

# Diseño de plan de marketing estratégico y operativo para la marca de cerveza artesanal “ETNIA”

## PROBLEMA

El mercado cervecero nacional se encuentra dominado por una amplia gama de cervezas industriales, las cuales poseen el 98% de participación, mientras que las cervezas artesanales alcanzan apenas un 0,59%. Sin embargo, aún después de las restricciones impuestas por la Covid – 19, el sector ha crecido en más de 20% consecutivamente en los dos últimos años. La producción y demanda de este producto ha aumentado como también el número de emprendimientos y pymes. Por ello, es necesario que marcas como “ETNIA” con poco tiempo en el mercado implementen estrategias de marketing efectivas para prosperar en un mercado altamente competitivo.

## OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing estratégico y operativo para la marca de cerveza artesanal “ETNIA”, mediante la aplicación de la metodología Design Thinking y un estudio de mercado cualitativo – cuantitativo para que aumente sus ventas y participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.



## PROPUESTA

Para la propuesta de plan de marketing estratégico y operativo se empezó utilizando la herramienta **Design Thinking** para Empatizar con nuestro beneficiario del proyecto, determinando las principales necesidades, deseos y aspiraciones de la marca.

Se realizó un análisis PESTEL y de Cinco Fuerzas de Porter para determinar que tan atractiva es la industria de la cerveza artesanal, evaluando características importantes del macro y micro entorno. También, se optó por una investigación de mercados para conocer preferencias y comportamiento del consumidor de cerveza guayaquileño.

Finalmente, se realizó un análisis de liquidez para determinar la viabilidad financiera de la implementación del plan de marketing.



## RESULTADOS

### ETNIA

#### Una marca con identidad ecuatoriana

##### MISIÓN



Rediseñar recetas tradicionales agregando ingredientes cultivados en el litoral ecuatoriano, colaborando con los pequeños productores de materias primas, dinamizando y promoviendo el consumo local.

##### VISIÓN



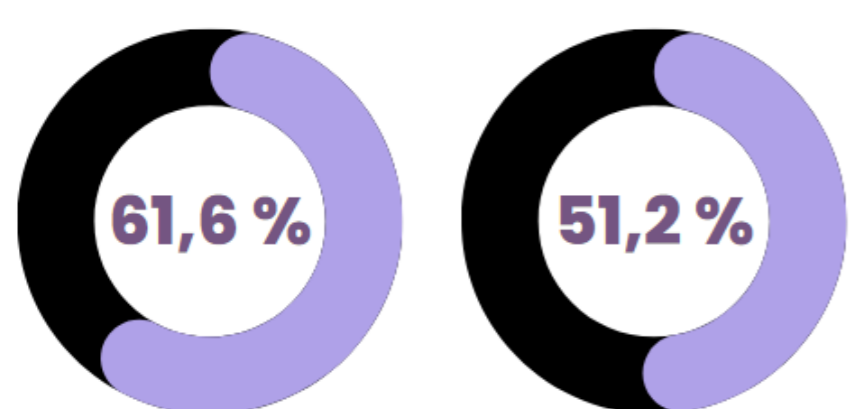
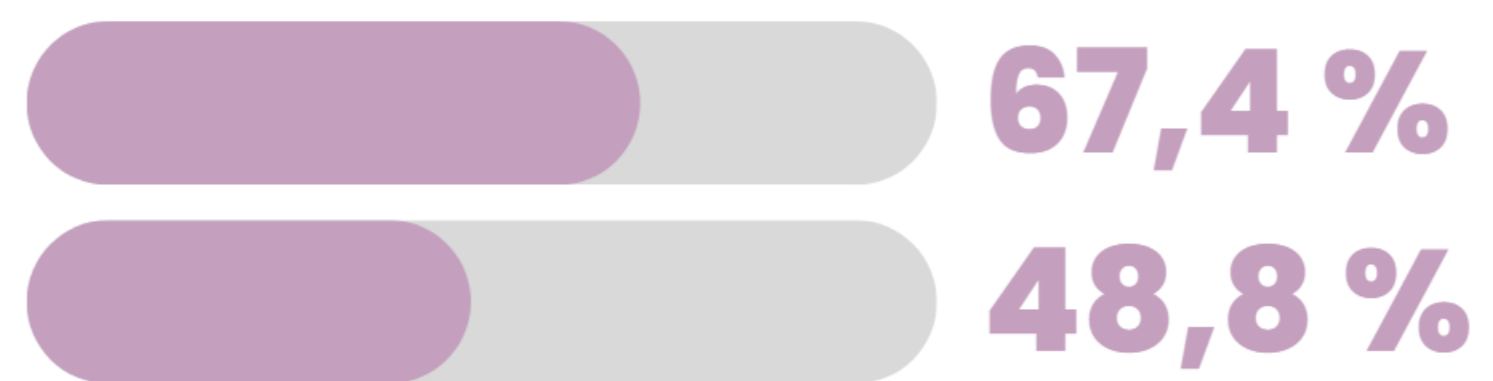
Al 2025, producir más de 25.000 litros mensuales, comercializados en diferentes canales de ventas, como bares propios, supermercados y eventos.

Las principales motivaciones para consumir una cerveza artesanal son:

- Degustar nuevos sabores y estilos
- Por recomendación de amigos y familiares
- Apoyar el consumo de lo que se produce en el país

El sabor (67,4%) y el aroma (48,8%) son las características más importantes para los guayaquileños al momento de seleccionar una cerveza.

Las “salidas o fiestas con amigos” (46,2%) y “reuniones familiares” (30,8%) son las ocasiones donde más se consume cerveza.



El 61,6% de encuestados que han consumido cerveza artesanal tienen interés en seguir consumiéndola, mientras que el 51,2% que no ha consumido cerveza artesanal, presenta interés en consumirla.



El 52,8% de encuestados que han consumido ETNIA en ferias cerveceras reconocen que el sabor, precios y el trato con el cliente fueron de gran agrado para ellos. La **Sun Cream Ale** es su cerveza en presentación de botella preferida.

## CONCLUSIONES

- La industria cervecera ecuatoriana es altamente competitiva pero también se considera atractiva y rentable para los cerveceros artesanales. Los consumidores de cerveza poseen gran interés en probar nuevos sabores y experiencias. Las tendencias de consumo han cambiado, lo que favorece al sector dado que las cervezas industriales poseen químicos y conservantes.
- La diferenciación es el tipo de ventaja competitiva que puede utilizar “ETNIA” para ingresar y posicionarse en el mercado guayaquileño, estableciendo relaciones sólidas con sus consumidores potenciales para luego aumentar sus canales de distribución y puntos de venta.
- A pesar del poco tiempo que opera en el mercado, la marca ha logrado generar ganancias, evidenciando su liquidez financiera y su gran potencial de crecimiento.

### ¡ARTESANAL SIEMPRE ES MEJOR!

