



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TEMA:

**Estrategias de marketing para el reposicionamiento de la cerveza
“Endémica” En la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos,
Año 2019**

NIVEL A QUE SE ASPIRA:

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MARKETING**

AUTOR (A):

Cecilia Elizabeth Coello Mieles

TUTOR (A):

Irene Palacios

**SAMBORONDÓN
2019**

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como tema las estrategias de Marketing con el fin de reposicionar la cerveza “Endémica” en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos, año 2019; se eligió este tema puesto que existe el decrecimiento de ventas ya que no tiene un posicionamiento adecuado; además es importante para impulsar y representar el mercado local y a su vez el mercado exterior.

En cuanto a la metodología de la investigación se utilizó el método mixto, el cualitativo *focus group*, que se realizó a ciertos habitantes nativos y con esto concluir que ellos consideran que el sabor de la cerveza artesanal Endémica es muy fuerte, y se utilizó el método cuantitativo que permitió la realización de encuestas a la población nativa mayor de 18 años de San Cristóbal; luego del análisis e interpretación de los resultados, se planteó en la propuesta, estrategias posicionamiento y marketing mix para el reposicionamiento de la marca. Se recomendó también cambiar la segmentación del mercado y el modificar el posicionamiento actual a uno nuevo: “Intenso, como el poder de la Isla”, innovando así también su imagen. Se sugiere elaborar un plan de comunicación para interactuar con los consumidores.

Palabras claves: habitantes nativos, Endémica, cerveza artesanal y marketing.

Abstract

This research project has as its theme the Marketing strategies in order to reposition the “Endemic” beer in the San Cristobal Island of the Galapagos Archipelago, year 2019; This topic was chosen since there is a decrease in sales since it does not have an adequate positioning; It is also important to boost and represent the local market and in turn the foreign market.

Regarding the research methodology, the mixed method was used, the qualitative focus group, which was carried out on certain native inhabitants and with this conclude that they consider that the taste of the endemic craft beer is very strong, and the method was used quantitative that allowed surveys of the native population over 18 years of age in San Cristóbal; After the analysis and interpretation of the results, it was proposed in the proposal, positioning strategies and marketing mix for repositioning the brand. It was also recommended to change market segmentation and modify the current positioning to a new one: "Intense, like the power of the Island", thus also innovating its image. It is suggested to develop a communication plan to interact with consumers.

Keywords: native inhabitants, Endémica, craft beer and marketing.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	2
Contexto histórico.....	3
Planteamiento del problema científico	9
Delimitación	9
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación	10
Novedad	11
Alcance	12
Capítulo I	13
Marco Teórico	13
1.1 Marketing.....	14
1.1.1 Definición de marketing.....	14
1.1.2 El marketing de Endémica.....	14
1.2 Estrategia de marketing para productos	15
1.2.1 Elaborar el buyer persona	16
1.2.2 Crear un plan de lanzamiento	16
1.2.3 Objetivos y estrategia	16
1.2.4 Presupuesto	16
1.2.5 Benchmarking	16
1.2.6 Garantizar el producto	16
1.3 Ciclo de venta del producto	16
1.3.1 Estrategias del ciclo de vida del producto	17
1.4 Selección del nombre de la marca	18
1.5 Estrategias de posicionamiento y reposicionamiento	19

1.5.1 Posicionamiento de las cervezas artesanales en el mercado de San Cristóbal	20
1.6 Reposicionamiento de marca.....	21
1.7 Estrategias de marketing mix.....	23
1.7.1 Variables del marketing mix.....	23
1.7.2 El posicionamiento del producto y la cuota del mercado	24
1.7.3 Estrategias del posicionamiento del producto	25
1.7.4 El posicionamiento empresarial y la diferenciación de la oferta.....	26
Capítulo II	28
Marco Metodológico.....	28
2.1 Enfoque de la investigación	29
2.1.1 Método Cualitativo	29
2.1.2 Método Cuantitativo.....	29
2.2. Tipos de investigación	29
2.3 Técnicas de investigación.....	30
2.3.1 Encuestas.....	30
2.3.2 Focus Group	30
2.4 Universo	30
2.4.1 Muestra	31
Capítulo III	32
Análisis e interpretación de los resultados	32
3.1 Análisis de encuestas	33
3.1.1 Objetivos	33
3.1.2 Resultados	33
3.1.3 Conclusión de la encuesta.....	46
3.2 Análisis del focus group.....	48
Capítulo V	51
Propuesta	51
Objetivos de la propuesta	52
Objetivo General	52
Objetivos Específicos.....	52
Misión de la empresa	52
Visión de la empresa	52
Análisis FODA	53

Segmentación.....	54
Estrategia de posicionamiento.....	56
Marketing Mix 4p's:	57
Producto.....	57
Plaza	60
Promoción	61
Precio.....	65
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Bibliografía	69
Anexo	70

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Posición del producto	25
Ilustración 2 Estrategias de posicionamiento de producto	27
Ilustración 3 Frecuencia de consumo	35
Ilustración 4 Prueba de cerveza artesanal	36
Ilustración 5 Prueba de endémica	37
Ilustración 6 Medio de conocimiento de endémica	38
Ilustración 7 Lugar de compra de endémica	39
Ilustración 8 Sabor de prueba de endémica	40
Ilustración 9 Atributos de endémica	41
Ilustración 10 Satisfacción al consumidor	42
Ilustración 11 Identificación del habitante nativo con endémica	43
Ilustración 12 Categorías a reforzar	44
Ilustración 13 Recibir información de endémica	45
Ilustración 14 Cerveza Endémica	57
Ilustración 15 Etiquetas de Endémica	58
Ilustración 16 Etiquetas de Endémica	58
Ilustración 17 Etiquetas de Endémica	58
Ilustración 18 Etiquetas de Endémica	58
Ilustración 19 Etiquetas de Endémica	59
Ilustración 20 Etiquetas de Endémica	59
Ilustración 21 Etiquetas de Endémica	59
Ilustración 22 Etiquetas de Endémica	60
Ilustración 23 Material POP de Endémica	61
Ilustración 24 Material POP de Endémica	62
Ilustración 25 Afiche de festival de Endémica	64

Índice de Tablas

Tabla 1 Principales cervecerías en la región andina en el Ecuador	5
Tabla 2 Diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial.....	6
Tabla 3 Análisis FODA	53
Tabla 4 Segmentación.....	55

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el emprendimiento de las cervezas artesanales está en crecimiento y se va posicionando cada vez más en el mercado Ecuatoriano como una alternativa a las marcas tradicionalmente posicionadas; es por esto que en el año 2015 “según la Asocerv, Ecuador cuenta con 15 cervecerías pequeñas y 55 micro cervecerías artesanales distribuidas en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta, y Loja, principalmente, empleando 540 personas de manera directa y elaboran el 0,52% de la cerveza producida en el país.” (El Telégrafo, 2016)

En la Isla de San Cristóbal en el Archipiélago de Galápagos, se planteó hace 3 años la fabricación de una cerveza artesanal con nombre “Endémica”, siendo los extranjeros y turistas los clientes habituales de esta bebida. Uno de los atributos que más destaca es el sabor fuerte y la composición química con estilo más europeo.

Dentro del mercado local la cerveza “Endémica” se encuentra categorizada como una cerveza fuerte, de altos grados de concentración, en comparación con las cervezas industriales ya que tienen otro procedimiento en su elaboración y esto produce que los Galapaqueños consuman en menor medida esta cerveza.

La investigación analiza un reposicionamiento de “Endémica” hacia un segmento del mercado Galapaqueño que se identifica con la cerveza de mayor grado de alcohol, utilizando estrategias de marketing para reposicionar el producto resaltando sus atributos con la segmentación correcta.

Por lo tanto, se plantearán estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la cerveza “Endémica” en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos, año 2019.

Antecedentes

Rubia, dulce, ligera, estos son los sabores que se puede disfrutar de Endémica, la cerveza artesanal de Galápagos. La primera de la isla San Cristóbal, fue creada por Daniel Fraga y su esposa Jenny Quijozaca (*habitante nativa*).

La iniciativa de esta pareja, él español de la región de Galicia y ella Galapagueña, nació hace más de dos años cuando se encontraban en España analizando opciones para emprender a su retorno a Ecuador. Crearon una cerveza artesanal propia de Galápagos, la cual en la actualidad tienen ya casi 3 años en el mercado. En febrero del 2016, empezaron la elaboración de la receta, que pasó por 15 modificaciones, hasta que Daniel y Jenny hallaron la fórmula perfecta.

En este proceso contaron con una variedad de catadores locales, entre chefs, deportistas, profesionales, artesanos, vecinos y familiares. Gracias a cada sugerencia Daniel elaboró una cerveza estilo: Blonde Ale (tipo de cerveza artesanal dorada), muy refrescante, con un dulzor característico, menos gas y 4,2 grados de alcohol”, para la cual escogió un precio que le permite competir con otras marcas. La unidad a \$1,50 dólares y la jaba de 24 unidades a 36 dólares.

La esencia de “Endémica”, contiene un mensaje de conservación profundo y cuidado del ambiente único de Galápagos, dentro del proyecto se utilizaron diseños de los cajones de madera, que también se puede reciclar.

En los próximos meses después de su fecha de lanzamiento, crean también una cerveza negra elaborada con café de Galápagos; y posteriormente una con frutas.

Contexto histórico

- La Historia Prehispánica

Antes de la llegada de los españoles, en Centro y Sur América, ya se producía una bebida fermentada de granos, la Chicha, a base de maíz; ingrediente que formaba una parte importante de la alimentación de los pueblos ya que les potenciaba la energía con sus largas y forzosas jornadas; además tenían un valor sentimental con la misma, un cierto grado de adoración y agradecimiento. Su preparación: masticar el grano germinado para activar el proceso de fermentación del maíz, posteriormente, colocarla en vasijas de barro con agua para lograr su fermentación. La chicha era ingerida por toda la población, en actos sagrados, sólo las mujeres vírgenes podían elaborarla y consumirla solo por el soberano y sus allegados. Era una ofrenda al Dios Sol.

Otros pueblos de América del Sur, la elaboraban con yuca masticada y luego pasaba por el mismo proceso de la que era producida con granos. La Chicha forma una parte cultural de las costumbres locales de los pueblos, es un acto de bienvenida a los y hospitalidad a los visitantes; si alguien llegase a rechazarla, es muy mal visto, pues no consideraban a la persona como parte de su comunidad.

Esta bebida posee un alto contenido de proteínas energía y fuerza para una larga jornada laborar, por eso era tan consumida por estas poblaciones antiguas porque su trabajo necesitaba de mucha fuerza física.

- **La Primera Cervecería en América**

Según Verti (2002), asegura en su libro El Mundo De La Cerveza, que la cervecería pionera, nació en México, el 7 de junio de 1542; fue autorizada para elaborarla en América por el emperador Carlos V. Fue necesario importar trigo y cebada desde Europa. En 1554 se instaló la primera fábrica de cerveza en la capital de la nueva España. Los conventos religiosos fueron centros de producción cervecedera, pero únicamente para consumo interno.

- **La Cerveza en el Ecuador**

El fundador de la orden de los Franciscanos en Quito (1532), Fray Jodoco Rique, introdujo el trigo y la cebada en la dieta de la Real Audiencia de Quito. En 1566 se creó la primera fábrica de cerveza artesanal en Quito, en el convento de San Francisco. La primera cerveza 100% ecuatoriana era exclusivamente para el consumo de ellos. Llegaron a producir entre 1400 y 2000 litros mensuales; pero luego fue suspendida luego de la muerte del Padre Pascual Lucero (1976); un especialista cervecedero de la congregación. En la actualidad, es parte del Museo del convento de San Francisco de Quito.

Primeras Industrias de Cervezas Artesanales en Ecuador

Tabla 1

Principales cervecerías en la región andina en el Ecuador

Ciudad	Años	Propietario	Compañía
Quito	1900	Arturo Sahm y Mariano Negrete	Cervecería La Victoria
Quito, San Roque	1882	G.W. Garbe	La Campana
Quito, Machángara	1886	Meythaler & Schimi	Cervecería del Machángara
Ambato	1889	Alfonso Troya	Cerveza Tungurahua
Quito, San Roque	1920		Cerveza Córdova & Mosquera
Cuenca	1895	Hortensia Martha de Ordoñez	Cervecería del Azuay
Quito	Siglo XX	Guillermo Dammer	La Ideal
Quito	Siglo XX	Familia Miño	La Germania
Quito	Siglo XX	L. Maulme y Grainer	San Francisco
Quito	Siglo XX	Ernesto Francisco	San Blas
Quito	Siglo XX	Meneses Roldán & Pesantes	Budweiser
Imbabura, Cotopaxi & Chimborazo	Siglo XX		Gran Claro de Jora, Chicha de Maíz

Elaborado por autora

Diferencia entre la cerveza industrial y la cerveza artesanal.

La cerveza tiene 4 ingredientes básicos:

- Cebada malteada
- Agua
- Lúpulo
- Levadura

Comparten la misma materia prima tanto como una cerveza artesanal y una cerveza industrial, la única diferencia es la cantidad de ingredientes que tiene por cada litro de agua. Las cervezas artesanales, se usa más cantidad de ingredientes por cada litro de agua, y en el caso de la cerveza industrial, se agregan 9 aditivos de cereales para darle una consistencia diferente y espesa. La diferencia más importante, rige en el proceso de la elaboración, la cerveza artesanal, durante el proceso, el que la elabora, es quien elige cuales, y cuantos ingredientes necesita agregar, para crear su propia receta, ninguna cerveza artesanal es igual, cada cerveza tiene su propia personalidad y sabor único.

Debido a esto se diferencia la producción de la cerveza industrial, dónde todo es calculado y automatizado para que la cerveza sea siempre igual.

La cerveza artesanal, a diferencia de la industrial, no es pasteurizada manteniendo así sus propiedades nutritivas, no tiene aditivos ni conservantes, es una cerveza más pura, por ende, su sabor es más concentrado. En la cerveza industrial es pasteurizada ya que el gas es agregado artificialmente, mientras que la cerveza artesanal produce su propio gas en la segunda fermentación una vez puesto en el envase. Con esto concluimos, la cerveza artesanal es un producto único y de calidad Premium.

Comparación entre la Cerveza Industrial y la Cerveza Artesanal

Tabla 2
Diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial

Cerveza Industrial	Cerveza artesanal
Fabricación de bajo costo	Fabricación de alto costo
Adjuntos (cereales y arroz)	No lleva adjuntos
Químicos	100% natural
Proceso industrial	Proceso artesanal
Estilo Limitado: Pilsen y Lager	Diversos estilos: Pale, Ale, Porter, Stout, Barley, Wine, ect.

Elaborado por autora

Los extranjeros, tienen con un gran número de consumidores de cervezas artesanales, es de accesible en todos los lugares y con un precio razonable. En Ecuador, existen dos empresas que elaboran cerveza industrial: Cervecería Nacional y Ambev. En la de ciudad de Quito, ya que fue el primer lugar en dónde se desarrolló la cultura de la cerveza artesanal, tiene mucha competencia en el mercado y cada vez se va expandiendo más.

Actualmente existen algunas marcas artesanales: Camino del Sol, Páramo, Impalam Java, Shaman, Andes y muchas más, así mismo, existen lugares en dónde pueden beber cerveza artesanal: Turtle's Head, St. Andrew's, Cherusker y Santa Espuma. La Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA), tiene como objetivo, no vender cerveza, sino fomentar el consumo y elaboración de cerveza artesanal en Ecuador.

Ahora bien, en cuanto al marketing y sus estrategias surge desde la década de los años 80, diferentes cambios gracias a la globalización y al avance tecnológico, han evolucionado por completo la forma de comunicación de las empresas, este paso ha logrado que los humanos necesiten de estas herramientas ya que actúan a favor de la competitividad.

Una de las principales estrategias del marketing, es establecer el de posicionamiento de una marca; en donde se describe su historia, en palabras del profesor Kotler (2000, 338), éste se popularizó gracias a Jack Trout y Al contra la competencia.

A su vez, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) mencionan que el posicionamiento es que una empresa use todos los elementos de que posee para crear y mantener en la mente del mercado meta una percepción única, que lo diferencie con la competencia. Lambin (1997, 219), indica que el posicionamiento define la forma en que la marca o la empresa desea ser

percibida por el mercado. Kotler y Armstrong (2001, 228) y (2003, 260) al puntualizar que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos. Los mismos autores Kotler y Armstrong (2001, 47) y (2003, 62) concluyen que el posicionamiento en el mercado es lograr que un producto tenga un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta.

De acuerdo a lo citado los autores coinciden en que el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual, con el producto y su estrategia. Además, se derivan una serie de decisiones para crear el posicionamiento adecuado como es: la estrategia de marca, de producto, de packing, de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing (Liria, 1994). Asimismo, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización.

En otros términos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). En términos generales, se vincula con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por una meta con un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se señaló, el término fue creado hace muchos años atrás por los autores citados, su implementación es un completo desafío, el concepto se ha dividido de una y otra manera, así que nos encontramos con una serie de herramientas que en la actualidad ayudan en su aplicación. Generalizando todas las ideas de los autores anteriores, se concluye que la esencia del posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Planteamiento del problema científico

Galápagos es reconocido a nivel mundial cómo el “Destino de Playa Líder en el Mundo” según el 24th World Travel Awards (WTA), que se realizó en Vietnam, además es considerado cómo : “el mejor lugar para la vida silvestre” según del periódico estadounidense USA Today. El turismo como su principal fuente de ingresos económicos, seguido de la pesca y agricultura.

Endémica, nació hace 4 años y ha destacado su cerveza artesanal con estilo europeo, siendo percibida como una cerveza con un sabor distinto por sus altos grados de concentración frente a las marcas nacionales industriales que son las que tienen un posicionamiento alto en la mente del consumidor.

Endémica trata de identificar su ventaja competitiva para poder crecer en el mercado, además llegar al mercado meta adecuado para este tipo de cerveza.

¿Las estrategias de marketing contribuirán al posicionamiento de la cerveza Endémica?

Delimitación:

- Límites temporales de la investigación:

El presente proyecto de investigación científica se realizará dentro de un periodo de 3 meses.

- Límites espaciales de la investigación

El proyecto de investigación se realizará en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos en Ecuador a los habitantes nativos.

Objetivos

Objetivo general:

Determinar las estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la cerveza “Endémica” en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos, año 2019.

Objetivos específicos:

- Determinar el marco teórico relacionado con las estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la marca.
- Realizar un estudio de mercado de la cerveza artesanal en la Isla de San Cristóbal en el Archipiélago de Galápagos.
- Identificar estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la marca de cerveza artesanal “Endémica”, a los habitantes de San Cristóbal.

Justificación

La estrategia de marketing para el reposicionamiento de la marca, apunta a destacar la ventaja competitiva y diferenciadora entre las otras cervezas artesanales (el sabor fuerte y concentrado de la cerveza), con dirección a los habitantes nativos que eligen “Endémica” al momento de consumir cerveza, a su vez, por otro lado el público de turistas se mantiene en sintonía con la marca, puesto a que ellos sienten mucha afinidad con la cerveza por dos razones: al escuchar la palabra “Endémico” en la mayoría de las visitas y tours que recorren en la Isla, logran tener una alta interacción y aceptación con la palabra ya que se mantiene en la mente de ellos, haciéndolos sentir parte del lugar dónde visitan y a su vez gracias al significado de la palabra “Endémica” que se refiere a que la fauna y flora de Galápagos, es única en el mundo; por otro lado, el sabor de la cerveza artesanal, es fuerte y por ende la mayoría de extranjeros consumen este y otros tipos de cerveza en otro país.

Con el fin de fortalecer la aceptación en el mercado, se implementarán estrategias de marketing, estableciendo un nuevo posicionamiento enfocado en un nuevo segmento, se logrará resaltar sus atributos de ser una cerveza natural, intensa, fuerte, como el poder de la isla, satisfaciendo así el mercado de los habitantes nativos de Galápagos y mantener la atención de los turistas convirtiendo a “Endémica” en la primera y única marca de cerveza nacida en este patrimonio de la humanidad dando la oportunidad que a través de su marca sus visitantes y sus habitantes se identifiquen con la marca y lograr captar nuevos consumidores locales y extranjeros a través del potencial turístico.

Novedad

Considerando las características del entorno físico, del mercado potencial y las cualidades del producto, se observa que existen ventajas competitivas exclusivas al considerar que el producto es nativo y no tiene el problema logístico que encaran las demás marcas, entre ellas las que compiten en el rubro de bebidas alcohólicas. Los costos de transporte hacen que los productos traídos desde el continente a las islas tengan un impacto económico que los convierten para muchos consumidores en bienes poco apetecibles.

Se presenta la propuesta de estrategia de marketing para el reposicionamiento de la marca de cerveza “Endémica” en la Isla San Cristóbal, con la oportunidad de destacar a la empresa con su producto de cervezas artesanales y lograr así un posicionamiento en el mercado.

Alcance

El tipo de investigación que se lleva a cabo es exploratorio y descriptivo.

1. Exploratorio: Se determina la investigación del mercado y a su vez se estudia la mente del consumidor, utilizando estrategias y herramientas de mercadeo para conocer sus preferencias.

2. Explicativo: Determinar las causas sociales, económicas, ambientales y culturales de los Galapagueños utilizando Neuromarketing en ellos e identificando porqué el producto no es elegido por el consumidor local siempre.

3. Descriptivo: Es necesario detallar y conocer el perfil de los consumidores nativos, ya que el producto será enfocado a los que desean cerveza con mayor grado de concentración de alcohol, se empleará una sesión de grupo y encuestas a la población de la Isla San Cristóbal.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Marketing

El marketing más que ninguna otra función de negocios se ocupa de los clientes. Aunque más adelante se explorará definiciones más detalladas de marketing y de sus distintas ramas, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: “Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes la doble meta del marketing es que tengan que atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 45)

1.1.1 Definición de marketing

En la actualidad es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino más bien en el nuevo sentido de satisfacer la necesidad del cliente. Si el mercadólogo entiende bien en la necesidad de los consumidores desarrolla productos que ofrecen mayores valores, asigna precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “Mezcla de marketing” un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. (Kirberg, 2017).

1.1.2 El marketing de Endémica

En el caso de Endémica, actualmente la marca, no maneja correctamente el marketing interno y externo, no cuenta con una estrategia clara y ni con un posicionamiento adecuado en el mercado.

1.2 Estrategia de marketing para productos

Kotler (2012) especifica que “al hablar de lanzamiento de un producto, se refiere a la preparación de acciones comerciales y de marketing para que este se muestre al mercado, no especificando que este debe ser un producto nuevo, sino abarcando productos ya comercializados.” (p.89)

Sin embargo, para que un producto tenga éxito desde su lanzamiento, se debe tener en cuenta el momento ideal para ofrecer algo al target.

Cuando se habla de estrategias de marketing, generalmente se buscan responder las siguientes interrogantes:

- ¿Para quién es el producto o servicio?
- ¿Cómo este ayudará a las personas
- ¿Cuál será la solución?

Todos los procesos de planeación, empiezan con un análisis profundo tanto como interno y externo, en dónde se pueden determinar los recursos, fortalezas y las capacidades del producto o servicio, analizando también a la competencia del mercado y sus clientes, es necesario profundizar la investigación del entorno, así como la misión, objetivos y metas de la estrategia que se desea implementar.

El autor Fierman (2012) comenta que otro paso muy importante, “es elaborar un proceso de planificación, el cual va a algunos gastos y pérdidas de tiempo, dinero y además credibilidad frente a una competencia bastante fuerte como la existente en la actualidad” (p.45), la generación de estrategias debe ser complementado por lo siguiente:

1.2.1 Elaborar el buyer persona

Conocer bien al consumidor es lo más importante en el proceso de investigación, desde quiénes conforman el mercado objetivo y cómo el producto los afectará, se debe investigar sobre sus hábitos, preferencias e intereses de la audiencia.

1.2.2 Crear un plan de lanzamiento

Este plan es fundamental como guía en la promoción correcta del producto. Debe contener datos como las características principales del producto, el precio, el público objetivo, dónde será vendido, qué tipo de publicidad se utilizará para la divulgación y las ventas que se estima llegar.

1.2.3 Objetivos y estrategia

Una vez identificados los objetivos, tanto como el general y los específicos, se puede lograr definir la estrategia y el posicionamiento. Los objetivos determinan la forma cómo se entregará valor para los consumidores.

Con un posicionamiento definido, el autor define que un segundo paso es aplicar la estrategia y aspectos prácticos del producto.

1.2.4 Presupuesto

Es esencial comprender que se puede hacer de acuerdo con el presupuesto determinado en la estrategia para el impacto del producto.

1.2.5 Benchmarking

Se trata, básicamente, de comparar los productos, servicios y prácticas de gestión con otras empresas del mismo segmento.

1.2.6 Garantizar el producto

Se debe invertir en una estrategia de marketing digital, comunicando a la audiencia del producto para generar tráfico, se debe estar presente en las redes sociales e interactúa con la audiencia.

1.3 Ciclo de venta del producto

Con el producto definido, la estrategia y posicionamiento determinados, se debe identificar y determinar si se necesita actualizar o modificar algún proceso del ciclo del producto, ya que, si el mercado cambia, se debe de tener un plan adicional para estar preparado.

1.3.1 Estrategias del ciclo de vida del producto

El curso que las ventas utilidades de un producto siguen durante su existencia el ciclo de vida del producto comprende 5 etapas bien definidas:

1. El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra desarrollo medida de producto nuevo
2. La introducción es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado
3. El crecimiento es un período de aceptación rápida en el mercado y documento en las utilidades
4. La madurez es un período en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto de lograr la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
5. La decadencia del período durante las ventas baja y las utilidades se desploman.

En todos los productos el ciclo de vida sigue las mismas etapas, en algunos se introducen rápidamente que permanecen en la etapa de desarrollo durante largo tiempo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El concepto de CVP (Ciclo de Vida del Producto) también se lo puede aplicar a lo que se conoce como estilos modas y modas pasajeras cuyo ciclo de vida especial, un estilo es un modo de expresión básico y distintivo. En la práctica resulta difícil pronosticar el nivel de venta para cada etapa del CVP la duración de cada etapa y la forma de la curva del CV, el uso del concepto de CV para crear una estrategia de marketing también podría dificultarse porque la estrategia es al mismo tiempo causa y resultado del ciclo de vida del producto. La posición que guarde un producto en el CVP sugiere las mejores estrategias de marketing en sugerir y la estrategia de

marketing resultantes afectan el desempeño del producto con etapas posteriores del ciclo de vida

1.4 Selección del nombre de la marca

Un buen nombre puede contribuir mucho éxito de un producto. “Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marcas una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto y de sus beneficios, del mercado meta, y de las estrategias de marketing propuestas” (García, 2013) cuando esto se ha logrado la asignación del nombre de una marca se convierte en una tarea que es parte ciencia, parte arte, y más que un poco de instinto.

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están:

- Debe sugerir algo acerca de las características, beneficios y ventajas del producto o servicio.
- Se debe tener facilidad de pronunciación y reconocimiento, los nombres cortos son buenos.
- El nombre de marca debe ser distintivo.
- El nombre debe ser extensible: amazon.com nació como una librería en línea, pero eligió un nombre que le permitió expandirse hacia otras categorías.
- Debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas.
- Debe poder registrarse para protegerlo legalmente. Un nombre de marca no se puede registrar si infringe los derechos de nombre de marcas existentes.
- Una vez elegido el nombre de marca debe protegerse, muchas compañías tratan de crear un nombre de marca que llegue a edificarse con la categoría del producto.

1.5 Estrategias de posicionamiento y reposicionamiento

Es una metodología que crea una estrategia que tiene como meta tener “una posición en la mente de los consumidores diferente a la inicial. La diferenciación de la marca es muy importante en el proceso de posicionamiento” (Cobo, 2014, pág. 128), en tal sentido se hace indispensable determinar cuál es el valor agregado de la marca que se quiere posicionar, identificar lo que la hace diferente a su competencia, por ende, es necesario no realizar imitaciones o intentar igualar a ese factor diferenciador que hace exclusiva a una marca. El resultado de llevar a cabo esta estrategia de posicionamiento, es impulsar a la marca incrementando el valor agregado y las ventajas competitivas. El autor Kotler (2007) indica que existen siete estrategias para lograr un posicionamiento óptimo:

- **Segmentar el mercado:** Lo primero que se debe hacer para posicionar la marca es, identificar los segmentos actuales.
Se identifica a un grupo de consumidores que tengan preferencias similares entre sí, con preferencias distintas de otros grupos.

- **Seleccionar el segmento objetivo:** Se debe elegir al segmento que resulta más atractivo para la marca y se debe analizar en base a las siguientes características:

Nivel de beneficios.
Nivel competitivo.
Vínculo entre el producto y el mercado.

- **El atributo de la marca:** el concepto diferencial, la categoría y el tiempo que se encuentra en el mercado, pueden también vincularse con experiencias y emociones de acuerdo a la oferta.

- **Crear y testear conceptos de posicionamiento:** Lo ideal es desarrollar esta estrategia con otras alternativas que se **testean con**

consumidores (focus group/estudios cuantitativos). Con este resultado, se define el concepto que tienen bajo su percepción de la marca hasta lograr el **adecuado para** comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

- **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento**
“Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o beneficios” (Kotler, 2007, p. 254). Con esto, el autor define que influye mucho el poder que se lanzan las empresas a través del plano emocional. Es decir, ese espacio en la mente del consumidor que es el punto meta, se lo puede alcanzar con creencias y valores humanos. Debido a esto, se puede implementar Branding emocional, que debe implementar una marca, para alcanzar el posicionamiento deseado.
- **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal:**
La relación entre marcas y atributos siempre se modificará en el tiempo debido a las necesidades, ante la competencia, nuevas marcas, que crean nuevos atributos en el consumidor.
 - **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento:** Se debe siempre mantenerse informado sobre cómo evoluciona la relación de nuestra marca ante su competencia con los atributos claves en la mente de los consumidores, para esto se puede utilizar herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas.

1.5.1 Posicionamiento de las cervezas artesanales en el mercado de San Cristóbal

La isla San Cristóbal, no contaba con la línea de cervezas artesanales, por lo que Endémica es la primera y única elaborada en la isla. Este producto busca posicionarse en el mercado local y turista para que experimenten una cerveza artesanal local.

Al mismo tiempo, proyecta un mensaje de conservación y cuidado del ambiente en Galápagos, utilizando materiales de reciclaje, como cajones de madera y la botella retornable.

1.6 Reposicionamiento de marca

En el momento en que la posición lograda con el consumidor no es la deseada, es necesario implementar una estrategia de Reposicionamiento de la marca, ante esta situación, la marca, hace una investigación, identifica el problema, define factores, implementa estrategias y así logra reinventarse, actualizarse, pero esta vez de manera innovadora y creativa, con el objetivo de modificar su espacio en el mercado.

Un factor muy importante es la transición de la sociedad moderna a la posmoderna, hizo cambios en las conductas de los consumidores y sus deseos, y sobre todo en la percepción del mercado, los medios de comunicación, entre otros.

Es decir, lo que se lanzó el día de ayer, no es hoy la actualidad, por ende, las empresas identifican esa situación y se mantienen en constante transformación.

En la actualidad, el posicionamiento en la mente del consumidor, es variable, siempre se va modificando y con ellas también surgen nuevas estrategias de mercado. Los canales de comunicación cada vez más se hacen más efectivos y nos permiten llegar a los consumidores en menos tiempo. Por ejemplo, las redes sociales, son una herramienta muy útil, ya que brinda un servicio personalizado, de respuesta rápido a la audiencia, e informa sobre sus promociones y/o descuentos, información sobre ellos, muestra al producto o servicio visualmente, elabora un contenido creativo, interactúa con los consumidores y sobre todo crea una comunidad, por lo tanto, la estrategia de reposicionamiento debe ajustarse y adaptarse al tiempo y situación del mercado.

El posicionamiento otorga un buen funcionamiento de la marca y los productos o servicios involucrados a esta, manteniéndose en el mercado, enfrentando a la gran competencia que amenaza todo el tiempo. Sin

embargo, no hay una fórmula exacta de ni un método único para que la marca alcance sus objetivos. La estrategia de posicionamiento y de reposicionamiento, son similares, se puede detectar que se conocen a fondo las variables en las que hay que reforzar y las debilidades del producto o servicio. Es por esto que, algunas marcas, incluyen una estrategia de posicionamiento que permita llegar a una nueva meta o mantener el inicial.

Kotler (2007) asegura que para que el correcto reposicionamiento, se deben seguir unos pasos.

1. Sugiere elaborar un análisis para conocer cuál es la perspectiva del cliente actual al producto o servicio ofrecido en el mercado, en otras palabras, cuál es la imagen de marca de la empresa.
2. Conocer a fondo percepción del consumidor, se deberá determinar la forma en que se quiere ser identificado y el resultado de eso, idear una campaña de branding acorde a estos nuevos objetivos.
3. Implementar estrategias adecuadas y con ello una mejor comunicación con el consumidor.

Según Schvarstein (2000) “En esta era posmoderna se utiliza la metáfora de la organización como organismo, como ser vivo adaptado y adaptándose al medio ambiente, transformándolo y transformándose, integrado, buscando nichos dentro de los cuales ubicarse” (p 16). Esto manifiesta que la marca existe dentro de un mercado agresivo y el objetivo de la competencia es eliminar la marca de la mente del consumidor y de la categoría. La organización, debe transformarse a los cambios para afrontarlos, preparar su estrategia, competir y sobrevivir.

El reposicionamiento lleva la misma idea. Al Ries (1989) asegura que el uno de los mayores errores de las marcas, es intentar cambiar la percepción de un cliente o “enseñarle” que está equivocado en relación a una creencia.

1.7 Estrategias de marketing mix

Las empresas que no estén orientadas hacia el mercado es probable que establezca en el precio de sus productos simplemente mirando el precio planteado por la competencia o añadiendo a sus costes un porcentaje que les permita obtener el margen deseado. Lo más probable es que este tipo de empresas dañe el valor de sus clientes, la cuota de mercado y el margen de beneficio de su empresa. Las empresas que toman sus decisiones orientadas por el mercado establecen sus precios atendiendo a las necesidades de sus clientes y a la fuerza relativa del posicionamiento de su producto.

1.7.1 Variables del marketing mix

De acuerdo a Espinosa (2014) afirma que las variables del marketing mix son el precio, producto, distribución y comunicación, estas sirven para poder cumplir con las finalidades comerciales que se trazan las empresas.

En donde el producto contiene a los bienes y servicios respecto de su comercialización en una empresa, además con esto el cliente satisface lo que necesita, en tal sentido la finalidad del producto es resolver los problemas o necesidades de los clientes o usuarios.

El precio es el generador de ingresos de una empresa, y es completamente necesario que al momento de establecer el canon del producto se debe realizar un estudio pormenorizado del mercado.

La distribución es un conjunto de actividades que son necesarias para transportar un producto a los distintos puntos de venta, esta distribución depende y varía de acuerdo a las características del mercado.

En cuanto a la comunicación, las empresas dan a conocer sus productos o servicios al público objetivo, para hacerles saber la manera en que pueden satisfacer sus necesidades. (Espinosa, 2014)

1.7.2 El posicionamiento del producto y la cuota del mercado

El activo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición de producto-precio que sea atractivo para el mercado objetivo y que genera una buena fuente de cash-flow para la empresa. la consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía. Como puede apreciarse en la ilustración 1 la cuota de mercado se representa por el producto de posicionamiento de la empresa y de su esfuerzo de marketing, un posicionamiento débil, aunque vaya acompañada de una fuerte fuerza de marketing, fallará a la hora de proporcionar el nivel deseado de cuota de mercado. de la misma forma un posicionamiento de producto atractivo que no vaya acompañado del correspondiente esfuerzo de marketing tampoco logrará el nivel deseado de cuota de mercado. para que las empresas tengan éxito se requiere un nivel adecuado en ambos valores.

En la ilustración 1 se muestran las distintas variables que integran los conceptos de posicionamiento de producto y esfuerzo de marketing. El posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea de producto, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos. En la medida en el que el comportamiento de esta variable sea superior al de la competencia la fuerza del posicionamiento de la empresa aumentará y su oferta resultará más atractiva a su mercado objetivo.



Ilustración 1 Posición del producto

Fuente (Kirberg, 2017)
Elaborado por autora

1.7.3 Estrategias del posicionamiento del producto

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecuencia del nivel deseado de cuota de mercado requiere un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa. la primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial diseñado en torno a las necesidades del mercado objetivo. Antes del diseño de esta estrategia la empresa debe responder a unas preguntas: ¿Quién es nuestro cliente objetivo? ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿crear a nuestra estrategia de posicionamiento un valor superior para nuestros clientes objetivo? para cada precio particular la empresa necesita decidir un posicionamiento bien centrado en precios más bajos o en alguna fuente de diferenciación que resulta significativamente atractiva para su público objetivo. la diferenciación puede construirse en torno al producto a los servicios a la marca o a los bajos costes.

La elección del nombre de marca y las estrategias de gestión de la marca constituyen la segunda área de responsabilidad de la dirección de producto ¿Cuál debería ser la amplitud de la línea? ¿Qué marcas deberían crearse para comunicar una imagen consistente y la identidad deseada en el

mercado objetivo? ¿cómo pueden gestionarse los puntos fuertes y débiles de una marca para aumentar su valor?

La elección de la estrategia para las líneas de productos constituye la tercera área de responsabilidad de la dirección de producto ¿En qué medida hay que ampliar la línea con las marcas? ¿Cuánto debería la empresa añadir o eliminar productos para atraer y satisfacer al cliente objetivo? el desarrollo de la estrategia global de posicionamiento requiere coordinar estas tres estrategias para poder desarrollar así el total de capacidades y beneficio potencial de la empresa. lo que resta de este capítulo se dedicará al desarrollo de las tres áreas de responsabilidad de la dirección de productos identificados en la ilustración 2

1.7.4 El posicionamiento empresarial y la diferenciación de la oferta

Partiendo de la necesidad de los clientes las empresas tienen que desarrollar para sus productos una posición que de alguna forma sea diferencialmente superior a las posiciones de los productos de la competencia. En los mercados especialmente sensibles a los precios el posicionamiento del producto requiere generalmente establecer precios más bajos dados las otras fuentes de diferenciación carecen de valor para el cliente objetivo. En aquellos casos en los que la diferenciación sea posible valorada por los clientes la empresa dispone de otras alternativas. En aquellos casos en los que una empresa disponga de diferencias competitivas en el producto en el servicio en la imagen de marca que sean significativas y positivamente valorada por su público objetivo, la empresa dispondrá del potencial de crear una posición de producto más atractivo que es la competencia. Con independencia de la estrategia de diferenciación de producto decidida el objetivo es proporcionar al cliente un valor superior al que ofrece la competencia.

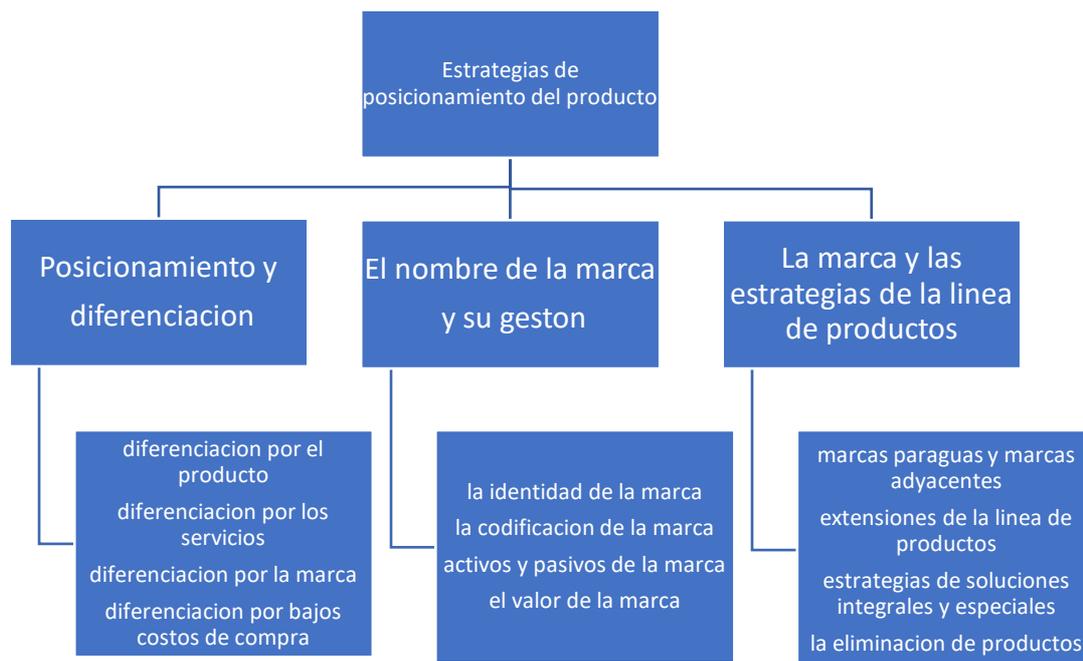


Ilustración 2 Estrategias de posicionamiento de producto

Fuente: (Kirberg, 2017)
Elaborado por autora

1.7.5 Diferenciación del producto

Existen muchos clientes que no buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. La diferencia en la calidad nivel de confianza y prestaciones de un producto pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media. a la hora de encontrar diferenciaciones en los productos se pueden distinguir 8 dimensiones. Como puede verse en la ilustración 2 estas dimensiones se pueden agrupar en cuatro categorías de calidad. Si una empresa falla en el nivel de confianza o el producto no funciona como se esperaba, cualquier ventaja en otra dimensión de calidad no tendrá importancia para el cliente. en el otro extremo se encuentran los elementos estéticos de la calidad como posible fuente de diferenciación. Estos elementos estéticos (apariencia y reputación) sólo tendrán importancia si se cumple con las expectativas de calidad de los clientes en los otros elementos de calidad.

Capítulo II
Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la investigación

En el presente trabajo de investigación, se utilizaron el enfoque mixto, puesto que se emplearon los métodos cualitativo y cuantitativo.

2.1.1 Método Cualitativo

Una de las características del método cualitativo es la comprensión de fenómenos a partir del entendimiento de ciertas características, este estudio se empleó para comprender las características principales del marketing y de las estrategias de marketing para productos, además este método permitió la implementación de un “focus group” para tener conocimiento de la percepción que tienen los habitantes nativos respecto de la cerveza endémica.

2.1.2 Método Cuantitativo

El método cuantitativo permite la recolección de datos y su posterior tabulación para poder realizar un análisis e interpretación, es por esto que se empleó para realizar encuestas, y poder tener una visión fundamentada del tema y poder proponer directrices sólidas.

2.2. Tipos de investigación

Exploratorio: El método de investigación exploratorio “se emplea en el estudio de fenómenos poco estudiado y reconocido” (Hernández & Carlos, 2010), se utilizará para determinar las causas sociales, económicas y culturales; y realizar el análisis de la preferencia que tienen los habitantes nativos al momento de consumir cerveza, es decir un estudio de mercado para conocer el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor. Además, se implementará la técnica focus group para identificar los otros factores que influyen al momento de toma de decisiones del consumidor.

Descriptivo: El método descriptivo “se utiliza para la investigación de alguna situación particular o de una población” (Fix- Zamudio, 2016), es por esto que se elegirá la técnica de encuesta, que estará dirigida a los habitantes nativos mayores de 18 años, para determinar los gustos y preferencias que tienen sobre las cervezas.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Encuestas

El método empírico permite el uso de varios instrumentos para la recopilación de datos, es por esto que se pudo emplear las encuestas en los habitantes nativos de San Cristóbal, y estas fueron elaboradas a través de un cuestionario, el cual se lo hizo llegar a los clientes del producto con la finalidad de tener información de los aspectos consultados, para su posterior empleo en la presente investigación.

2.3.2 Focus Group

En este proyecto se utilizó el focus group para poder intercambiar ideas útiles para la investigación y tener una visión de la opinión de los clientes.

2.4 Universo

Se consideró como población de estudios a los habitantes nativos de San Cristóbal que eran mayores de 18 años y que consumen bebidas alcohólicas.

Para determinar el mercado meta (personas que consumen bebidas alcohólicas) se realizó un filtro en dónde los encuestados contestaban que sí consumían bebidas alcohólicas, podían seguir con la encuesta.

2.4.1 Muestra

Inec 2010... Se determinó que la población es de 3.637 personas mayores de 18 años.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Simbología:

N	=	Tamaño de la población	= 3.637
P	=	Probabilidad de éxito	= 0,5
Q	=	Probabilidad de fracaso	= 0,5
P*Q	=	Varianza de la población	= 0.25
E	=	Margen de error	= 5,00%
NC (1-a)	=	Confiability	= 95%
K	=	Nivel de confianza	= 1.96

Desarrollo

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 3,637}{0,0025 * (3636) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3492,97}{9,09 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3492,97}{10,0504}$$

$$n = 347,54$$

$$n = 348$$

Extracto de la muestra: 348

Capítulo III

Análisis e interpretación de los resultados

3.1 Análisis de encuestas

3.1.1 Objetivos

- **Determinar** el grado de conocimiento de la cerveza Endémica en los habitantes nativos de San Cristóbal
- **Determinar** los puntos de venta más frecuentes de la compra de la cerveza Endémica.
- **Identificar** las ventajas competitivas para el reposicionamiento de la cerveza artesanal Endémica.

3.1.2 Resultados

Pregunta 1.- Edad

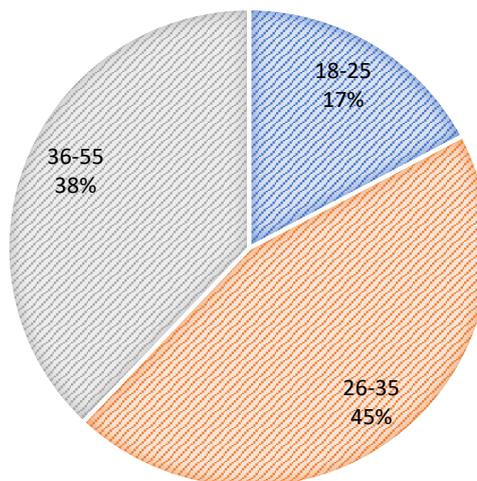


Ilustración 1 Edad de encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

En base a la muestra escogida, se concluye que el mayor número de personas del target, tiene entre 26-35 años de edad con un 45% en su mayoría, la otra mayoría es el 38% representado por el grupo de personas que tienen entre 36-55 años y la otra parte que representa el 17% está en el grupo de las personas que tienen entre 18-25 años.

Pregunta 2.- Sexo

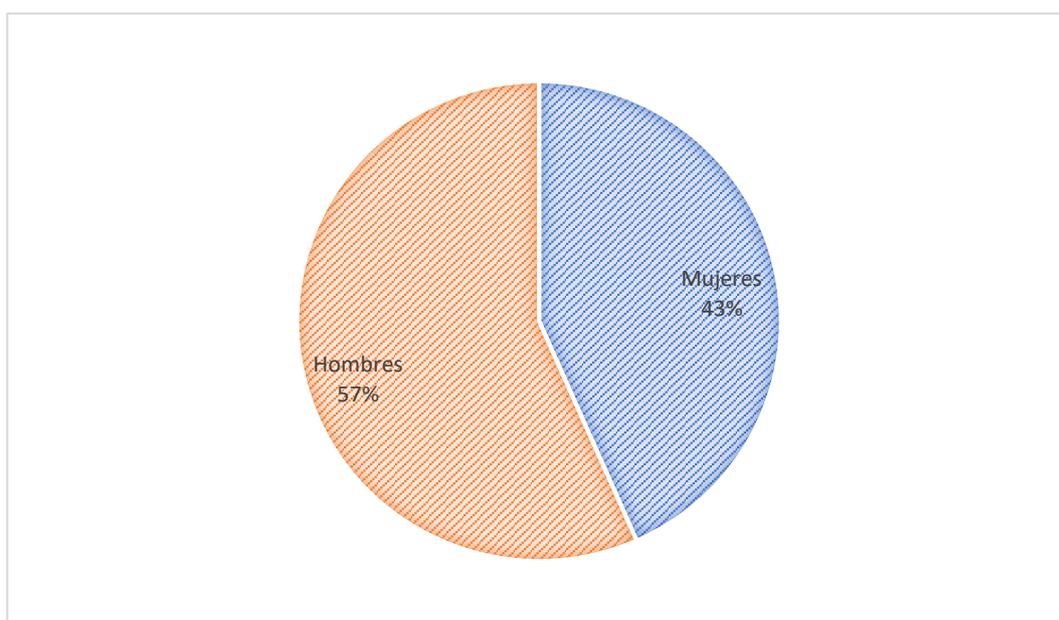


Ilustración 2 Sexo de encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

La mayoría de los encuestados de la muestra, representan el 57% siendo hombres y el 43% son mujeres.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia bebe cerveza?

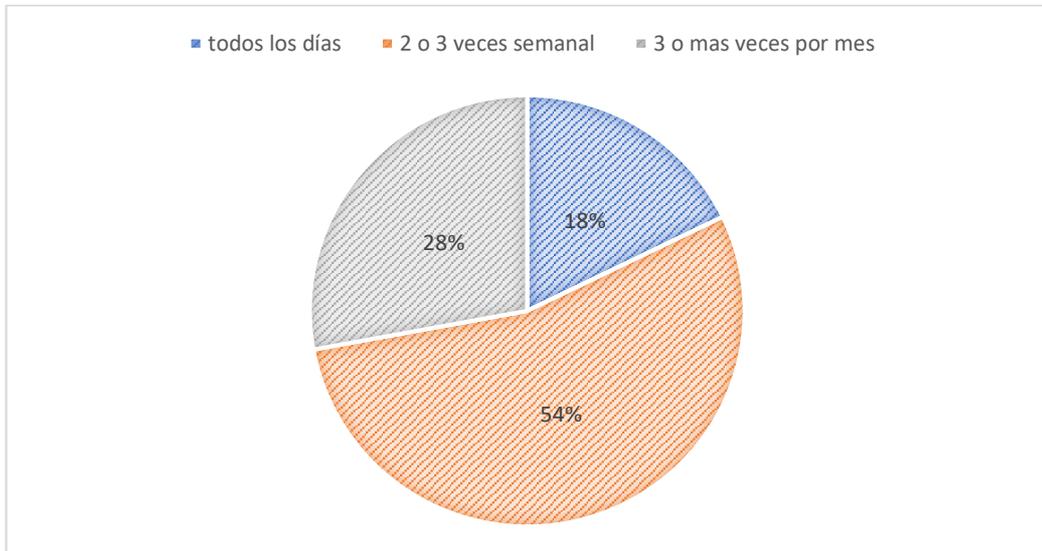


Ilustración 3 Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

El 54% de la muestra, representa la mayoría con 189 personas que beben cerveza 2 o 3 veces por semana; el 28% simboliza a las 97 personas que beben 3 o más veces por semana cerveza y finalmente con el porcentaje menor de 18%, representa a 62 personas que beben cerveza todos los días.

Pregunta 4.- ¿Ha probado cerveza artesanal?

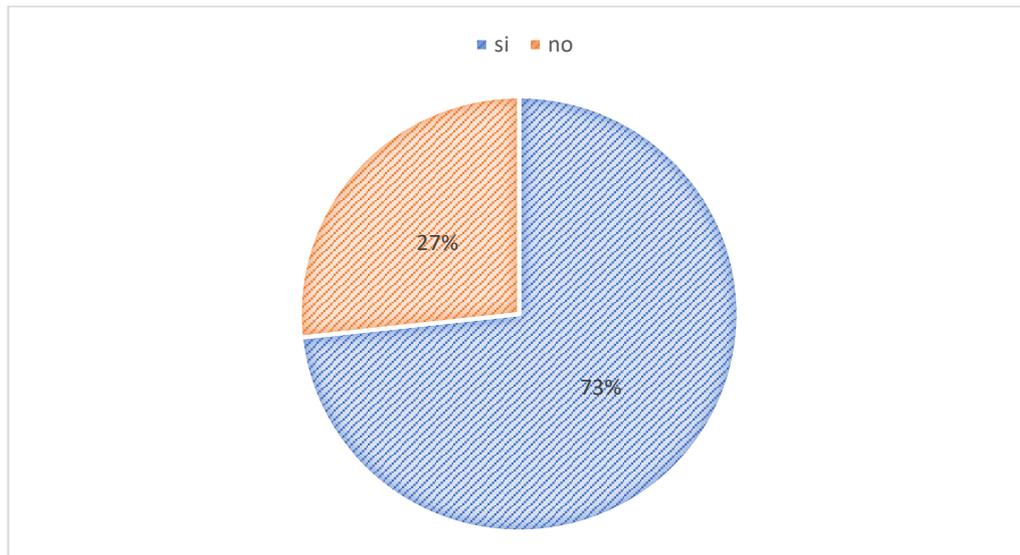


Ilustración 4 Prueba de cerveza artesanal

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

La mayoría de personas que representa el 73% de nuestra muestra, respondieron que sí han consumido cerveza artesanal, siendo 255 personas; las otras 93 personas, representan el 27% de nuestra muestra y respondieron que no han probado cerveza artesanal.

Pregunta 5.- ¿Ha probado Endémica?

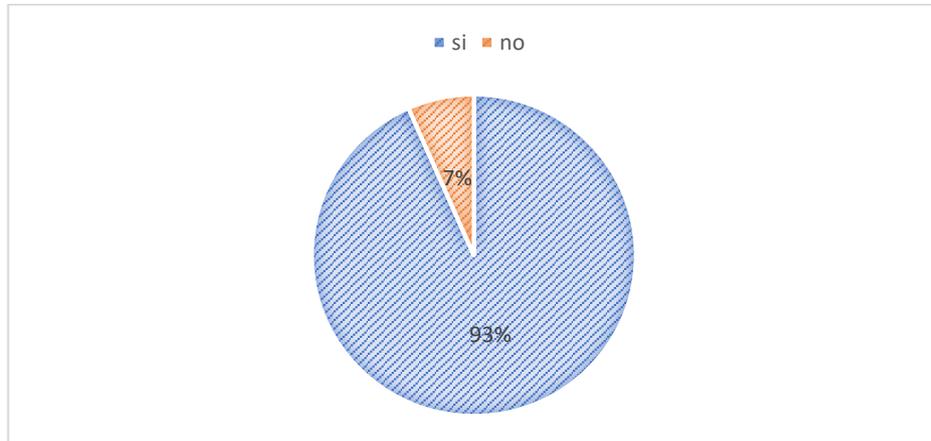


Ilustración 5 Prueba de endémica

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

La mayoría personas de la muestra, respondieron que sí han probado Endémica, representando el 93% de la población; el porcentaje del 7% restante, simboliza 23 personas que no han probado.

Pregunta 6.- ¿Por qué medio, conoció a Endémica?

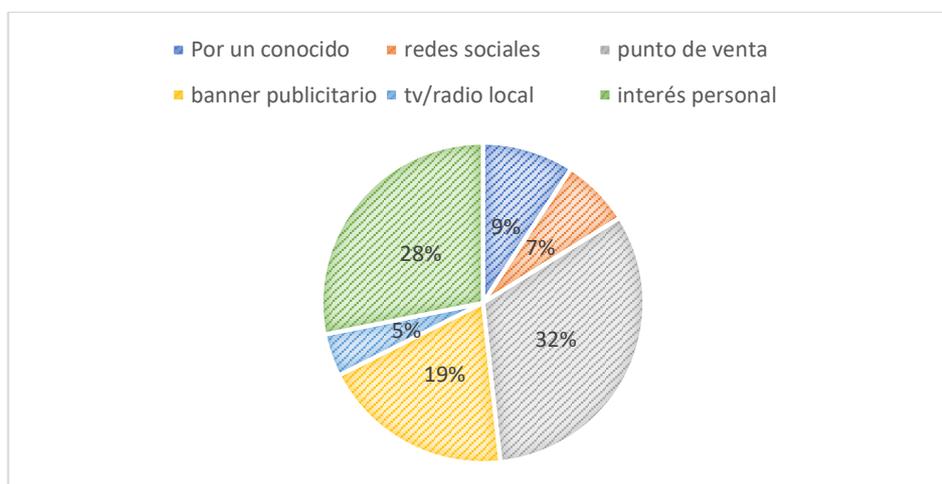


Ilustración 6 Medio de conocimiento de endémica

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

La mayoría de personas de la muestra, representa el 32% de la muestra poblacional, siendo 112, respondieron que conocieron de la marca en el punto de venta; el otro porcentaje mayor es el 28%, simboliza a 98 personas, respondieron que conocieron a Endémica por interés personal; 67 personas respondieron que conocieron a la marca por banners publicitarios en las calles, bares/restaurants de San Cristóbal, representando el 19% de la población; 32 personas, respondieron que conocieron a la marca por referencias de un conocido o amigo, simboliza el 9% del porcentaje poblacional; a su vez, 24 personas conocieron a la marca por redes sociales representando el 7% de porcentaje en la muestra; finalmente el menor porcentaje es 5%, representado por 15 personas que respondieron que conocen a la marca por tv/radio local.

Pregunta 7.- ¿En qué lugar frecuentemente ha comprado Endémica?

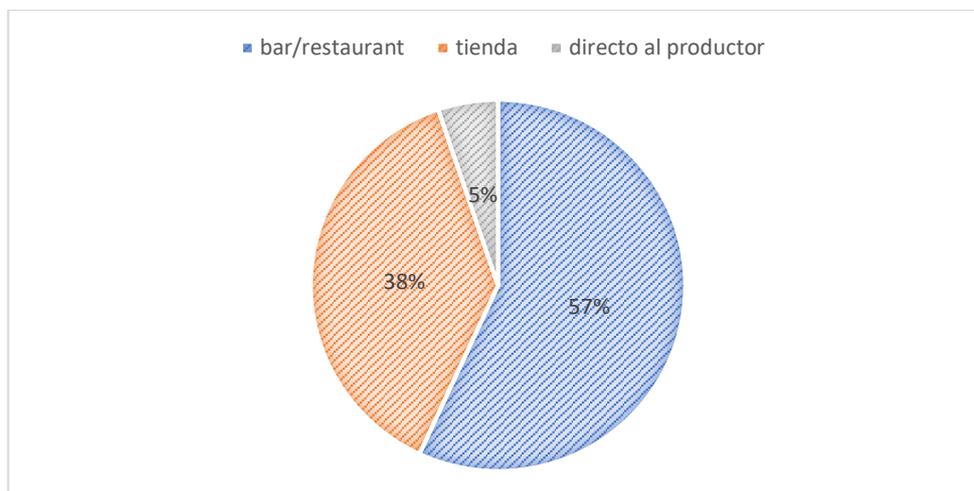


Ilustración 7 Lugar de compra de endémica

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

El mayor porcentaje de la población, es el 57%, simboliza a 198 personas que respondieron que consumen Endémica cuando visitan frecuentemente un bar/restaurante; 132 personas, respondieron que consumen la marca en la tienda, representando el 38% de mi población; finalmente el 5%, son 18 personas respondieron que la compraban directamente al productor.

Pregunta 8.- ¿Qué sabor de Endémica ha probado?

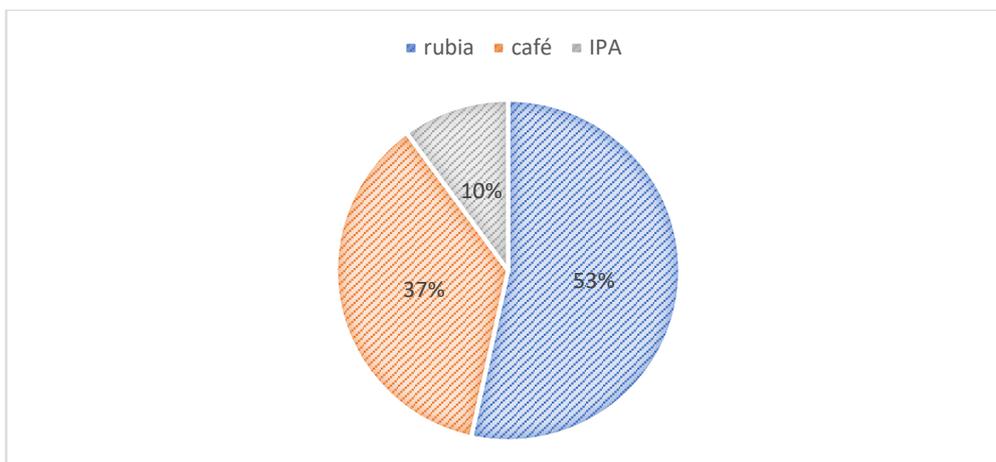


Ilustración 8 Sabor de prueba de endémica

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

Se puede visualizar que el 53% es el mayor porcentaje, con 186 personas de la muestra, respondieron que han probado la rubia; el otro porcentaje mayor, 37% de la población, siendo 127 personas, han probado la de café; finalmente el menor porcentaje es del 10%, representando a sólo 35 personas que han probado la cerveza IPA ya que es de edición limitada.

Pregunta 9.- ¿Al observar Endémica, qué atributos de la marca le llama más la atención?

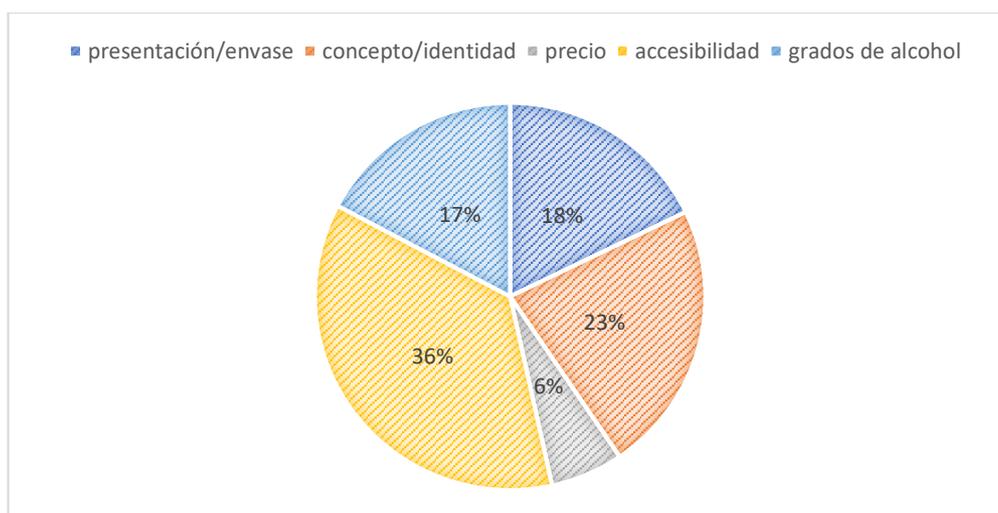


Ilustración 9 Atributos de endémica

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

La mayoría, siendo 126 personas, aseguran que eligen a Endémica por su accesibilidad de encontrarla en casi todos los lugares incluyendo a tiendas y bar/ restaurant, representando el 36% del porcentaje muestral; el 23% de la muestra, son 79 personas, aseguran que eligen a la marca por el concepto y la identidad de la misma, ya que es una cerveza única artesanal en el mercado de San Cristóbal y tan única cómo Galápagos; el 18% de la muestra, representa a 62 personas, respondieron que la eligen por su presentación, esto incluye a la botella, etiqueta, logotipo, colores y diseño; el 17% de la muestra, respondió que eligen a la cerveza por sus grados de alcohol, representando sólo a 60 personas de la población; el

5% restante, siendo el menor número de personas, 21 respondieron que consumen Endémica por su precio.

Pregunta 10.- En términos de satisfacción al consumidor, ¿cómo ha sido su experiencia con Endémica?

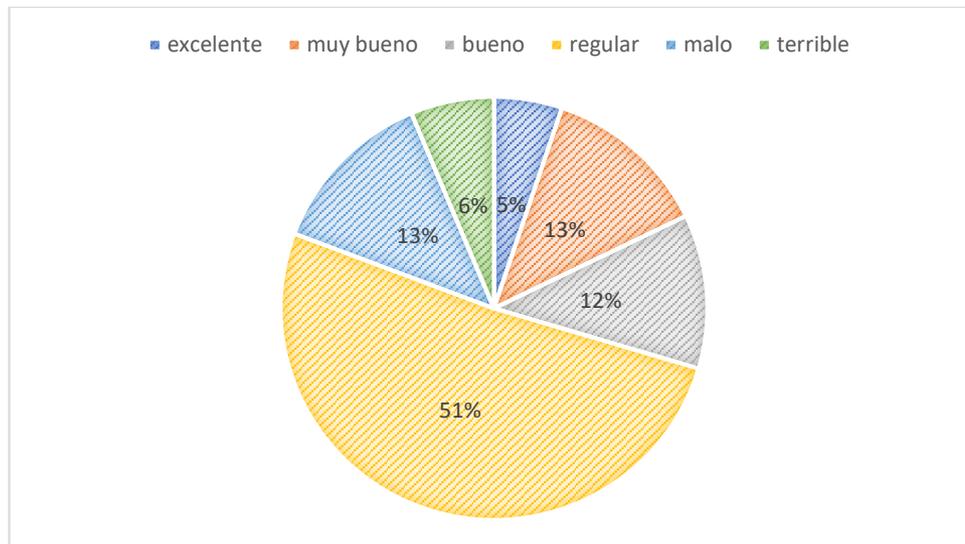


Ilustración 10 Satisfacción al consumidor

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

La calificación de Endémica de mayor a menor, siendo **regular** el mayor porcentaje del 51% de la población, representa a 178 personas; luego el 13% de la población, siendo 45 personas, respondieron que la experiencia que tuvieron fue **mala**; 41 personas, respondieron que su experiencia ha sido **buena**, representando al 12% de la población;

El 6%, fueron 22 personas que respondieron que fue **terrible** la experiencia; 44 personas representadas por el 13% de la población, respondieron que tuvieron una experiencia **muy buena**; el 5% está representado por 18 personas que aseguran que tuvieron una **excelente** experiencia con Endémica.

La conclusión es: la experiencia ha sido **regular – mala en su mayoría**.

Pregunta 11.- ¿Usted siendo habitante nativo de San Cristóbal, se siente identificado con la cerveza Endémica?

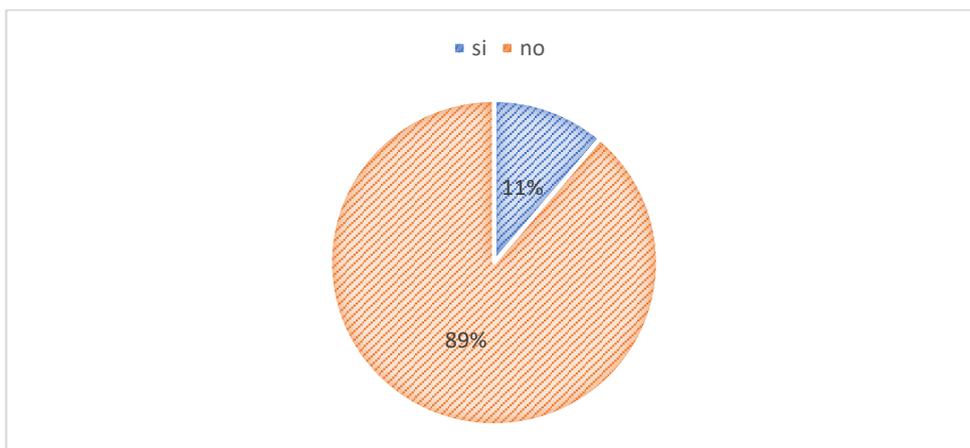


Ilustración 11 Identificación del habitante nativo con endémica

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

Se puede visualizar que el 89% de la población, siendo el mayor porcentaje, representa a 309 personas que no se sienten identificadas con la marca; el otro 11% del porcentaje muestral, simboliza 39 personas que respondieron que sí se sienten identificados con la marca.

Pregunta 12.- Elija la(s) categoría(s) en la que usted cree que Endémica necesita reforzar para lograr que se sienta identificado con ella.

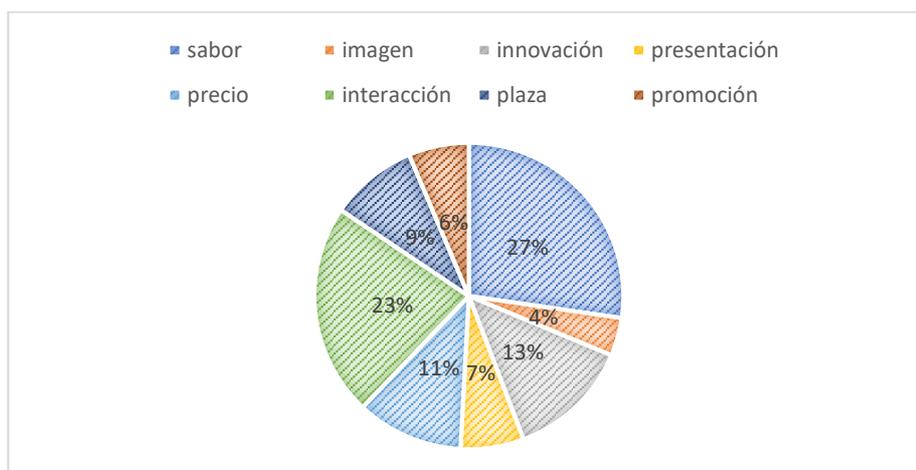


Ilustración 12 Categorías a reforzar

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

El 27% de la muestra poblacional, fueron 95 personas, respondieron que para ellos, la marca debe cambiar el sabor de la cerveza ya que es muy fuerte; otras 78 personas, respondieron que ellos creen que debería la marca mejorar la interacción con la comunidad de San Cristóbal, siendo el 23% del porcentaje poblacional; 45 personas, representan el 13% de la muestra, respondieron que la marca debería innovar, respecto a darle un refresh a la marca; el 11% de la población, simboliza a 39 personas que respondieron que deberían revisar y mejorar los costos, para obtener un pvp equilibrado y al alcance de todos; 32 personas de la población, respondieron que deberían reforzar los puntos de venta y la distribución, ya que en algunas veces no hay disponibilidad de Endémica cuando ya se acaba el stock, esto representa un 9% de los habitantes nativos; el 7% de

la población, 23 personas, respondieron que deberían reforzar su presentación, esto se refiere a los diferentes tipos de envase que la marca debería implementar para su producto; el otro 6% de la población, siendo 22 personas, cree que debería crear promociones que llamen la atención tanto como del consumidor final y también al distribuidor; finalmente 14 personas, representan el 4% de la población, respondieron que deberían trabajar más en su imagen, esto incluye el diseño de la etiqueta, logotipo y su identidad como marca con la comunidad.

Pregunta 13.- ¿Por qué medio le gustaría informarse de Endémica?

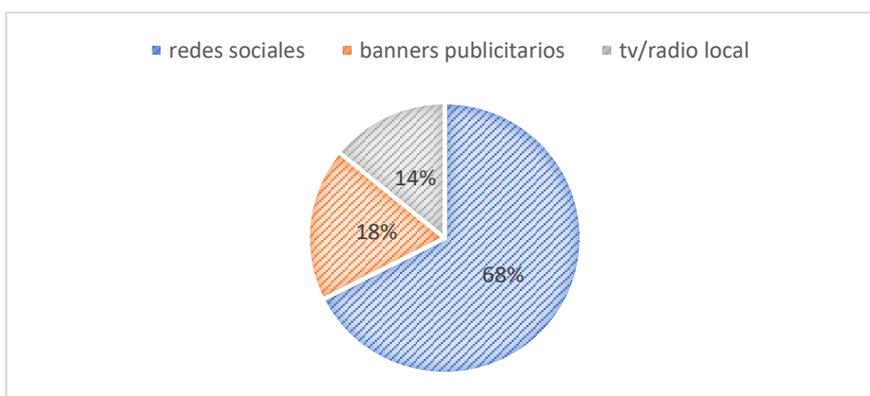


Ilustración 13 Recibir información de endémica

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes nativos de San Cristóbal
Elaborado por autora

Análisis

La mayoría de la población prefiere informarse de la marca por redes sociales, siendo 235 personas que eligieron esa opción ya que en la actualidad es el medio de comunicación más directo, más efectivo y más potencial y actualmente la plataforma de instagram de la cerveza Endémica, no está totalmente definida ni actualizada; otra muy buena acogida tienen los banners publicitarios en las zonas de San Cristóbal, representando al 18% de la población que lo prefiere, siendo 64 personas; finalmente el último porcentaje restante del 14%, prefiere informarse por

tv/radio local, siendo 49 personas que eligieron ese medio de comunicación tradicional.

3.1.3 Conclusión de la encuesta

Los resultados de la encuesta son concretos y muy específicos para poder realizar el plan de acción y las estrategias de marketing necesarias.

Se puede concluir que la mayoría de los habitantes nativos de San Cristóbal, conocen a la marca, han tenido una experiencia con la misma, la han categorizado como: regular/malo en su mayoría, pero el problema radica en la mente del consumidor nativo, en que no se sienten identificados con la marca, la mayoría creen que Endémica debería mejorar el sabor de su producto ya que prefieren cervezas de menos grados de concentración, como son las cervezas industrializadas.

En San Cristóbal no existe, ya que en San Cristóbal no existe una gran competencia, sólo tienen a 3 cervezas artesanales y una de ellas es Endémica que es la única cerveza elaborada en la Isla San Cristóbal.

La minoría de habitantes nativos que consumen Endémica, aseguran que uno de los principales motivos por la cual la consumen es por el sabor con altos grados de concentración de una cerveza artesanal, su accesibilidad que tiene la marca en todos lados, la identidad y exclusividad de la marca y de hecho los turistas promueven el consumo dándole ese valor agregado.

Además, concluyeron también que la marca debería innovar en cuanto a su presentación, desde el envase hasta los sabores nuevos que se

podrían crear utilizando frutos y especies que sean nativos de San Cristóbal y darle una identidad más enraizada al hábitat en el que viven.

Otro punto muy importante es sobre el precio, ya que la marca se ve muy competitiva con la competencia indirecta en este caso, con marcas de cerveza tradicional y no artesanal, la mayoría concluye que cuando empiezan a beber, siempre van a elegir lo más económico ya que por lo general no sólo consumen 1 o 2 cervezas, si no más de 3, y la diferencia que existe en costos sí es una gran diferencia si se compara con la competencia.

Por otro lado, los habitantes nativos, no logran sentirse identificados en su totalidad con la marca ya que es necesario que la misma interactúe con ellos, es necesario crear una comunidad, promoviendo y resaltando a la mano de obra local y el talento local, creando eventos en los que se puedan integrar.

Los habitantes nativos aseguran también que no se mantienen muy informados por redes sociales, si no por el punto de venta, es decir que hay que realizar campañas de medios digitales para que se pueda impulsar la marca desde este canal, ya que en la actualidad el mayor número de audiencia se encuentra ahí, en este caso podemos concluir también que esta herramienta es una carta de presentación para los consumidores turistas también, para que conozcan un poco más de la marca y de todo lo que ofrece, así creando un contenido interactivo con la misma.

3.2 Análisis del focus group

Resultados cualitativos

El sábado 15 de junio del 2019, en el Distrito Especial de Galápagos, cantón San Cristóbal, se realizó un 'focus group' obteniendo resultados cualitativos de la aceptación que tiene la marca con el mercado local.

En este trabajo de investigación participaron 8 personas de las 62 personas que forman parte de los que realizaron la encuesta y respondieron de forma positiva, en la pregunta: En términos de satisfacción al consumidor, ¿cómo ha sido su experiencia con Endémica? Cuatro de nuestros participantes para el focus group, respondieron "excelente" y los otros cuatro "Muy bueno", entonces este proceso de investigación se lo realizará con ellos, con el fin de conocer por qué eligen "Endémica" pese a su competencia de cervezas en San Cristóbal.

Género: Mixto: hombres y mujeres

Edad: De 18 a 40 años

Ocupación: En relación de dependencia

Ubicación: Puerto Baquerizo Moreno, sector malecón

Nivel de educación: Secundario y Tercer Nivel

El enfoque va dirigido a los consumidores de cervezas artesanales, de un estrato socio económico medio y medio alto, que están más familiarizados con los diferentes tipos de cervezas artesanales del continente y tienen conocimiento de la cerveza local, sin embargo, ellos eligen Endémica.

Objetivo general:

Identificar y conocer el grado de aceptación que tienen los habitantes nativos de San Cristóbal que escogen Endémica al momento de consumir cerveza.

Objetivos específicos:

- 1.- Identificar las preferencias de cerveza de los habitantes nativos de San Cristóbal.
- 2.- Analizar la percepción que tienen los habitantes nativos de San Cristóbal con la cerveza artesanal Endémica
- 3.- Determinar el plan de acción para crear la estrategia de reposicionamiento de la marca Endémica y los habitantes nativos de San Cristóbal.

ESTRUCTURA:

- Bienvenida, agradecimiento, presentación, gusto y preferencias.
- Introducción, nombre, profesión, gustos.
- Desarrollo

Gracias al focus group, se logró evidenciar que las ocho personas, consumen cerveza dos veces por semana, con esto determinamos que en la mayoría de la población, es alto el consumo de cerveza.

Cinco de las ocho personas respondieron que consumen cerveza en bares si es que están compartiendo con amigos y en restaurantes porque les gusta combinar el sabor de la cerveza artesanal fuerte con las comidas, especialmente a la parrilla, las otras tres de ellas consumen cerveza en las tiendas la mayoría de las veces ya que es de fácil acceso conseguirlas y cuando no tienen mucho tiempo en ese momento, sólo desean refrescarse.

A su vez, se pudo evidenciar que las ocho personas, eligen Endémica y no prefieren consumir las cervezas tradicionales ya que consideran que el

sabor es muy ligero, es muy repetitivo y no es un producto natural, por esto prefieren más el sabor diferente y fuerte que tiene la cerveza artesanal.

Las ocho personas, expusieron que les llama la atención Endémica, pero a su vez, debe definir bien sus estrategias de marketing para darle otro enfoque al producto y que éste resalte sus atributos y pueda justificar su precio ante la competencia indirecta; además añaden de que se debería innovar la imagen de la marca en cuanto a las etiquetas; también consideran que le falta un plan de comunicación para lograr una buena interacción con la comunidad y se sientan identificados resaltando el lugar de dónde proviene la cerveza y sus características diferenciales.

Por otro lado, todos los participantes dijeron que sería una buena idea promover el deporte realizando actividades recreativas que hagan que la comunidad se reúna y que Endémica logre interactuar con ellos, así mismo con la música de artistas locales y nacionales.

Finalmente, las ocho personas se describen como aventureros, independientes, arriesgados, seguros, y les gusta probar cosas nuevas. Están de acuerdo en que la imagen transmitida por la cerveza, los hace salir de la rutina, siempre mantenerse positivos ante cualquier adversidad, les gusta consumirla cuando están con amigos, cuando comen un plato en especial que combine con cerveza; estos resultados cualitativos dio a conocer las necesidades y motivaciones e identificar el perfil del público objetivo.

Capítulo V

Propuesta

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing para reposicionar la marca Endémica en los habitantes nativos en San Cristóbal.

Objetivos Específicos

- Elaborar un Foda, para hacer un diagnóstico actual de la empresa.
- Determinar la segmentación del mercado con el fin de crear el reposicionamiento de la cerveza Endémica.
- Crear campañas de comunicación, que interactúe con los habitantes nativos y así lograr formar una comunidad y cultura de consumo.

Misión de la empresa

Ser una marca reconocida en el mercado de cervezas artesanales, manteniendo su posicionamiento en la mente del consumidor de habitantes nativos y turistas en las Islas Galápagos.

Visión de la empresa

Ser una de las marcas más reconocidas en el mercado de cerveza artesanal y poder aprovechar el valor turístico que tiene y su exclusividad para comercializarla internacionalmente.

Análisis FODA

Tabla 3
Análisis FODA

<p style="text-align: center;">INTERNOS/ EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS: F1: Única cerveza artesanal elaborada en San Cristóbal. F2: Es una marca conocida en el mercado. F3: El nombre de la cerveza, significa: único en el mundo y como se relaciona con la exclusividad de las Islas Galápagos. F4: los productos que tienen, son naturales, sin aditivos ni preservantes.</p>	<p>DEBILIDADES: D1: No se encuentran posicionados en los habitantes nativos. D2: Mal segmentado al mercado. D3: Malas estrategias de Marketing para llegar a los consumidores. D4: La falta de un plan de comunicación, innovación e interacción con los consumidores.</p>
<p>OPORTUNIDADES: O1: No tiene competencia directa. O2: Puede ingresar a nuevos mercados. O3: Gustos y preferencias de un mercado europeo. O4: Comercialización hacia mercados europeos. O5: Exentos a los impuestos por ser un producto artesanal.</p>	<p>ESTRATEGIA FO: 1.- Integrar a la marca con el consumidor. 2.- Diseñar e innovar la etiqueta, resaltando la diversidad de las Islas Galápagos. 3.- Crear identidad al producto para poder comercializar en mercados internacionales.</p>	<p>ESTRATEGIA DO: 1.- Reposicionar la marca, resaltando su valor diferencial de atributos. 2.- Incentivar el consumo de la cerveza artesanal resaltando la marca en diferentes eventos, aprovechando el lugar dónde se encuentra con sus visitantes turistas. 3.- Crear estrategias de reposicionamiento segmentando al producto y modificando la percepción en los habitantes nativos. 4.- Elaborar un plan de comunicación creativo en los puntos de venta y también en canales de comunicación, resaltando el factor diferenciador. 5.- Identificar los intermediarios en dónde se va a vender la cerveza.</p>
<p>AMENAZAS: A1: El ingreso de otras marcas de cerveza artesanal en el mercado. A2: La competencia con el mercado de cerveza industrial. A3: Por ser zona protegida, es difícil el ingreso de la materia prima para producirla. A4: El consumo de cervezas industriales por tradición desde años.</p>	<p>ESTRATEGIA FA: 1.- Resaltar el valor que tiene el lugar de dónde proviene de la marca. 2.- Diferenciar al producto artesanal frente al producto industrial en el mercado. 3.- Crear estrategias de promoción, un pack (three pack) más económico de cerveza. 4.- Determinar un valor que no se diferencie mucho con la competencia, pero sí darle precio al valor agregado.</p>	<p>ESTRATEGIA DA: 1.- Diseñar e implementar estrategias de marketing mix para diferenciarse ante la competencia. 2.- Fomentar y comunicar el conocimiento del consumo de cerveza artesanal en los consumidores. 3.- Identificar y determinar la personalidad y las características del habitante nativo. 4.- Implementar una comunicación creativa e interactiva con la marca y el consumidor.</p>

Elaborado por autora

Gracias a este extenso análisis de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, hemos podido determinar ciertas estrategias de Marketing Mix, para poder posicionar a la marca en el segmento adecuado, resaltando sus características y atributos del lugar de dónde proviene y la exclusividad del mismo, modificando la etiqueta y sobre todo otorgándole peso a su valor diferenciador que tiene la cerveza artesanal de la competencia.

Una de las ventajas es que la marca no tiene competencia directa, sólo la indirecta y es por eso que tiene un punto a su favor ya que no entra en la categoría de cervezas en general si no artesanal. Además de segmentar correctamente, dándole un valor diferente ante el mercado de habitantes nativos y de turistas, es potenciar la marca para poder en un futuro introducirla en mercados internacionales.

Segmentación

La estrategia escogida para este proyecto de investigación es: *Estrategia de concentración*

Las marcas que utilizan estrategias concentradas de seguro desarrollen exitosas cualidades diferenciadoras y logren innovar el producto, debido a que se especializan en un determinado segmento del mercado.

Ventajas: Su protección frente a la competencia para satisfacer al cliente proporcionando un producto que el resto no puede entregar, gracias al factor distintivo que tiene. Implica exclusividad al tener el poder sobre los consumidores, ya que no pueden obtener lo mismo con otro producto. Actúa con la flexibilidad para cambiarse o modificarse ante sus nuevas necesidades.

Desventajas: Es una estrategia de mucho riesgo ya que el segmento en dónde la empresa se va a enfocar pueden presentar un debilitamiento de su demanda o un cambio en sus gustos y preferencias.

En este proyecto de reposicionamiento, se segmenta cuidadosamente aun siendo arriesgado, a los habitantes nativos que prefieren consumir una cerveza diferente a las demás, con un sabor más natural, intenso, como el poder de la isla.

Se dirige a un grupo o segmento limitado de clientes y específico, el cual puede definirse: Geográficamente, Demográficamente y Psicográficamente.

Tabla 4
Segmentación

BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Región	Islas Galápagos, Puerto Baquerizo Moreno, San Cristóbal, Ecuador
Tamaño de la ciudad	superficie de 558 km ²
Densidad del área	Urbana
Clima	Tropical, cálido, húmedo, frío
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	Entre 25-45
Sexo	Femenino, masculino
Estado Civil	Solteros, casados, divorciados
Ingresos	Entre \$2,500 - \$5,000
Educación	Universitarios, licenciatura, postgrado
Ocupación	Profesionales
SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA	
Necesidades-motivación	Momento de relax, seguridad, salir de la rutina, compartir con amigos
Personalidad	Aventureros, fuertes, seguros, extrovertidos, decididos
Actitudes	Positiva
Preferencias	Buscan sabores exóticos y distintos

Elaborado por autora

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento ideal para este proyecto de investigación es: Por atributo

La cual dirige su estrategia, en resaltar la identificación de la marca, la esencia de la misma, el valor agregado; así se puede fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad.

En el caso de Endémica, logró tener una percepción negativa ya que el sabor de la cerveza artesanal es muy fuerte gracias a su proceso de elaboración y por estar libre de aditivos; la estrategia ahora implementada va a ser comunicar el factor diferencial de la marca, dándole otro enfoque dirigida a un segmento diferente, es decir comunicar que es una cerveza con sabor fuerte por su elaboración, ya que una cerveza artesanal no contiene aditivos, conservantes y por ende tiene un sabor más natural y fuerte.

Posicionamiento actual: *Cerveza local, cerveza artesanal.*

Nuevo posicionamiento: *Intenso, como el poder de la isla.*

Cabe denotar que el sabor artesanal, no utiliza aditivos ni preservantes de ningún tipo, fuera de los ingredientes clásicos de elaboración (malta, cereales, lúpulo, levadura, agua, frutas y especias). Son producidas a baja escala y con materia prima de calidad, respetando los procesos naturales de elaboración (Bascur, 2013).

Una vez que esté reposicionada de esta manera, elaboraremos un plan de comunicación resaltando este nuevo posicionamiento, logrando que el habitante nativo de San Cristóbal se sienta identificado, rigiéndonos a sus características, a su perfil y a su estilo de vida en general.

Marketing Mix 4p's:

Producto

Dado a que el producto tiene la percepción de un sabor fuerte, hay que darle otro enfoque a la marca, resaltando el valor agregado que la misma posee, es decir dándole una identidad para formar una comunidad, identificándolos con la esencia de la marca y del sabor, fuerte, intensa, cómo el poder de la isla.

Lo siguiente es actualizar el branding de las etiquetas, elaborando diseños artísticos por edición limitada coleccionables que destaquen la flora y fauna única de Galápagos y por su puesto su valor diferencial, "Intenso, como el poder de la Isla".



Atributos de la marca

Natural

Sabor fuerte

Sabor original

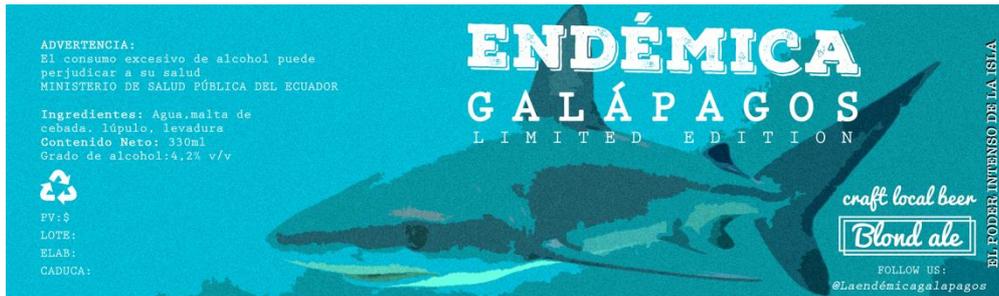
Sin aditivos/preservantes

Única

Ilustración 14 Cerveza Endémica

Elaborado por autora

Este modelo de etiquetas edición limitada, son coleccionables, resaltando los atributos de la marca y a su vez destacando la flora y fauna de las Islas Galápagos y la exclusividad que existe en este pequeño lugar del mundo.



ELABORADO POR CERVEZA ENDÉMICA, SAN CRISTÓBAL - GALÁPAGOS - ECUADOR. NOTIFICACIÓN SANITARIA: 1173ALN-0916

Ilustración 15 Etiquetas de Endémica

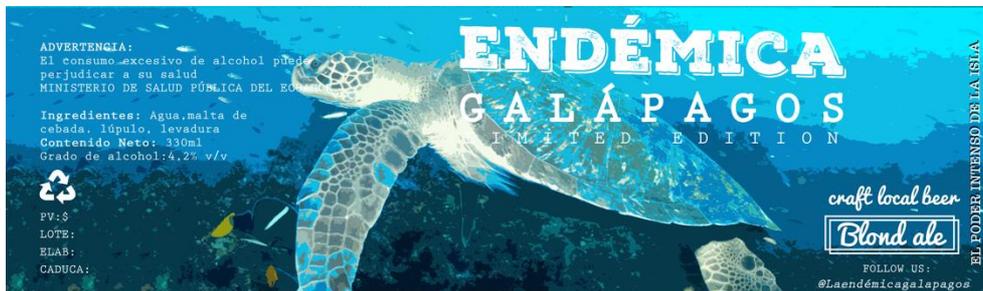
Elaborado por autora



ELABORADO POR CERVEZA ENDÉMICA, SAN CRISTÓBAL - GALÁPAGOS - ECUADOR. NOTIFICACIÓN SANITARIA: 1173ALN-0916

Ilustración 16 Etiquetas de Endémica

Elaborado por autora



ELABORADO POR CERVEZA ENDÉMICA, SAN CRISTÓBAL - GALÁPAGOS - ECUADOR. NOTIFICACIÓN SANITARIA: 1173ALN-0916

Ilustración 17 Etiquetas de Endémica

Elaborado por autora



ELABORADO POR CERVEZA ENDÉMICA, SAN CRISTÓBAL - GALÁPAGOS - ECUADOR. NOTIFICACIÓN SANITARIA: 1173ALN-0916

Ilustración 18 Etiquetas de Endémica

Elaborado por autora

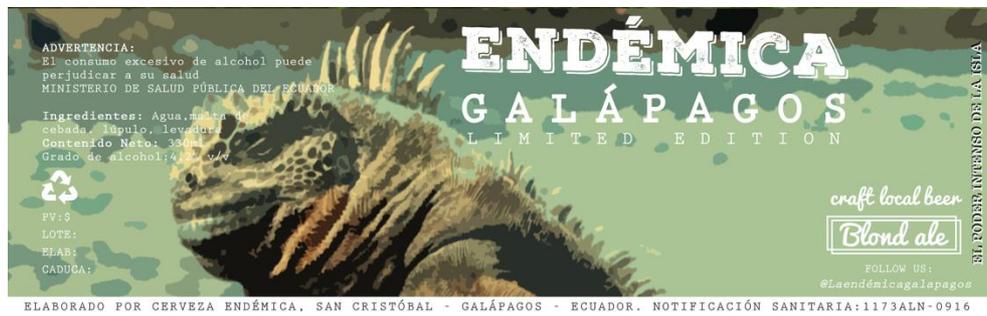


Ilustración 19 Etiquetas de Endémica

Elaborado por autora



Ilustración 20 Etiquetas de Endémica

Elaborado por autora



Ilustración 21 Etiquetas de Endémica

Elaborado por autora

Así también, se elaboró una etiqueta que va a permanecer siempre en las botellas de Endémica, renovando la imagen bajo el posicionamiento: Intenso, como el poder de la isla.



ELABORADO POR CERVEZA ENDÉMICA, SAN CRISTÓBAL - GALÁPAGOS - ECUADOR. NOTIFICACIÓN SANITARIA:1173ALN-0916
Ilustración 22 Etiquetas de Endémica

Elaborado por autora

Plaza

Hay que tener claro que tenemos un posicionamiento diferente, pero se va a enfocar a los mismos lugares, sólo que correctamente segmentados. De acuerdo a la plaza, la estrategia actual es muy buena y funciona. Endémica se encuentra en todas las tiendas, restaurants y bares de San Cristóbal, pero debemos de ser muy selectivos en qué lugares específicos colocaremos al producto, no podemos colocarlo en todas las tiendas ya que no va dirigido a la segmentación que se desea llegar, se debe buscar mini markets, licoreras, restaurants y bares dónde se encuentre el estatus económico ideal con la marca. Lo ideal es colocar al producto en puntos dónde se encuentre nuestra segmentación objetiva. Se eligió 4 restaurants de San Cristóbal, Iguana Rocks (comida mexicana), Calypso (pizzas y pastas), Nativo (comida típica) y Rústica (Urban Food).

En cuanto a nuestra estrategia con el distribuidor, se otorgará un porcentaje de descuento por volumen de compra para así incentivar la compra con este canal y fidelizarlo. En restaurants, se les otorgará el %5 por las compras mayores a 50 jabas en el mes, al mini markets y licoreras, se les otorgará el 2% por compras mayores a 30 jabas por mes. Cabe recalcar que el producto no se va a encontrar en todas las tiendas, va a ser colocado sólo en 10 lugares específicos, (restaurants, licoreras y mini

markets) donde está la segmentación con un nivel socio económico medio-medio alto ya que tiene que mantener la exclusividad del producto.

Promoción

Se puede implementar en Endémica para poder incrementar su consumo y reposicionar correctamente a la marca, nuevos packs de venta al público, con material reciclado y no sólo sixpack si no threepack a un precio razonable que permita competir en el mercado.

Lo siguiente es crear material POP para el punto de venta, y para los distribuidores como tiendas, bares y restaurants, creando camisetas, gorras, vasos, afiches y así poder posicionar la marca en el punto de venta.

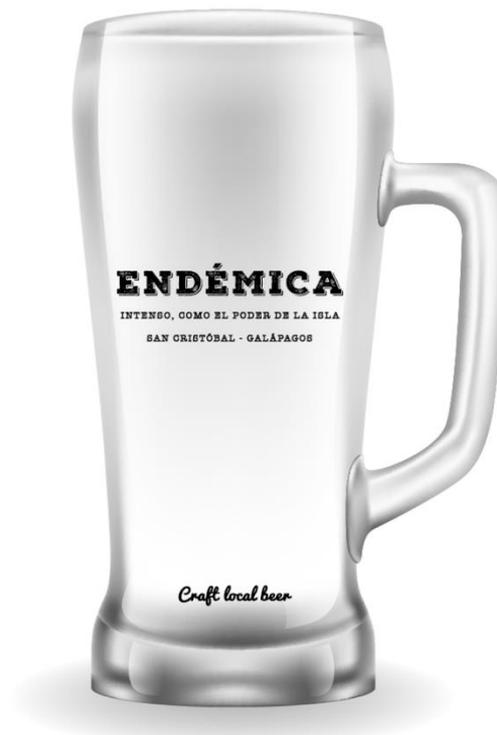


Ilustración 23 Material POP de Endémica

Elaborado por autora



Ilustración 24 Material POP de Endémica

Elaborado por autora

Se organizará un evento de degustación en 4 restaurants de San Cristóbal, Iguana Rocks (comida mexicana), Calypso (pizzas y pastas), Nativo (comida típica) y Rústica (Urban Food), lugares en dónde se encuentra la nueva segmentación del mercado; ideal combinar la marca con comida para que puedan vivir la experiencia con Endémica. Entregaremos vasos con la marca y los meseros estarán vestidos formales ya que es un evento dirigido para un nivel medio-medio alto de extranjeros y habitantes nativos.

Adicional, se creará un pack de dos cervezas con material POP, con vasos coleccionables de la marca, con llaveros, destapadores, camisetas por un precio especial incentivar la compra.



Ilustración 25 Material POP de Endémica

Elaborado por autora



Ilustración 26 Material POP de Endémica

Elaborado por autora

Así mismo crear un evento de relanzamiento, un festival de música en el que impulse el talento local y a su vez permita integrar a la comunidad interactuando con la marca.



Ilustración 27 Afiche de festival de Endémica

Elaborado por autora

Además del festival, para promover y apoyar al deporte dentro de la isla, se organizará un campeonato de surf en la que puedan participar los nativos locales, el premio será el producto y dinero.



Ilustración 28 Afiche de Campeonato de Surf de Endémica

Elaborado por autora

Precio

Endémica, siempre ha mantenido su mismo valor desde su lanzamiento al mercado. Se estableció por medio del costo de producción, de materia prima y de mano de obra que la cerveza Endémica no puede encontrarse al mismo precio o menos con su competencia indirecta ya que le quitaríamos el valor agregado por ser una cerveza única, exclusiva artesanal, así que su precio se mantiene.

Conclusiones

Se establecieron ciertas fundamentaciones teóricas de acuerdo a diferentes autores, que indicaron que un buen posicionamiento está basado en distintos aspectos, uno de ellos es atributos de la marca. También se concluye que realizar un proceso de segmentación y definir el mercado meta, es el primer paso y necesario para el posicionamiento eficaz. Además, se pudo establecer que el posicionamiento de Endémica, durante toda la investigación se fue desarrollando de acuerdo a los datos cuantitativos analizados en las encuestas y cualitativos analizados en el focus group, por esta razón, se modifica el posicionamiento y se adecua para poder potenciar el valor diferencial de la marca como tal, esto logrará persuadir al público objetivo, con una imagen innovadora y positiva.

Se realizó un estudio del mercado en los habitantes de San Cristóbal, utilizando herramientas de investigación como encuestas y focus group; dando, así como resultado, que prefieren el sabor ligero de la cerveza industrial, lo cual es una desventaja para la marca ya que el sabor de una cerveza artesanal cuenta con altos grados de concentración. Por lo que, el punto más importante, fue identificar las variables en las que se debían reforzar para lograr una mayor interacción con la marca, obteniendo un resultado en donde un 27% de la muestra poblacional, respondió que para ellos la marca debe cambiar el sabor ya que es muy fuerte; el 23% respondió que se debía mejorar la interacción de la marca con la comunidad, un 7% de la población, respondió que se debía reforzar su presentación, un 6% de la población, consideró que se debía crear

promociones y finalmente el 4% de la población, respondió que se debía renovar la imagen de la cerveza.

Se identificó el mercado meta en el que se va a dirigir la marca, modificando el posicionamiento actual para resaltar el sabor fuerte de la cerveza artesanal: “Intenso, como el poder de la isla”, se planteó estrategias de Marketing mix, para innovar la imagen, interactuar con la comunidad de San Cristóbal, seleccionar la plaza adecuada en dónde se va a colocar el producto sin perder la segmentación, reforzar los canales de distribución con promoción y material POP en el punto de venta.

Recomendaciones

Se recomienda invertir en un plan de comunicación en medios, en este caso lo ideal sería comunicar por redes sociales, utilizando palabras claves como Haghtash que sean personalizados de la marca como: #poderDeLalsla #IntesoPoder #Endémica, para que sea más fácil la búsqueda, con esto se puede segmentar a la audiencia y permite al usuario interactuar con la marca. Gracias a su poder turístico, a su vez es una buena estrategia de comunicación ya que la marca se va a difundir a otros mercados internacionales.

Se debe establecer recomendaciones que permitan el control y evaluación del diseño de las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la cerveza artesanal Endémica.

Es necesario también, que se tomen en cuenta todo lo aportado en esta investigación y de esta manera las estrategias de marketing de posicionamiento, se mantengan durante un promedio prolongado de tiempo de acuerdo a la aceptación de la misma en los habitantes nativos de San Cristóbal.

Bibliografía

- Kirberg, A. S. (2017). Marketing de Fidelización. *ECOE*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Logicalis. (2015 de Septiembre de 2015). <https://blog.es.logicalis.com>. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/los-origenes-del-marketing-relacional>
- EAE. (24 de Enero de 2018). www.eaeprogramas.es. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- El Telégrafo. (24 de Noviembre de 2016). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Computing Through Quality*. Nueva York: Free Press.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D. F.: Cengage Learning Editores.
- Fierman, J. (2012). *Winning Ideas from Maverick Managers*. New York: Fortune.
- García, R. (2013). *Todo lo que hay que saber de marketing y negocios en móviles*. Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D. F.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D. F.: Pearson.
- Jaworski, B. (2009). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*.
- Treacy, M. (1995). *The Discipline of Market Leaders*.
- Tan, K. (2009). *The New Consumer*.
- Jijena, R. (2013). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá: Editorial Buena Semilla.

Anexo

Formato de encuesta realizada a habitantes nativos.

1.- sexo

M_____

F_____

2.- edad

3.- ¿Con qué frecuencia bebe cerveza?

_____ Todos los días

_____ 2 o 3 veces semanal

_____ 3 o más veces por mes

4.- ¿Ha probado cerveza artesanal?

_____ si _____ no

5.- ¿Ha probado Endémica?

_____ si _____ no

6.- ¿Por qué medio conoció a Endémica?

_____ por un conocido _____ redes sociales

_____ punto de venta. _____ banner publicitario

_____ tv/radio local

_____ interés personal

7.- ¿En qué lugar frecuentemente ha comprado Endémica?

_____ bar/ restaurant

_____ tienda

_____ directa al productor

8.- ¿Qué sabor de Endémica ha probado?

_____ rubia

_____ café

_____ IPA

9.- Al observar Endémica, ¿qué atributos de la marca le llama más la atención?

_____ presentación/envase _____ concepto de la marca/identidad

_____ precio

_____ accesibilidad al producto

_____ grados de alcohol

10.- En términos de satisfacción al consumidor, ¿cómo ha sido su experiencia con Endémica?

_____ excelente

_____ muy bueno

_____ bueno

_____ regular

_____ malo

_____ terrible

11.- Usted siendo habitante nativo de San Cristóbal, ¿se siente identificado con la cerveza Endémica?

_____ si

_____ no

12.- Elija la(s) categoría(s) en la que usted cree que Endémica necesita reforzar para lograr que se sienta identificado con ella.

_____ sabor _____ imagen _____ innovación de producto

_____ presentación _____ precio _____ interacción

_____ plaza _____ promoción

13.- ¿Por qué medio le gustaría informarse de Endémica?

_____ redes sociales _____ banners publicitarios

_____ tv/radio

Focus Group

- 1.- ¿Con qué frecuencia consume cerveza?
- 2.- ¿En qué sitios consume cerveza?
- 3.- ¿Consume cerveza artesanal?
- 4.- Usted como consumidor de cerveza artesanal, ¿cómo se identifica?
- 5.- ¿Ha escuchado de la cerveza artesanal Endémica y por cual medio de comunicación?
- 6.- ¿Usted consume Endémica cuando va a un bar/ restaurant?
- 7.- ¿En qué le gusta consumir la cerveza artesanal Endémica?
- 8.- ¿Qué sensación le transmite consumir cerveza Endémica?
- 9.- ¿Cual o cuales son las razones por las cuales usted no se siente identificado con Endémica?
- 10.- ¿En cuanto a la presentación de Endémica, qué piensa?
- 11.- ¿Qué cree que debería hacer Endémica para poder formar parte de los habitantes nativos de San Cristóbal y de su identidad?

