabra, símbolos, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.

Mientras en marketing la marca no es sólo un nombre o logo de una empresa de un producto o servicio, sino es uno de los activos más importantes que la empresa podría llegar a tener, y esto se resume en: la notoriedad que posee, su personalidad, prestigio y posicionamiento (Iniesta, 2005).

Respecto a la marca (Aaker & Joachimsthaler, 2000) incide que la identidad es la esencia de la marca y ésta a su vez se representa en sus funciones y su posición en cuanto a comunicación.

Ésta esencia deberá ser importante en el mercado en cuanto debe enfocarse en sus funciones, y la identificación es la posición de la marca, con la cual se maneja.

También habla acerca de los beneficios que debe expresar una marca.

Beneficios Funcionales: basados en las características, funciones principales del producto.

Beneficios de autoexpresión: que quiere expresar marca- producto.

Beneficios Emocionales: cuando el cliente usa o compra una marca, el pensamiento que genera la marca a ellos.

Para generar diferenciación a la marca bajo todos estos beneficios, se debe trabajar así mismo en la personalidad que tendrá la marca, ya que si una marca no tiene personalidad tendrá problemas para ser reconocida, querida, y desarrollar relaciones con los clientes. Una marca puede ayudar en diferentes maneras. Como proporcionar un vínculo para que el cliente exprese su propia identidad, contribuye a proponer que tipo de relación quieren con el cliente y la personalidad íntegra, beneficios y atributos.

Según **Marc Gobe** (López Vázquez, 2007) indica que el branding es una manera de crear relación personal con los consumidores, las marcas deben conocer a su consumidor a profundidad y saber sus necesidades. Las marcas tratan de transmitir emociones y sentimientos a los consumidores y usuarios, como forma

de fidelizarlos y entablar empatía con ellos, con el único fin de lograr que se identifiquen con ellos y también de la competencia. Hacer que una persona viva una experiencia.

Trabajar en una marca personal y en las emociones es el paso más inteligente que puede dar una empresa ya que aparte de ser conocido por el target y por la competencia; el trabajo que se realizará en las emociones e interacción con el consumidor, marcará la diferencia con el resto.

Ya que todo es un proceso que no se da de la noche a la mañana y más que todo que los seres humanos no son iguales. Hay que mirar a las marcas de la manera más humana. Ante eso es necesario realizar un planeamiento desde el comportamiento del consumidor, sus deseos, diseño del producto, el envase, trabajar en el comportamiento de los vendedores para crear la experiencia que se anhela para así crear experiencias acordes a sus aspiraciones, ganar su confianza, y manejando como filosofía poner al consumidor en medio de todos los elementos que la rodean. Para lograr posicionar a las marcas de una manera eficaz y poderosa.

Según (Parmelee, 2002) el plan de marketing ayuda a determinar y explicar el qué, porqué, cómo, dónde y cuándo se realizarán las actividades, cuáles son las estrategias más eficaces para lograr el objetivo, que es vender, vender de una mejor manera.

Pero todo esto va de la mano del plan de acción, donde en ello se detallará las estrategias y sus respectivas tácticas a seguir, para de esta forma lograr los objetivos propuestos, todo esto está basado en el conocimiento profundo del cliente, para de esta forma actuar eficazmente en cada una de las decisiones que se vayan a tomar

El plan de marketing ayuda a desarrollar la dirección de la empresa obteniendo como finalidad aumentar la capacidad de reacción ante un nuevo producto o servicio.

Marco Conceptual

A continuación se detalla los 2 tipos de familias de cerveza que existe, así mismo, se describe conceptos a utilizar en el proyecto:

“Lager. El término genérico utilizado para identificar cervezas fermentadas y maduradas a temperaturas relativamente bajas y que en su formulación emplean fermento de baja fermentación.

Ale. Término utilizado para clasificar cervezas fermentadas a altas temperaturas y que llevan en su composición fermentos de mayor fermentación.

Dentro de la categoría Ale, las principales variedades de cerveza son:

Lambic. Cerveza tradicional de Bélgica, es hecha de frutas rojas, es más ácida, más refrescante y dirigida principalmente al público femenino. Fermentada directamente con frutas, posee un color rojizo, una espuma medio rosada y grado alcohólico medio. Y dentro de la categoría Lager, encontramos las cervezas de tipo:

Pilsen. La más apreciada y consumida en todo el mundo. Una cerveza clara, ligera y de bajo grado alcohólico, refrescante y cuyo aroma tiene notas leves de malta, lúpulo y frutas. Las cervezas con 0% de alcohol también tienen las características de una Pilsen y son desalcoholizadas por procesos físicos en avanzados equipos.

Light. Es una cerveza con las características de una Pilsen y que tiene pocas calorías.

Malzbier, también es una cerveza oscura, con más cuerpo y doble dulzura, grado alcohólico más bajo, aroma menos frutado - acercándose más al torrado y al caramelo- e ideal también para consumir en invierno” (Ecuador, AmBev, 2011)

Marco Legal

Según (IEPI, 2009) al generar una marca, ésta entraría en el área de Propiedad Industrial, ya que se desarrollará una nueva marca así mismo como su respectivo lema y apariencias distintivas. (Más detalles. Anexo 1)

La categoría a la que ésta pertenecerá es la Clase 32, puesto que ésta es dada por el Anexo II de la Calificación Internacional de productos y Servicios para el registro de marcas en virtud del Arreglo de Niza donde detalla que este título se

lo ubica a productos como: agua minerales, cervezas y otras bebidas no alcohólicas.

La Marca debe ser registrada para evitar posibles plagios (Anexo 2)

Se debe tomar en consideración que la Publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas se debe realizar en los horarios desde las 06h00 hasta las 21h00.

Para el emprendimiento del proyecto unos de los requisitos primordiales es obtener un permiso sanitario, ya que dentro de las leyes ecuatorianas indica que para la producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo de alimentos y bebidas procesados deberán poseer un Registro Sanitario que le permita el derecho a la producción.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación de la elección del método

- Para la investigación se utilizará el tipo estratificado, puesto que partirá de datos ya existentes.
- El target de aplicación para la Investigación de Mercado será:
 - Mujeres que consuman Bebidas alcohólicas
 - Mujeres que consuman cerveza.
 - Lugares de entretenimiento.
- Será Concluyente Descriptiva por la cual se determinará el perfil del consumidor, hacia donde se dirigirá el producto y de igual manera su frecuencia de consumo. La muestra se analizará de manera cuantitativa-cualitativa por medio de entrevistas, muestreo, observación (no participante) y Focus Group.
- Para lograr efectividad, la investigación se realizará por medio de 2 fases, la primera comprenderá en el muestreo donde se definirá gustos, preferencia, unidades de consumo entre otros, mientras en la segunda fase se realizará método de observación en los target en discusión.
- El nivel socio económico a investigar será medio bajo y medio típico; con el fin de indagar el comportamiento del target, así mismo, la manera de decidir en la compra.

A partir de los datos recolectados se despejan variables de interés y factores relevantes.

METODOLOGÍA

1. Método

Concluyente Descriptiva

2. Diseño de la Investigación

2.1. Muestra

Debido a que la población a la que va dirigido el proyecto (género femenino entre 18 a 35 años de la ciudad de Guayaquil de clase social media baja –media típica) tiene una cantidad superior a los 100.000 de población la cual se considera infinita, se aplicará la siguiente fórmula para obtener la cantidad de la muestra. (Anexo3)

Con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% el total de la muestra se definirá utilizando la formula Infinita (N mayor a 100.000 por motivo de que el grupo objetivo supera esa cantidad.

La muestra sería de 384 casos estratificados por género y edad.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

2.2. Técnicas de recogida de datos

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos son:

- Cuantitativa (Muestreo)
- Cualitativa (Observación y Focus Group)

2.3. Técnicas y modelos de análisis de datos

Los instrumentos que se utilizarán para el análisis de datos son:

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de Cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

- Formato de encuesta
- Ficha de observación
- Guía para Focus Group
- Filmadora
- Cámara fotográfica

Una vez obtenidos los datos se analizarán por medio de la elaboración de gráficos estadísticos e información recibida por el método cualitativo.

CAPITULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPITULO 1 (ANÁLISIS SITUACIONAL)

1.1 Análisis Microentorno

1.1.1. Historia de la empresa

A nivel internacional AmBev es una de las compañías cerveceras que integra la mayor plataforma de producción y comercialización de cervezas del mundo desde la alianza global firmada con Interbrew, actual AB-InBev en el 2004.

En el año 2009 AB-InBev compró las acciones de Anheuser-Busch, fabricante de Budweiser, lo que la convierte en la cervecera número 1 del mundo con un portafolio de más de 200 marcas a nivel mundial. AmBev, referencia mundial en gestión, crecimiento y productividad, está presente en 14 países de las Américas: Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En Ecuador inició sus operaciones el 22 de agosto de 2004, dinamizando el mercado con cervezas producidas en el país en una de las plantas más modernas de América Latina y la única en el país, teniendo precio competitivo y al alcance del consumidor, marcando así una nueva tendencia en el negocio cervecero

En mayo de 2008, AmBev Ecuador lanzó una segunda marca: Zenda. Esta marca fue introducida de manera simultánea en Ecuador y Perú pero que pronto salió del mercado. Empresa absolutamente comprometida con el mercado local, generando empleo, respetando el medioambiente y promoviendo inversiones para ofrecer nuevos productos de la más alta calidad a los consumidores ecuatorianos. (Ecuador, AmBev, 2011)

1.1.2 Filosofía empresarial

1.1.2.1 Misión

“Proporcionar al mercado las mejores marcas, productos y servicios que permiten la creación de fuertes y duraderos vínculos con nuestros consumidores y clientes” (Ecuador, AmBev, 2011)

1.1.2.2 Visión

“Las oportunidades y las realidades derivadas de la asociación entre AmBev e Interbrew, creándose AB-InBev, la mayor plataforma de producción y distribución de cerveza en el mundo. Creemos que nuestras oportunidades son tan grandes como nuestros sueños. Y nuestro sueño - nuestra visión - es ser el mejor” (Ecuador, AmBev, 2011)

1.1.2.3 Valores

Los valores son principios de conducta lo cual permanecerán inmutables a lo largo del tiempo.

Consumidores en primer lugar

Los consumidores son la razón de todo lo que hacen y son socios de sus clientes y Revendedores para servir con calidad superior.

La gente hace la diferencia

Invertir en el desarrollo de las personas, apoyan el aprendizaje continuo y valorizan el éxito.

Hacen que las cosas ocurran

Tienen grandes sueños. Definir metas desafiantes y perseguir elevadas actuaciones.

Actuar como dueños y ser reconocidos como tal.

Actuar como líderes

Liderar por medio del ejemplo personal. Querer vencer respetando la ética.

- Ser parte de un equipo de "amadores" que ponen pasión en lo que hacen y osan intentar el "imposible".
- Estar presentes donde las cosas ocurren, junto a la gente, a sus clientes y a sus consumidores. Gastar la suela de zapato.

1.1.2.4 Objetivos Organizacionales

- Ambev busca continuamente la mayor eficiencia en costos y considera su principal ventaja competitiva su gente y su cultura.
- Alcanzar el 30% de share en el mercado cervecero en el 2011.
- Ganar participación en el mercado cervecero PREMIUM: Budweiser vs Club.

- Ganar participación en el mercado cervecero PILSEN: Brahma vs Pilsener.

1.1.3 Organigrama

Figura 5 Organigrama Ambev



Fuente: Ambev (2011)

Presidente corporativo

Zona Presidente

Ecuador está en la zona AB-InBev, Anheuser-Busch del Norte de América Latina, encabezado por el presidente de zona,

João Castro Neves.

Gerente de País

Henrique Méndez Junior.

Marketing Ecuador





Gerente de marketing AmBev Ecuador

Alexandra Chancay. (Hasta junio 2011)

1.1.4 Cartera de Productos

A continuación las 2 marcas con que AmBev maneja en el Ecuador:

Tabla 1 Cartera de Productos AmBev en Ecuador

MARCA	CARACTERÍSTICAS	PRESENTACIONES	ENVASE
	Brahma es una cerveza tipo Pilsen, de baja fermentación hecha de cebada pura malteada, con un grado de contenido de alcohol de 4,2% (menos que la tradicional) y con un innovador sistema de filtrado bajo cero, (renovado).	Brahma 578cc (grande, retornable) Brahma 311cc (pequeña, retornable) Brahma 300cc (pequeña no retornable)	
	Es una cerveza de tipo Pilsen con una graduación alcohólica contenida, solo un 5%, de fermentación baja y color dorado intenso.	Budweiser 608cc (grande, retornable). Budweiser 330cc (pequeña, retornable).	

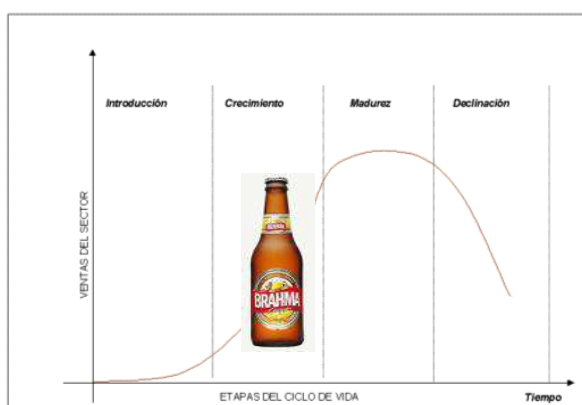
Fuente: Elaborado por la Autora basada en la cartera de productos Ambev Ecuador.

1.1.5 Participación de Mercado

Actualmente Brahma posee un 25% de share (participación) del mercado de Cervezas con lo cual el 15% corresponde a Guayaquil y a nivel nacional entre el 8% y 8,5%, en clientes de 18 a 35 años, la Cervecería Nacional (Pilsener) ocupa el 75% restante, ya que es líder aquí en el Ecuador. (Santos, 2011).

1.1.6 Ciclo de Vida del Producto

Figura 6 Ciclo de vida del Producto Brahma

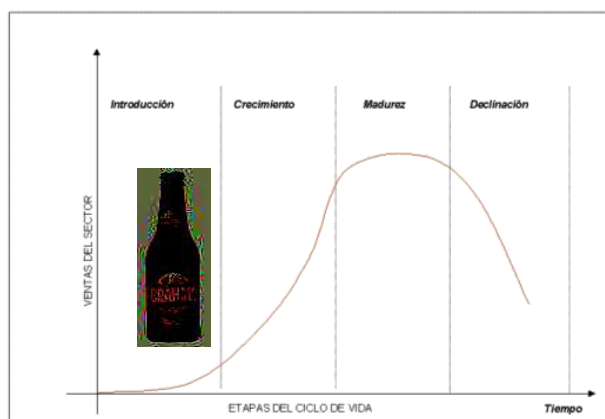


Fuente: Elaborado por la Autora

Brahma renovó el proceso de elaboración, para hacer una cerveza que esté más apegada al gusto del consumidor ecuatoriano.

Por lo que, quiso diferenciarse de su competencia directa al innovar el proceso de filtrado en la elaboración del producto para ubicarlo bajo cero grados y tener una bebida "más refrescante". A pesar que redujo los grados de alcohol al pasarlo de 4.8 a 4.2 grados.

Figura 7 Ciclo de vida de Nuevo Producto



Fuente: Elaborado por la Autora

El nuevo producto se sitúa en la etapa de introducción debido a que será nuevo en el mercado con la ventaja que irá dirigido a un nuevo segmento, que la competencia no ha tratado de captar, como es el segmento de mujeres, por este motivo se tiene la seguridad de que saldrá de esta etapa muy rápido para entrar a la de crecimiento, puesto que en otros países este tipo de bebidas ha tenido mucho éxito.

1.1.7 Análisis FODA

Tabla 2 Análisis FODA Ambev Ecuador

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Moderna tecnología de elaboración. • Disponibilidad de inversión. • Personal idóneo dentro de su equipo de trabajadores la misma que se preocupa por la preparación, capacitación de ellos. • La mayor plataforma de producción y comercialización de cervezas del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca participación de mercado a diferencia de la competencia. • Personas prefieran adquirir producto de la competencia y no el producto de la empresa. • Falta de variedad en las marcas de los productos. • No posee una Página Web Actualizada.

<ul style="list-style-type: none"> • Importante conocimiento de la industria y del proceso productivo, constituyendo una importante curva de aprendizaje. • Alianzas estratégicas con empresas alemanas para así garantizar la calidad de los productos, de acuerdo a los estándares internacionales. 	
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Reacción de marcas competidoras. • Hoy en día el mercado es exigente y está en busca de innovaciones en cuanto a los productos que se comercializan. • Ingreso al mercado de productos importados. • Reacción de productos sustitutos. • Crisis política o económica del país. • Aumento de precios en los insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado tiene una aceptación de la cerveza como una bebida refrescante. • Mercado en constante búsqueda de productos nuevos que consumir. • Posibilidad de acceder a otros estratos socioeconómicos. • Bajos niveles de consumo per cápita 36 litros anuales

Fuente: Elaborado por la Autora

1.1.8 Cadena de Valor

Logística interna

Esta primera etapa de la cadena de valor permite el abastecimiento de todos los insumos que se necesitan para la fabricación del producto la cual está controlada para que esté bajo los estándares de calidad que solicita la empresa. Para que sea trasladada a la producción.

El 40% de insumos son producto ecuatoriano.

- Conservación y ubicación de los inventarios en los almacenes, la cual permite mantener la calidad y la mejor distribución.
- Control de la calidad de los productos y servicios de los proveedores, es decir que todos los productos que llegan a la bodega pasan por un control antes del proceso (desde el descargue hasta su ubicación final).

Materias Primas:

Para la fabricación de cervezas se utiliza principalmente: cebada malteada, arroz, lúpulo, levadura y agua. En los silos (contenedores cilíndricos herméticos)

se almacenan los cereales: cebada malteada y arroz que luego son llevados a través de tuberías a las ollas donde se iniciará el proceso de elaboración de la cerveza.

Operaciones

Esta es la etapa más importante de la cadena de valor ya que en este se lleva a cabo la producción de todos los productos que la empresa posee.

El tiempo estimado desde el manejo de la materia prima hasta la producción y envasado es de 10 días, la cual se encuentra dividida en 5 etapas.

Procesos controlados electrónicamente, todo el proceso productivo se desarrolla con tecnología de punta para garantizar la calidad de los productos.

a) Proceso de cocimiento.- Es cuando se hace la cocción de los cereales para la extracción de sustancias solubles. Se utilizan ollas diferentes para cada ingrediente pues tienen características especiales para cumplir su función.

Como parte de este proceso se filtran las sustancias solubles ó azúcares fermentables extraídos de los cereales en el proceso de cocción - que en esta etapa se denominan "mosto" - se llevan a hacer ebullición y se agrega el lúpulo para la extracción de las sustancias amargas. Finalmente, luego de la ebullición de los materiales, se procede a realizar la sedimentación donde se retiran todos los sólidos suspendidos y se deja el mosto clarificado.

b) Proceso de fermentación.- El mosto es llevado a tanques de fermentación en donde el mosto, obtenido del proceso previo de cocimiento, es enfriado a 9°C para luego dosificar en él la levadura cervecera y se inicie la fermentación alcohólica, como resultado de este proceso se obtiene la cerveza fermentada, y gas carbónico (CO₂). Todo éste procesos se lleva a cabo en 7 días.

c) Proceso de maduración.- Este proceso se inicia con la separación de las levaduras en suspensión de la cerveza, para tal efecto se usa una centrífuga y luego se baja la temperatura por debajo de 0°C.

Para aumentar la estabilidad físico-química de la cerveza. En esta parte la mezcla permanece en reposo unos 2 días como mínimo.

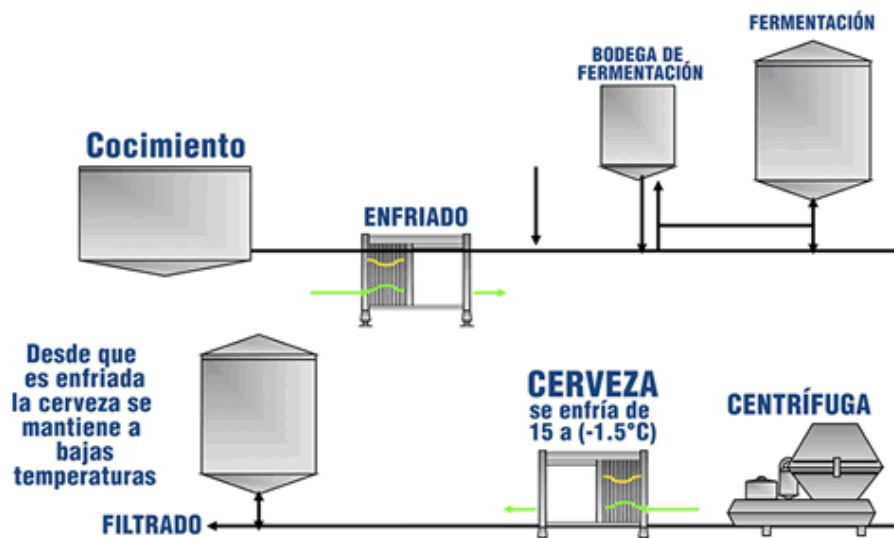
d) Proceso de filtración.- Toda la cerveza que vaya a ser filtrada, debe pasar

obligatoriamente por un enfriador de placas logrando temperaturas debajo de 0°C y luego pasa por filtros especiales.

Uno de los objetivos principales que se busca al mantener la filtración a bajas temperaturas es el aspecto sensorial, ya que, durante la filtración se eliminan los sólidos suspendidos: proteínas-levaduras que influyen en el paladar, obteniéndose una cerveza más refrescante, clarificada y brillante.

Luego se complementa con la estabilización de la cerveza para garantizar su permanencia en el mercado sin alteración.

Figura 8 Proceso de Producción de Ambev



Fuente: Ambev Ecuador

Proceso por el cual la cerveza es transportada en las diferentes estaciones y, donde reposa el tiempo necesario para desarrollar aroma y sabor característicos.

e) Proceso de envasado.- Este proceso comienza con el lavado de las botellas que retornan del mercado, este proceso se garantiza con la utilización de soluciones de limpieza donde los parámetros importantes son los tiempos y las temperaturas.

Posteriormente en la envasadora se llenan estas botellas con el producto y enseguida son tapadas para luego proceder a enviarlas a través de transportadores hacia el pasteurizador donde las botellas son bañadas con duchas con agua caliente a 62°C con la finalidad de darle al producto envasado

una estabilización microbiológica y garantizar su permanencia en óptimas condiciones para el consumo humano.

f) Logística externa

Terminado el proceso productivo, el producto final es llevado hacia los almacenes en donde permanecen poco tiempo, con la finalidad de conservarlo y hacerlo llegar rápidamente a los canales de distribución y al consumidor final.

El transporte del producto desde la planta de AmBev, que se encuentra ubicada en la vía a Daule, hasta los puntos de venta que está a cargo de la operadora logística Ransa, la cual, abastece aproximadamente 15 mil puntos de venta en Guayaquil.

- Despacho las 24 horas del día y todos los días del año, para garantizar la entrega.
- Flota de camiones es amplia y segura, con camiones modernos y adecuados para el transporte de estos productos, y de gran capacidad. (Ecuador, AmBev, 2011)

Marketing y Ventas

Mercado y venta:

Esta etapa tiene como finalidad promocionar, comercializar el producto, bajo las estrategias y tácticas escogidas. Tiene como finalidad hacer llegar a la mayoría de la población.

- Amplia publicidad durante todo el año, mantiene publicidad de todo tipo en diferentes lugares para mantener su posicionamiento.
- Amplia fuerza de ventas y canales de distribución, la cerveza se vende a través de 15.000 puntos de venta entre bodegas, bares, restaurantes y ventas directas.
- Precios acordes a la economía nacional.

Servicio

Para realzar el valor de los productos que tiene Ambev, la empresa tiene que llegar a través de minoristas.

- Promotor y auspiciador de eventos, conciertos, ferias, y deportivos (Clubes propios y patrocinador de deportistas nacionales).
- En la página web existe un enlace para que el cliente pueda opinar o preguntar con respecto a inquietudes que tenga.

1.1.9 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Figura 9 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por la autora.

Productos Sustitutos

Hay muchas personas que consume cerveza, pues hay otra que no lo hace, esto se debe porque las bebidas son seleccionadas ya sea por su olor, sabor o inclusive si en algún momento hayan tenido una mala experiencia al consumir cerveza. Este es el caso de las mujeres, que algunas de ellas prefieren otro tipo de bebidas alcohólicas por los siguientes motivos:

- No les gusta su olor
- Les parece que la cerveza es sólo para hombres
- Las llena
- Las hace ir al baño frecuentemente.
- No les gusta su sabor

Según estos indicadores pueden ser las razones por las cuales prefieran otro tipos de bebidas alcohólicas, el estilo de vida que llevan las guayaquileñas y sobre todo, cada vez que salen a un bar y no quieren consumir cerveza, toman lo primero que está a disposición en este caso vodka, aguardiente como Zhumir (una de las bebidas frecuentemente expendida en ese tipo de lugares) seguido por el tequila pero moderadamente, o también como los cocteles. Por esta razón

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

que el vodka, aguardiente, el tequila y los cocteles se han convertido en productos sustitutos de la cerveza, debido a que la mayoría de establecimientos de diversión nocturna las tiene a disposición para los clientes y lo escogen como otras opciones.

A continuación los principales productos.

Tabla 3 Principales Productos Sustitutos

MARCA	CARACTERÍSTICAS	PRESENTACIONES	ENVASE
	<p>Zhumir Latín Spirit marca Ecuatoriana de licor (Aguardiente) . vendida a escala regional y nacional. Licor sabor de frutas.</p>	<p>Botellas de 375 cc y 750 cc que van de 15 a 30 % de volumen de alcohol.</p> <p>Aguardiente Zhumir Coco Aguardiente Zhumir Mango Aguardiente Zhumir Seco Aguardiente Zhumir Watermelon Pink</p>	
	<p>Vodka producido y embotellado en Ahus. Suecia, y su presentación en un envase de original. color Claro. transparente. Marca más grande y reconocida del mundo.</p>	<p>Botellas 750C</p>	
 	<p>El Tequila José Cuervo Procedencia Mexicana. Cuervo Ha Estado Produciendo Tequila De La Misma Manera Por Más De 200 Años. Así mismo EL Charro origen Mexicano</p>	<p>Tequila El Charro y Jose Cuervo 750C y 375 c</p>	
<p>Cocteles</p>	<p>Ya sean preparados como los que vienen embotellados, listo para servir</p>		

Fuente: Elaborado por la autora, basada en las bebidas alcohólicas con mayor reconocimiento en el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En el mercado cervecero ecuatoriano se encuentra varias opciones las cuales cubren diferentes tipos de gustos, preferencias y así mismo necesidades para los demandantes. Este es un mercado innovador, dinámico y agresivo, pero no tan fácil de ceder al ingreso de nuevos participantes, puesto que en el mercado las empresas cerveceras radicadas en el Ecuador han tenido aceptación por parte de los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores

La materia prima principal para la elaboración de la cerveza son de fácil acceso como son: la malta, la cebada, agua potable, lúpulo levadura entre otras, se puede decir que los proveedores tienen un mediano poder de negociación. Aunque se debe tomar en cuenta que el mercado no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados ya sea gremialmente o tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la producción de la cerveza, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si el proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante es decir volverse productor.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos reducen el nivel de ventas ya que influyen al comprador con la variedad de marcas que posee el mercado de bebidas alcohólicas reduciendo los márgenes de utilidad de la industria.

Siendo esto una leve amenaza para el mercado cervecero.

La rivalidad entre los competidores.

La industria es penetrante en cuanto a rivalidad, la cual lleva a campañas publicitarias agresivas, mayores promociones y mejores precios, donde los únicos beneficiados serán los consumidores finales quienes tendrán la última decisión al momento de la compra eligiendo a su apreciación la mejor bebida.

Tabla 4 Cálculo de las Fuerzas Competitivas de Porter

<u>Amenaza de entrada de nuevos competidores</u>	Muy Baja (1)	Baja (2)	Media (3)	Alta (4)	Muy alta (5)	Total
Lealtad de marca			X			
Acceso a Tecnología					X	
Economía de Escala			X			
TOTAL			6		5	3,7
<u>Rivalidad de Mercado</u>						
Cantidad de Competidores			X			
Guerra de precios		X				
Variedad de productos sustitutos					X	
TOTAL		2	3		5	3,3
<u>Poder de Negociación de los Proveedores</u>						
Cantidad de Proveedores			X			
Disponibilidad de proveedores Sustitutos			X			
Costo de Cambio de productos proveedores				X		
TOTAL			6	4		3,3
<u>Poder de Negociación de los compradores</u>						
Costos de cambio del comprador			X			
Cartera de Clientes				X		
Necesidades a Satisfacer				X		
TOTAL			3	8		3,6
<u>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</u>						
Variedad de productos sustitutos					X	
Precio Vs Calidad Percibida				X		
TOTAL				4	5	4,5

TOTAL 3,68

Fuente: Elaborado por la Autora

El resultado de las Fuerzas de Porter en el mercado de Cervezas se encuentran en un nivel medio alto es decir que la cantidad de competidores es media pero la amenaza de ingreso de nuevos competidores no es muy alta, Asimismo, las fuerzas de rivalidad entre competidores y poder de los proveedores son neutrales; pudiendo considerar favorable para la industria contar con un alto número de compradores.

La disponibilidad de sustitutos para los compradores, es alta, la cual hace poca atractiva a la industria, aunque todo varía dependiendo de las preferencias y gustos hacia el mercado cervecero, haciendo referencia al entorno Socio cultural, donde indica que la cerveza es la preferida al momento de festejar momentos.

1.1.10 Análisis de la competencia

Competencia Directa

Cervezas de producción nacional.

- **Cervecería Nacional**

Empresa ecuatoriana que posee una larga trayectoria debido a los años que tiene en el mercado. Tiene una cartera de productos de mucha participación y acogida. Entre los productos principales que esta posee: Pilsener, Club, Dorada y Conquer.

Cervecería Nacional es la empresa líder en el mercado cervecero de Ecuador. Es una subsidiaria de SABMiller PLC desde el 2005.

SABMiller es una de las mayores empresas cerveceras del mundo con intereses y acuerdo de distribución en más de 60 países a lo largo de los seis continentes. Opera en América Latina, Honduras, El Salvador, Colombia, Perú, Ecuador y Panamá. Tiene 18 cervecerías con una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos.

En Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil que se dedica a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa. La capacidad de producción supera los 4'000.000 de hectolitros anuales.

A lo largo de la historia, Cervecería Nacional se ha distinguido por la calidad de sus productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en las colonias de ecuatorianos en el extranjero.

Pilsener el principal producto de Cervecería Nacional se caracteriza por tener una publicidad tradicional muy emotiva, apelando al sentimiento de los ecuatorianos, inculcándolos al consumo por tradición.

Programas hechos por Cervecería Nacional

Conductor Nominado

Campaña de consumo responsable que tiene como finalidad el compromiso con la sociedad. Por medio de este programa, quieren proveer una herramienta la cual haga conciencia de la necesidad de tomar las precauciones para evitar el

consumo irresponsable de cerveza, más que todo relacionado con el beber y conducir.

- Está Afiliado a la página web TalkingAlcohol.com que le ofrece al consumidor recordatorios y otras informaciones sobre los riesgos y beneficios del consumo de alcohol y proporciona enlaces a otros recursos relacionados con el alcohol. También publica algunas de las más reciente noticias y puntos de vista sobre el alcohol. (SABMILLER. 2011).
- El área de Recursos Humanos lleva adelante el Programa “Liderazgo para el Futuro”, la cual busca que los trabajadores desarrollen su máximo potencial, con un claro alineamiento a la estrategia y sostenibilidad del negocio.

Distribución y alcance

La distribución que posee cervecería nacional es una de las más desarrolladas en el país posee una distribución que tiene un alcance a todos los rincones. En la actualidad tienen 125,000 puntos de venta en las cuatro regiones del Ecuador. (Cerveceria Nacional, 2011)

Cartera de Productos

Cervecería Nacional empresa ecuatoriana que posee una larga trayectoria en el mercado. En sus inicios solo poseía la cerveza Pilsener viendo el éxito que ha tenido a lo largo de los años ha aumentado su cartera de productos, actualmente tiene una considerable participación de mercado.

A continuación la cartera de productos que Cervecería Nacional se maneja actualmente en el mercado.

Tabla 5 Competencia Directa (Cartera de Productos de Cervecería Nacional)

MARCA	CARACTERÍSTICAS	PRESENTACIONES	ENVASE
	Cerveza rubia tipo Pilsen con un grado alcohólico de 4,2°, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos.	225c.c. Botella Retornable 330c.c. Botella No Retornable 330c.c. Botella Retornable 330c.c. Lata 600c.c. Botella Retornable	
	Cerveza rubia tipo Pilsen, suave y ligera de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier lugar. Grado de 3,38°acohol	330c.c. Botella No Retornable 330c.c. Botella Retornable	
	Club Premium es elaborada por medio de un cuidadoso proceso utilizando lúpulos nobles y cebada seleccionada para así ofrecer un sabor y aroma distinguido. Grado alcohólico de 4,4°.	330c.c. Botella No Retornable 330c.c. Botella Retornable 550c.c. Botella Retornable	
	Súper Premium, es elaborada con el revolucionario proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de la pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril. Si bien tiene un perfil light, pertenece a la familia de las Lager o Rubias, con un contenido alcohólico de 4,7°.	355c.c. Botella No Retornable	
	Cerveza tipo Pilsen producto de una mezcla única de cebada dorada y una perfecta combinación de lúpulos, lo que le da un color dorado oscuro con 4.0 grados de alcohol.	330c.c. Botella No Retornable 330c.c. Botella Retornable 550c.c. Botella Retornable	
	Cerveza tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado alcohólico de 4.0°.	600c.c. Botella Retornable	

Fuente: Elaborado por la autora, basada en la cartera de productos que posee Cervecería Nacional.

Competencia Indirecta

Cervezas Importadas

El mercado nacional demanda cervezas provenientes del extranjero, ya que cierta cantidad de la población ha tenido experiencias pasadas con productos cerveceros del exterior, así como también como la búsqueda de algo diferente o fuera de lo común.

La mayoría de estas cervezas provienen de países como: México, Estados Unidos, Holanda, Perú, etc.

A continuación las 2 más representativas, por su publicidad, distribución e inclusive su participación.

Tabla 6 Competencia indirecta

MARCA	CARACTERÍSTICAS	PRESENTACIONES	ENVASE
	<p>Bebida tipo Pilsen con 5 % de alcohol. Producto principal del imperio de Heineken. Se puede encontrar en casi todo el mundo y por tanto es la cerveza más internacional. Se fabrica con una gravedad original del 11,5° con cebada malteada, agua y lúpulo. Se fermenta con levadura Heineken A, que se ha estado utilizando durante años. El sabor y el aroma son apropiados al carácter internacional.</p>	<p>En el medio, las presentaciones de esta cerveza se dan en lata y en botella 330 ml y en six pack.</p>	
	<p>Es una bebida del tipo cerveza Pilsen La botella de Corona es en la actualidad fácilmente reconocible por su estampado indicando el nombre de la marca y la leyenda "La Cerveza más Fina". Suave y ligero de fácil consumo, muchas de los consumidores prefieren darle un toque de limón a la cerveza para degustarla.</p>	<p>En el Ecuador la cerveza Corona posee una sola presentación de 325 cm³ y 600 cm³, la cual viene en six pack o cajas de 12.</p>	

Fuente: Elaborado por la autora, basada en las bebidas alcohólicas con mayor reconocimiento en el mercado.

1.2 Análisis del Macro entorno

1.2.2 Entorno Económico.

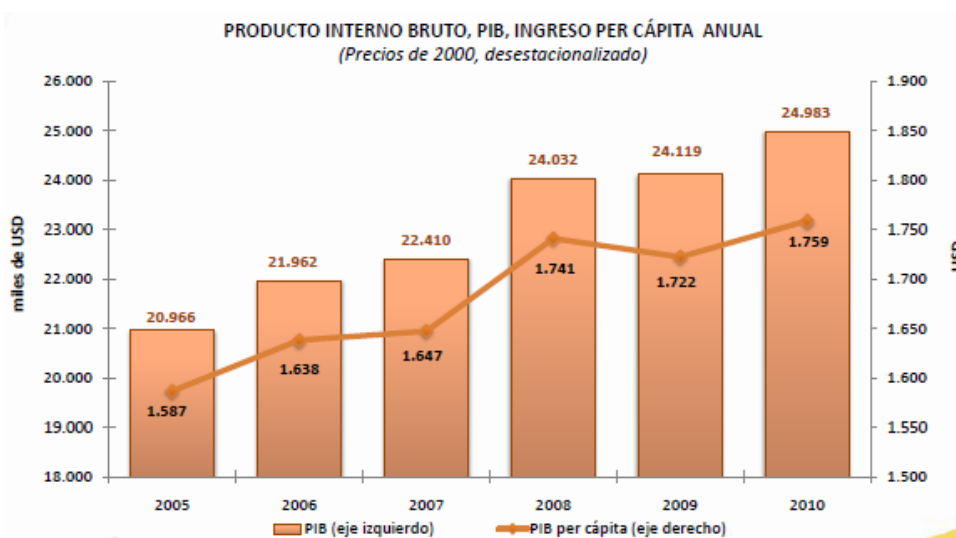
En la actualidad el Ecuador ha pasado por una serie de cambios en el campo político – legal, actualmente gobierna el Eco. Rafael Correa como presidente constitucional.

Respecto a los índices económicos en el mes octubre del 2011 la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor fue de 0,35%, mientras que en octubre del 2010 fue de 0,25%; esto demuestra que el índice del Precio al Consumidor (IPC) ha subido considerablemente y demuestra que la adquisición de bienes se ha hecho un poco más difícil al incremento de precios tanto de bienes y servicios de mayor consumo y utilización.

Asimismo en el cuarto trimestre de 2010, el Ecuador registró un crecimiento trimestral del PIB de 2.64%, uno de los mejores resultados entre las principales economías latinoamericanas comparables.

Según datos del Banco Central en el 2010, el PIB per cápita indicador que mide la proporción que tiene cada habitante ecuatoriano la cual éste se incrementó en 2.12% (pasando de USD 1,722.2 en el 2009 a USD 1,758.8 en 2010), dando un crecimiento del PIB de un 3.58% ejecutando su cálculo con año base del año 2000. Esto demuestra que hay crecimiento en la economía en pocas proporciones año a año.

Gráfico 1 Producto Interno Bruto e Ingreso per cápita



Fuente: INEC (2011)

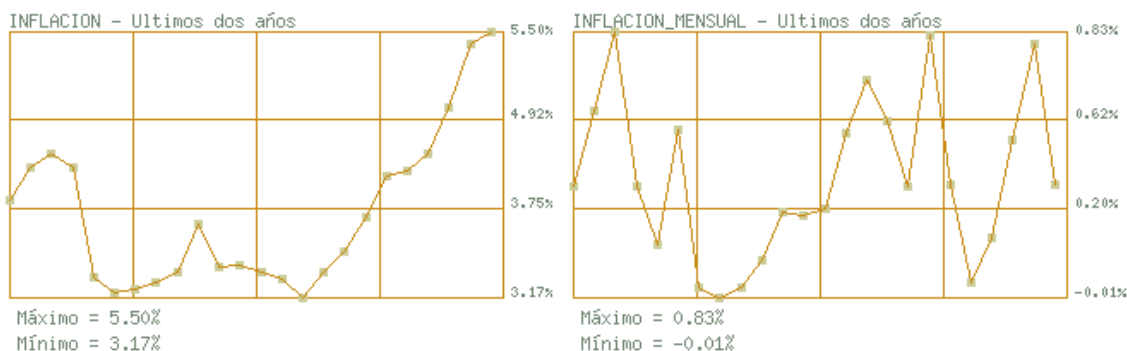
Con respecto a la inflación Latinoamericana, Ecuador en el mes de septiembre se ubicó como el octavo puesto menor con 5,50%, por estar colocado debajo de la mediana (7,61%) y la media (6.05%). Así mismo Países como Venezuela tuvieron como inflación del 26,90%.

Gráfico 2 Inflación Anual en América a Latina y Estados Unidos



Fuente: INEC (2011)

Gráfico 3 Evolución de la inflación Mensual- Anual



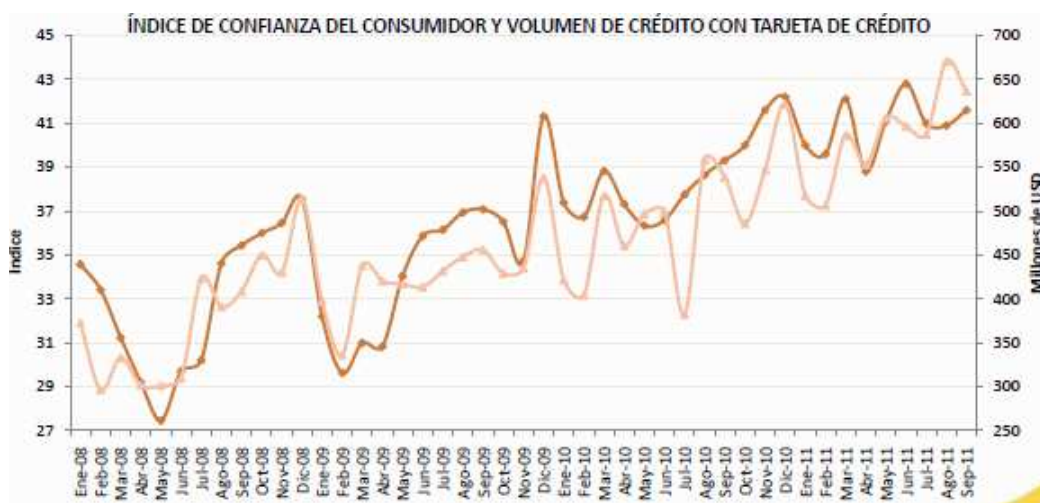
Fuente: BCE (2011)

La tasa de inflación mensual del mes de octubre 2011 fue de 0.35%, un porcentaje superior al registrado el mismo mes del año 2010 (0.25%). En término anual es el mes de octubre de 2011, la inflación fue de 5.50% y la inflación

promedio anual de 4.27%. Esto muestra el incremento sostenido que atendido los precios los meses del 2011.

Con respecto a El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) alcanzó un valor de 41.6% puntos en el mes de septiembre de 2011, este valor es 0,7 puntos superior al registrado en el mes de agosto. Y tiene un comportamiento similar al de tarjetas de créditos que alcanzo los 637 millones en el mes de septiembre; ha habido un aumento lo cual significa que los consumidores están haciendo compras, gastando más y ahorrando menos.

Gráfico 4 Índice de Confianza del consumidor y volumen de crédito con tarjeta de crédito



Fuente: INEC (2011)

En el Ecuador existen dos empresas productoras de cerveza, una de esta cuenta con una trayectoria de 121 años en el mercado nacional, Cervecería Nacional, esta compañía lidera el mercado con sus dos principales marcas Pilsener y Club Premium. La otra organización que participa dentro de esta categoría de producto es AmBev, empresa brasilera, que se encuentra en el país desde hace siete años, ésta a pesar del corto tiempo que tiene en el Ecuador, logró entrar con fuerza con su marca estrella Brahma.

1.2.3 Entorno Político Legal

El sector cervecero sería el principal beneficiado con la reforma tributaria, propuesta por el SRI que incluye un cambio en el cálculo del Impuesto a los

Consumos Especiales (ICE) el cual es definido como un impuesto gravado a bienes y servicios de lujo o nocivos para la salud. Si sube el ICE sube el precio final del producto. En este caso son en licores, cigarrillos y autos.

Según el SRI se encuentra a la espera de la resolución de la asamblea de las nuevas reformas tributarias con respecto a las bebidas alcohólicas, propuestas por el SRI que consiste en incrementar \$ 6 por cada litro de alcohol. Este incremento se concretaría paulatinamente en tres años. Así dispuesto en la propuesta. Todo esto se basa al grado de alcohol que tenga las bebidas.

Artículo 76 de la Ley de Régimen Tributario Interno, la base imponible de los productos sujetos al impuesto a los consumos especiales de bebidas alcohólicas importadas.

Según decretos de la ley seca, se prohíbe comercializar y consumir bebidas alcohólicas en Consultas Populares, Censos; o por otros motivos dentro del territorio ecuatoriano con un promedio de 2 días y medio o cuando el gobierno disponga.

A partir de la resolución del 12 junio 2010 por el Gobierno, impide la comercialización de bebidas alcohólicas en minimarkets de estaciones de servicio (Gasolineras) así mismo la venta, de lunes a jueves hasta las 24:00, viernes y sábados hasta las 02:00 y la prohibición total de vender alcohol los domingos solo se podrá vender cerveza en restaurantes y lugares con permisos para la venta de comidas desde las 10:00 hasta las 16:00 (Ministero de Turismo, 2011).

1.2.4 Entorno Tecnológico

Se calificó de baja para Ecuador a nivel de capacidad Tecnológica ubicándolo en el puesto 108 entre 138 países, todo esto se basó al análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación.

Según The Global Information Technology a nivel global y regional la capacidad tecnológica de Ecuador lo ubica en los puestos más bajos, esto a pesar del evidente incremento en el uso de Internet (suba de un 3.3% entre 2008 y 2010) y telefonía móvil (suba de un 10.2% en el mismo periodo) en el país, según indican los últimos datos del Censo 2010. (INEC, 2010)

En cuestión de la tecnología siempre ha sido un eje de intervención fundamental dentro de las industrias. Por el perfeccionamiento de maquinarias y todos los indicadores que estas deben cumplir, así como la comprobación del desastre ecológico que estas producirían como elemento estructural y funcional del sistema tecnológico.

Ambev ha implantado máquinas de última tecnología como son tiendas de congelador, artefacto que posee una tecnología capaz de enfriar la cerveza a menos de 5 grados centígrados, tal proceso produce que la cerveza tenga mayor suavidad y produzca refrescancia al beberla, brindando así mayores beneficios al producto.

Como se vive en una constante evolución a nivel tecnológico con el paso del tiempo las maquinarias se van perfeccionando, lo cual produciría cambios y nuevas técnicas para el manejo de maduración y enfriamiento de la cerveza.

1.2.5 Entorno socio cultural

La cerveza es uno de las bebidas alcohólicas preferidas por los ecuatorianos, su inclinación se da a las de menor grado alcohólico por la cual se ha visto modificaciones en el concentrado en algunas marcas tiene un consumo anual de 3 millones de hectolitros, y así mismo la tendencia del consumo crece considerablemente de 30 litros que un ecuatoriano consumía hace dos años ahora paso a un consumo per cápita de 36 litros.

El 40% de los consumidores son Costa y sin duda es una de las bebidas preferidas de los guayaquileños que representan el 35%; en la Sierra el consumo es de 12%; mientras el 52% restante se reparte entre todo el país (Ecuador, AmBev).

Según Pulso Ecuador (investigadora de mercado) indica que el 43,2% de los hogares prefiere comprar bebidas alcohólicas en las tiendas de barrio y el 29,6% en licorerías antes que en supermercados, todo se debe por la cercanía y la posibilidad de abrir crédito en las tiendas de barrio.

Sin embargo, el 33,1% de los hogares de ingresos altos (mayores a \$1500 mensuales) prefiere comprar en el supermercado.

Con respecto a meses favorables para el mercado cervecero; según estudio realizado por IPSA Researchaers (investigadora de mercados) es en temporada navideña.

Gráfico 5 Preferencias en bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil y Quito



Fuente: IPSA Researchaers (2010)

Gráfico 6 Porcentajes de preferencias en las ciudades principales: Guayaquil - Quito

	Quito	Guayaquil
Cerveza	20%	35%
Whisky	9%	11%
Champagne	23%	15%
Ron	1%	1%
Vino	25%	12%

Fuente: IPSA Researchaers (2010)

Esto indica que la cerveza con un 27% es la bebida de mayor preferencia para estas fiestas navideñas, así mismo seguido del Champagne.

Según la Consultora indica que los últimos como el vino y Whisky poseen una baja penetración de consumo anual y sólo que en esa época aumenta su preferencia debido a la asociación a la celebración. (IPSA Researchaers, 2010).

Con respecto al mercado cervecero y a la ciudad Guayaquil con su clima cálido que posee, favorece a la demanda de producto aunque también obedece a la cultura. De igual manera en época invernal donde incrementa el consumo. Lo que se refiere a la ciudad de Guayaquil tiene el 35% la cerveza en preferencia mientras que en Quito tiene el vino con un 25%. (IPSA Researchaers, 2010)

Tabla 7 Porcentajes de la preferencia de consumo de bebidas alcohólicas a nivel socio económico

NSE:	Alto	Medio	Bajo
Cerveza	21%	24%	31%
Whisky	24%	10%	8%
Champagne	24%	21%	17%
Vino	19%	20%	18%
Otros	13%	26%	27%

Fuente: IPSA Researchaers (2010)

El Cuadro demuestra el porcentaje por personas del sector bajo con 31% que es el más fuerte seguido por el medio con un 24% y 21 % clase alta. Según IPSA con respecto a canales de consumo, tradicionales alcanzan el 97,5% de presencia y los autoservicios el 2,5% según las estadísticas del año 2008. Mientras la preferencia de elección del tipo de presentación el 92% de la cerveza se vende en botellas y sólo el 8% en lata.

1.3 Conclusión del Capítulo

Una vez analizado los indicadores del estudio macroeconómico con respecto al entorno y las influencias de las leyes y decisiones políticas que se tiene actualmente en el país.

- El mercado Cervecerero tiene un competidor fuerte que es Cervecería Nacional, ya que maneja una amplia cantidad de marcas y una agresiva publicidad y por ende conlleva a que tenga una mayor participación en el mercado.
- Existen beneficios en el sector cervecero, puesto que las nuevas reglamentaciones propuestas por el SRI sólo se verán afectados los otros productos con altos grados de alcohol.
- Los consumidores optan por una cerveza de menor grado alcohólico; y siendo los Consumidores principales los guayaquileños ya que posee el 35% de consumo
- El nivel per Cápita ha estado aumentando considerablemente, actualmente está en un 36,6 litros anuales.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPITULO 2 (INVESTIGACIÓN DE MERCADO)

2. Objetivos

2.1.2 Objetivo General

Determinar la viabilidad de Introducción de una nueva de cerveza para mujeres en la ciudad de Guayaquil.

2.1.3 Objetivos Específicos

Medir y analizar la tendencia del consumo de cerveza por parte de las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

- Determinar la frecuencia de consumo.
- Identificar factores que influyen en la decisión de compra.
- Definir el diseño ideal del producto / identidad corporativa.
- Concretar el modelo ideal de comunicación para el producto.

2.2 Método de Investigación

La investigación se realizará mediante la técnica Concluyente descriptivo, puesto que existe datos del mercado actual, datos de antecedentes, la investigación se basará en el comportamiento del target, sus gustos, así mismo el diseño del producto y la situación actual de los competidores, y el impacto que genera en el mercado.

Se situará en factores a investigar como:

- Edad
- Motivos de consumo
- Frecuencia de consumo
- Tipo de envase aceptado
- Competidores
- Aspecto del nuevo producto
- Fijación de precios.

Las cuales llevarán a discernir el mercado y enfocará el proyecto hacia el segmento al cual se va a dirigir el producto, así mismo, el precio que estarían dispuesto a pagar por la cerveza, los futuros consumidores.

De igual forma el modelo de comunicación ideal donde se conocerá las herramientas necesarias para realizar una buena introducción del producto en el mercado.

- **Área geográfica de estudio:** Ciudad de Guayaquil
- **Tipo de Investigación Multiestilo:** Cualitativa y Cuantitativa.

2.2.2 Definición de muestra (Cuantitativo)

Se tomará en cuenta para la realización del muestreo, a mujeres mayores de 18 hasta los 35 años de edad, que vivan en la ciudad de Guayaquil. De estrato socio económico medio bajo- medio típico. (Anexo 3).

Target:

- Mujeres que consuman bebidas alcohólicas.

Tabla 8 Distribución Proporcional Segmentación

Segmentación		
Población	2350915.00	
Población - Femenina	51%	
Total Población		1198967
Total Población 18-35		620642
NSE		
Medio bajo	36%	221383
Medio Típico	20%	121522
Tamaño de Mercado Potencial.		342904

Fuente: Datos basados a resultados del INEC (2011).

- **Grado de Confianza (Z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza en este caso el 95%, lo cual en la tabla de distribución normal indica un grado de confianza de 1.96.

- **Margen de Error**

Error que se puede aceptar un límite. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

- **Porción Estimada (P)**

Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso sería la proporción de mujeres que estén dispuestas a consumir la cerveza, ya que no se tiene una información previa se trabajará con el 50% de potenciales consumidoras de la cerveza.

Se definirá la muestra utilizando la formula Infinita (N mayor a 100.000 por motivo de que el grupo objetivo supera esa cantidad.

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: 1,96

p: 0,50

q: (1-p): 0,50

e: 0,0025

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.05^2} \quad n = 384$$

El número de elementos a muestrear, será de aproximadamente 400 mujeres con respuestas efectivas de un rango de edad que va desde los 18 a 35 años, en la ciudad de Guayaquil para así obtener resultados más precisos dadas las características y objetivos propuestos.

2.2.3 Tipo Cualitativa

2.2.3.1 Focus Group

Target:

- Mujeres que consuman cerveza.

Sistema de elección: por Conveniencia

Moderación: especializada

Muestra: 1 sesión. 5 casos

2.2.3.2 Observación Estructurada

Target:

- Lugares de entretenimiento (karaoke, bares, discoteca)

Muestra 12 casos

Sistema de elección por conveniencia. (Ficha de observación. Anexo 6)

Figura 10 Herramientas de investigación y Target de aplicación



Fuente: Elaborado por la Autora

Herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa a utilizar , y el target de aplicación a cada una de ellas.

2.3 Presentación de resultados

2.3.2 Resultado muestreo

2.3.2.1 Análisis demográfico

- Se realizó un muestreo a 480 personas con el fin de obtener 400 contactos efectivos, todo esto se lo efectuó en la ciudad de Guayaquil, sector centro -norte y sur. (Formato de Encuesta. Anexo 4)

- El rango de edades de las encuestadas fueron de un 47% de 18 a 22 años, el 30% de 23 a 30 y el 23% de 30 a 35 años, según las edades se mantuvo un poco más de encuestados en el rango de 18 a 22 años ya que son quienes tienden a gustar un poco más las bebidas alcohólicas. (Resultados del muestreo. Anexo 5)

2.3.2.2 Conclusión de Muestreo

Las encuestas indicaron que 9 de cada 10 mujeres de estrato socio económico medio bajo- medio típico de la ciudad de Guayaquil consumen algún tipo de bebidas alcohólicas, siendo la Cerveza de su preferencia seguido de cocteles y vodka.

Los resultados en este muestreo dieron cuenta de la importancia y preferencia que goza la cerveza Club entre las mujeres, la cual reflejo 25% de representatividad así mismo la cerveza Pilsener que obtuvo un 19% de las 400 mujeres encuestadas, mientras tanto, la cerveza Dorada no es de su agrado, ya que consiguió un 4%; en algunos casos las mujeres indicaron desconocer de la marca.

Si se habla del atributo principal el sabor es la característica más relevante para las mujeres al momento de escoger una cerveza ya que tuvo un 39% seguida de la Marca, que tuvo un 23.25%, mientras tanto el lugar en donde lo vaya a adquirir no es prioritario, ya que tuvo 50% como último lugar.

Las mujeres prefieren disfrutar de la cerveza fuera de casa ya que cuando lo consumen por lo general lo hacen en reuniones sociales, fiestas y bares.

El 32% de ellas beben cerveza mensualmente, el 29% ocasionalmente el 25% del total de las encuestadas indicaron beber en fines de semana.

Y si se habla del consumo de un fin de semana la gran mayoría de mujeres de estrato socioeconómico medio bajo puede consumir hasta 7 unidades y otras hasta más de 10, mientras el estrato medio típico hasta 4 unidades.

A pesar que Indica ambos estratos que dependen de la ocasión y el momento suelen beber hasta 4 unidades.

Al indagar sobre, si las mujeres estarían dispuestas a probar una cerveza especialmente para ellas, con un total del 89% de ellas indicaron estar de acuerdo a la realización de esta bebida alcohólica y sí beberían una cerveza con menos alcohol bajo los 4 grados, las mujeres entre los 18 a 30 años están de acuerdo aunque, las mujeres a partir de los 30 años de edad indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, en general obtuvo un 79% de respaldo por parte de las 400 mujeres encuestadas.

Al preguntar que sí les agradaría una cerveza sabor dulce y no amarga ésta recibió una respuesta con una tendencia neutral donde indicaron no estar ni de acuerdo y desacuerdo al beber una cerveza de sabor dulce y no amarga, pero al hablar si desean menos calorías en una cerveza, más del 85% se inclinó que están de acuerdo con la propuesta de tener una cerveza que le ofrezca ese beneficio. (Anexo 5. Gráfico19.)

El 33% de las mujeres manifestaron estar dispuestas a pagar por la cerveza un valor que oscila 0,75 centavos a 1 dólar.

Respecto a la pregunta ¿cuál de las marcas de cerveza prefiere su publicidad?, las mujeres opinaron tanto de la cerveza como en su comunicación.

A continuación las tres primeras marcas más nombradas:

Acerca de la Cerveza **Pilsener** opinaron que al ver los comerciales hace que uno se sienta orgulloso de ser ecuatoriano e identificado, que son alegres, y que tienen mucho ingenio, mientras otros le ha impactado campañas como Chuta Aguenta, y otros que se enfoca en los Barcelonistas (equipo de futbol); respecto al producto opinaron que les agrada el sabor, su espumosis, y por su precio. Y que la han visto más por tv, en vallas es la más conocida.

Brahma, indicaron que les agrada la publicidad que ellos manejan ya que les parece entretenida, que son originales especificando que Brahma dice la realidad de los hombres, mientras otras se inclinaron hablar respecto al producto en sí, aseveraron que les gusta su sabor, su consistencia, la siente más fuerte que otras cervezas, y tienen el mejor sabor.

Cerveza Club opinaron que les gusta su publicidad ya que refleja elegancia estilo, seguridad; que en sus comerciales les da la idea del sabor, así mismo que les agrada la copa con la que la presenta la cerveza y referente al producto

opinaron que es muy deliciosa, que el color verde de la botella es llamativo y que les gusta el sabor.

2.3.3 Análisis Focus Group

Entrevista a 5 mujeres que consuman Cerveza (Formato de preguntas. Anexo 7)

- PERFIL** : Mujeres que consuma cerveza. Deben pertenecer al estrato socio económico medio típico, medio-bajo.
- MEDIO** : El lugar donde se desarrolló el Focus Group fue en una casa a puertas cerradas un fin de semana por la mañana, para evitar cualquier tipo de interrupción que pueda afectar el diálogo de las participantes.
- RECLUTAMIENTO** : Se realizó una selección aleatoria de las participantes, a través de una base de datos de mujeres. Previo a la selección se realizó un filtro para que las personas cumplan con el perfil definido anteriormente.
- MODERADOR** : Gabriela Garcés Intriago

2.3.3.1 Conclusión Focus Group

Las participantes expresaron que entre sus formas de entretenimiento es ir a discotecas, karaokes a cines, jugar bolos. Tres de las participantes indicaron sus lugares más frecuentes de entretenimiento lo cual mencionaron, ir a las discotecas seguido de karaoke y otros a los bares que quedan en las Peñas y fiestas universitarias.

Cuando se dirigen a ese tipo de lugares indicaron por mayoría salir con amigos, amigas y como segunda opción pareja. Respecto a qué otras bebidas alcohólicas consumen, expresaron que a parte de la cerveza son el tequila, coctel y vino.

Al realizar las pregunta acerca de la cantidad de alcohol que consumen, señalaron que esto varía dependiendo del lugar donde se encuentren, ya que si están fuera de casa o si están con amigos confiables tienden a beber más a diferencia que si se van a una discoteca, por lo que alegaron que ese tipo de lugares no se conoce a nadie.

Dos de las participantes enseñaron que en una reunión llegan a tomar hasta 30 vasos y por grupo 2 a 3 jabs, mientras otras en una salida a una discoteca o bar ingieren entre 3 a 4 unidades.

Otros de los lugares donde toman cerveza son: en la playa, reuniones familiares y una participante indica que toma a escondidas en su casa.

Al realizar dichas preguntas se dio a notar que gran parte de los consumidores eligieron como la marca que más consume a la cerveza Club acotando que dicha cerveza es más suave a diferencia de las otras que llenan rápido, que tiene un sabor diferente a las otras cervezas y que le llaman la atención al verla. Sólo una indico que le gustaba la Pilsener light expresó que era la mejor y más suave que las otras.

Testeo

A (Pilsener)

Indicaron que al percibir la cerveza lo que primero que se le vino a su mente es playa, relajamiento recuerdos, tiempo en la universidad. Unas indicaron que le gustaba el sabor y otras le pareció amarga.

El olor muy fuerte, otras les parecieron un poco fuertes.

B (Corona)

Tres indicaron que el olor era suave a diferencia del vaso (A) mientras las otras les pareció un olor fuerte, y el sabor, también le pareció igual.

C (Pilsener Light)

Al probar el vaso C indicaron que al tomarla era como si fuera agua, muy suave, a 2 participantes les gusto mucho, pero tanto el olor como el sabor les parecieron suaves.

D (Club)

Al tomarla les pareció muy fuerte a comparación una de ellas dijo que sabía a café, no les gustó aunque a pesar que les gusto el olor.

Al momento de preguntarles a los participantes cuales de los vasos les agrado más, la mayoría de ellas indicaron gustar el vaso C seguidas de A y B.

Pero al momento de indicarles que marcas de cervezas habían degustado, se sorprendieron que ninguna eligió la cerveza que tenían como preferida (Club Verde) puesto que ellas eligieron gustar la cerveza Pilsener light.

Al momento de mostrarles las diferentes presentaciones de las bebidas que ingirieron la presentación de la cerveza Club verde sigue siendo la preferida, ya que indicaron que la botella de Club es más “fina” y elegante que el resto de cervezas, les gusta la combinación con el dorado con los otros colores; y mencionaron que les llama mucho la atención.

Seguida de la Corona y manifestaron que se ve más elaborado por el hecho que no tiene etiqueta, porque está impresa en la misma botella y muestra más la cerveza.

Al mostrar la cerveza Redd`'s que está más ligada al nuevo producto que se tiene como proyecto, a la mayoría no les agrado puesto que su sabor era cítrico a pesar que una participante alegó que era muy dulce.

Al preguntarles sobre la cerveza para mujeres manifestaron estar dispuestas a cambiar su cerveza habitual para probar una cerveza especialmente para ellas, en general les gusto mucho la idea de una cerveza que tenga menos calorías , pero se percibió que no tanto le causa interés los grados de alcohol al momento de elegir , al preguntar si tuviera un sabor ,a la mayoría no les pareció la idea de que contenga sabores ya que quieren que conserve el mismo sabor original de la cerveza y más que todo el olor que sea suave.

Respecto a la presentación sólo les gustó el tamaño ya que es manejable para la mano de una mujer.

A momento de elegir la propuestas del logo, le gusto el logotipo azul a una participante, y a las otras les agrado el logotipo blanco con el signo del beso,

también la combinación de la botella verde alegando que le llama más la atención le hace ver más femenino más sutil. (Anexo 8 y 9)

A ninguna les gusto los nombres propuestos, alegando que no resaltaría en el mercado. Al indicarles si tenían sugerencias de nombres para la marca, llegaron a la conclusión que el nombre EVA es la indicada para una cerveza de mujeres, puesto que el nombre refleja a la mujer.

¿Cómo te gustaría que esta nueva cerveza se presente ante ustedes, hablando de su promoción, eventos etc.?

Que estén en Karaoke, en la temporada de playa, que realicen degustaciones.

¿Está satisfecha o insatisfecha con las marcas disponibles en el mercado?

Una participante mencionó que ha escuchado malas experiencias con la cerveza Brahma, que produce una resaca pésima. Mientras otra señaló que dentro del mercado si hay variedad pero no está tan satisfecha, ya que no hay innovación en el mercado, y que la publicidad se mantiene normal, no hay nada fuera de común.

Frases Relevantes:

“Corona Muestra más la botella”

“La cerveza Club me parece más fina”

“Me gustaría que tenga sabor agradable, no light pero no fuerte”

“Ya que si los hombres tienen su cerveza así también yo quisiera la mía”

2.3.4 Análisis de las Observaciones

2.3.4.1 Observación- Bares

Las mujeres que fueron observadas tenían un rango de edad entre 23 a 32 años, por lo visto las mujeres que frecuenta los bares para conversar entre amigas amigos, y más que todo en pareja. Todo depende del ambiente que tiene los locales; en el estudio indicó que por lo regular ponen tipo de música baladas y salsas como lo más frecuente.

Dos de las mujeres observadas, estaban con sus respectivas parejas ambas tuvieron igualdad en su forma de comportamiento, cariñosas, entretenidas mostraban satisfacción, al momento de pedir la orden, estas fueron realizadas por sus parejas teniendo ambas un rol de decisor puesto que sus acompañantes les indicaron qué deseaban ingerir.

Dentro del estudio unas parejas tomaron cerveza Budweiser una cada una a diferencia de la otra que tomó cerveza Club tres botellas cada uno.

Mientras tanto los otros casos fueron diferente, una de ellas estaba acompañada de 2 amigos ella tuvo el rol de influenciador – decisor, puesto que al entrar al local ella les indicó a sus acompañantes lo que deseaba tomar en este caso ella eligió una torre de Cerveza presuntamente Brahma.

Dentro del tiempo del estudio se mostró muy amena, cariñosa con sus acompañantes, ella ingirió aproximadamente 5 vasos de cerveza.

Así mismo otro caso eran amigas, ellas mismas eligieron la cerveza Club para tomar, estuvieron conversando amablemente en ciertos momentos parecían estar disgustadas en el momento del estudio, cada mujer bebió 3 botellas de la misma marca.

Al realizar la observación a los bares, se evidencia la falta de material publicitario ya que algunos casos, tenían las sillas con el logotipo, o neveras pero no iban más allá del afiche a pesar que sólo en un caso se encontró a una promotora que representaba a la Cerveza Conquer pero no hacía más que estar en la entrada del local, hablando con los dependientes.

2.3.4.2 Karaoke

Las mujeres que fueron observadas fueron un alrededor de 22 a 25 años de edad, cuando se realizó el estudio se notó que cuando frecuenta ese tipo de lugares lo hacen generalmente acompañados de grupos de amigos muy poco en pareja. Estos lugares escuchan música tipo pop, merengue, reggaetón etc.

Cuatro de las cinco observaciones estaban en grupo de amigos y una en pareja. En los grupos de amigos, las mujeres conversaban se reían y tenían un buen humor una de ellas tenían comportamiento decaído, mientras, la que estaban en parejas tuvieron comportamiento, entretenidos mostraban satisfacción, al

momento de pedir la orden, estas fueron realizadas por sus parejas y en el caso de los grupos siempre un hombre teniendo todas un rol de decisor pero no de comprador puesto que sus acompañantes pedían y algunos casos pagaban. Dentro del estudio en tu totalidad bebían cerveza Club verde mientras una Pilsener light un rango de 2 a 3 unidades por persona

Respecto al material publicitario en algunos casos, tenían las neveras Club y en otros sólo tenían iluminaria de la cerveza Budweiser pero eran de gran visibilidad.

2.3.4.3 Observación discotecas

Las mujeres observadas eran de un rango de edad entre 18-24 años 3 de 4 mujeres observadas bebió coctel, en dichas observaciones se notó la diferencias de nivel socio económico, entre ellas. Se realizó 4 observaciones las cuales 2 fueron de sector centro norte y 2 centro, respecto a las que fueron realizadas en el sector norte una de ellas consumió 2 cocteles y la otra ingirió 2 unidades de cerveza marca Club, su estado de ánimo fue positivo, entretenidas todo el tiempo estuvieron con sus amigos y amigas hablando, bailando y tomándose fotos. En ambos casos ellas mismas vieron el menú y eligieron lo que iban a beber.

En los 2 casos restantes sector centro las mujeres consumieron cada una 3 unidades aproximadamente ya que la cerveza fue consumida dentro de las torres de cerveza, marca Pilsener y la otra Brahma. El estado de ánimo de ambas mujeres entretenida, bailaron y estaban medias mareadas, estuvieron acompañadas de sus amigos y amigas que así mismo consumieron esas cantidades. En estos casos sus amigos eligieron la marca y la presentación de la cerveza.

Con relación al material publicitario en las discotecas del centro norte no había tanto material publicitario, se caracterizan por tener iluminaria, y la marca que resalta es Club verde y mientras tanto sector centro, si poseen en gran medida publicidades las cuales las que más predominan son Pilsener y Brahma.

2.4 Conclusión General investigación

Como conclusión, la investigación indicó que 9 de cada 10 mujeres de nivel socio económico medio bajo- medio típico de la ciudad de Guayaquil consumen algún tipo de bebidas alcohólicas y como principal preferencia la cerveza seguido los cocteles y vodka.

Su principal característica para ellas es el sabor que tiene una cerveza; su sabor original, y según el testeó debe ser ligera y con olor no tan fuerte, con respecto a preferencias por marcas de cervezas; en toda las investigaciones tanto la cualitativa como la cuantitativa indicaron la preferencia a la cerveza Club acotando que dicha cerveza es más suave a diferencia de las otras que llenan rápido, tiene un sabor diferente a las otras y que les llama la atención al verla.

Respecto al consumo, en las mujeres aumentan cuando están en reuniones sociales, tales como: bares, karaokes, fiestas a diferencia en las discotecas que se limitan en beber y así mismo en sus hogares.

En un fin de semana la gran mayoría de mujeres de estrato socio económico medio bajo puede consumir hasta 7 unidades y otras hasta más de 10, mientras el estrato medio típico hasta 4 unidades.

A pesar que indican ambos estratos que dependen de la ocasión y el momento suelen beber hasta 4 unidades.

Las mujeres quieren una marca de cerveza, con la que se sientan identificadas con margen de aceptación de un 89% y más del 85% está de acuerdo con la propuesta de tener una cerveza que le ofrezca menos calorías a igual de una cerveza con menos grados de alcohol.

Según observación gran mayoría de las veces las mujeres toman el papel de decisor a cerca que bebida tomar pero no de comprador puesto que sus acompañantes pedían al mesero y en algunos casos ellos mismo cancelaban las bebidas.

CAPITULO III
PLAN DE MARKETING

CAPITULO 3 (PLAN DE MARKETING)

3. Objetivos

3.1 Objetivos de ventas

- Lograr una rentabilidad del 6% primer año considerando el inicio de proyecto en el año 2013.
- Alcanzar un crecimiento del 10% para el segundo año (2015).
- Obtener un crecimiento del 15% para el 2016 y para el 2017 del 12%.

3.1.2 Objetivos de marketing

- Introducir y posicionar una nueva marca de cerveza en las mujeres de la ciudad de Guayaquil en un 10%, en el periodo de dos años plazo considerando el despegue del proyecto a partir del año 2013.
- Abarcar el 12% del mercado objetivo como introducción del producto en un plazo de un año a partir de su constitución.

3.2 Segmentación

3.2.2 Macro segmentación

El análisis de Macro Segmentación permite tomar el mercado referente desde el punto de vista del comprador de acuerdo a 3 dimensiones.

a) Las funciones o necesidades ¿Qué necesidades Satisfacer?

Necesidad de calmar la sed, una cerveza refrescante, sin pensar que esa bebida está relacionada a los hombres.

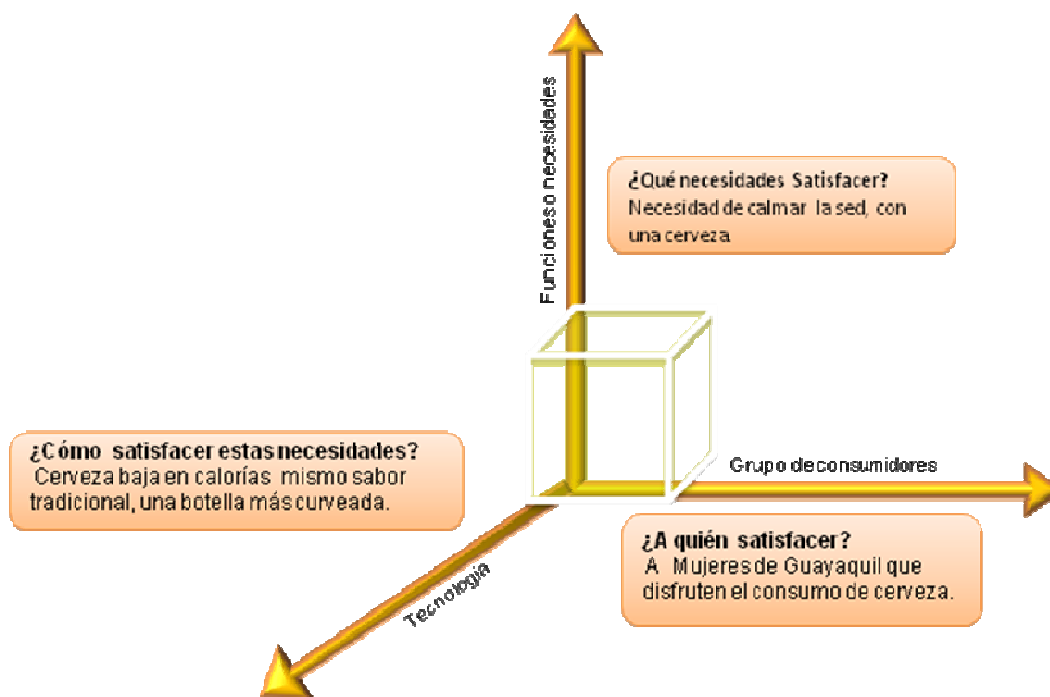
b) Grupos de compradores ¿A quién satisfacer?

A Mujeres entre 18 a 35 años de la ciudad de Guayaquil que disfruten del consumo de cerveza y en ocasiones se limitan su consumo por las calorías que esta puede llegar a tener.

c) Las tecnologías: Responde a la pregunta ¿cómo satisfacer estas necesidades?

Realizar una cerveza baja en calorías guardando el mismo sabor tradicional de ella, una botella más curvada que va acorde a la contextura de la mano de una mujer.

Figura 11 Dimensiones de la Macro segmentación



Fuente: Elaborado por la Autora

3.2.3 Micro segmentación

Para definir el mercado que se pretende dirigir el producto de esta forma tener las bases suficientes para realizar las estrategias del plan de marketing. A continuación el grupos estratégicos de compradores.

Tabla 9 Micro segmentación

Geográfica:	País: Ecuador Ciudad de Guayaquil Norte-Centro -Sur
Demográfica:	Género : Femenino Edad: 18 a 35 Estrato socio Económico: Media baja- Media Típica

Psicográfica	Profesionales o estudiantes Universitarios, trabajadores, madres de familia Mujeres que consumen cerveza acompañados de sus parejas, amigos y amigas. Mujeres que le gusta divertirse de espíritu dinámico, alegres, personas sociables.
Conductual	Mujeres que consumen cerveza que no le toma importancia de que la cerveza, está asociada sólo a los hombres, muy poco suelen beber en sus casas, pero mayormente aumenta el consumo en reuniones sociales, fiestas, bares, asimismo karaoke, contextos recreativos. Entre sus otros planes de salidas son ir al cine, a jugar bolos, fiestas universitarias. Las mujeres buscan estima y en este caso simbólico sociales como se mencionó en la investigación cualitativa a las mujeres les llaman la atención los colores verdes y dorados, ya que para ellas significa distinción. De gran importancia para ellas estar acompañados de sus amigos, amigas y pareja. Características ideales: sería una cerveza baja en calorías, que siga con su sabor, que no cause llenura, con pocos grados de alcohol.

Fuente: Elaborado por la Autora basado en la investigación de mercado.

3.2.4 Análisis Perfil Consumidor

3.2.4.1 Caja negra del consumidor

Características del comprador: mujer soltera, casada, con hijos o sin hijos. Nivel socioeconómico medio bajo, medio típico, que consume cerveza no le toma importancia de que la cerveza, está asociada sólo a los hombres.

Dentro del proceso de compra para ellas influye el factor sabor, característica más relevante para las mujeres, le gusta el sabor original de la cerveza, excepto el olor ya que alegan que es muy fuerte y prefieren uno con olor más suave, asimismo en alguna u otra manera se limitan a beber la cerveza por la cantidad de calorías que esta le ofrece. Como segundo factor la marca que sea la cerveza.

3.2.4.2 Formas de entretenimiento

Entre los lugares específicos de entretenimiento que frecuenta son las Peñas, bares de la zona, bares alrededor de las zonas universitarias, las discotecas que se encuentra en el área de la garzota.

Entre sus otros planes están salir al cine, jugar bolos, pasear con sus amigos, en el caso de las universitarias, asistir a fiestas relacionadas a su universidad ya sea fiesta con piscina, novatada o simplemente fiesta de integración.

Todo esto lo hace cuando salen acompañadas de sus amigas, amigos o pareja.

3.2.4.3 Consumo

Durante un fin de semana la gran mayoría de mujeres de estrato socio económico medio bajo puede consumir hasta 7 unidades y otras hasta más de 10 mientras el estrato medio típico hasta 4 unidades. Y dependiendo en ocasiones ambos estratos suelen beber hasta 4 unidades.

A parte indicaron que su cantidad de consumo varía, dependiendo en el lugar donde se encuentre y con quienes estén rodeados

3.2.4.4 Influencia predominante en el proceso de compra

Situaciones que puedan influir en el proceso de comprar.

Tabla 10 Influencias en el proceso de compra

Influencias en el proceso de compra	
Influencia social	Se podría encontrar una serie de influencias que se pueden dar en el proceso de compra por parte de las mujeres. Ya sean valores familiares, como la responsabilidad y comprensión. Por otro lado que se otorga a las bebidas alcohólicas, en concreto a la cerveza como un valor nutritivo e incluso protector de la salud.
Influencia cultural	Clase social media- baja media típica que les gusta la vida nocturna siempre está en busca de entretenimiento, ésta sea de cualquier etnia. Persona que influirá en la decisión de compra
Influencia personal consumidor	La influencia es el tipo de información que el target recibirá por parte de nuestra campaña. De igual manera la comunicación boca a boca por parte de consumidores. Ésta puede ser positiva así como negativa. Teniendo en cuenta que la negativa tiende a ser más poderosa que la positiva.
Influencia psicológicas	Depende de la estrategia que se implante para relacionar estrechamente, ya sea este observacional y experiencia. Motivación: de pasarla bien con sus grupo y relajarse. Su Percepción : una cerveza hecha para ellas, que no se debe preocupar del grado de alcohol o las calorías que contenga

Fuente: Elaborado por la Autora

3.2.4.5 Motivación Según Maslow

En cuanto a las necesidades de Maslow (Pérez López, 2002) indica el estudio que se basó en el comportamiento que mueve a una persona actuar en forma positiva o humanística. Su estudio se basa en identificar dichos aspectos creando motivaciones surgidas de sus necesidades.

Figura 12 Motivación según Maslow consumo de cerveza por parte de las mujeres



Fuente: Elaborado por la Autora basado en el estudio del comportamiento del consumidor

De acuerdo a las necesidades que describe Maslow la necesidad fisiológica es de sed, el deseo de beber cerveza, y el motivo de elección del producto se puede considerar que está dentro de las necesidades sociales ya que las mujeres anhela ese sentir de pertenencia y amistad dentro de un grupo de amigas, y de otra forma su necesidad de estima. Lograr tener un auto reconocimiento por consumir esta nueva cerveza para ellas.

Figura 13 Proceso motivacional



Fuente: Elaborado por la Autora basado a la pirámide motivacional de Maslow

Este proceso motivacional está basado en las necesidades del Maslow, demuestra lo que se quiere lograr por parte de las mujeres, su proceso de decisión, basado a sus emociones.

3.2.4.6 Grupos e influencia: Marca – Producto

Figura 14 Grupos e influencia: Marca – Producto



Fuente: Elaborado por la Autora

El mercado cervecero es muy competitivo y variado. La investigación indicó que las mujeres escogen la cerveza por características ya sea el sabor que tiene o marca.

El producto en sí es débil, puesto que es de consumo masivo, mientras tanto en el mercado se maneja marcas de renombre con un sólido posicionamiento a lo largo del tiempo.

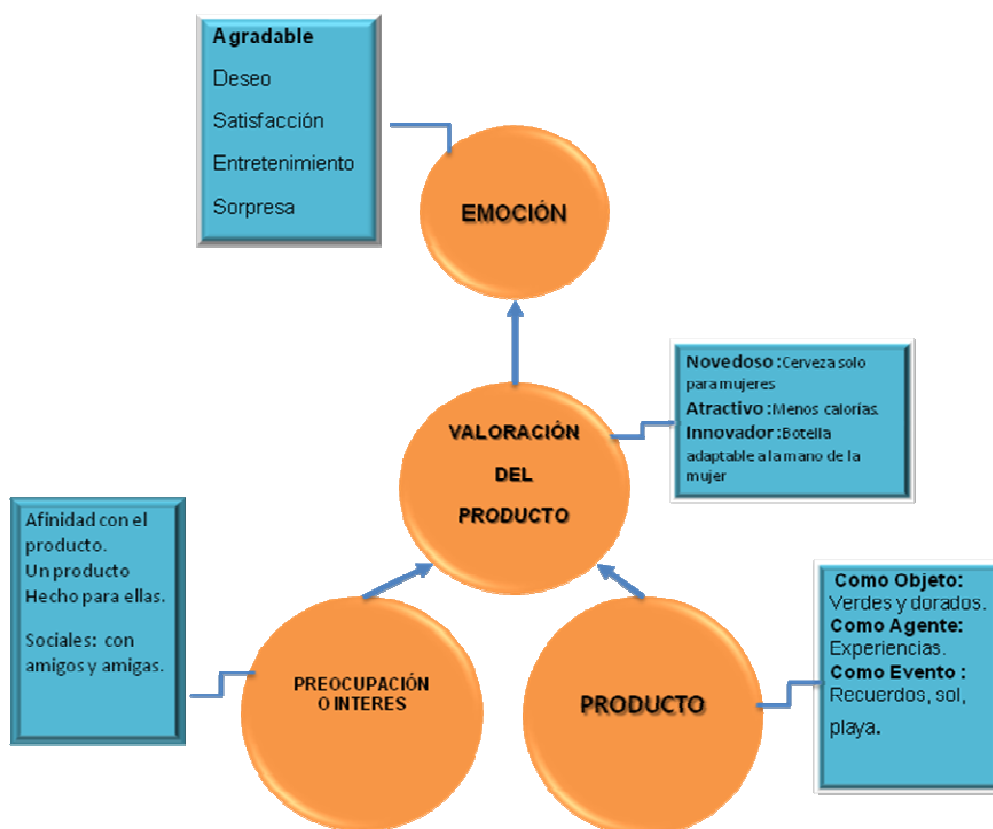
3.2.4.7 Modelo de Desmet

El interés que generará el producto a las mujeres, se pretende sea afinidad, puesto que se presentará como la cerveza que estaban esperando, una cerveza para ellas, añadiéndole la valoración del producto, que posee menos calorías, la botella hecha a la medida de la mujer entre otras. Como producto, características

de gran importancia para las mujeres, y las experiencias vividas con productos similares.

- Productos como objetos: colores acompañados de verdes y dorados ya que para ellas les da estilo.
- Productos como agentes: como indicaron en el Focus Group tiene conocimiento que una marca de cerveza les produce resaca al siguiente día después de beberla, de igual manera indicaron que no existe variedad, respecto a forma, sabores, con las marcas que se posee actualmente en el mercado y que no se ha visto innovación respecto a logotipo, botellas nada que les cause impacto.
- Producto como evento: según indica el Focus Group a las mujeres al percibir el olor de una cerveza lo relacionan con sol, playa, recuerdos, fiestas universitarias.

Figura 15 Modelo según Desmet



Fuente: Elaborado por la Autora basado al comportamiento del consumidor

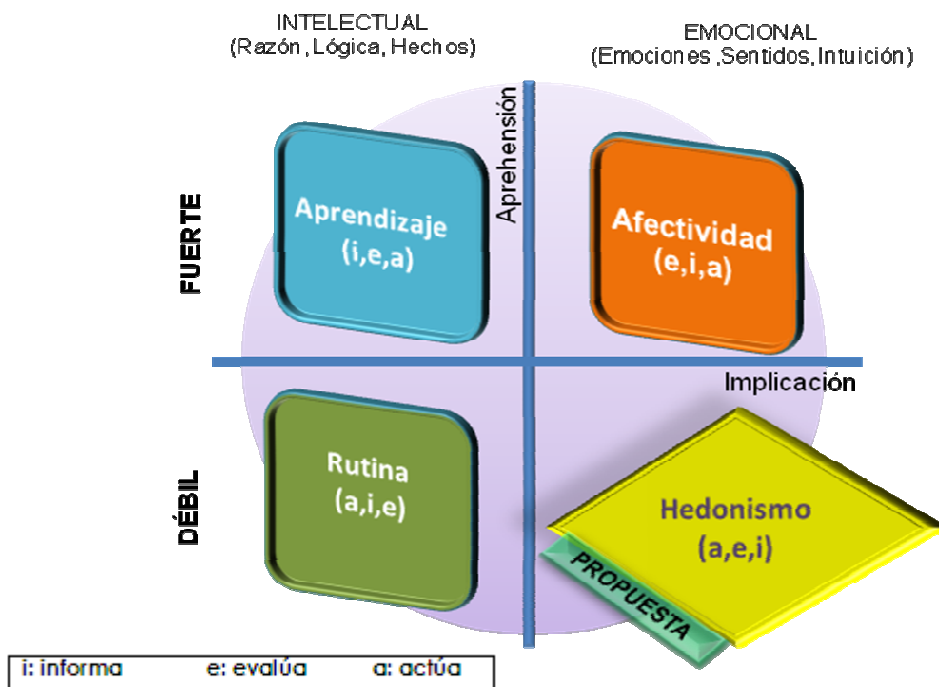
3.2.4.8 Matriz FCB - Foote, Cone y Belding

El Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding sitúa el comportamiento del consumidor en función de dos variables, el **grado de implicación** que puede ser fuerte o débil y el **modo de aprehensión** que puede ser intelectual o emocional.

El análisis de los resultados de las encuestas, se puede señalar que el grado de implicación que reflejan los consumidores hacia este tipo de producto es débil, ya que en la investigación el 89% de las mujeres encuestadas indicaron que estarían dispuestas a tener una cerveza especialmente para ellas. Y Con respecto al nivel de aprehensión se puede concluir que los consumidores más que la razón se dejan llevar por sus emociones y sentidos dado que lo importante es satisfacer la necesidad de beber una cerveza.

La estrategia de negocio la cual pretende dirigir Ambev y aplicar sus estrategias para llegar a la compra efectiva del producto por parte de las mujeres, es ir con una figura de hedonismo ya que Ambev tiene como propósito la búsqueda de satisfacer el placer de las mujeres con el producto y a la vez cumplir con sus objetivos.

Figura 16 Matriz FCB - Foote, Cone y Belding



Fuente: Elaborado por la Autora basado al comportamiento del consumidor

La propuesta de valor pretende dirigir sus estrategias a un nivel emocional donde las mujeres se involucren emocionalmente con el producto, llegar que el

consumidor lleve a cabo el acto de comprar el producto, luego lo evalúa y por último se informa de la empresa que lo elabora.

3.3 Posicionamiento

3.3.2 Posicionamiento Técnico

Una vez definido el segmento objetivo al cual se dirigirá el producto, el posicionamiento técnico se basará específicamente en la composición del desarrollo de una nueva cerveza hecha especialmente para las mujeres. Este proporcionará la ventaja diferencial sobre sus competidores al generar una cerveza para mujeres teniendo el mismo sabor de la cerveza tradicional y menos calorías.

3.3.3 Posicionamiento Publicitario

"Llego la cerveza sólo para mujeres, sólo para ti" slogan: sin remordimientos

3.3.4 Cubo estratégico

Producto

El producto que se pretende realizar consiste en una Cerveza respaldada por Ambev Ecuador, esta bebida de moderación tendrá características como: menos grados de alcohol, asimismo en calorías, cerveza tipo lager, estilo Pilsen light un amargor suave. Una cerveza dirigida a las mujeres, teniendo en cuenta que por lo regular las mujeres se limitan a beber, por la cantidad de calorías que una cerveza puede tener de igual manera su grado al alcohol.

La característica del producto será la aplicación de colores que cause interés por parte del target como el blanco, rojo, negro, dorado que van ligado a sus gustos.

Mercado

El mercado al cual va dirigido el producto son mujeres entre 18 a 35 años de edad de la ciudad de Guayaquil Nivel socioeconómico medio bajo, medio típico. Estudiantes Universitarios, trabajadores, madres de familia. Mujeres que consumen cerveza que no le toma importancia de que la cerveza, está asociada sólo a los hombres.

Analizando el mercado se enfocará a las mujeres que le gusta divertirse y que acostumbran salir a divertirse de noche y en contextos recreativos. Entre sus otros planes de salidas son ir al cine, a jugar bolos, fiestas universitarias.asi mismo con amigos, familiares y parejas.

Se busca satisfacer a un mercado exigente el cual se dividirá en 3 partes ya que los estilos de entretenimiento de las mujeres varían de acuerdo a la edad. Mercado de adolescentes a partir de los 18 años; mujeres jóvenes y mujeres adultas.

En este caso además de dividir por edades se busca también satisfacer necesidades para cada etapa de la mujer.

En el proceso de compra influye el factor sabor, característica más relevante, les gusta el sabor original de la cerveza pero la prefieren que el olor sea suave, asimismo en alguna u otra manera se limitan a beber la cerveza por la cantidad de calorías que esta le ofrece, seguido por la marca pero no sobre las características a consistencia y lugar de compra.

Respecto a percepción es el proceso el cual el individuo selecciona, evalúa e interpreta los estímulos lo que forma una imagen significativa para ella, ya que están guiadas por las necesidades, según la pirámide de las necesidades de Maslow (figura .12), las mujeres buscan estima y en este caso simbólico sociales como se mencionó en la investigación cualitativa, a las mujeres les llaman la atención los colores verdes y dorados ya que para ellas significa distinción, y es de gran importancia el estar acompañados de sus amigos y amigas.

Tecnología

El producto se relacionará con la feminidad, despertando así estímulos agradables y de satisfacción, la imagen que quiere presentar va acorde con los colores del logo y envase.

Se enfocará en sus intereses y sus formas de vida además con las características propias del diseño del producto. Características ideales sería una cerveza baja en calorías, que siga con su sabor, que no cause llenura, con pocos grados de alcohol.

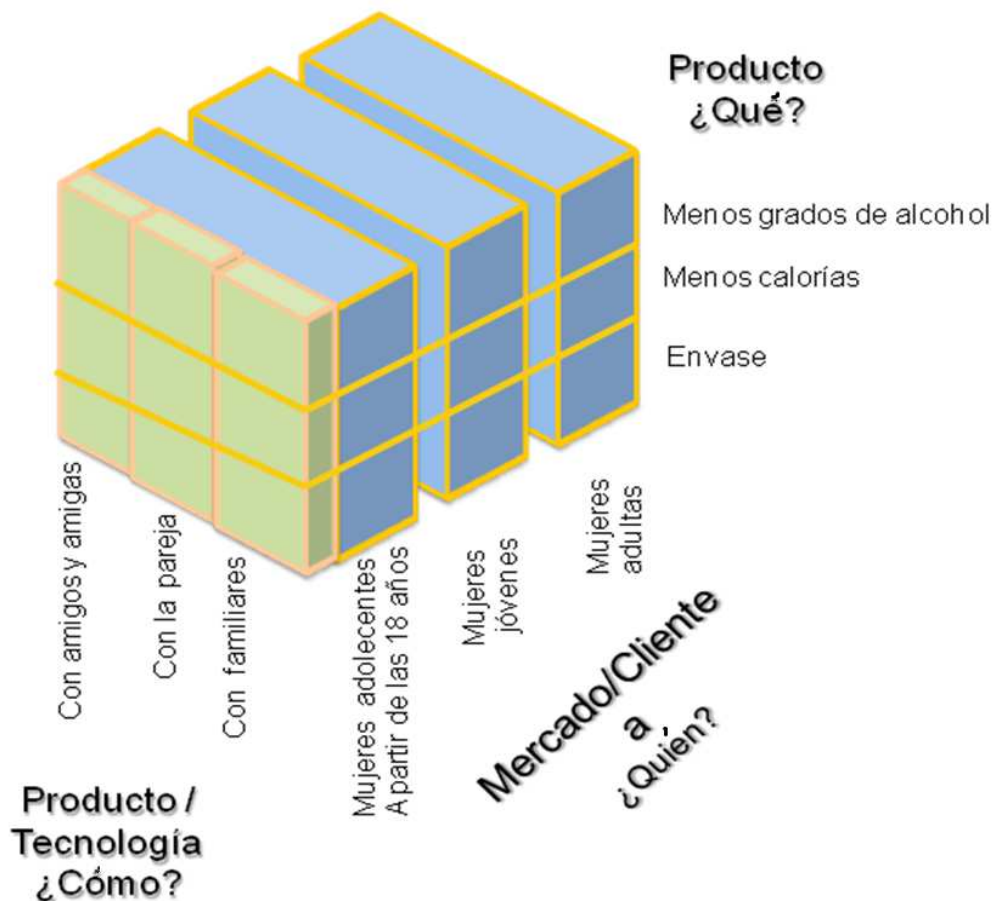
Niveles de producto.

- Atributo básico
Bebida alcohólica

- Atributo valorado
Cerveza para mujeres
- Atributo diferencial
Cerveza menos calorías, menos grados de alcohol.

Esta Cerveza resaltará estos factores para así atraer al mercado objetivo. El diseño, los colores de la etiqueta, hace que la botella destaque entre otras y así sea la elegida a la hora de consumir. Si a eso se le añade el sabor que también gusta por parte de ellas. De la misma forma dirigir las estrategias al emotional branding para realzar la personalidad de la marca a través de emociones que se pretenden manejar con la personificación del producto.

Figura 17 Cubo estratégico



Fuente: Elaborado por la Autora basado al Producto – Mercado

3.4 Análisis de competencia

3.4.2 Análisis EFE – EFI

3.4.2.1 Matriz de Evaluación de Factores internos – EFI

Esta Matriz sirve para evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del negocio y asimismo ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La calificación se la da en la respectiva escala.

Debilidad mayor (calificación = 1)

Debilidad menor (calificación = 2)

Fuerza menor (calificación =3)

Fuerza mayor (calificación = 4)

Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores internos – EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<u>Fortalezas</u>			
Moderna tecnología de elaboración.	0,1	4	0,4
Disponibilidad de inversión.	0,1	3	0,3
Personal idóneo dentro de su equipo de trabajadores la misma que se preocupa por la preparación, capacitación de ellos.	0,1	3	0,3
La mayor plataforma de producción y comercialización de cervezas del mundo.	0,05	3	0,15
Importante conocimiento de la industria y del proceso productivo, constituyendo una importante curva de aprendizaje.	0,12	3	0,36
Alianzas estratégicas con empresas alemanas para garantizar la calidad de los productos, de acuerdo a los estándares internacionales.	0,1	3	0,3
<u>Debilidades</u>			
Poca participación de mercado a diferencia de la competencia.	0,1	1	0,1
Personas prefieran adquirir producto de la competencia y el producto de la empresa.	0,1	1	0,1
Falta de variedad en las marcas de las marcas que se maneja.	0,15	2	0,3
No posee una Página Web Actualizada.	0,08	1	0,08
Total	<u>1</u>		<u>2,39</u>

Fuente: Elaborado por la Autora basado a las Fortalezas y Debilidades empresa Ambev

Una vez analizada los factores, la matriz dio como resultado una calificación de 2.39 que está por debajo de los 3, la cual indica una posición de debilidad menor entre sus fortalezas y debilidades.

3.4.2.2 Matriz Evaluación de Factores Externos - EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) la cual permite evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, tecnológica y competitiva. Es decir que mide la capacidad en el mercado.

La calificación se la da en la respectiva escala.

4 =excelente 3 = arriba del promedio 2 =nivel promedio 1 = Deficiente

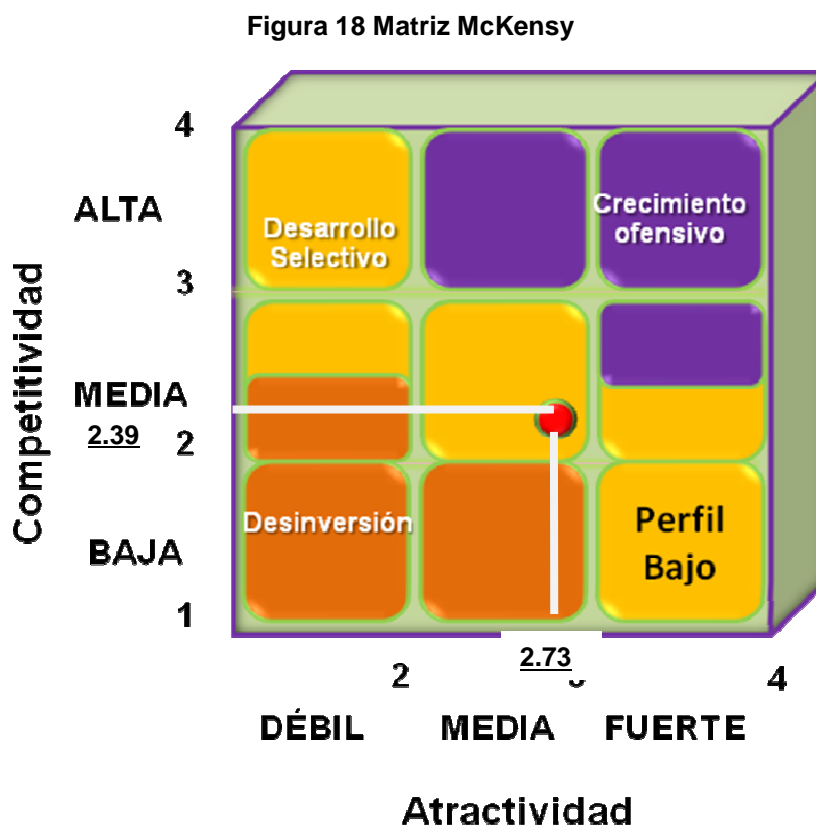
Tabla 12 Matriz Evaluación de Factores Externos - EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
Oportunidades			
El mercado tiene una aceptación de la cerveza como una bebida refrescante.	0.12	4	0.48
Mercado en constante búsqueda de productos nuevos que consumir.	0.15	4	0.6
Posibilidad de acceder a otros estratos socioeconómicos.	0.08	4	0.32
Bajos niveles de consumo per cápita 36.6 litros anuales	0.08	4	0.32
Amenazas			
Reacción de las marcas competidoras.	0.14	2	0.28
Hoy en día el mercado es exigente y está en busca de innovaciones en cuanto a los productos que se comercializan.	0.1	2	0.2
Ingreso al mercado de productos importados.	0.08	2	0.16
Reacción de productos sustitutos.	0.12	2	0.24
Crisis política o económica del país.	0.08	1	0.08
Aumento de precios en los insumos.	0.05	1	0.05
<u>Total</u>	<u>1</u>		<u>2.73</u>

Fuente: Elaborado por la Autora basado a las Oportunidades y Amenazas del mercado- empresa Ambev

La Matriz EFE, nos indica una calificación de 2.73 lo que indica en otras palabras, que las oportunidades que tiene la empresa están siendo aprovechadas en un nivel medio del promedio, y evitando eliminar sus amenazas.

3.4.3 Matriz McKensy



Fuente: Elaborado por la Autora basado a los resultados obtenidos de las matrices EFE – EFI

La matriz Mckensy refleja la necesidad de trabajar en función al tipo de acciones y estratégicas para captar mayor participación, entrando al mercado con un perfil bajo para no competir directamente con la competencia Cervecería Nacional. Como muestra la matriz, la empresa tiene una competitividad media, pero en el grado de oportunidades muestra cierta representatividad en lo atractivo que se convierte el mercado.

3.5 Estrategias

3.5.2 Básicas de desarrollo

Figura 19 Matriz de estrategia básica según Porter



Fuente: Elaborado por la autora según estrategia a seguir.

Las estrategia de desarrollo que se va a utilizar es la de concentración o enfoque puesto que va dirigido a un segmento específico es lo que le da una ventaja competitiva, esta estrategia ayudaría a la empresa a centrar todas sus acciones, ya que su segmento de mercado está en las mujeres que consuma bebidas alcohólicas, en especial cerveza.

3.5.3 Globales de Marketing

Estrategia de Especialista o nicho de mercado puesto que el mercado femenino no ha sido atractivo ni apreciado por la competencia, ya sea por percepciones de que la cerveza sólo consumen los hombres y esto ha hecho que dirijan sus estrategias y publicidades hacia este segmento.

3.5.4 Estrategias de Crecimiento

Intensivo Diversificación

Ambev empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza tiene actualmente dentro de su portafolio dos marcas: Brahma y Budweiser.

Como objetivo tiene la estrategia de diversificación, el desarrollo de un nuevo mercado, con un nuevo producto; con el fin de tener un segmento no explotado por la competencia. Una Cerveza nueva que se enfocará en el segmento de las mujeres que a pesar que consumen cerveza, no se les ha dado relevancia.

Figura 20 Matriz ANSOF (Crecimiento)



Fuente: Elaborado por la autora.

3.5.5 Estrategia De marca

Figura 21 Matriz estratégica para el manejo de marcas.

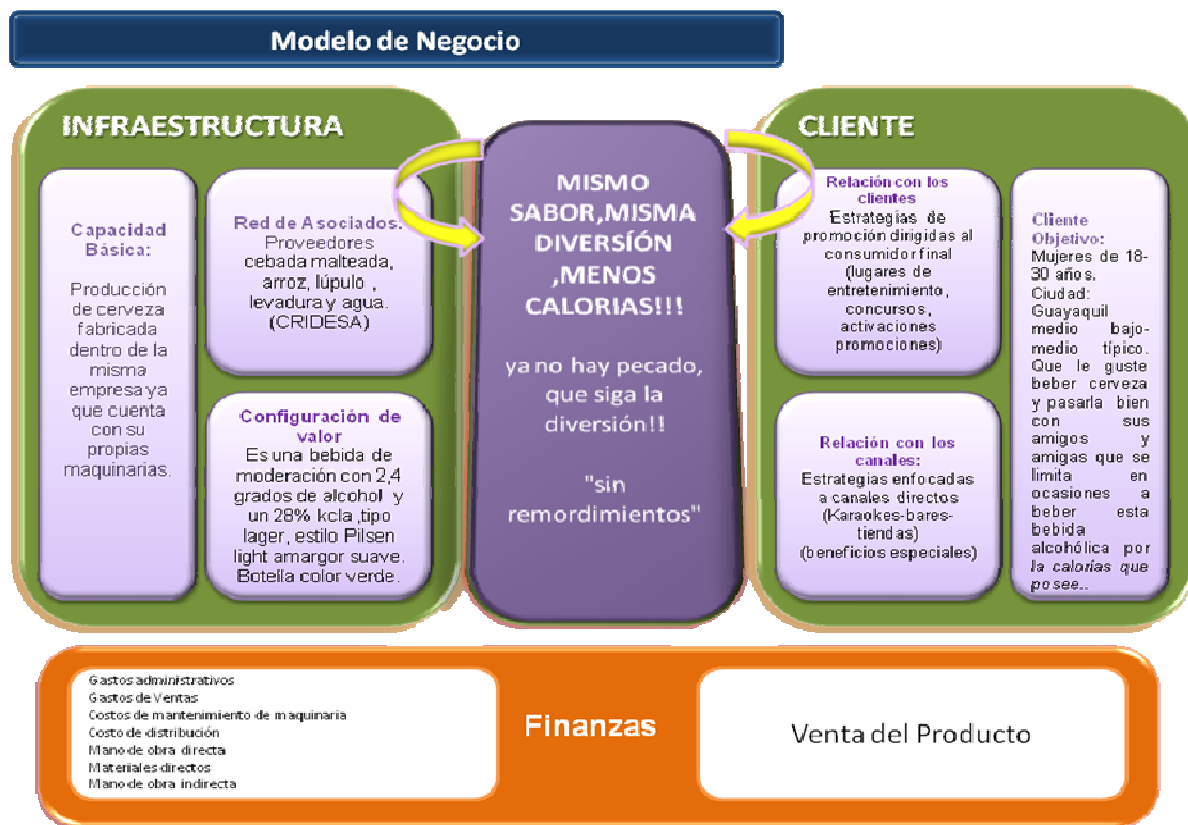


Fuente: Elaborado por la autora.

Ya que Ambev en la búsqueda de satisfacer la necesidad de consumo de cerveza del mercado, vio como oportunidad al segmento de mujeres; y a pesar que ellas lo consumen nunca se les ha tomado en consideración al momento de enfocar sus estrategias en la misma empresa, como su competencia, bajo esta empresa se realizará una nueva marca, la cual acompañará al portafolio de marcas que actualmente tiene AmBev en el mercado.

3.5.6 Modelo de negocio

Figura 22 Modelo de Negocio



Fuente: Elaborado por la autora.

Ambev propietaria de fábrica para la realización de cerveza especializada en esta rama vio oportunidad de abrirse a nuevos mercados en el sector cervecero al realizar una cerveza para mujeres ya que a lo largo del tiempo en el Ecuador no se les ha tenido relevancia a este género respecto al consumo de esta bebida alcohólica.

El target son las mujeres de la ciudad de Guayaquil de 18 a 35 años que consumen cerveza que no le toma importancia de que la cerveza, está asociada sólo a los hombres; muy poco suelen beber en sus casas, pero mayormente aumenta el consumo en reuniones sociales, fiestas, bares asimismo karaokes y contextos recreativos. Las estrategias se enfocarán al segmento donde se dará a conocer esta cerveza (hecha justo para ellas, teniendo el mismo sabor pero

con menos calorías), seguida de los puntos de ventas estos pueden ser, bares karaokes, ya que son de gran acogida del target.

Proponiendo a su target una cerveza sin ataduras, sin remordimiento, una cerveza con el mismo sabor, menos calorías.

3.6 Plan de Acción

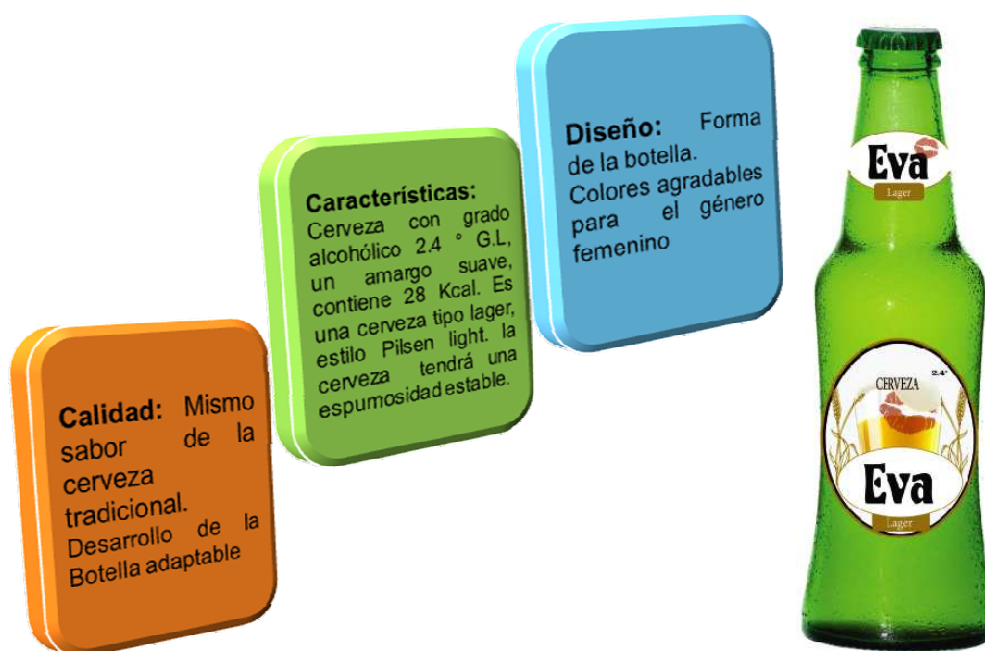
3.6.2 Producto

AmBev empresa dedicada a la producción de cerveza, es una de las compañías que integra la mayor plataforma de producción y comercialización de cervezas del mundo y, posee una larga curva de aprendizaje, cuenta con personal altamente calificado para los procesos de elaboración de sus productos.

Respecto a la calidad, los proveedores abastecen a la compañía con materia prima. Pasa por estrictos controles de calidad y sus servicios; de igual manera todos los productos que llegan a la bodega pasan por un control antes del proceso desde el descargue hasta su ubicación final. Lo que muestra el producto final para el consumidor.

3.6.2.1 Atributos

Figura 23 Atributos del Producto



Fuente: Elaborado por la autora según características de la Cerveza Eva.

3.6.2.2 Marca

3.6.2.2.1 Gestión Valor de Marca

Para generar el valor de marca en el target y una vez realizado la investigación y saber su comportamiento y apreciaciones, se empezará por definir el valor de la marca que desde la perspectiva del consumidor se quiere lograr.

Con el fin de generar un valor positivo a la marca influido por el vínculo emocional se pretende trabajar para generar una barrera de entrada al posible ingreso de competidores al mercado.

Según Temporal & Lee, (2003) indica que “el valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra. En ello radica uno de los secretos de su éxito”. Esto nos hace ir más allá del empaque, y crear emoción por parte del target, generando conexión marca – consumidor, influenciada por la emoción que se creará con el producto.

Figura 24 Gestión de Marca Cerveza Eva



Fuente: Elaborado por la autora según estrategias, ejes de tensión y beneficios que se le dará a la marca.

3.6.2.2.2 Estrategia de Marca

Calidad Percibida

Representa la opinión que el consumidor tiene acerca del producto ya sea calidad, envase y marca, a partir de una imagen de calidad que se desarrollará. Se realizarán estrategias para desarrollar publicidades donde se muestre las características y beneficios como una cerveza con menos calorías y de manera

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

que se perciba como un producto de calidad y lograr que se identifique con él, una cerveza para mujeres y a su vez genere seguridad y confianza en su consumo.

Lealtad a la Marca

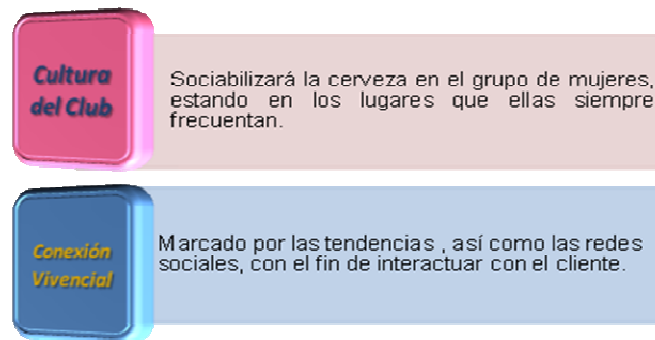
Hacer que las mujeres se sientan satisfechas al tener un producto al cual se identifique, que cumpla con sus expectativas, que vuelvan a comprarlo y que se hable bien de la marca.

3.6.2.2.3 Ejes de Tensión de la Marca

Ejes de tensión

Se trabajará bajo los siguientes ejes:

Figura 25 Ejes de Tensión



Fuente: Elaborado por la autora según ejes de tensión que se le dará a la marca.

3.6.2.2.4 Personalidad de la Marca

La Cerveza transmitirá una personalidad: descomplicada, sin remordimientos, atrevida, arriesgada, relajada. El concepto: “llegó la cerveza que esperaban. Su cerveza”; donde destacará la identidad de la mujer , la estudiante, la amiga, la madre además donde se comunique que es una cerveza que se preocupa por ellas al poseer menos calorías pero guardando el mismo sabor de la cerveza.

3.6.2.2.5 Atributos de la marca

Propuesta

- Atributo básico
Bebida alcohólica

- Atributo valorado
Menos calorías, menos grados del alcohol, diseño único y atractivo.
- Atributo diferencial

La Cerveza transmitirá una personalidad: descomplicada, sin remordimientos, atrevida, arriesgada, relajada. El concepto: “llegó la cerveza que esperaban, su cerveza”; donde destacará la identidad de la mujer, la estudiante, la amiga, la madre además donde se comunique que es una cerveza que se preocupa por ellas al poseer menos calorías pero guardando el mismo sabor de la cerveza

3.6.2.2.6 Descripción de la Marca

3.6.2.2.7 Diseño del logotipo

Figura 26 Diseño logotipo



Fuente: Elaborado por la autora

Tipografía, Logo

El tipo de letra a utilizar es kingthings-organica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

3.6.2.2.8 Teoría del Color

Su etiqueta muestra contrastes de colores como letras negras fondo blanco con curvas doradas: colores blancos, negro, y rojo.

Figura 27 Teoría de Color del producto.



Fuente: Elaborado por la autora

3.6.2.2.9 Empaque

Botella individual

Envases retornables color verde, envase de 330 cm³; Envase retornable.

Figura 28 Presentación individual (Botella)



Fuente: Elaborado por la autora.

Figura 29 Presentación Six Pack



Fuente: Elaborado por la autora.

3.6.2.2.10 Tapa

Figura 30 Tapa



Fuente: Elaborado por la autora.

3.6.2.2.11 Etiqueta

Figura 31 Etiqueta

Collarín



Parte frontal

Características Etiqueta: Parte frontal
Los colores basados en la idea de la identidad de la marca, grados de alcohol.

Parte trasera

Características Etiqueta: Parte Trasera
Se detalla la información de la empresa, los principales elementos del producto, así mismo aviso legal

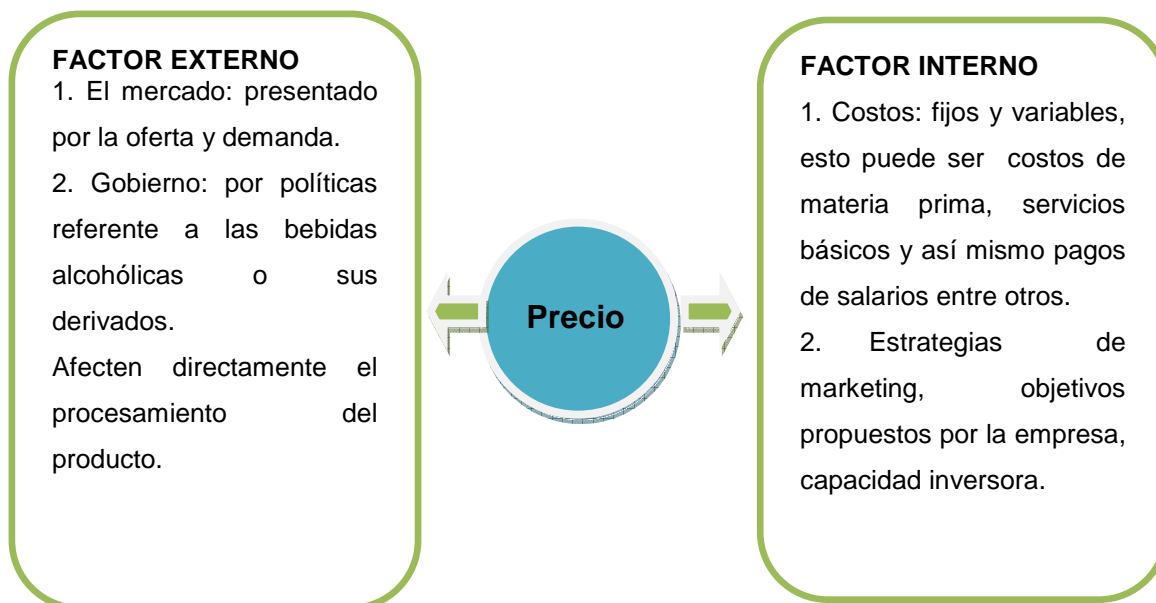
Fuente: Elaborado por la autora.

3.6.3 Precio

3.6.3.1 Factores que afectan al precio

En cuanto al factor precio puede ser dado en base a factores internos y externos que de manera directa influyan sobre cuál debe ser el valor. Con base al proyecto los factores intermediarios son:

Figura 32 Precio



Fuente: Elaborado por la autora.

3.6.3.2 Tablero de Precios

La cerveza tiene un nivel de precio fijado específicamente para las personas de un nivel socio económico que va desde el medio bajo hasta el medio típico.

Tabla 13 Tablero de Precios de la competencia

CERVEZAS	Precio de Distribuidor		Punto de Venta		P.V.P.	
	300 - 330	355 - 600	300 - 330	355 - 600	300 - 330	355 - 600
Conquer	0,42	0,49	0,54	0,63	0,60	0,70
Pilsener	0,49	0,56	0,63	0,72	0,70	0,80
Club	0,56	0,63	0,72	0,81	0,80	0,90
Pilsener Light	0,455	0,56	0,585	0,72	0,65	0,80
Brahma	0,56	0,42	0,72	0,54	0,80	0,60

Fuente: Elaborado por la autora según precios que se manejan en Guayaquil.

3.6.3.3 Estrategia de colocación de Precio

El precio es el factor de la mezcla de marketing que genera ingresos, los otros producen costos.

Ambev debe fijar el precio para la botella Cerveza Eva tanto para los distribuidores como consumidor final. Según las estrategias precio- calidad, se fijará el precio de Eva según la estrategia valor medio, ya que tendrá un precio intermedio, también tomando las sugerencias por parte del muestreo realizado y calidad intermedia a comparación de la competencia.

Figura 33 Estrategia de Precio



Fuente: Elaborado por la autora basado.

La Cerveza Eva tendrá un nivel de precio fijado bajo la estrategia de Valor Medio y así mismo ha tomado en consideración el resultado arrojado por el muestreo, que indicó un precio ideal que va entre los 0,75 centavos a 1 dólar.

3.6.3.4 Fijación de Precios

Tabla 14 Fijación de Precio - Porcentaje de Ganancia.

CERVEZAS	Precio de Distribuidor		Punto de Venta		P.V.P.
cm3	300 - 330	Porcentaje de Ganancia	300 - 330	Porcentaje de Ganancia	300 - 330
Conquer	0,42	29%	0,54	11%	0,6
Pilsener	0,49	29%	0,63	11%	0,70
Club	0,56	29%	0,72	11%	0,80
Pilsener Light	0,455	29%	0,59	11%	0,65
Brahma	0,56	29%	0,72	11%	0,80
Eva	0,52	29%	0,67	11%	0,745

Fuente: Elaborado por la autora, basada a los precios y porcentajes de ganancia que se maneja los intermediarios, ya sea con los productos de la empresa como el de la competencia.

El cuadro se detalla los precios con los cuales se maneja el mercado de cervezas nacionales y los porcentajes de ganancia entre los intermediarios en cada una de ellas, respecto al precio estará ubicado en un valor medio entre Cerveza Pilsener y Club.

Dando como precio a 0,75 centavos.

Botella No retornable

330cc

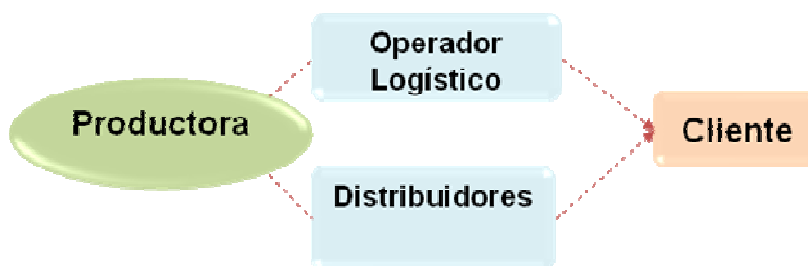
\$0,75

3.6.4 Plaza

3.6.4.1 Explicación de la cadena de distribución

En cuanto a los puntos de distribución, AmBev posee centros de distribución en Guayaquil, Quito y Manta, que son puntos estratégicos para cubrir el país, además realizó una alianza con distribuidores que atienden las áreas donde AmBev no llega directamente. Diseñó una entrega asociada con Ransa, mediante la cual los funcionarios de AmBev hacen la venta y Ransa entrega el producto en el punto de venta. Su canal de distribución es diferente a la competencia.

Figura 34 Cadena de Distribución



Fuente: Elaborado por la autora, basado a la cadena de distribución Ambev.

El distribuidor se encarga de llevar el producto al punto de origen (tiendas de barrio, bares, discotecas, etc.) encargándose del reparto oficial donde Ambev entrega al cliente el producto verificando tipo y cantidad entregada según pedido, una vez realizada la distribución el producto se encontrará en el punto de venta más cercano donde el consumidor final tendrá la opción de elegir su cerveza preferida.

3.6.4.2 Definición del Canal

3.6.4.2.1 Diseño del Canal

Figura 35 Diseño del Canal



Fuente: Elaborado por la autora, basado en diseño del canal elegido.

3.6.4.2.2 Selección del canal

Se conservará el mismo canal de distribución que utiliza Ambev para todas sus marcas, ya que tiene una buena cobertura en la ciudad de Guayaquil donde se realizará la introducción de la cerveza. En cuanto al desarrollo del producto dentro del punto de venta, la estrategia de AmBev para llegar al porcentaje que apunta tener en posicionamiento, optará por estar en los canales de distribución directos.

Es por ello que manejará sus estrategias en supermercados, tiendas, pero con más énfasis en bares, karaokes, fiestas universitarias, ya que son las más frecuentadas por el target.

3.6.5 Promoción

3.6.5.1 Publicidad

3.6.5.1.1 Concepto Publicitario

Características Principales: Menos calorías, menos grados de alcohol.

Promesa: brindar una experiencia a través de destacar la identidad de la mujer y preocuparse por ellas, al poseer menos calorías.

Razón promesa: es una cerveza especialmente para las mujeres, se va

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

generar el sentimiento que no tendrán remordimiento a tomarse una cerveza por las calorías que contiene.

Soporte: Modelo estilizado de la botella, materia prima de calidad

Tono: emotivo- simbolista, puesto que el target al cual se está dirigiendo, son influenciados por la parte emotiva pero a la vez le gusta resaltarse dentro de un grupo.

Figura 36 Afiche



Fuente: Elaborado por la autora.

Figura 37 Valla



Fuente: Elaborado por la autora.

Figura 38 Afiche precio



Fuente: Elaborado por la autora.

Televisión: se transmitirá en horario AAA, por la ley de no pasar comerciales de bebidas alcohólicas en horarios A y AA, (Anexo11)

Los canales en los cuales se difundirán los comerciales serán todos los de señal abierta, y en cable tendremos canales como MTV que va dirigido al target.

Radio: Las cuñas radiales serán aproximadamente de cinco diarias a siete diarias, dependiendo de los meses, estas serán en emisoras dirigidas a público joven. (Anexo 12)

Las piezas gráficas tendrán presencia en los diarios: El Universo (sección vida y estilo) y en revistas los fines de semana.

Afiches: Se instalarán afiches en todos los puntos de venta.

3.6.5.2 Manejo de la publicidad - Selección de los medios de comunicación.

Tomando en consideración el perfil del target y el concepto publicitario, se lo realizará en medios de comunicación con difusión masiva.

Manejo de Publicidad

Cobertura: Guayaquil

Intensiva: ya que el target son las mujeres y la publicidad se enfocará a medios donde se encuentra el mercado objetivo.

Para la introducción del nuevo producto se lo ejecutará a partir del año 2013, mes febrero y de ahí tendrá una duración de 3 meses, la publicidad será **continua** durante ese periodo, con el objetivo de estar presente y así generar conocimiento por parte del target.

Una vez pasados los 3 meses se optará por una comunicación de **intermitencia** ya que se detendrá en comunicar en unos medios, y se reanudará en otros y de esta forma, no se dejará de comunicar, llegando en una manera **diversificada** a todos los medios.

3.6.5.3 Estrategia de medios

El objetivo es colorar el mensaje frente a la audiencia, utilizando los medios apropiados para ello.

En la promoción publicitaria se aplicará estrategias tanto PUSH y PULL, es decir para el consumidor final como para el canal detallista, para así lograr apalancar el desarrollo del nuevo producto.

3.6.5.3.1 Estrategia PUSH

Figura 39 Estrategia PUSH



Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 15 Estrategias al intermediario

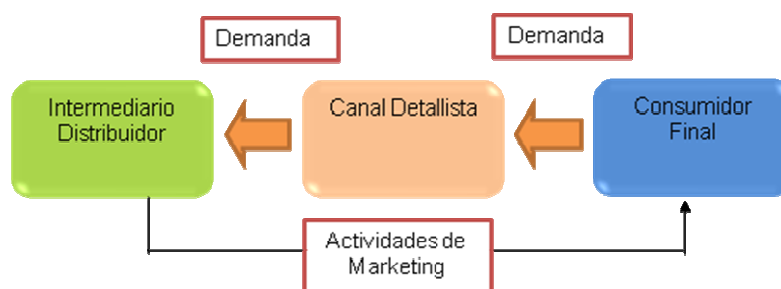
¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?
	<p>Para los locales de entretenimiento como karaokes, Bares, se llegará a un acuerdo con los intermediarios para brindarles a sus clientes una intervención con los modelos de EVA, donde interactuarán con las mujeres, harán subir el ambiente al establecimiento. Se realizará pequeños concursos en el caso de los karaokes un concurso que mujer tiene mayor puntaje en el karaoke, y bares realización de concursos, donde se regalarán material P.O.P. a cada una de las concursantes.</p>	<p>Se lo realizará en el transcurso del año, con lo que respecta a la etapa de lanzamiento en los meses de febrero, marzo y abril, se realizará 36 visitas y en los meses de Julio, diciembre y en febrero estarán en los diferentes balnearios de la provincia, puesto que la gran mayoría de los guayaquileños se desplazan allá.</p>
	<p>Se entregará de forma gratuita 1 espejo para el baño de mujeres, donde contendrá el logo de la marca.</p>	<p>Esto se lo realizará al comienzo del desarrollo de la campaña de introducción Y de ahí al mes de Octubre del 2013 pasando al mes de febrero del 2014.</p>
	<p>Se regalará al punto de venta blusas con la marca de Eva.</p>	<p>Se lo efectuará en la etapa de lanzamiento en los meses febrero, marzo y abril y de ahí a partir del mes de julio.</p>
	<p>Se les entregará neveras con el material promocional ya sean en los bares, discoteca donde se venda la Cerveza Eva, todo se realizará previo acuerdo y reglamentos de uso. (Uso Exclusivo del Producto).</p>	<p>Se entregará a los principales puntos de venta, a comienzo de la introducción del producto, de ahí en el mes de octubre del mismo año.</p>

Fuente: Elaborado por la autora.

La estrategia Push tiene como fin motivar al detallista, a la venta del producto; en este proyecto se le ofrecerá al punto de venta, diversión para sus asistentes, neveras, material promocional, espejos, camisas o material P.O.P. con el único fin de empujar más efectivamente el producto.

3.6.5.3.2 Estrategia PULL

Figura 40 Estrategia PULL



Fuente: Elaborado por la autora.

La estrategia está dada en función de la campaña, los medios por el cual el target recibirá la información de manera directa y generar el interés, la cual hará que el consumidor exija el producto en el punto de venta.

Dichas actividades están en función de:

Tabla 16 Estrategias PULL

Estrategias PULL
Revistas
Periódico
Presencia en los lugares de Entretenimiento: karaoke, bares, fiestas universitarias y eventos.
TV- Radio
Internet
Presencia Temporada playera
Karaoke (Canta con Eva)

Fuente: Elaborado por la autora.

3.6.5.4 Plan de Medios

En el año 2013 a comienzos del mes de febrero se ejecutará la campaña de introducción de la cerveza EVA, para la realización del Plan de Medios se seleccionaron los medios más efectivos para llegar al target definido, entre los cuales tenemos a la tv donde se escogió la programación con mayor punto de rating y dependiendo al horario permitido, en este caso los nocturnos, internet por lo cual se decidió colocar banners en las principales redes sociales; de igual forma se escogieron las estaciones de radios de acuerdo a los perfiles del target entre otros explicados con más detalle en el Plan de Acción.

La inversión total para la campaña a realizarse entre los meses de febrero a febrero será de \$ 791.544,31.

Se realizó un consolidado respecto al plan de medios, donde se detalla el valor de cada uno de los medios donde el producto tendrá intervención.

Tabla 17 Plan de Medios

Medios	Plan Anual
TV	\$ 471.202,00
Radio	\$ 38.018,68
Internet	\$ 60.000,00
Aviso	\$ 78.700,00
MATERIAL IMPRESO PARA ENTREGA A VENTAS	\$ 7.952,63
MATERIAL BTL PARA ENTREGA LUGARES DE ENTRENIMIENTO	\$ 5.560,00
MATERIAL PROMOCIONAL	\$ 27.415,00
EVENTO KARAOKE	\$ 14.656,00
COSTO PRODUCCIÓN TV-RADIO	\$ 21.400,00
VISITAS MODELOS EVA	\$ 31.640,00
VALLA	\$ 35.000,00
TOTAL PLAN DE MEDIOS ANUAL	\$ 791.544,31

Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

A continuación los ítems de medios a utilizar y recursos que se necesitarán para la realización del plan de medios que se requiere, para de esta forma llegar a los objetivos planteados dentro del proyecto. Para mayor detalle (Plan de Acción. Anexo 10).

Tabla 18 Plan de Acción consolidado

TV	
PROGRAMA	CANAL FRANJA HORARIA
YO AMO A LOLA VOLCAN	Ecuavisa
TNV. LA CASA DE AL LADO	Ecuavisa
TNV. EL JOE	Tc Televisión
LA GUERRA DE LOS SEXOS ECUA.(D)	Tc Televisión
BAILALO II (S-D)	Canal uno
COMBATE	RTS
PURO TEATRO (R) (S-D)	Gama TV
TNV. SEXO DEBIL	Gama TV
CHICAS MAL	TELEAMAZONAS
MTV	MTV
RADIO	
EMISORA	HORA
ONDA CERO	H. ROTATIVO
PUNTOROJO	H. ROTATIVO
FUEGO	H. ROTATIVO
FOREVER (92,5 FM)	H. ROTATIVO
CITY	H. ROTATIVO
SUPER K-800	H. ROTATIVO
ROMANCE	H. ROTATIVO
INTERNET	
MEDIO	DESCRIPCION
MSN	MSN DRIVE PERFORMANCE MEDIA Hotmail, Messenger, MSN Today, msn.com
FACEBOOK,TWITTER	Social Ads
AVISOS	
DIARIO	UBICACIÓN
UNIVERSO	VIDA Y ESTILO
UNIVERSO	LA REVISTA
UNIVERSO	VIDA Y ESTILO
MATERIAL IMPRESO	
MATERIAL BTL	
Neveras mini	
Espejos Tocador	
MATERIAL PROMOCIONAL	
EVENTO KARAOKE	
COSTO PRODUCCIÓN TV- RADIO	
PROMOTORES	
VALLA	

Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de acción

3.6.5.5 Promoción de Ventas

Tabla 19 Promoción Ventas

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?
	<p>El vaso será parte de los premios que se entregarán en el evento Canta con Eva, a las que obtenga mayor puntaje. Asimismo en la temporada playera la gran mayoría de las guayaquileñas se desplazan a los diferentes balnearios de la provincia, ahí también Eva estará donde se ofrecerá por la compra de una Eva más \$0,50 la entrega automática del vaso.</p>	<p>Se realizará en la etapa de lanzamiento en los meses febrero, marzo y en el transcurso del año. Respecto a la promoción de los vasos, solo se lo realizará en la temporada Playera.</p>
	<p>Parte de premios canta con Eva Se les obsequiará a las chicas en los Karaoke y bares donde los representantes (promotores) estarán realizando los concursos.</p>	<p>Se lo realizará en la etapa de lanzamiento en los meses febrero, marzo y abril y de ahí a partir del mes de julio.</p>
	<p>Parte de premios canta con Eva Se les obsequiará a las chicas en los Karaoke y bares donde los representantes (promotores) estarán.</p>	<p>Se entregara a partir de la etapa de lanzamiento en los meses febrero, marzo y abril y de ahí a comienzo de febrero del próximo año.</p>
	<p>Parte de premios canta con Eva Se les obsequiará a las chicas en los Karaoke y bares donde los representantes (promotores) estarán, y de igual forma en la temporada playera.</p>	<p>Se realizará en la etapa de lanzamiento en los meses febrero, marzo y en el transcurso del año. Respecto a la promoción de los vasos, solo se lo realizará en la temporada Playera.</p>

Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

3.6.5.6 Relaciones públicas

“Canta con Eva” es un evento que realizará la empresa para atraer al mercado potencial.

En el lugar estarán ubicados 3 plasmas, cada uno con divisiones independientes donde la mecánica del juego es que las mujeres entren en grupo, y participen en un pequeño concurso de Karaoke donde la persona que tenga mayor puntaje se llevará artículos promocionales. Así mismo, se podrán tomar fotos con los modelos.

- Respecto a los grupos, entrarán previamente ordenadas por los ayudantes.
- Cada canción tendrá una duración de 1 minuto y medio por persona.
- Sólo se les dará obsequio, a la mujer que haya obtenido mayor puntaje en el grupo.
- En la parte de afuera del stand se podrán tomar fotos con los promotores.

Figura 41 Edificación del Evento



Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

3.6.5.6.1 Eventos: fechas

Se ha seleccionado 3 centros comerciales los cuales en cada uno de ellos estarán 14 días, realizando el lanzamiento de la Cerveza Eva, comienza a partir

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

del mes de febrero puesto que en este mes está previsto el lanzamiento de la cerveza.

Tabla 20 Fechas de Realización del Evento

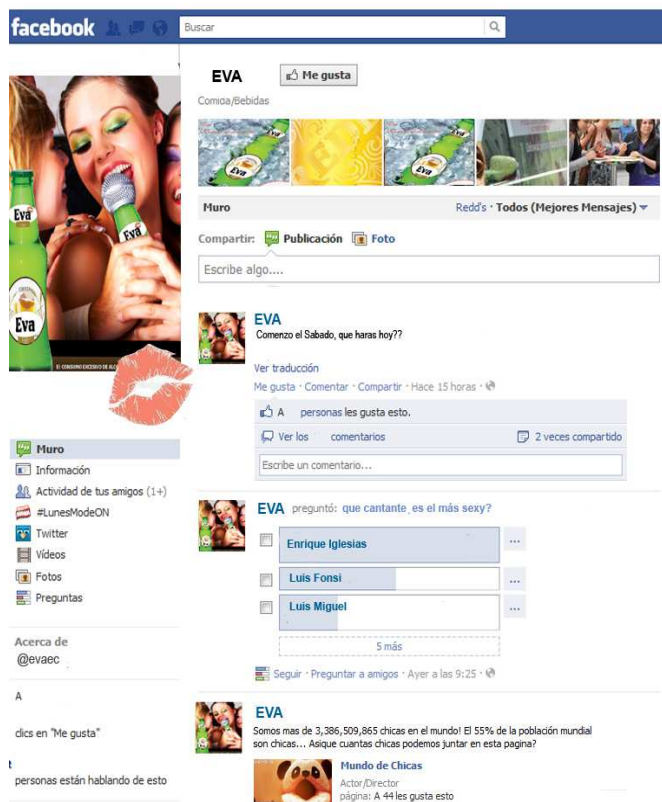
KARAOKE (Canta con EVA)						
	FEBRERO				MARZO	
	1	14	16	29	1	15
CENTROS COMERCIALES	M	M	J	M	J	J
MALL DEL SUR						
RIO CENTRO SUR						
CITY MALL						

Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

3.6.5.7 Marketing Digital

Mecánica de promoción presente en los principales medios electrónicos como: **Facebook** se realizará la promoción de la Casa Karaoke, donde se situará y en que centros comerciales estará, se invitarán a las mujeres para la apertura de esta promoción, así mismo diariamente se realizarán publicaciones acerca de la moda actual, como vestirse para una salida con el fin de interactuar con las fans.

Figura 42 Presencia en la página de Facebook



Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

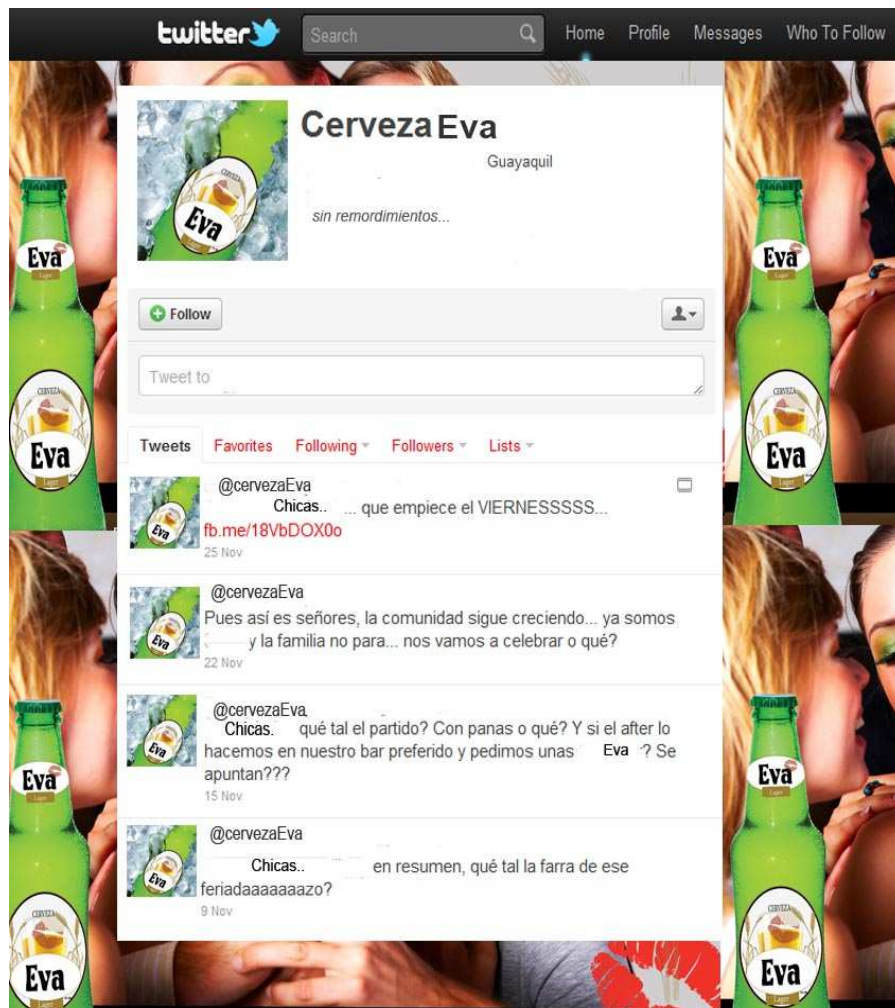
Figura 43 Anuncio en Facebook



Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

Twitter

Figura 44 Presencia en la página de Twitter



Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

De la misma manera por este medio se comunicarán a las mujeres donde estará la casa karaoke de Eva, en que lugares de entrenamiento los chicos de Eva se presentarán, y de igual forma dándoles tips de belleza para estar glamurosas en una noche de farra y diversión.

Realización de pequeños concurso donde se podrán llevar blusas, vasos y six packs.

MSN: presentación de comerciales y banner.

Previa negociación para tener presencia solo en el mercado objetivo.

Figura 45 Presencia en el MSN



Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

3.6.5.8 BTL

Se colocarán en los baños de las mujeres publicidad de la cerveza en los bares, karaokes y en ciertas discotecas de la ciudad, todo previa autorización y análisis de la infraestructura y diseño que estos lleguen a tener.

Se ha realizado 2 diseños de publicidad:

En aquellos lugares que tenga el espejo instalado en la misma pared e imposible de retiro de estos, se les colocará apliques (adhesivos) distintivos de la cerveza alrededor del espejo.

Figura 46 BTL espejos (Adhesivos)



Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

Mientras tanto aquellos bares y discotecas que sus espejos tenga la facilidad de ser retirados, se les entregará espejos, diseño moderno con los colores y signos distintivos de la cerveza

Medida: 45 cm X 35 cm.

Color: Negro

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

Figura 47 BTL espejos



Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

3.6.5.9 Merchandising

El exhibidor será de forma independiente y se ubicará en los diferentes puntos de ventas que ya posee Ambev actualmente, exhibidores donde se presentara la cerveza de una forma atractiva basándose en el modelo AIDA se generará la atención por parte del target.

Figura 48 Merchandising



Fuente: Elaborado por la autora, basado al plan de marketing realizado.

Se regirá políticas con respecto a Merchandising lo separaremos por elementos específicos:

- **La decoración.** El estilo de la tienda o supermercado debe estar acorde al producto que vamos a lanzar.
- **La iluminación.** La iluminación de las tiendas causa un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente. EVA mejorará su percepción al requerir una excelente iluminación en perchas, la cual hará que la botella llame la atención.
- **Surtido amplio.** Solicitaremos que las perchas siempre estén surtidas

3.6.5.10 Plan de Auditoria

El plan de auditoría se manejará con un cuadro de control y medición del BSC (Balance Scored Card)

El cuadro de control se encuentra separado por indicadores, la cual permite distinguir el tipo de enfoque; los objetivos y estrategias que se a planteado se han identificado, ya sea como Financieros (crecimiento de la empresa), Ventas (resultados esperados) Clientes: todo lo que se realizará en el mercado con el único fin de llegar al consumidor, se refiere al material publicitario, promocional, mientras tanto los procesos internos indica lo que sucede dentro del departamento en este caso , el de marketing.

Esta herramienta es muy útil para el control de gestión, ayuda a conocer el desempeño del plan y el grado de cumplimiento con los objetivos esperados, así como el compromiso de los responsables de cada una de ellas.

El control culminará dependiendo del tiempo que los directivos de marketing han dado para cada ítem.

Tabla 21 Cuadro de Control

	Objetivos / Estrategias	Indicador	Periodo	Meta		Resultado	Iniciativa	Responsable
				Actual	Futuro			
Financiero	Lograr una rentabilidad del 16% en un periodo de los dos primeros años considerando el inicio de proyecto en el año 2013	Ingresos (Ventas)	Anual hasta el 2015	.	16%	(N/A)	Auditar departamento de ventas	Departamento financiero / Departamento de Ventas
	Obtener un crecimiento del 15% para el 2016 y para el 2017 del 12%.	Ingresos (Ventas)	Anual a partir del 2017	.	15% y 12%	(N/A)	Auditar departamento de ventas	Departamento financiero / Departamento de Ventas
Ventas	Introducir y posicionar una nueva marca de la cerveza en las mujeres de la ciudad de Guayaquil a un 10% en un periodo a dos años plazo considerando el despegue del proyecto a partir del año 2013.	Posicionamiento	Anual	.	10%	(N/A)	Realizar estudio de mercado.	Departamento de marketing
	Abarcar el 12% del mercado objetivo como introducción del producto en un plazo de un año a partir de su constitución 2013	% de aceptación del producto	Anual	.	12%	(N/A)	Agradecer a los Clientes por la acogida en el mercado	Departamento de marketing
Clientes	Colocar espejos bt en los bares y Karaoke's en la ciudad de Guayaquil.	Reporte de entrega del material.	Mensual	.	16	(N/A)	Revisar cartera de clientes	Departamento de ventas / Departamento de marketing
	Entregar de Neveras EVA a los principales intermediarios.	Ventas	Trimestral	.	16	(N/A)	Revisar cartera de clientes	Departamento de marketing / Departamento de ventas
	Impulsar campaña de visitas por parte de los modelos de Eva a los lugares de entretenimiento.	Reporte de los encargados de promoción	Mensual	.	60 visitas	(N/A)	Ofrecer material promocional y P.O.P.	Departamento de marketing
	Realización del Evento "Canta con Eva"	Control del Ingreso	Quincenal	.	880 Personas	(N/A)	Capacitar a los promotores	Departamento de marketing
Procesos Internos	Publicidad por MSM	Controlar cantidad de Click informe del MSM	Mensual	.	900 click	(N/A)	Crear Banner más atractivos	Departamento de marketing
	Creación de la Pág. Web de Eva (FaceBook)	Verificar Numero de "me gusta" en la Pagina del FaceBook	Trimestral	.	3000 obernautas	(N/A)	Interactuar con nuestro Consumidores	Departamento de marketing
	Creación del Perfil Twitter de Eva	Revisar cantidad de seguidores en el perfil	Trimestral	.	1600 Seguidores	(N/A)	Interactuar con nuestro Consumidores	Departamento de marketing

Fuente: Elaborado por la autora

3.6.6 Conclusión de Capítulo

Para la realización de plan de Marketing primero se determinó el perfil del consumidor, su forma de comportarse, formas de entretenimiento, de igual manera las influencias predominantes que se puede dar en el proceso de compra.

De esta forma se planteó los objetivos tanto de marketing como los de ventas, puesto que se tuvo una visión más clara del target.

Dentro de las estrategias, se concretó que la estrategia de negocio la cual pretende dirigir Ambev y aplicar sus estrategias para llegar a la compra efectiva del producto por parte de las mujeres, es ir con una figura de hedonismo ya que Ambev tiene como propósito la búsqueda de satisfacer el placer de las mujeres con el producto y a la vez cumplir con sus objetivos.

Se realizó la gestión de marca la cual va a cumplir de hoy en adelante. Como son los beneficios emocionales, hacer que las mujeres se sienta identificada con la marca y el beneficio funcional, donde se detalla más las características del producto.

Eva una cerveza descomplicada atrevida, relajada y más que todo hace sentir a las mujeres que no deben tener remordimientos al beber cerveza, ya que Eva se preocupa por tener menos calorías.

Respecto al precio se fijo en un valor intermedio, y más que todo haciendo referencia a los resultados que arrojó el muestreo. El precio se fijo a 0,75 centavos de dólar.

Una vez que se definió las estrategias, se realizó el plan de medios anual lo que generó un valor de \$791.544,31 comenzando desde el mes de febrero del 2013.

CAPITULO IV
ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO 4 ESTUDIO FINANCIERO

4. Inversión

AmBev, tiene la capacidad y liquidez para realizar la inversión total de este proyecto a través de su capital propio. Esto se basa en los antecedentes que tiene la empresa, por el constante interés de invertir y renovar la imagen de sus productos y la firmeza que tiene en la búsqueda del progreso de la empresa, puesto que tiene como interés financiar sus propios proyectos, especialmente si se utilizan la mayoría de los recursos ya existente en la empresa.

El valor de la inversión corresponde a **\$795.885,00** de la inversión total inicial.

Tabla 22 Inversión del Proyecto

INVERSIÓN	
Preparación de la formula	\$ 3.590,00
Creación de Marca/ Manual de Marca	\$ 9.850,00
	\$ 8.900,00
Diseño de Botella	\$ 1.250,00
Registro de marca	\$ 786,00
Registro Sanitario	\$ 1.500,00
Filtro cerámico en capas	\$ 650.000,00
Compresor de refrigeración	\$ 120.000,00
Total Inversión	\$ 795.876,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Ahí se detallan las 2 maquinarias que se adquirirá, ya que es necesario aumentar esas máquinas para la producción de la cerveza y de esta forma evitar posibles inconvenientes al momento de producirla por lo que Ambev utiliza las otras para la elaboración de sus otros productos.

4.1 Presupuesto de ingresos

4.1.2 Estimación del mercado meta

Se calculó la cantidad de la demanda por el mercado meta donde apunta la cerveza, menos el porcentaje de la cuota del mercado que se tiene como objetivo de marketing, por introducción de esta nueva cerveza, seguida por la multiplicación de la frecuencia de consumo, y así con sus respectivos precios.

4.1.3 Ingresos

Los ingresos generados para el proyecto son obtenidos de forma directa del cálculo de la cantidad demandada, por la presentación de la cerveza multiplicada por el precio y de esta forma se obtiene el valor en dólares del ingreso por ventas.

Tabla 23 Ingresos

INGRESOS	
Tamaño de Mercado Potencial.	342904
Objetivo de Marketing	12%
Total Mercado Meta	41148,53543
Compra por mes	11
12 MESES	12
ANUAL	132
Total Mercado Meta -Frecuencia de consumo anual	5431606,676
P.V.P	0,75
Total Ingresos	\$4.073.705,01

Fuente: Elaborado por la autora.

4.2 Costos

Los costos se definen como los recursos que se utilizan para lograr la fabricación de la cerveza.

Los costos tomados en cuenta para determinar la factibilidad de este proyecto, son aquellos que están relacionados con la producción de la cerveza, se encuentra dividido en costos fijos y costos variables.

4.2.2 Costos fijos

Costos constantes e independientes del volumen de producción.

Se ha considerado como costos fijos: mano de obra indirecta, costo de mantenimiento de maquinarias, equipo.

Respecto a los costos de mano de obra indirectos son vinculados con el proceso de producción de la cerveza, ya que no son identificados directamente con el mismo e independiente de la cantidad producida, se va a mantener el personal contratado.

Tabla 24 Mano de obra indirecta

Mano de Obra indirecta	
Cargo	Costo US\$ anual
Personal de limpieza	\$ 3.560,00
Seguridad	\$ 28.800,00
Total anual	\$ 32.360,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Con relación a los costos de mantenimiento de maquinarias y equipo, son considerados como fijos, ya que se van a ver invariables. Son considerados como costos y no como inversiones, ya que se va a aprovechar al máximo los equipos y espacios existentes.

Así mismo se detalla la vida contable de la maquinaria a comprar y su depreciación anual.

Tabla 25 Depreciación

Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en litros
Filtro cerámico en capas	\$ 650.000,00	35	\$ 18.571,43	10	\$ 185.714,29	\$ 464.285,71
Compresor de refrigeración	\$ 120.000,00	15	\$ 8.000,00	10	\$ 80.000,00	\$ 40.000,00
Depreciación Acumulada			\$ 26.571,43	Valor de Desecho		\$ 504.285,71

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 26 Otros Rubros (Costos, Depreciación)

Otros	
Rubro	Costos US\$ anual
Costos de mantenimiento de maquinarias	\$ 13.250,00
Depreciación Acumulada	\$ 26.571,43
Total anual	\$ 39.821,43

Fuente: Elaborado por la autora.

4.2.3 Costos variables

Los costos variables mantienen relación directa con las cantidades de producción, y varían por el incremento o disminución de las cantidades producidas para el consumidor final

Se considera los costos de mano de obra directa materiales directos, materiales indirectos utilizados en el proceso de producción, además de los costos de distribución del producto.

Tabla 27 Mano de obra directa

Mano de obra directa	
Descripción	Costos US\$(anual)
Operador de filtros	\$ 21.600,00
Operador de compresores	\$ 20.500,00
Supervisor de procesos	\$ 15.600,00
TOTAL	\$ 57.700,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Los materiales directos, todo varían dependiendo de la cantidad de unidades a producir.

Tabla 28 Materiales directos

Materiales directos	
Descripción	Costos US\$(anual)
Malta	\$ 520.456,00
Agua	\$ 24.423,00
Adjuntos	\$ 37.487,00
Lúpulo	\$ 89.800,00
Polvo Filtrante y químicos	\$ 4.750,00
Levadura	\$ 448.000,00
Clarificante	\$ 54.789,00
Imsumos,glicol	\$ 24.000,00
Botellas 330	\$ 658.000,00
Etiquetas	\$ 27.000,00
Tapas	\$ 23.000,00
TOTAL ANUAL	\$ 1.911.705,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 29 Materiales indirectos

Material indirectos	
Descripción	Costos US\$(anual)
Energía	\$ 557.980,00
Vapor	\$ 13.385,00
Gas Carbónico	\$ 26.000,00
Soda	\$ 4.500,00
Jabón Lubricante	\$ 1.230,00
TOTAL ANUAL	\$ 603.095,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Las maquinarias ya existentes en la empresa se utilizarán para la producción de la cerveza Eva, cuya utilización varía de acuerdo a las cantidades a producir.

La empresa cuenta con mecanismo de distribución ya establecidos para la comercialización de sus otras marcas, los cuales también serán utilizados para

la distribución de EVA, cuyo costo de distribución aumentará por lo que se distribuirá mayor cantidad de productos.

Tabla 30 Otros rubros (Costos)

Otros	
Rubro	Costos US\$ anual
Costos de distribución del producto	\$ 13.900,00
Total anual	\$ 13.900,00

Fuente: Elaborado por la autora.

4.3 Gastos

Definido, como recursos que la empresa destina para el desempeño de sus funciones y atribuciones que no son identificados con un producto o trabajo.

Para la realización del proyecto se ha identificado 2 tipos de gastos principales:

Gastos de ventas

Gastos administrativos

4.3.2 Gastos de Ventas

Los gastos de venta son los relacionados al mercadeo de la cerveza Eva, todas las herramientas necesarias para de esta forma darlo a conocer al mercado y estimular la compra por parte de los consumidores.

Tabla 31 Gastos de Ventas

Gastos de Ventas	
Gasto en Marketing	
Gasto Publicidad Atl (plan medios)	\$ 643.795,68
Gasto Publicidad Btl	\$ 52.486,00
Gasto de Promociones	\$ 35.262,63
Gasto Otl	\$ 60.000,00
Total Gasto de Ventas	\$ 791.544,31

Fuente: Elaborado por la autora.

Publicidad ABOVE The line (sobre la línea) publicidad tradicional e impactante para grandes campañas de productos, enfocado por lo general en medios de comunicación masiva la cual está formado por radio, televisión etc.

Publicidad BELLOW The Line (debajo de la línea) conocido como BTL, publicidad no convencional, por lo general es de bajo costo y características de marketing directo.

Publicidad Out The Line o OTL todo a lo referente a los medios web (internet).

En total el plan de acción se lo realizará por el valor de **\$791.544,31** equivalente a un año.

Los gastos de promoción y publicidad se encuentran detallados en el plan de Acción (Véase Anexo 10).

4.3.3 Gastos Administrativos

Tabla 32 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	
Sueldos administrativo	
Sueldos	\$ 322.700,00
Prestaciones	\$ 24.090,00
Seguros	\$ 39.800,00
Depreciación administrativa	\$ 9.890,00
Servicio básico	
agua, luz, teléfono ,internet	\$ 56.986,00
Total gastos Administrativos	\$ 453.466,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Los gastos administrativos tienen que ver de acuerdo a los egresos por los sueldos del área administrativa para el proyecto y servicio básicos utilizados para el correcto funcionamiento de esta parte importante de la administración del producto.

4.4 Resultados y situación Financiera

Con el fin de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener, la empresa para invertir en este nuevo proyecto, se elaboró un flujo de caja, en el cual se considera los ingresos, egresos y la totalidad de la inversión a realizar, entre otros rubros.

Se presenta el flujo de caja para los 5 primeros años del negocio, cada año con sus respectivos objetivos previsto seguido por el crecimiento de costos proyectado, todo esto basado a la información proporcionada a lo largo del

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de cerveza en la ciudad de Guayaquil
bajo el respaldo de Ambev

proyecto, de tal manera que se pueda calcular el índice de rentabilidad del proyecto (TIR).

4.5 Cálculo de indicador de rentabilidad

4.5.2 Tasa Interna de Retorno TIR

La TIR determinó un total del 25%, lo que indica que el proyecto es viable. Para la empresa es una oportunidad de inversión ya que basándonos que es un nuevo mercado no explotado este le garantiza la rentabilidad de la misma.

Tabla 33 Flujo de Caja Cerveza Eva

	Crecimiento en costos		6%		8%	
	Objetivos de Ventas		6%	10%	15%	12%
	Año 0	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingresos por ventas		\$ 4.073.705,01	\$ 4.318.127,31	\$ 4.749.940,04	\$ 5.462.431,04	\$ 6.117.922,77
Costo de producción						
Materiales directos		\$ 1.911.705,00	\$ 2.026.407,30	\$ 2.147.991,74	\$ 2.319.831,08	\$ 2.505.417,56
Mano de obra directa		\$ 57.700,00	\$ 61.162,00	\$ 64.831,72	\$ 70.018,26	\$ 75.619,72
Mano de obra indirecta		\$ 32.360,00	\$ 34.301,60	\$ 36.359,70	\$ 39.268,47	\$ 42.409,95
Materiales indirectos		\$ 603.095,00	\$ 639.280,70	\$ 677.637,54	\$ 731.848,55	\$ 790.396,43
Costo de mantenimiento de maquinaria y equipos		\$ 39.821,43	\$ 42.210,71	\$ 44.743,36	\$ 48.322,83	\$ 52.188,65
Costos de Distribución del producto		\$ 13.900,00	\$ 14.734,00	\$ 15.618,04	\$ 16.867,48	\$ 18.216,88
Utilidad Bruta		\$ 1.415.123,58	\$ 1.500.030,99	\$ 1.762.757,95	\$ 2.236.274,38	\$ 2.633.673,58
Gastos Administrativos		\$ 453.466,00	\$ 480.673,96	\$ 509.514,40	\$ 550.275,55	\$ 594.297,59
Gastos de Ventas		\$ 791.544,31	\$ 839.036,97	\$ 889.379,19	\$ 960.529,52	\$ 1.037.371,88
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 170.113,27	\$ 180.320,06	\$ 363.864,36	\$ 725.469,31	\$ 1.002.004,10
15% Participación de los Trabajadores		\$ 25.516,99	\$ 27.048,01	\$ 54.579,65	\$ 108.820,40	\$ 150.300,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 144.596,28	\$ 153.272,06	\$ 309.284,71	\$ 616.648,92	\$ 851.703,48
(-) 22%IMPUESTO		\$ 33.257,14	\$ 33.719,85	\$ 68.042,64	\$ 135.662,76	\$ 187.374,77
UTILIDAD NETA		\$ 111.339,13	\$ 119.552,20	\$ 241.242,07	\$ 480.986,15	\$ 664.328,72
(+)DEPRECIACION		\$ 36.461,43	\$ 36.461,43	\$ 36.461,43	\$ 36.461,43	\$ 36.461,43
INVERSION INICIAL	\$ 795.876,00					
FNG	\$ (795.876,00)	\$ 147.800,56	\$ 156.013,63	\$ 277.703,50	\$ 517.447,58	\$ 700.790,15
TIR		25%				

Fuente: Elaborado por la autora.

Conclusiones

Una vez planteado y evaluado el proyecto de inversión para la creación y comercialización de la Cerveza Eva a este nuevo nicho de mercado, se puede concluir que constituye una alternativa viable para la realización del proyecto y de esta forma aumentar el portafolio de productos de AmBev Ecuador, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables para el proyecto.

Tras la investigación realizada se concluye que el mercado potencial son mujeres de 18 hasta 35 años de edad, de un nivel socio económico medio bajo-medio típico.

La Producción de Eva es un negocio rentable para la compañía, basándose en la maximización de recursos ya existente en la planta, esto incurre en una inversión moderadamente baja.

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un TIR del 25% con lo cual se puede concluir que es viable la realización del proyecto.

Recomendaciones

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto y la realización de esta propuesta.
- Para el inicio de la realización de esta nueva Cerveza se recomienda seguir la estructura sugerida del análisis presentado, para luego si se produce aumento de rentabilidad del proyecto, se haga ajuste en la capacidad productiva todo esto de la mano con la demanda que el proyecto llegue a generar. De esta manera, poder satisfacer a la demanda potencial del producto.
- Estar siempre en constante innovación en cuanto a las estrategias y acciones a realizar puesto que el mercado es muy agresivo.
- Cada una de las estrategias a implantar, deberá siempre apuntar al lado emocional del target, para de esta forma seguir afianzando lazos.

Bibliografía

Libros

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deaustro.
- Berkowitz, K., & Rudelius, H. (2003). *Marketing* (7ma.Edición). Mexico: MC GRAW HILL.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción* (2da. Edición). Madrid: ESIC.
- Cortés, H. (1998). *Gerencia Efectiva*. Caracas: HCZ consulting.
- Craig, D. B. (2001). *Desarrollo psicológico* (8va. Edición). Mexico: Prentice Hall.
- IEPI. (2009). *El secreto está en la Marca*. Quito, Ecuador: Grafitext.
- Iniesta, L. (2005). *Master En Marketing* . Madrid: Gestión 2000.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta. Edición). Mexico: PEARSON.
- Parmelee, D. (2002). *La Preparación del Plan de Marketing* . España: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (Sexta Edición). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson
- Serrano Gómez, F. (2005). *Temas de introducción al marketing* (2da Edición). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Temporal, P., & Lee, D. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: McGraw Hill.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.

Documentos

- Desmet, P., Hekkert, P., & Hillen, M. (2003). *Measuring emotion*. Delft University of Technology, Department of Industrial Design. New York: Blythe.
- Ecuador, AmBev. (2011). *Datos Obtenidos por la empresa (Historia, Vision ,Mision, Valores y Ojetivos)*. Guayaquil
- IPSA Researchaers. (2010). *Mercado, Consumo*. Revista de investigación de Mercados, nov- dic-10, 4-7
- Ley de Régimen Tributario. (2011).
www.aduana.gov.ec/contenido/vista_previa.asp?codigo_boletin=131&anio=2011.

Ley de Propiedad Intelectual, (Codificación No. 2006-013) (H. CONGRESO NACIONAL 2006).

Ley Organica de Defensa del Consumidor , Publicado en el Registro Oficial No. 116 (EL H. CONGRESO NACIONAL 10 de julio de 2000).

Ley Organica de Salud, Ley 67, Registro Oficial Suplemento 423 (El H. Congreso Nacional 22 de Diciembre de 2006).

Regulaciones para el expendio de bebidas alcoholicas.(2011). *Ministero de Turismo* ,Junio 15,2010.

Revista Vistazo. (Octubre de 2005). 500 Mayores Empresas del Ecuador. *Revista Vistazo* , 70-71.

Páginas Web

Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2011). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 2011, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

Cerveceria Nacional. (2011). *Informe Economico*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.com.ec>

Eroski, Consumer. (2003). *Cervezas sin alcohol. Diferencias importantes*. Recuperado el Agosto de 2011, de Consumer Eroski: <http://revista.consumer.es/web/es/20090501/pdf/analisis.pdf>

Garcia, H. (1 de Enero de 2005). *La guerra cervecera entre los dos Goliat llega al Ecuador: Brahma vs. Pilsener*. Recuperado el 5 de AGOSTO de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema25.htm>

IEPI. (2011). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el Noviembre de 2011, de <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>

INEC. (noviembre de 2011). *Inflación*. Obtenido de www.inec.gob.ec

INEC, I. d. (Julio de 2011). Recuperado el 2011, de www.bce.fin.ec

Lideres, R. (28 de 02 de 2010). Obtenido de http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=28497

Report, T. B. (2007). *Cerveceros Latinoamericanos*. Obtenido de <http://www.cerveceroslatinoamericanos.com/Indice2007.pdf>

SABMILLER. (2011). *Talking alcohol*. Obtenido de www.talkingalcohol.com/espanol

The Global Information Technology. (2010-2011). Obtenido de <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology>

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva Marca de Cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

Anexos

Anexo 1 Marco Legal

MARCO LEGAL

Según indica Ley de Propiedad Intelectual.(2006) plantea las siguientes regulaciones:

Capítulo VIII

DE LAS MARCAS

Sección I

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;
- k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;
- l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,
- m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196.- Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Capítulo IX

NOMBRES COMERCIALES

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Capítulo X

DE LAS APARIENCIAS DISTINTIVAS

Art. 235.- Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236.- Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Sección I DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

a) No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley; b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate.

c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación

común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

g) Sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá

supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196.- Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Art. 197.- Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

La Ley Organica de Defensa del Consumidor , (2000) plantea las siguientes regulaciones:

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. ``

Art. 8.- CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO X

PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art. 56.- SUPLETORIEDAD: Las disposiciones del presente capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Art. 57.- ADVERTENCIAS PERMANENTES.- Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud,

de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la prestación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquellas se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

Y lo que refiere a Ley Organica de Salud,(2006) y las bebidas alcoholicas expresa lo siguiente.

SECCION II

DE LA PREVENCION DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Art. 46.- La autoridad sanitaria nacional en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura, las universidades, los gobiernos seccionales y la sociedad civil, diseñará y ejecutará planes y programas de educación y prevención del consumo de bebidas alcohólicas.

Art. 47.- Se prohíbe la distribución o entrega de bebidas alcohólicas, sea a título gratuito u oneroso, a personas menores de 18 años; así como su venta y consumo en establecimientos educativos, de salud y de expendio de medicamentos.

Art. 48.- La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.

Art. 49.- Los envases de bebidas alcohólicas, deben incluir de forma clara, visible y comprensible, la advertencia de su carácter nocivo para la salud; y, para la impresión de la advertencia, se seguirán las especificaciones previstas en el reglamento correspondiente.

Art. 50.- Salvo en los actos autorizados por la autoridad competente, se prohíbe consumir bebidas alcohólicas y de moderación, en instituciones públicas, establecimientos educativos, sean públicos o privados, servicios de salud, lugares de trabajo, medios de transporte colectivo, salas de cine y teatro, y otros

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva Marca de Cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

espacios que se definan en los reglamentos correspondientes emitidos por la autoridad sanitaria nacional. En estos establecimientos se colocarán advertencias visibles que indiquen la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas.

Anexo 2 Formato de Registro de Signos Distintivos



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombres Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Letra Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog./denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombres(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitantes:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representants	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombres:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar		el interés	
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	

Anexo 3 Resultado del Censo de Población

Figura 49 Resultados Censo Población Ciudad de Guayaquil



Fuente: INEC censo 2010

Tabla 34 Estratos Social Ciudad de Guayaquil

GUAYAQUIL				
Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	22034	4,58%	14	108
B	53655	11,15%	33	396
C	94203	19,58%	53	636
D	58653	12,19%	36	432
E	112956	23,48%	61	732
F	59982	12,47%	37	444
G	79651	16,55%	47	564
Total	481134	100%	281	3372

Fuente: INEC censo 2010

Anexo 4 Formato Encuesta

Edad

18-22 años 23– 30 años 31– 35 años

1. ¿Consumes algún tipo de bebidas alcohólicas?

SI NO

Si su respuesta es **SI**, pase a la siguiente pregunta, de ser **NO** aquí termina la encuesta

2. ¿Qué tipo de bebidas consumes? (puede ser más de una respuesta)

<input type="checkbox"/> Whisky	<input type="checkbox"/> Vodka
<input type="checkbox"/> Vino	<input type="checkbox"/> Ron
<input type="checkbox"/> Tequila	<input type="checkbox"/> Cerveza
<input type="checkbox"/> Cocteles	<input type="checkbox"/> Champagne
<input type="checkbox"/> Aguardiente	Otros _____

Si en su respuesta no menciona cerveza, termina la encuesta.

3. ¿Qué marca de cerveza ha consumido/consumes? **Opción múltiple**

<input type="checkbox"/> Club	<input type="checkbox"/> Budweiser
<input type="checkbox"/> Brahma	<input type="checkbox"/> Pilsener Light
<input type="checkbox"/> Corona	<input type="checkbox"/> Heineken
<input type="checkbox"/> Pilsener	<input type="checkbox"/> Dorada

Otros _____

4. ¿Con qué frecuencia suele beber cerveza?

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Fines de semana
<input type="checkbox"/> Quincenalmente	<input type="checkbox"/> Mensualmente
	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente

5. ¿Qué cantidad de botellas consumes en el periodo descrito en el punto anterior?

1-4 4-7 7- 10 más de 10

6. ¿Dónde consumes normalmente cerveza? **Opción múltiple**

<input type="checkbox"/> Bares	<input type="checkbox"/> Karaoke
<input type="checkbox"/> Discotecas	<input type="checkbox"/> Playa
<input type="checkbox"/> Restaurantes	<input type="checkbox"/> Fiestas
<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Reuniones sociales

Otros _____

7. ¿Qué atributo para Ud. es más importante al momento de consumir una cerveza? **Ordene del 1 al 7 siendo el 1 mayor importancia.**

- () Grados de alcohol
- () Sabor
- () Presentación (envase)
- () Precio
- () Marca
- () Consistencia (espumosis)
- () Lugar de compra

8. Establezca su grado de acuerdo.

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. En desacuerdo	4. Muy desacuerdo
*Ud. estaría dispuesto a probar una cerveza hecha especialmente para Uds., las mujeres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Bebería una cerveza con Menos alcohol bajo los 4 grados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Bebería una cerveza con Bajo en calorías.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Bebería una cerveza de sabor dulce y no amarga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza para mujeres (tamaño personal)?

\$ _____

10. ¿De cuál de las marcas de Cerveza que conoce prefiere su publicidad?

Marca _____ ¿Por qué?

Muchas gracias por la información.

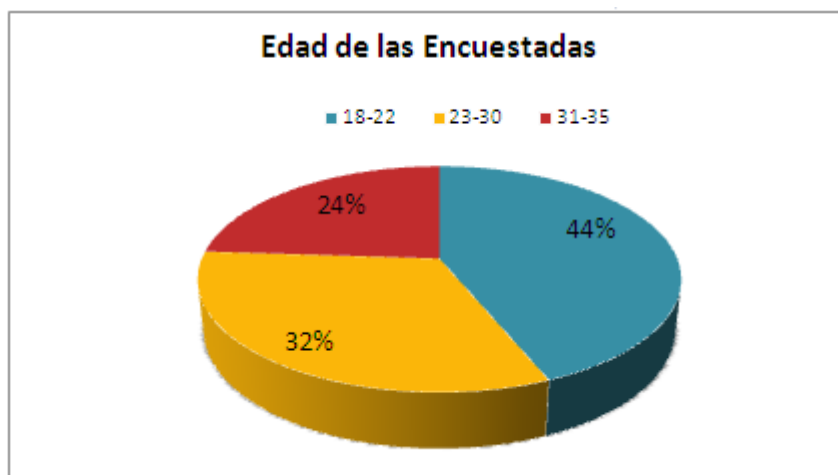
Anexo 5 Resultados del Muestreo

Tabla 35 Edad de las mujeres encuestadas

Rótulos de fila	Cuenta de 1. ¿Consume algún tipo de bebidas alcohólicas?
18-22	210
23-30	155
31-35	115
Total general	480

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 480 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 7 Edad de las mujeres encuestadas



Fuente: Elaborado por la autora, basado a 480 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 36 Consume algún tipo de bebidas alcohólicas

Rótulos de fila	Cuenta de 1. ¿Consume algún tipo de bebidas alcohólicas?
NO	32
SI	448
Total general	480

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 480 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 8 Consume algún tipo de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaborado por la autora, basado a 480 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 37 Consume bebidas alcohólicas- Estratos Social

Cuenta de 1. ¿Consume algún tipo de bebidas alcohólicas?	Rótulos de columna	MEDIA BAJA	Total general
Rótulos de fila	MEDIA TÍPICA		
NO		19	32
SI		141	448
Total general		160	480

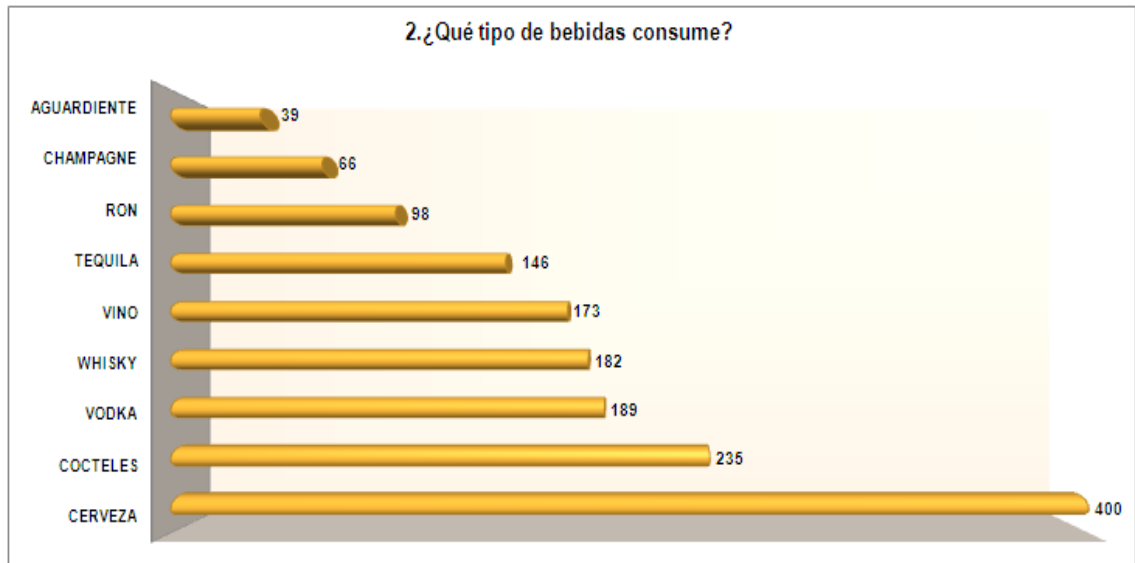
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 480 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 9 Consume bebidas alcohólicas- Estratos Social



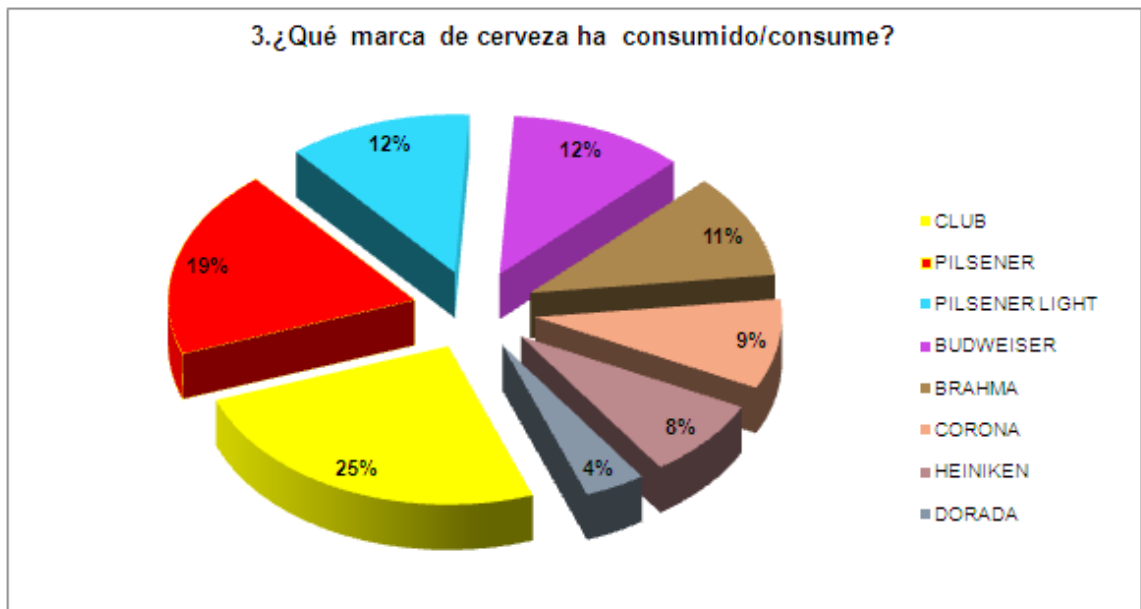
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 480 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 10 Tipos de Bebidas alcohólicas que consume



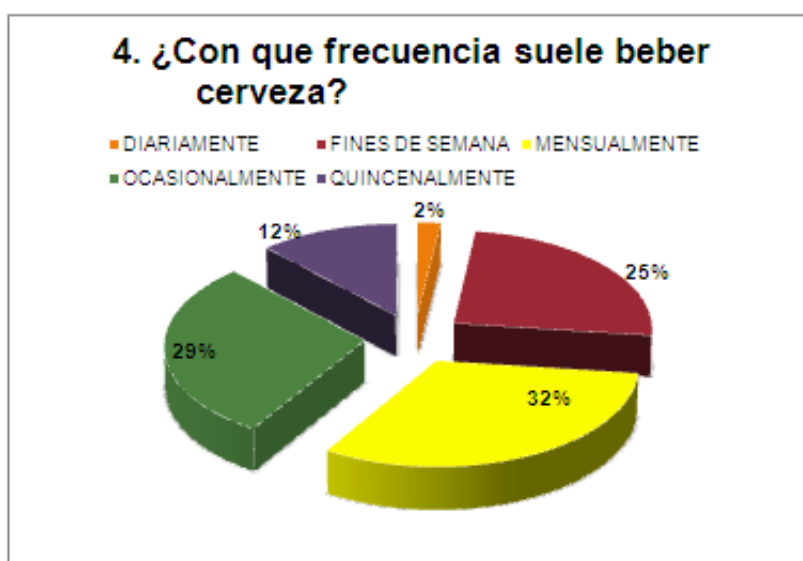
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 480 personas encuestadas de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 11 Marca de cerveza que ha consumido o consume



Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 12 Frecuencia de Consumo



Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 38 Frecuencia de Consumo

Cuenta de 4. ¿Con que frecuencia suele beber cerveza	Rótulos de columna		
Rótulos de fila	MEDIA TÍPICA	MEDIA BAJA	Total general
18-22	42	131	173
DIARIAMENTE	1	2	3
FINES DE SEMANA	9	28	37
MENSUALMENTE	18	40	58
OCASIONALMENTE	10	44	54
QUINCENALMENTE	4	17	21
23-30	62	67	129
DIARIAMENTE		2	2
FINES DE SEMANA	15	17	32
MENSUALMENTE	16	24	40
OCASIONALMENTE	25	15	40
QUINCENALMENTE	6	9	15
31-35	26	72	98
DIARIAMENTE	1	2	3
FINES DE SEMANA	9	22	31
MENSUALMENTE	5	24	29
OCASIONALMENTE	8	15	23
QUINCENALMENTE	3	9	12
Total general	130	270	400

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la Ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 39 Frecuencia de Consumo- Estrato Social

Rótulos de fila	Cuenta de 4. ¿Con que frecuencia suele beber cerveza
DIARIAMENTE	8
FINES DE SEMANA	100
MENSUALMENTE	127
OCASIONALMENTE	117
QUINCENALMENTE	48
Total general	400

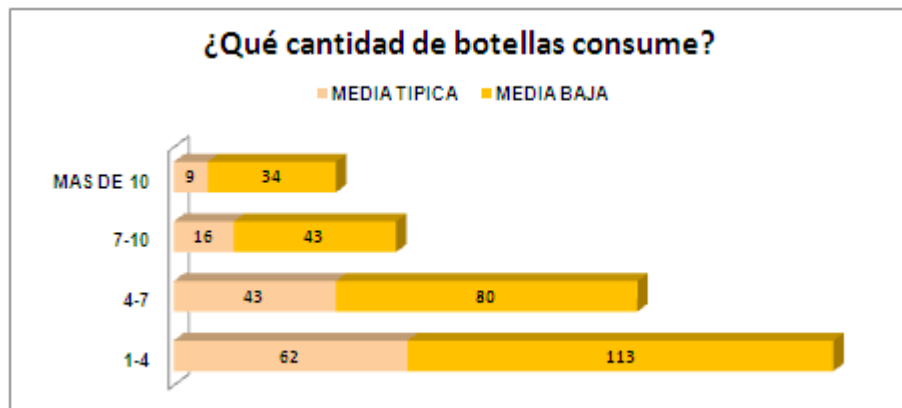
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 40 Cantidad de botellas que Consume- Estrato Social

Cuenta de 4. ¿Con que frecuencia suele beber cerveza	Rótulos de columna		
Rótulos de fila	MEDIA TÍPICA	MEDIA BAJA	Total general
1-4	62	113	175
4-7	43	80	123
7-10	16	43	59
MAS DE 10	9	34	43
Total general	130	270	400

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 13 Cantidad de botellas que Consume- Estrato Social



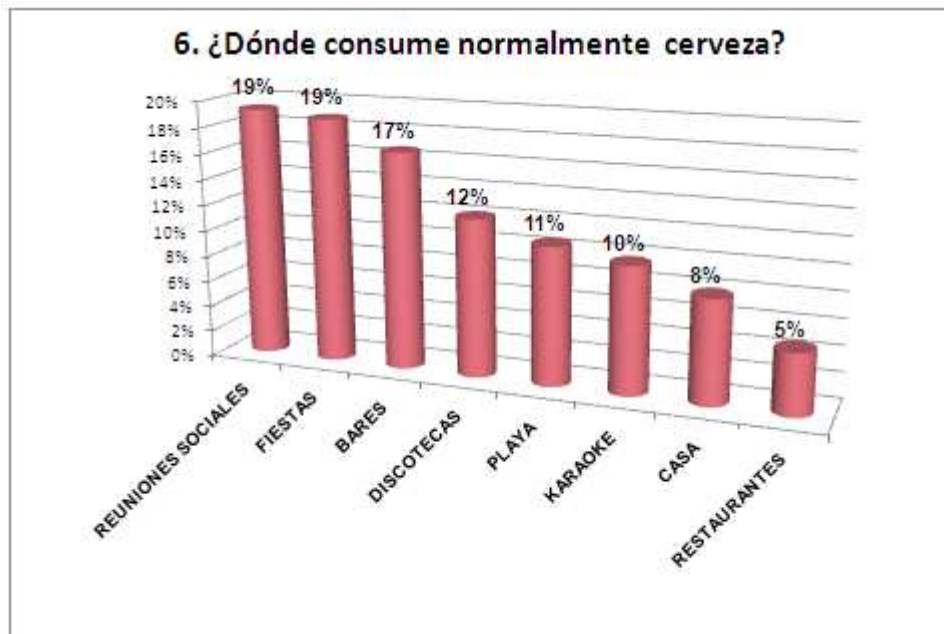
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 41 Lugares donde consume normalmente cerveza

6. ¿Dónde consume normalmente cerveza?		
REUNIONES SOCIALES	225	19%
FIESTAS	220	19%
BARES	195	17%
DISCOTECAS	142	12%
PLAYA	124	11%
KARAOKE	114	10%
CASA	93	8%
RESTAURANTES	55	5%

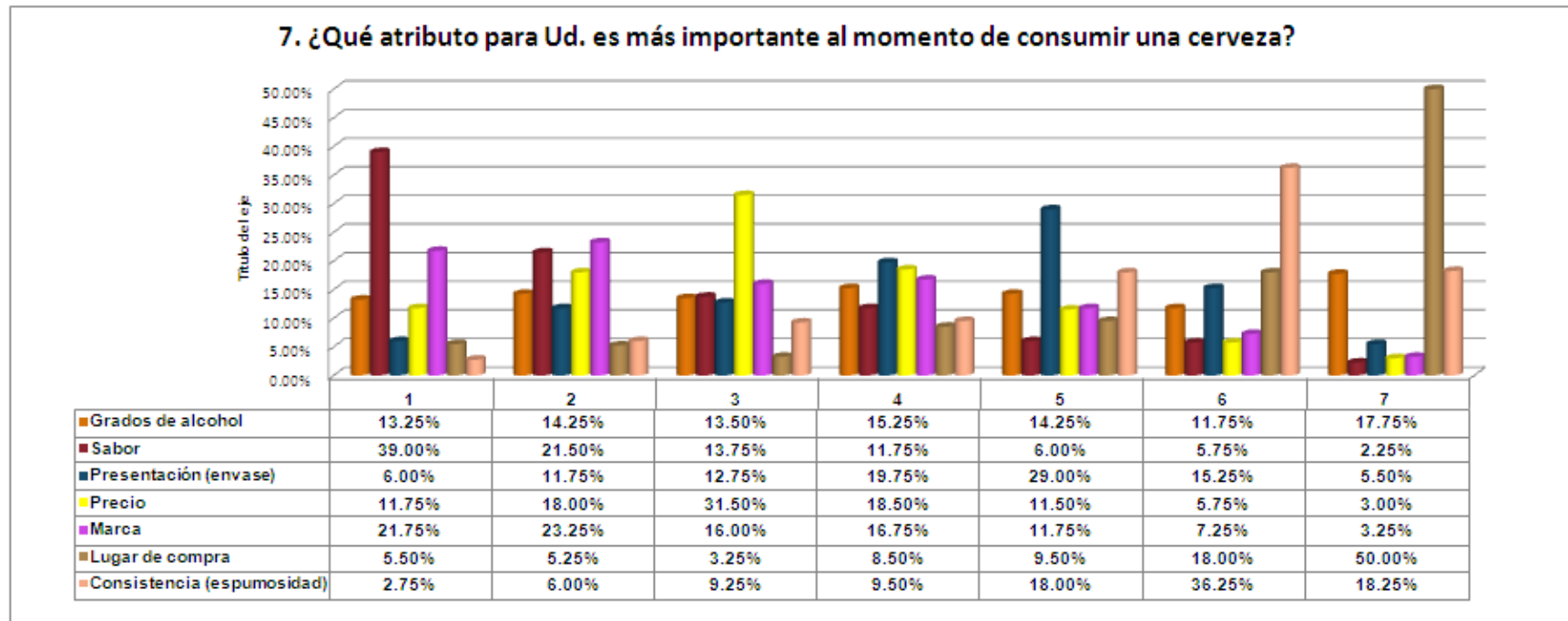
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 14 Lugares donde consume normalmente cerveza



Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 15 Atributo más importante al consumir una cerveza



Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

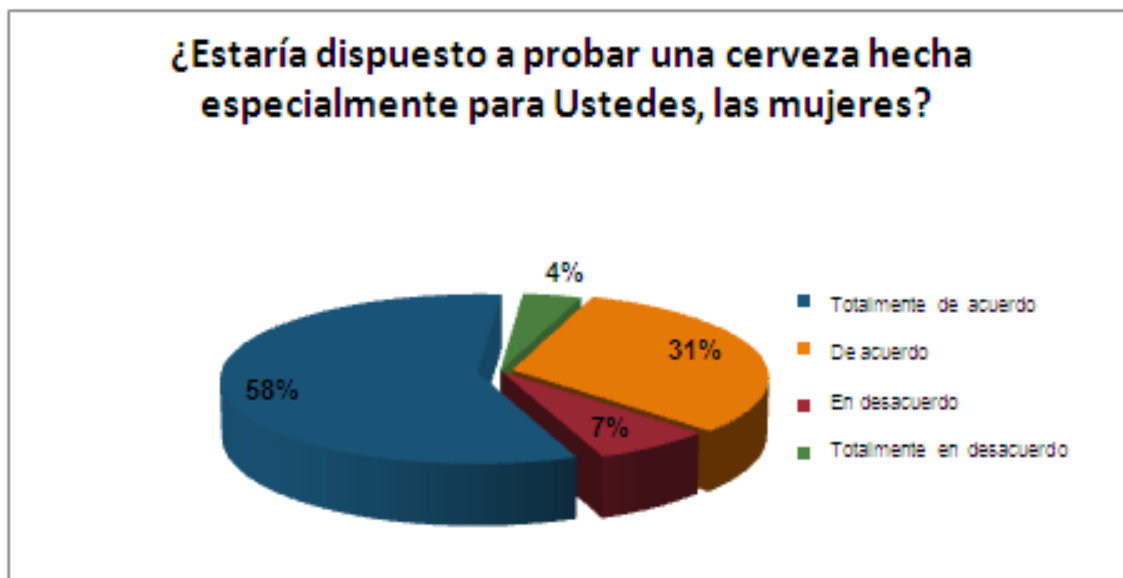
Establezca su grado de acuerdo

Tabla 42 Dispuesto a probar una cerveza para mujeres

¿Estaría dispuesto a probar una cerveza hecha especialmente para Ustedes, las mujeres?	
Rótulos de fila	
De Acuerdo	126
En Desacuerdo	28
Totalmente de Acuerdo	230
Totalmente en Desacuerdo	16
Total general	400

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 16 Dispuesto a probar una cerveza para mujeres



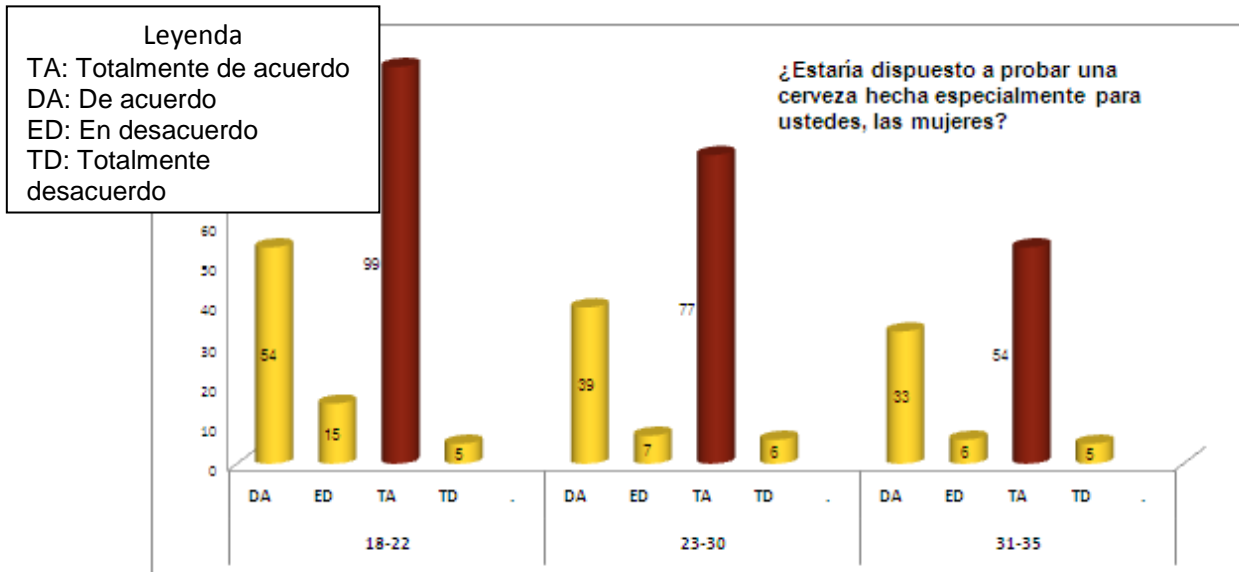
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 43 Dispuesto a probar una cerveza para mujeres por edad

Rótulos de fila	Cuenta de Ud. estaría dispuesto a probar una cerveza hecha especialmente para Uds., las mujeres
18-22	173
De Acuerdo	54
En Desacuerdo	15
Totalmente de Acuerdo	99
Totalmente en Desacuerdo	5
.	.
23-30	129
De Acuerdo	39
En Desacuerdo	7
Totalmente de Acuerdo	77
Totalmente en Desacuerdo	6
.	.
31-35	98
De Acuerdo	33
En Desacuerdo	6
Totalmente de Acuerdo	54
Totalmente en Desacuerdo	5
.	.
Total general	400

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 17 Dispuesto a probar una cerveza para mujeres por edad



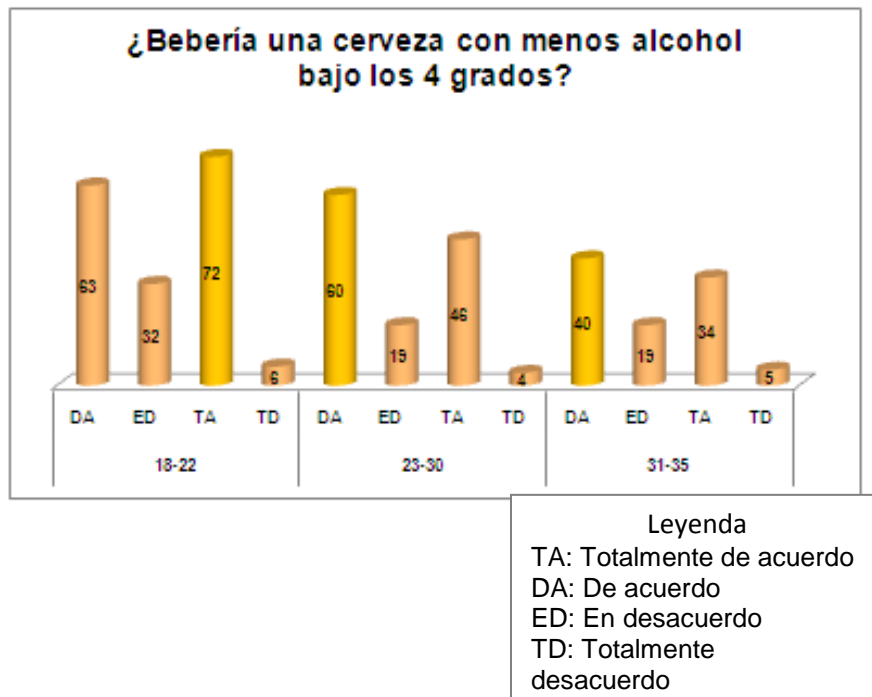
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 44 Dispuesto a probar una cerveza con menos alcohol

Cuenta de ¿Bebería una cerveza con Menos alcohol bajo los 4 grados?	
Rótulos de fila	
18-22	173
De Acuerdo	63
En Desacuerdo	32
Totalmente de Acuerdo	72
Totalmente en Desacuerdo	6
23-30	129
De Acuerdo	60
En Desacuerdo	19
Totalmente de Acuerdo	46
Totalmente en Desacuerdo	4
31-35	98
De Acuerdo	40
En Desacuerdo	19
Totalmente de Acuerdo	34
Totalmente en Desacuerdo	5
Total general	400

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 18 Dispuesto a probar una cerveza con menos alcohol



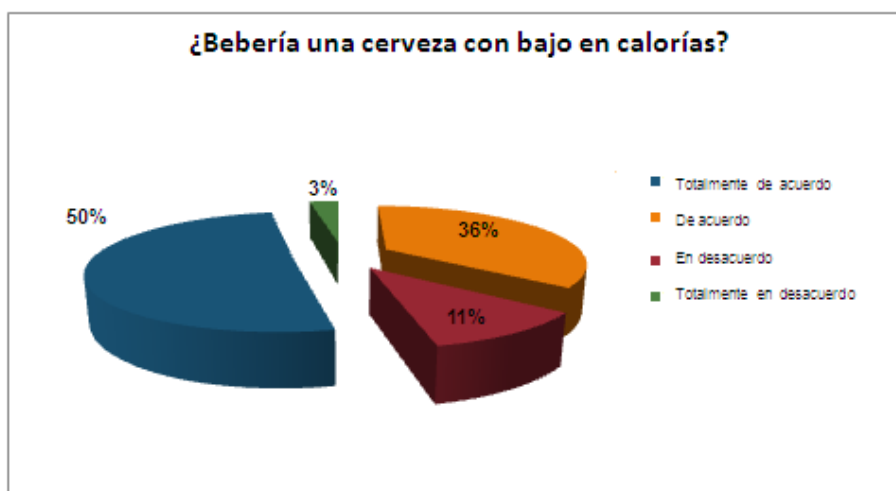
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 45 Dispuesto a probar una cerveza bajo en calorías

Cuenta de	
¿Bebería una cerveza con bajo en calorías?	
Rótulos de fila	<input type="checkbox"/>
De Acuerdo	143
En Desacuerdo	43
Totalmente de Acuerdo	202
Totalmente en Desacuerdo	12
Total general	400

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 19 Dispuesto a probar una cerveza bajo en calorías



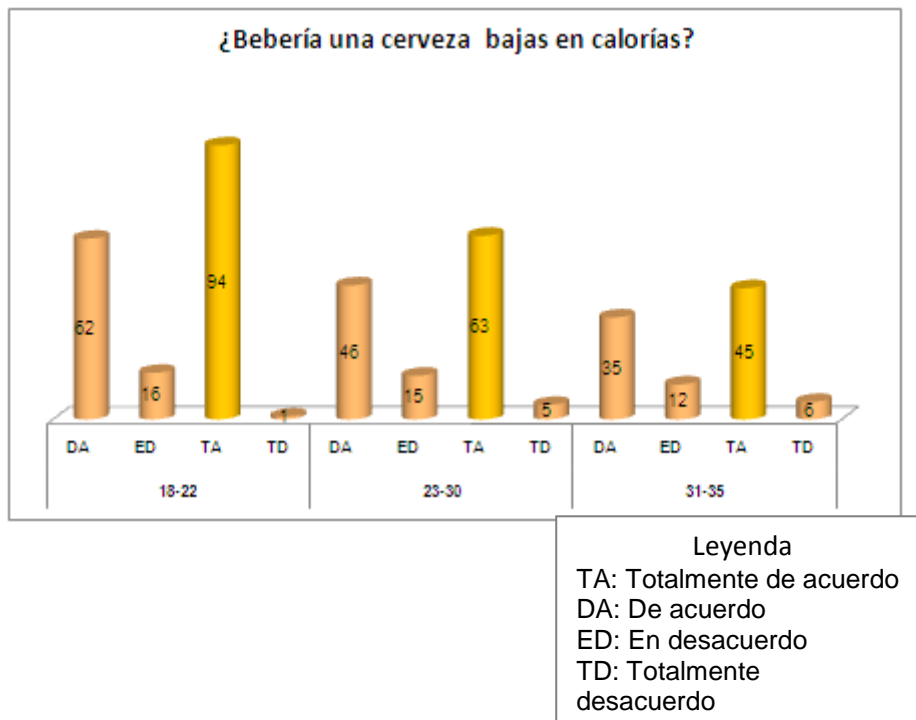
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 46 Dispuesto a probar una cerveza bajo en calorías- edad

Cuenta de		¿Bebería una cerveza con bajas calorías?
Rótulos de fila		
18-22		173
De Acuerdo		62
En Desacuerdo		16
Totalmente de Acuerdo		94
Totalmente en Desacuerdo		1
23-30		129
De Acuerdo		46
En Desacuerdo		15
Totalmente de Acuerdo		63
Totalmente en Desacuerdo		5
31-35		98
De Acuerdo		35
En Desacuerdo		12
Totalmente de Acuerdo		45
Totalmente en Desacuerdo		6
Total general		400

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 20 Dispuesto a probar una cerveza bajo en calorías- edad



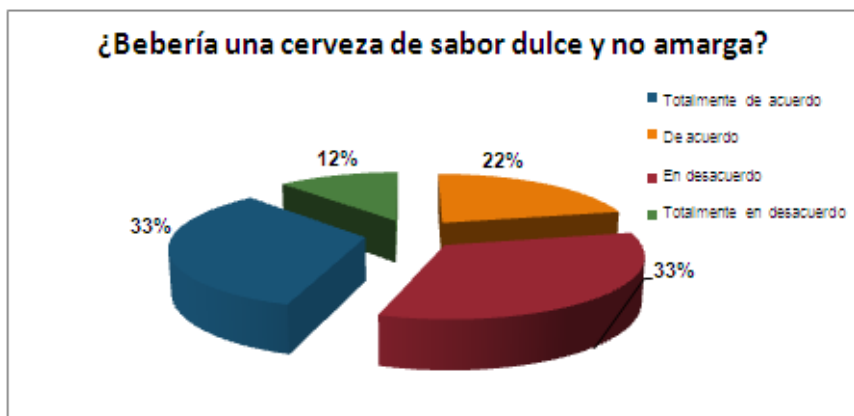
Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Tabla 47 Bebería una cerveza sabor dulce y no amarga

Cuenta de ¿Bebería una cerveza de sabor dulce y no amarga?	
Rótulos de fila	
De acuerdo	87
En desacuerdo	133
Totalmente de acuerdo	132
Totalmente desacuerdo	48
Total general	400

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 21 Bebería una cerveza sabor dulce y no amarga



Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

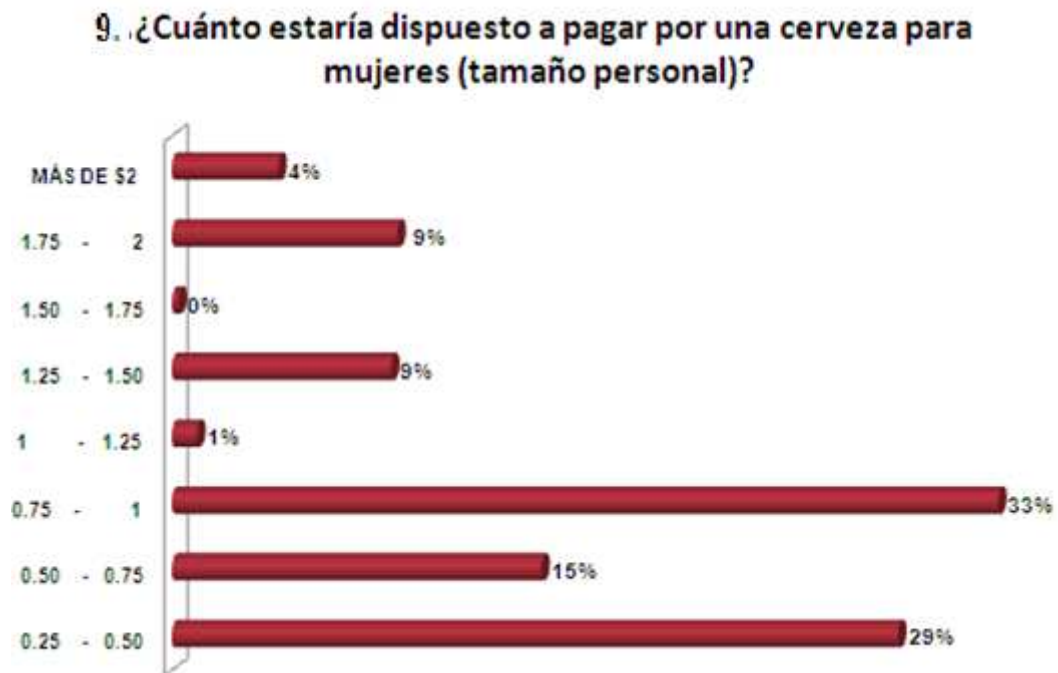
Tabla 48 Precio que estarían dispuesto a pagar por la cerveza

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza para mujeres (tamaño personal)?

Rango	Cantidad	Porcentaje
0.25 - 0.50	116	29%
0.50 - 0.75	59	15%
0.75 - 1	132	33%
1 - 1.25	4	1%
1.25 - 1.50	35	9%
1.50 - 1.75	1	0%
1.75 - 2	36	9%
MÁS DE \$2	17	4%
Total	400	

Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Gráfico 22 Precio que estarían dispuesto a pagar por la cerveza



Fuente: Elaborado por la autora, basado a 400 mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil, que consumen cerveza.

Anexo 6 Ficha de Observación

Tabla 49 Ficha de Observación

FICHA OBSERVACIÓN	
LUGAR	
DIRECCIÓN	
HORA :INICIO Y FINALIZACIÓN	
EDAD APROXIMADA	
COMPORTAMIENTO GRUPAL	
SOLA	
EN PAREJA	
GRUPO AMIGOS	
GRUPO DE AMIGAS	
AMIGOS Y AMIGAS	
¿QUÉ MARCA ES LA CERVEZA?	
UNIDADES QUE CONSUME	
ESTADO DE ANIMO	
AGRADABLE	
DESEO, FASCINACIÓN	
ADMIRACIÓN, INSPIRACIÓN	
SATISFACCIÓN, ENTRETENIMIENTO	
DESAGRADABLE	
DESPRECIO, DISGUSTO	
ABURRIMIENTO	
INDIGNACIÓN	
DECEPCIÓN	
¿QUÉ ROL CUMPLE EN LA COMPRA?	
INICIADOR	
INFLUENCIADOR	
DECISOR	
COMPRADOR	
USUARIO	
INTERIOR DE LOCAL	
¿EXISTEN PROMOCIONES ESPECIALES?	NO SI
DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN	
¿QUÉ MARCA TIENE MAYOR REPRESENTATIVIDAD EN EL LOCAL?	
MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL CALIFICACIÓN (0-10)	
AFICHES	Otros
CENICEROS	
NEVERAS	

Fuente: Elaborado por la autora.

Anexo 7 Formato Focus group

Forma de Entretenimiento (como y en qué lugares frecuenta)

- ¿Cuáles Son Tus Formas De Entretenimiento?
- ¿Qué Lugares Frecuentas?
- ¿Con Quienes vas acompañada Por Lo General?
- ¿Qué Tipo De Bebidas Alcohólicas Consumes? (la persona debe indicar que beben cerveza)
- ¿Cuántas cervezas ingieres en una salida?
- ¿En qué otras Ocasiones bebes Cerveza?
- ¿Qué le gusta de la marca de cerveza que consume normalmente?

TESTEO

Se pondrá A Prueba 4 Tipos De Marca De Cerveza y estas son:

Club, Corona, Pilsener Light Y Redd's.

El testeo se realizará bajo 3 factores importantes: olfato, gusto y visual.

Olfato

¿Qué es lo Primero que sientes, o se te viene a la mente el olor de la cerveza _____ (A, B, C, D)?

¿Que Huele? Explique

Gusto

¿El sabor que te parece?

De todas las cervezas que has consumido, ¿cuál te gusto más?

Visual

¿Qué tal te parece, su logotipo, logo, colores, presentación?

Propuesta

¿Qué piensas de una cerveza solo para mujeres?

¿Cómo te gustaría que sea?

¿Qué sabor sería perfecto para ti?

¿Te agradecería una cerveza con menos calorías?

¿Bebería una cerveza con menos alcohol bajo los 4 grados?

A continuación se le presentará los bocetos de diseños para que elijan y den su opinión, de que mejoras hacerlo, y así mismo que nombre sería el adecuado para la cerveza.

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva Marca de Cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Ambev

CONCLUSIÓN

¿Cómo te gustaría que esta nueva cerveza se presente ante Uds., hablando de su promoción, eventos etc.?

¿Está satisfecha o insatisfecha con las marcas disponibles en el mercado? ¿Por qué?

Anexo 8 Propuestas del Logo

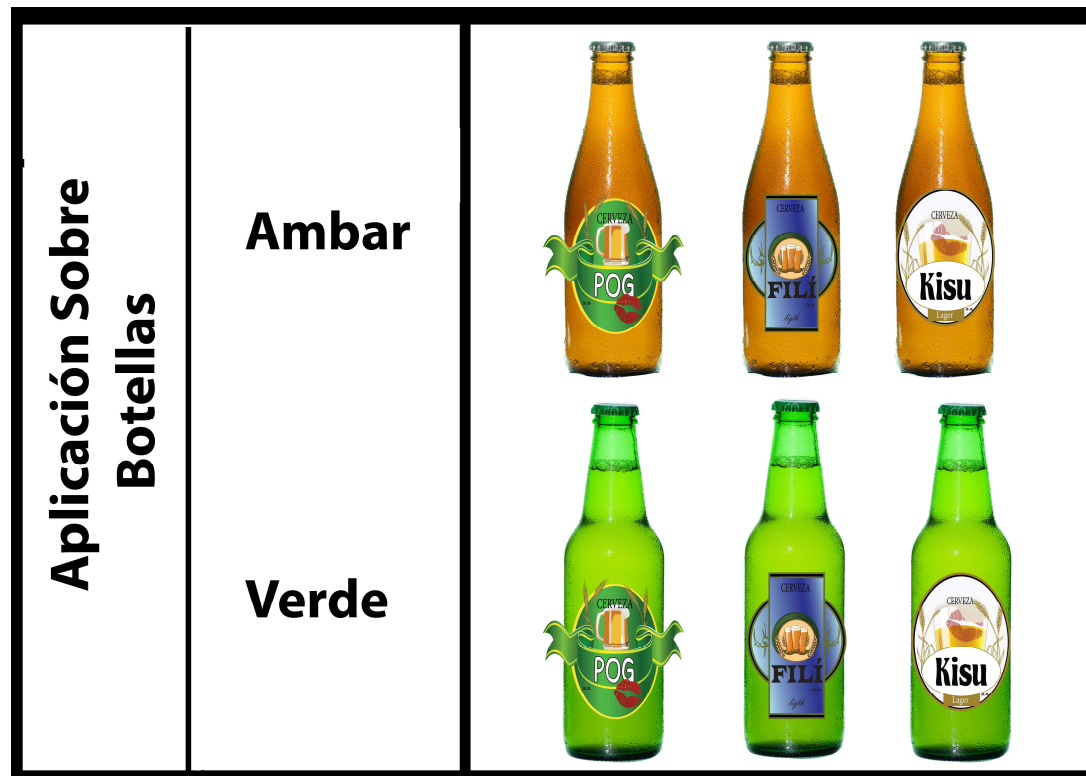
Figura 50 Propuestas del logo



Fuente: Elaborado por la autora.

Anexo 9 Aplicación Sobre Botellas

Figura 51 Aplicación sobre Botellas



Fuente: Elaborado por la autora.

Anexo 10 Plan de Acción

Tabla 50 Programación TV

PROGRAMA	HORA	CANAL	GENERO	DIAS	FRANJA HORARIA		Rating PER ABC
							GYE
YO AMO A LOLA VOLCAN	Guayaquil	Ecuavisa	SERIE	LMWJV	21:49	22:45	3,2
TNV. LA CASA DE AL LADO	Guayaquil	Ecuavisa	TELENOVELA	LMWJV	22:58	00:17	2,7
PROGRAMA	HORA	CANAL	GENERO	DIAS	FRANJA HORARIA		Rating PER ABC
TNV. EL JOE	Guayaquil	Tc Televisión	TELENOVELA	LMWJV	19:59	21:30	5,7
LA GUERRA DE LOS SEXOS ECUA.(D	Guayaquil	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	D	21:36	00:00	5,5
PROGRAMA	HORA	CANAL	GENERO	DIAS	FRANJA HORARIA		Rating PER ABC
BAILALO II (S-D)	Guayaquil	Canal uno	CONCURSO/ENTRET	D	21:01	23:37	1,8
PROGRAMA	HORA	CANAL	GENERO	DIAS	FRANJA HORARIA		Rating PER ABC
COMBATE	Guayaquil	RTS	CONCURSO/ENTRET	LMWJV	20:00	22:16	7,9
PROGRAMA	HORA	CANAL	GENERO	DIAS	FRANJA HORARIA		Rating PER ABC
PURO TEATRO (R) (S-D)	Guayaquil	Gama TV	HUMORISTICO	S	22:50	00:57	2,4
PROGRAMA	HORA	CANAL	GENERO	DIAS	FRANJA HORARIA		Rating PER ABC
TNV. SEXO DEBIL			TELENOVELA	WJV	20:30	21:30	
CHICAS MAL	Guayaquil	TELEAMAZONAS	TELENOVELA	LM	20:30	21:30	1,7
PROGRAMA	HORA	CANAL	GENERO	DIAS	FRANJA HORARIA		Rating PER ABC
MTV	Guayaquil	MTV		LMWJV	21:00		0

Fuente: Elaborado por la autora.

PLAN DE TV ANUAL

AGOSTO																															TOTAL	TARIFA	INVERSION
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	NEG.	REAL										
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	1645	\$ 78.960,00										
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	1678	\$ 62.086,00											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
AGOSTO																															TOTAL	TARIFA	INVERSION
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	NEG.	REAL										
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39	1357												
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	1800	\$ 27.000,00											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
AGOSTO																															TOTAL	TARIFA	INVERSION
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	NEG.	REAL										
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	1560	\$ 21.840,00											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
AGOSTO																															TOTAL	TARIFA	INVERSION
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	NEG.	REAL										
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22		\$ 35.000,00											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
AGOSTO																															TOTAL	TARIFA	INVERSION
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	NEG.	REAL										
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	1350	\$ 17.550,00											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
AGOSTO																															TOTAL	TARIFA	INVERSION
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	NEG.	REAL										
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	\$ 1.867,00	\$ 52.276,00											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	\$ 1.867,00	\$ 54.143,00											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
AGOSTO																															TOTAL	TARIFA	INVERSION
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	NEG.	REAL										
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	\$ 75,00	\$ 1.200,00											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
																					TOTAL 7 primeros meses		\$ 350.055,00										

TARIFA NEG.	INVERSION REAL	TOTAL CANAL ANUAL
\$ 1.645,00	\$ 23.030,00	\$ 101.990,00
\$ 1.678,00	\$ 18.458,00	\$ 80.544,00
TARIFA NEG.	INVERSION REAL	TOTAL CANAL ANUAL
\$ 1.357,00	\$ -	
\$ 1.800,00	\$ 14.400,00	\$ 41.400,00
TARIFA NEG.	INVERSION REAL	TOTAL CANAL ANUAL
\$ 1.560,00	\$ -	\$ 21.840,00
TARIFA NEG.	INVERSION REAL	TOTAL CANAL ANUAL
\$ -	\$ -	\$ 35.000,00
TARIFA NEG.	INVERSION REAL	TOTAL CANAL ANUAL
1350	\$ 14.850,00	\$ 32.400,00
TARIFA NEG.	INVERSION REAL	TOTAL CANAL ANUAL
\$ 1.867,00	\$ 28.005,00	\$ 80.281,00
\$ 1.867,00	\$ 22.404,00	\$ 76.547,00
TARIFA NEG.	INVERSION REAL	TOTAL CANAL ANUAL
\$ 75,00	\$ -	\$ 1.200,00
PAUTAS TV FEB2013-FEB2014		\$ 471.202,00

RADIO
 CLIENTE: AMBEV (CIUDAD DE GUAYAQUIL)
 PRODUCTO: CERVEZA EVA

Tabla 52 Plan de radio anual

MEDIO : Radio 20"

				2013																																																
				FEBRERO														MARZO																																		
EMISORA	HORA	DÍAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
				V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	
ONDA CERO	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS	7	7	7	7	7	7				5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	
		S-D	Menciones 20"																																																	
PUNTOROJO	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS	7	7	7	7	7	7				5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	
		S-D	Menciones 20"																																																	
FUEGO	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS	7	7	7	7	7	7				5	5	5	5	5			7	7	7	7	7			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	
		S-D	Menciones 20"																																																	
FOREVER (92,5 FM)	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS	4	4	4	4	4	4				4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	
		S-D	Menciones 20"																																																	
CITY	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS	4	4	4	4	4	4				4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	
		S-D	BONOS																																																	
SUPER K-800	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS	7	7	7	7	7	7				7	7	7	7	7			7	7	7	7	7			5	5	5	4	4			7	7	7	7	7			7	7	7	7	7			7	7	7	7	
		S-D	BONOS																																																	
ROMANCE	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS	4	4	4	4	4	4				4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	
		S-D	Menciones 20"																																																	
			BONOS																																																	
TOTAL CUÑAS				0	40	40	40	40	40	40	40	16	16	34	34	34	34	34	16	16	36	36	36	36	36	16	16	32	32	32	31	31	16	16	36	36	36	36	36	16	16	36	36	36	36	16	16	36	36	36	36	

				AGOSTO																	SEPTIEMBRE																																	
EMISORA	HORA	DÍAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
				J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M			
ONDA CERO	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS					3	4	4	4	4	4																																									
		S-D	Menciones 20"																																																			
PUNTOROJO	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS																																																			
		S-D	Menciones 20"																																																			
FUEGO	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS																																																			
		S-D	Menciones 20"																																																			
FOREVER (92,5 FM)	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS																																																			
		S-D	Menciones 20"																																																			
CITY	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS					4	4	4	4	4	4																																									
		S-D	BONOS																																																			
SUPER K-800	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS																																																			
		S-D	BONOS																																																			
ROMANCE	H. ROTATIVO	L-V	CUÑAS																																																			
		S-D	Menciones 20"																																																			
			BONOS																																																			
TOTAL CUÑAS				0	0	0	0	7	8	8	8	8	8	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4

Fuente: Elaborado por la autora

2014

FEBRERO

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
								4	4	4	4	4							
														2	2				
								4	4	4	4	4							
3	3													2	2				
		4	4	4	4	4													
							2	2											
								5	5	5	5	5							
													3	3					
		4	4	4	4	4													
3	3	8	8	8	8	8	8	2	2	13	13	13	13	13	7	7	0	0	0

CUÑAS	PRECIO ACORDADO POR CUÑA 20"	PRECIO TOTAL
510		7140
0	\$ 14,00	0
102		
519		6643,2
10	\$ 12,80	128
92		
447		4827,6
4	\$ 10,80	43,2
88		
445	\$ 10,58	4709,88
6	\$ 8,64	51,84
36		
368	\$ 10,00	3680
68		
480	\$ 12,00	5760
107		
370	\$ 13,61	5034,96
0	\$ 8,64	0
72		
TOTAL CUÑAS FEB2013-FEB2014		\$ 38.018,68

Tabla 53 Plan anual medios electrónicos (Banners)

CIUDAD DE GUAYAQUIL
CLIENTE: AMBEV
PRODUCTO: CERVEZA EVA
MEDIO : BANNERS

MEDIO	DESCRIPCION	TIPO DE BANNER	IMPRESIONES MENSUALES	CLICKS GARANTIZADOS	TOTAL MENSUAL
MSN	MSN PERFORMANCE DRIVE MEDIA Hotmail, Messenger, MSN Today, msn.com	728x90, 300x250, 160x600, 234x60 y 180x150	4.000.000	8.750	\$ 3.500,00
FACEBOOK, TWITTER	Social Ads		1.250.000	2.500	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 5.250.000		\$ 5.000
				POR 12 MESES	12
			BANNERS	ANUAL	\$ 60.000

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 54 Plan anual de Prensa

PRENSA
CIUDAD DE GUAYAQUIL
CLIENTE: AMBEV
PRODUCTO: CERVEZA EVA
MEDIO : PRENSA

COBERTURA	DIARIO	UBICACIÓN	FORMATO	COLOR	MEDIDA	FEBRERO/13	MARZO/13	JULIO/13	NOVIEMBRE/13	DICIEMBRE/13	FEBRERO/14	TOTAL AVISOS	VALOR X AVISO	COSTO TOTAL AVISOS
						# DE AVISOS X MES PAGADOS	# DE AVISOS X MES PAGADOS	# DE AVISOS X MES PAGADOS	# DE AVISOS X MES PAGADOS	# DE AVISOS X MES PAGADOS	# DE AVISOS X MES PAGADOS			
LOCAL	UNIVERSO	VIDA Y ESTILO 3RA PAGINA	TERCIO DE PAGINA 4col	x	19,6 X 25,49	DIA ORDINARIO	DIA ORDINARIO	DIA ORDINARIO	DIA ORDINARIO	DIA ORDINARIO	DIA ORDINARIO	12	\$ 4.210,00	\$ 50.520,00
						3	2	2	1	1	3			
NACIONAL	UNIVERSO	LA REVISTA	INTERMEDIA	x	9,42 X 11,20	FIN DE SEMANA	FIN DE SEMANA	FIN DE SEMANA	FIN DE SEMANA	FIN DE SEMANA	FIN DE SEMANA	10	\$ 940,00	\$ 9.400,00
LOCAL	UNIVERSO	VIDA Y ESTILO PAGINA INTERIOR	CUARTO DE PAGINA	x	14,6 X 25,49	2	3	1	1	1	2			
						2	2			1	1	6	\$ 3.130,00	\$ 18.780,00
TOTAL						7	7	3	2	3	6	28		\$ 78.700,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 55 Material anual impreso para entrega en ventas

MATERIAL IMPRESO PARA ENTREGA EN VENTAS	FEBRERO-MARZO-ABRIL/13	NOVIEMBRE_DICIEMBRE 13	FEBRERO_14	VALOR C/U	FEBRERO - MARZO-ABRIL/13	NOVIEMBRE_DICIEMBRE 13	FEBRERO_14	COSTO TOTAL
DETALLE	CANTIDAD				VALOR C/U			
Volantes Tamaño 14X21 cms. Impresas por ambas caras 4X4 colores sobre papel Couché Brillante 90 grs.	50000				\$ 745,83			\$ 745,83
AFICHES, DISPLAY, FOLLETOS, LETREROS, BANNER Lonas Material Tamaño 120X58 Impresas por una sola cara 4X0 colores sobre Lona, CON CUATRO OJALES	1000				\$ 5.466,80			\$ 5.466,80
Banners con estructura	15	7	7	60	\$ 900,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 1.740,00
MATERIAL IMPRESO PARA ENTREGA A VENTAS								\$ 7.952,63

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 56 Material BTL

MATERIAL BTL PARA ENTREGA LUGARES DE ENTRENIMIENTO	FEBRERO-MARZO-ABRIL/13	OCTUBRE_13	FEBRERO_14	VALOR C/U	FEBRERO-MARZO-ABRIL/13	OCTUBRE_13	FEBRERO_14	COSTO TOTAL
DETALLE	CANTIDAD							
Neveras mini	20	7	7	\$ 90,00	\$ 1.800,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 3.060,00
Espejos Tocador	50	25	25	\$ 25,00	\$ 1.250,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 2.500,00
MATERIAL BTL PARA ENTREGA LUGARES DE ENTRENIMIENTO								\$ 5.560,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 57 Material promocional

MATERIAL PROMOCIONAL	FEBRERO-MARZO-ABRIL/13	JULIO_13	NOVIEMBRE_DICIEMBRE_13	FEBRERO_14	VALOR C/U	FEBRERO-MARZO-ABRIL/13	JULIO_13	NOVIEMBRE_DICIEMBRE_13	FEBRERO_14	COSTO TOTAL
DETALLE	CANTIDAD					VALOR POR MESES				
Blusas	2500	500			\$ 2,25	\$ 5.625	\$ 1.125	\$ 0	\$ 0	\$ 6.750
Góndolas	6				\$ 1.800,00	\$ 10.800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 10.800
Espejos promoción	1800			1450	\$ 0,52	\$ 936	\$ 0	\$ 0	\$ 754	\$ 1.690
Bolsos	550			800	\$ 0,80	\$ 440	\$ 0	\$ 0	\$ 640	\$ 1.080
Vasos Beso	3400	2300	1200		\$ 1,25	\$ 2.720	\$ 2.875,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 7.095
MATERIAL PROMOCIONAL										\$ 27.415

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 58 Costo producción TV-Radio

COSTO PRODUCCIÓN TV-RADIO	COSTO TOTAL
Comercial	\$ 20.000,00
Cuña comercial	\$ 1.400,00
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN TV-RADIO	\$ 21.400,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 59 Vallas Publicitarias

VALLA	FEBRERO-MARZO-ABRIL/11	JULIO_11	NOVIEMBRE_DICIEMBRE11	FEBRERO_12	VALOR C/U	FEBRERO-MARZO-ABRIL/11	JULIO_11	NOVIEMBRE_DICIEMBRE11	FEBRERO_12	COSTO TOTAL
DETALLE	CANTIDAD					VALOR POR MESES				
Valla móvil	6	4	2	2	\$ 3.500,00	\$ 21.000	\$ 14.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 35.000
	VALLA									\$ 35.000

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 62 Visitas anual de Promotores

Visitas Eva																																																														
PROMOTORES																																																														
FEBRERO										MARZO										ABRIL																																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D											
Guayaquil /Salinas										Guayaquil										Guayaquil																																										
JULIO										DICIEMBRE										FEBRERO																																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Guayaquil										Guayaquil										Guayaquil /Salinas																																										

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 63 Costo anual visita promotores EVA

VISITAS MODELOS EVA					
GASTOS PERSONAL	TIEMPO (DIAS)	CANTIDAD	POR DIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
		PROMOTORES	5	80	\$4.480
AYUDANTES	56	2	35	\$1.960	\$ 3.920,00
FURGONETAS		1	95	5320	\$ 5.320,00
TOTAL VISITAS MODELOS EVA					\$ 31.640,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 64 Plan de Acción (Cerveza EVA)

PLAN DE ACCIÓN (CERVEZA EVA)	
Consolidado FEBRERO 2013- FEBRERO 2014	
Medios	Plan Anual
TV	\$ 471.202,00
Radio	\$ 38.018,68
Internet	\$ 60.000,00
Aviso	\$ 78.700,00
MATERIAL IMPRESO PARA ENTREGA A VENTAS	\$ 7.952,63
MATERIAL BTL PARA ENTREGA LUGARES DE ENTRENIMIENTO	\$ 5.560,00
MATERIAL PROMOCIONAL	\$ 27.415,00
EVENTO KARAOKE	\$ 14.656,00
COSTO PRODUCCIÓN TV-RADIO	\$ 21.400,00
VISITAS MODELOS EVA	\$ 31.640,00
VALLA	\$ 35.000,00
TOTAL PLAN DE MEDIOS ANUAL	\$ 791.544,31

Fuente: Elaborado por la autora.

Anexo 11 Story Board Comercial EVA

Figura 52 Story Board comercial EVA 1



Fuente: Elaborado por la autora.

Figura 53 Story Board Comercial EVA 2



Fuente: Elaborado por la autora.

Figura 54 Story Board Comercial EVA 3



Fuente: Elaborado por la autora.

Figura 55 Story Board Comercial EVA 4



Fuente: Elaborado por la autora.

Anexo 12 Cuña Radial

Guion Cuña Radial

(Sonido de una fiesta)

Amiga: ¡Vamos amiga toma otra!

(Sonidos de hielos en un vaso y una cerveza que se destapa)

Mujer: umm? dejo de tomar... ya estoy gordita, me veo gordita.... (Su Pensamiento)

(Voz)

Voz: Las dietas no son eternas.

Voz: Atrévete a descubrir lo que te gusta.

Voz: No dejemos que nada nos detenga, vamos a vivir y disfrutar.

Voz:: Nueva Cerveza, solo para mujeres. Solo para ti.

Voz: Pide Cerveza EVA, mismo sabor, misma diversión, menos calorías.

(Canción de Fondo)

Mujer: Sin remordimientos...