



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN DEL PRODUCTO
RUBIA INDIAN PALE ALE, DE LA “CERVECERIA ARTESANAL
MESTIZA”.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR

JORGE ROSENDO ARROBA SALAZAR

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN DEL
PRODUCTO RUBIA INDIAN PALE ALE, DE LA “CERVECERIA
ARTESANAL MESTIZA”.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JORGE ROSENDO ARROBA SALAZAR

DIRECTOR: Ing. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jorge Rosendo Arroba Salazar

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jorge Rosendo Arroba Salazar, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 mayo de 2022



Jorge Rosendo Arroba Salazar

C.I: 060572922-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de investigación: **PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN DEL PRODUCTO RUBIA INDIAN PALE ALE, EN LA “CERVECERÍA ARTESANAL MESTIZA”**, realizado por el señor: **JORGE ROSENDO ARROBA SALAZAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-20
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-05-20
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-20

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se la dedico a mis abuelitos Rosendo Arroba y Catalina Bermeo, los cuales han sido un apoyo desde mi niñez, adolescencia y hasta la actualidad, por verme criado y cuidado por todos estos años. Agradezco infinitamente a mi abuelita Catalina que en paz descansa por haberme apoyado siempre, este reconocimiento y este sueño cumplido hoy es para ti; que Dios te tenga siempre en su gloria y cuídame desde el cielo que pronto Dios nos volverá a reunir.

Jorge

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por darme la salud, el conocimiento y la sabiduría para continuar con mis estudios. Quiero agradecerles a mis abuelitos Rosendo y Catalina por educarme, enseñarme valores, principios y aconsejarme siempre; Estoy agradecido por haberme tomado como un hijo más, los amo mucho a los dos siempre están en mi corazón y toda meta es por ustedes.

A mis padres Lucia y Carlos por apoyarme siempre a que cumpla cada una de mis metas por motivarme a seguir adelante con mis estudios y sobre todo darme la fortaleza para no dejarme caer por ningún motivo. A mis hermanas Gabriela y Karla por compartir conmigo este largo proceso para ser profesional y sacarme una sonrisa cuando más la necesitaba, ustedes son mi universo entero las amo amorosamente; también agradecer a mis tíos Italo, Nube y Karina por apoyarme en mis estudios y ser como unos segundos padres para mí; por enseñarme que es lo bueno y lo malo de la vida. A mis primos Xavier, Andrea, Carolina, Erika, Ariel, Nube, por el apoyo y los consejos que me han brindado y por ayudarme a perseguir mis metas.

A mis amigos María José S., Kattia P., Belen T., Eimmy R., Lady A., Jairo A., Cristófer G., Bryan P., por animarme cuando estaba a punto de dejar todo, por apoyarme en mis peores momentos y estar presente en cada uno de mis éxitos les agradezco infinitamente a cada uno de ustedes por ayudarme todos estos años los quiero mucho a todos, son mi segunda familia. GRACIAS por tanto, equipo espero contar muchos años más con ustedes muchachos. Agradezco especialmente a María José S. y a su mamita Norita por toda la ayuda, consejos y ánimos que me brindaron. A mi pareja como de cariño le digo por las risas, peleas, tristezas, enojos, entre tantas cosas que hemos pasado por siempre apoyarme y brindarme la mano hermana mía nunca me cansare de decirte gracias por toda la ayuda que me has brindado todos estos años espero estar juntos hasta viejitos te quiero pareja.

A mi persona especial Jaylene M. por estar conmigo 5 años desde que inicié mi carrera universitaria le agradezco a ella y a su familia por los consejos, el cariño, aprecio, comprensión y siempre brindarme la mano, estoy infinitamente agradecido por todo. Eres una gran persona que estoy en deuda con ella por haberme hecho una mejor persona, un buen hermano, un buen amigo, te adoro mucho y deseo que igual para el futuro tu consigas cada meta que te plantees que siempre estaré a tu lado apoyándote, quiero que llegues lejos, siempre tendrás un lugar muy especial en mi corazón que te adoro y espero seguir contando con tu apoyo incondicional mi preciosa.

En mi formación académica y profesional quiero agradecer a mi majestuosa ESPOCH y a la Carrera de marketing por abrirme las puertas a sus respectivos docentes profesionales únicos y competentes en la materia, por tener los conocimientos, la sabiduría, la metodología y sobre todo la paciencia y responsabilidad para enseñarme; estoy muy agradecido. Por otra parte agradezco a la Cooperativa CACECH y Cervecería Artesanal Mestiza por abrirme las puertas y brindarme mis primeras oportunidades en el mundo laboral, aprendí mucho en estos meses estoy infinitamente agradecido.

Jorge

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEORICO REFERENCIAL	2
1.1.	Antecedentes de Investigación	2
1.2.	Marco teórico.....	4
<i>1.2.1.</i>	<i>Marketing</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.</i>	<i>Marketing Operativo</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3.</i>	<i>Marketing Estratégico.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.</i>	<i>Evolución del marketing</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.1.</i>	<i>Marketing 1.0.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.2.</i>	<i>Marketing 2.0.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4.3.</i>	<i>Marketing 3.0.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4.4.</i>	<i>Marketing 4.0.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4.5.</i>	<i>Comparación del marketing.....</i>	<i>9</i>
1.2.5.	Importancia del marketing.....	10
1.2.6.	Plan	10
<i>1.2.6.1.</i>	<i>Plan de marketing</i>	<i>11</i>
1.2.7.	Diagnostico estratégico	12
<i>1.2.7.1.</i>	<i>Matriz FODA</i>	<i>12</i>
1.2.8.	Matriz EFE.....	14

1.2.9.	Matriz EFI.....	14
1.2.10.	Matriz Perfil competitivo (MPC)	14
1.2.11.	Estudio de mercado	15
1.2.12.	Escala de Likert.....	15
1.2.13.	Población	15
1.2.14.	Muestra.....	16
1.2.15.	Segmentación de mercado	17
1.2.16.	Tipos de Segmentación.....	18
1.2.16.1.	Segmentación Geográfica.....	18
1.2.16.2.	Segmentación Demográfica.....	18
1.2.16.3.	Segmentación Psicográfica.....	18
1.2.16.4.	Segmentación Conductual.....	18
1.2.17.	Conocer a la competencia.....	18
1.2.17.1.	Ciclo de vida del producto	18
1.2.18.	Gestión	19
1.2.18.1.	Gestión del producto.....	20
1.2.18.2.	Precio	20
1.2.18.3.	Marca	20
1.2.18.4.	Promoción.....	21
1.2.18.5.	Posicionamiento.....	21
1.2.18.6.	Canales de distribución.....	22
1.3.	Marco conceptual.....	23
1.3.1.	Marketing	23
1.3.2.	Marketing Operativo	23
1.3.3.	Marketing Estratégico.....	23
1.3.4.	Producto.....	24
1.3.5.	Calidad.....	24

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.1.	Enfoque de investigación	25
2.2.	Nivel de Investigación	26
2.2.1.	<i>Investigación Descriptiva.....</i>	26
2.3.	Diseño de investigación	26
2.4.	Tipo de estudio.....	26
2.4.1.	<i>Población y proyección</i>	27
2.4.2.	<i>Cálculo de la muestra.....</i>	27
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
2.5.1.	<i>Método Deductivo.....</i>	28
2.5.2.	<i>Método Inductivo.....</i>	28
2.5.3.	<i>Método Analítico</i>	29
2.5.4.	<i>Técnicas</i>	29
2.5.5.	<i>Observación</i>	29
2.5.6.	<i>Ficha Bibliográfica</i>	30
2.5.7.	<i>Encuestas.....</i>	30
2.5.8.	<i>Entrevista.....</i>	30
2.5.9.	<i>Instrumentos.....</i>	30
2.5.10.	<i>Cuestionario</i>	31
2.5.11.	<i>Guía de entrevista.....</i>	31
2.5.12.	<i>Ficha de observación</i>	32
2.5.13.	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	32
2.5.13.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	32
2.5.14.	<i>Método de Expertos.....</i>	33
2.6.	Resultados	34
2.6.1.	<i>Resultados de la ficha de observación.....</i>	34
2.6.1.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	34
2.6.2.	<i>Encuestas.....</i>	34

2.6.2.1.	<i>Bloque 1: Información personal de los encuestados</i>	35
2.6.2.2.	<i>Bloque 2: Recolección de información del encuestado</i>	38
2.6.2.3.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	56
2.6.3.	Resultados de la entrevista	57
2.6.3.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	58
2.7.	Idea a defender	59
2.7.1.	<i>Tabla Resumen – Hallazgos Idea a defender</i>	59
2.8.	Discusión de resultados	61

CAPITULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	63
3.1.	Propuesta	63
3.1.1.	<i>Título</i>	63
3.1.2.	<i>Objetivo</i>	63
3.1.3.	<i>Filosofía empresarial</i>	63
3.1.4.	<i>Misión</i>	63
3.1.5.	<i>Visión</i>	63
3.1.6.	<i>Valores</i>	64
3.2.	Productos que ofertan	64
3.2.1.	<i>Análisis situacional</i>	64
3.2.2.	<i>Matriz de factores internos</i>	64
3.2.3.	<i>Matriz de factores externos</i>	65
3.3.	Análisis FODA	66
3.4.	Matriz de participación del FODA	68
3.5.	Matriz de perfil competitivo	70
3.6.	Matriz MPEC	72
3.7.	Análisis situacional	78

3.7.1.	<i>Demanda potencial</i>	80
3.8.	Segmentación de mercado	81
3.9.	Estrategias	82
3.9.1.	<i>Estrategia 1: Lanzamiento del producto</i>	82
3.9.2.	<i>Estrategia 2: Innovación del producto</i>	83
3.9.3.	<i>Estrategia 3: Contenido en redes sociales “Facebook”</i>	84
3.9.4.	<i>Estrategia 4: Contenido en redes sociales “Instagram”</i>	85
3.9.5.	<i>Estrategia 5: Afiches publicitarios del nuevo producto</i>	86
3.9.6.	<i>Estrategia 6: Suvenires</i>	87
3.9.7.	<i>Estrategia 7: Obsequios</i>	88
3.9.8.	<i>Estrategia 8: Packaging</i>	89
3.9.9.	<i>Estrategia 9: Desarrollo de etiquetas</i>	90
3.9.10.	<i>Estrategia 10: Distribución Intensiva</i>	91
3.10.	POA	92
3.11.	Cronograma de actividades	95
 CONCLUSIONES		 96
RECOMENDACIONES		97
BIBLIOGRAFÍA		98
ANEXOS		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Cuadro comparativo de la evolución del Marketing	10
Tabla 2-1:	Ejemplo Matriz FODA.....	13
Tabla 3-2:	PEA Chimborazo	27
Tabla 4-2:	Instrumentos de investigación.....	31
Tabla 5-2:	Alfa de Cronbach	33
Tabla 6-2:	Métodos de expertos	33
Tabla 7-2:	Edad del encuestado.....	35
Tabla 8-2:	Género del encuestado	36
Tabla 9-2:	Ocupación del encuestado.....	37
Tabla 10-2:	Gusto del consumidor hacia la cerveza.....	38
Tabla 11-2:	Uso de los medios de comunicación como una herramienta de marketing	39
Tabla 12-2:	Los medios de comunicación en el posicionamiento de productos	40
Tabla 13-2:	Las redes sociales como punto fuerte para la venta de un producto o servicio	41
Tabla 14-2:	Las promociones y ofertas son beneficiosos para las empresas.....	42
Tabla 15-2:	Oferta de productos a través de los diferentes medios de comunicación.....	43
Tabla 16-2:	La publicidad a través de medios de comunicación ayuda a ser más competitivo	44
Tabla 17-2:	Las promociones ayudan al posicionamiento del producto en el mercado	45
Tabla 18-2:	Importancia del precio al momento de adquirir un producto o servicio	46
Tabla 19-2:	Importancia de la calidad al momento de adquirir un producto.....	47
Tabla 20-2:	El precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda	48
Tabla 21-2:	Accesibilidad de los puntos de venta de una empresa para los clientes.....	49
Tabla 22-2:	Importancia de la exhibición de productos en puntos de venta	50
Tabla 23-2:	Los descuentos en fechas específicas aceleran la venta de productos	51
Tabla 24-2:	Al consumidor le gustaría la cerveza artesanal	52
Tabla 25-2:	El consumidor podría adquirir Cerveza Artesanal Mestiza	53

Tabla 26-2: Medios usados para saber sobre lo nuevo de Cervecería Artesanal Mestiza	54
Tabla 27-2: Red social para saber sobre Cervecería Artesanal Mestiza y su nuevo producto ..	55
Tabla 28-2: Tabla resumen	59
Tabla 29-3: Matriz de factores internos.....	65
Tabla 30-2: Matriz de factores externos	65
Tabla 31-1: FODA	66
Tabla 32-3: Matriz de participación del FODA.....	68
Tabla 33-3: Matriz de Perfil Competitivo	70
Tabla 34-3: Matriz MPEC	72
Tabla 35-3: Hallazgos del Análisis Situacional.....	78
Tabla 36-3: Segmentación de mercado.....	81
Tabla 37-3: Estrategia 1.....	82
Tabla 38-3: Estrategia 2.....	83
Tabla 39-3: Estrategia 3.....	84
Tabla 40-3: Estrategia 4.....	85
Tabla 41-3: Estrategia 5.....	86
Tabla 42-3: Estrategia 6.....	87
Tabla 43-3: Estrategia 7.....	88
Tabla 44-3: Estrategia 8.....	89
Tabla 45-3: Estrategia 9.....	90
Tabla 46-3: Estrategia 10.....	91
Tabla 47-3: POA.....	92
Tabla 48-3: Cronograma de actividades.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Formula empresarial	5
Gráfico 2-1:	Marketing Mix	6
Gráfico 3-1:	Jerarquía marketing.....	7
Gráfico 4-1:	Estructura de un plan de marketing.....	11
Gráfico 5-1:	FODA.....	12
Gráfico 6-1:	Muestreo probabilístico.....	16
Gráfico 7-1:	Muestreo no probabilístico.....	17
Gráfico 8-2:	Edad	35
Gráfico 9-2:	Género del encuestado	36
Gráfico 10-2:	Ocupación del encuestado.....	37
Gráfico 11-2:	Gusto del consumidor hacia la cerveza.....	38
Gráfico 12-2:	Uso de los medios de comunicación como una herramienta de marketing	39
Gráfico 13-2:	Los medios de comunicación en el posicionamiento de productos	40
Gráfico 14-2:	Las redes sociales como punto fuerte para la venta de un producto o servicio ..	41
Gráfico 15-2:	Las promociones y ofertas son beneficiosos para las empresas.....	42
Gráfico 16-2:	Oferta de productos a través de los diferentes medios de comunicación.....	43
Gráfico 17-2:	La publicidad a través de medios de comunicación ayuda a ser más competitivo	44
Gráfico 18-2:	Las promociones ayudan al posicionamiento del producto en el mercado.....	45
Gráfico 19-2:	Importancia del precio al momento de adquirir un producto o servicio	46
Gráfico 20-2:	Importancia de la calidad al momento de adquirir un producto	47
Gráfico 21-2:	El precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda.	48
Gráfico 22-2:	Accesibilidad de los puntos de venta de una empresa para los clientes	49
Gráfico 23-2:	Importancia de la exhibición de productos en puntos de venta	50
Gráfico 24-2:	Los descuentos en fechas específicas aceleran la venta de productos	51
Gráfico 25-2:	Al consumidor le gustaría la cerveza artesanal.....	52

Gráfico 26-2:	El consumidor podría adquirir Cerveza Artesanal Mestiza	53
Gráfico 27-2:	Medios usados para saber sobre lo nuevo de Cervecería Artesanal Mestiza.....	54
Gráfico 28-2:	Red social para saber sobre Cervecería Mestiza y su nuevo producto.	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Ficha de observación.....	103
ANEXO B: Ficha Bibliográfica.....	105
ANEXO C: Formato de Encuesta.....	106
ANEXO D: Guía de entrevista.....	109
ANEXO E: Alfa de Conbrach.....	111
ANEXO F: Método de expertos	112

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para posicionar el producto *Rubia Indian Pale Ale*, en la empresa “Cervecería Artesanal Mestiza” ubicada en la Ciudad de Riobamba para el año 2022, con la finalidad de diseñar estrategias de acuerdo al plan de marketing propuesto y que el mismo permita incentivar al consumo de la nueva marca de cerveza IPA. Como primer paso se diseñó un marco teórico el cual con el criterio de diferentes autores sobre plan de marketing se pudo fundamentar un esquema y estrategias de acuerdo al trabajo de investigación. En el segundo apartado corresponde a una base a la metodología la cual tiene un enfoque mixto debido a que se realizó 386 encuestas a la población económicamente activa (PEA) de la Provincia de Chimborazo; también se utilizó la entrevista y la observación no participativa para obtener falencias y virtudes de la empresa, marca y el producto. De acuerdo a los resultados obtenidos se tuvo que la principal dimensión para conseguir clientes y futuros consumidores es a través de los medios de comunicación digital y su contenido a través de esto debido a que se tiene un mejor alcance y se llega al público objetivo con un mensaje más claro y conciso de lo que la empresa quiere posicionar en la mente del consumidor. Como última instancia se propuso estrategias para la gestión del producto *Rubia Indian Pale Ale*; entre ellas está un evento de apertura del nuevo producto, contenido a través de las diferentes redes sociales, aplicación de un marketing de guerrillas, entre otros. Con la finalidad de que el producto IPA logre posicionarse en la mente del consumidor como una marca de estilo único y diferente en el mercado de la cerveza artesanal. Por lo tanto, se recomienda a la empresa cervecera aplicar de manera correcta las actividades propuestas en el cronograma establecido y que esta tenga un control continuo para obtener resultados más óptimos y relevantes.

Palabras clave: <CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS >, <PLAN DE MARKETING >, <MARKETING >, <MARKETING OPERATIVO >, <MARKETING ESTRATEGICO>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>, <ESTRATEGIAS >.

REVISADO

01 JUL 2022


Ing. Jonathan Parreño Uquillas, MBA
(ANALISTA DE BIBLIOTECA)

09-06-2022

1164-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The objective of this research was to design a marketing plan to position the product Rubia Indian Pale Ale in the company "Cervecería Artesanal Mestiza," located in the City of Riobamba for the year 2022. The proposed marketing plan seeks to encourage the consumption of the new brand of IPA beer through the design of strategies. Firstly, the different author's criteria for the marketing plan were the basis of the theoretical framework. The second section corresponds to the methodology used, whose approach was mixed because 386 surveys were carried out on the economically active population (PEA) of the Province of Chimborazo. Techniques such as interviews and non-participatory observation were essential to determine the strengths and weaknesses of the company, brand, and product. The main findings reported that the leading dimension to getting clients and future consumers is through digital media and its content due to its vast extent and access to the target audience with a clearer and more concise message about what the company wants to position in the market. In the last instance, strategies were proposed for managing the Rubia Indian Pale Ale product; among them is an opening event for the new product, shown through the different social networks, and the application of guerrilla marketing, among others. These strategies seek for the IPA product to position itself in the consumer's mind as a brand with a unique and different style in the craft beer market. Therefore, it is recommended that the brewing company correctly apply the proposed activities in the established schedule and that it has continuous control to obtain more optimal and relevant results.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <MARKETING>, <OPERATIVE MARKETING>, <STRATEGIC MARKETING>, <SITUATIONAL ANALYSIS>, <STRATEGIES>.



Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra

Mgs. en Lingüística y Didáctica

de la enseñanza de Idiomas Extranjeros

C.I. 060274953-3

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas y organizaciones están en cambios constantes, y eso lleva consigo a ir de la par a los productos conjunto a la innovación, de tal modo que va creando nuevas fuentes que componen a la satisfacción en los consumidores; es ahí donde surge la necesidad de crear un plan de marketing, ya que este pretende gestionar a las diferentes estrategias como parte primordial para definir objetivos comerciales, mismos que se requiere determinar un tiempo, activando a la eficiencia y eficacia. Como bien sostiene (Lindstrom M., 2009) el 80% de los productos exhibidos en el mercado fracasan en el mismo, esto sucede en los primeros meses de lanzamiento debido a que su plan de marketing o plan de gestión estratégica no es implementado de manera correcta.

De tal manera la empresa “Cervecería Artesanal Mestiza” ubicada en la Ciudad de Riobamba, durante el estudio a dicha empresa se verifica una falta en cuanto a planes de marketing en su gestión, lo que ha complicado su posicionamiento en el mercado. Es así que en la actualidad la empresa busca lanzar una nueva línea de cerveza artesanal, acción que no se ha garantizado con éxito debido a que no consta con un diseño o desarrollo correcto de un plan de marketing para el lanzamiento del nuevo producto.

A partir de lo expuesto surge la pregunta central del trabajo de investigación de ¿cómo el desarrollo de un plan de marketing ayudaría al posicionamiento del producto *Rubia Indian Pale Ale*, en la “Cervecería Artesanal”?, entonces se proyecta la idea a defender que cuenta con el plan de marketing, y así verificar si aporta para la gestión del producto IPA. El objetivo está en diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del producto *Rubia Indian Pale Ale*, de la “Cervecería Artesanal Mestiza”

Para llevar cabo el estudio y desarrollo en el trabajo de investigación en el que se ha estructurado en 3 capítulos. En el Capítulo I está constituido por el “Marco Teórico” donde se detallará los antecedentes de la investigación, conceptos sobre marketing, que permitan comprender el diseño de plan de marketing y gestión de productos; en el Capítulo II se generó un “Marco Metodológico” el cual se detallara el nivel de investigación, métodos, técnicas o instrumentos para la recolección de datos, entre otros, a fin de obtener información real, única y relevante. Y finalmente en el Capítulo III se realizó un “Marco Propositivo” en el cual se dio a conocer la propuesta de un plan de marketing para la gestión del producto *Rubia Indian Pale Ale*, en la “Cervecería Artesanal Mestiza” la cual contiene una serie de estrategias con su respectivo objetivo, táctica, presupuesto y responsable. Además, se generó un POA para las actividades, un cronograma de aplicación, con la finalidad de que estos aporten significativamente para el retorno de la inversión y rentabilidad de la empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El plan de marketing es un documento organizado y estructurado el cual permite analizar producto, precio, plaza y promoción siendo fundamental su aplicación en las empresas u organizaciones, en el presente trabajo de titulación curricular se realizará para conocer el efecto que tendrá un Plan de marketing para la gestión de una nueva marca de cerveza. Al momento, fuentes bibliográficas; tesis y artículos científicos se consideraron un enfoque importante para el aporte y valides de este estudio las cuales se presentarán a continuación:

En trabajo de titulación elaborado por (Montoya Vela & Gonzales Campos, 2017, p. 19) titulado “Plan de marketing para la empresa importadora de cerveza sin alcohol *Claustrarle*, de la Universidad San Ignacio De Loyola, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la cerveza *Clausthaler*. Se desarrolló como una investigación de nivel cualitativo, exploratoria, aplico la técnica de sesión de grupo; en la población de estudio se consideró personas entre 25-49 años de edad; con un nivel económico medio alto. Se obtuvo como resultado que la mayoría de los consumidores son de sexo masculino con una edad de 37 años, y los factores que son importantes para el consumo de cerveza son el precio y el sabor. Se concluye que los consumidores están más dispuesto a consumir productos los cuales sean beneficioso para la salud y es por ello que el plan de marketing para la cerveza *Clausthaler* tiene una ventaja competitiva, esta cumple con las expectativas del mercado objetivo; Es importante colocar estrategias de publicidad, para llegar más clientes y estos conozcan donde pueden adquirir sus productos en los diferentes puntos de venta.

Por otra parte (Rendón Estramadoyro, 2019) en el “Plan de marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña *premium* en Arequipa 2019” que tuvo como objetivo implementar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de aguardiente de caña *premium* en Arequipa 2019. Se desarrolló como una investigación de nivel cualitativo, aplicando la técnica del cuestionario o encuesta, en la población de estudio se consideró a clientes potenciales; personas mayores de 18 años; para destacar sus diferentes necesidades, gusto y preferencias. Dando como resultado que el 82.2% de la población encuesta compra el producto por su calidad.

Se concluyó que el plan de marketing de acuerdo con las estrategias utilizadas llega a un mercado meta, con una nueva línea producto y generaron así una mejor rentabilidad en la empresa.

Sin embargo otra de las novedades planteadas es la “Propuesta de un plan de marketing para una tienda de productos ecológicos locales en la Ciudad de Barcelona” (Cabo & Kingeski, 2017) tuvieron como objeto realizar un plan de marketing para la tienda de productos ecológicos, la investigación se centra en tres puntos importantes donde se analizaron el entorno externo e interno, matriz FODA y estrategias a desarrollar para ventajas competitivas, instrumentos de estudio como encuesta, entrevista y matriz DAFO fundamentan para el desarrollo de este proyecto. Concluyendo que la elaboración de un plan de marketing permite alcanzar los objetivos estratégicos planteados, a su vez potenciar el uso de las redes sociales mejorando la comunicación externa.

Además en el “Plan de marketing para el posicionamiento de empresas fabricantes de muebles” tuvo como objetivo la importancia de un plan de marketing para obtener reconocimiento en el mercado en la empresa *Godo Wood Co.* (Iturralde Rafael, 2014). Se desarrolló como una investigación de carácter descriptivo implica observa y describir las necesidades de la empresa, técnicas como la entrevista y encuesta fundamentaron este proyecto de investigación. Se concluyó que el plan de marketing debe ser técnico y debe involucrar al personal de la empresa de manera eficiente y eficaz, de acuerdo con las estrategias implementadas se logra los objetivos de la empresa.

Según manifiesta (Ordoñez Abarca, 2017) en su trabajo titulado “Diseño de un plan de marketing para la empresa - Comercial Verónica - Babi Club, de la Ciudad de Riobamba, en el período 2016 – 2017” tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la empresa Comercial Verónica. El desarrollo de investigación fue mixto, el nivel es descriptiva y exploratoria, con trabajo documental, de campo, el objeto de estudio es la población de la Ciudad de Riobamba a través de herramientas como la encuesta, entrevista y observación validaran el trabajo de titulación; se obtuvo como resultado que el 82% de las 150 personas encuestas prefieren recibir información de la empresa y los productos a través de páginas web y redes sociales. Se concluye que al diseñar un plan de marketing se desea persuadir al público con ello analizar el comportamiento del consumidor cuando realice una compra. Se sugiere una mejora de comunicación entre el cliente y la empresa antes, mediante y después de generar la compra para así lograr una confianza y fidelidad del cliente.

1.2. Marco teórico

Dentro del presente marco teórico se abordarán temas relacionados para el diseño y desarrollo de un plan de marketing se considerarán fuentes primarias como libros, artículos, revistas científicas, los cuales sustentarán la validez y eficiencia del trabajo de investigación.

Primero partiremos sobre una definición clara de lo que es el marketing y como este ha evolucionado en el transcurso de los años. Posteriormente se indicará sobre la función que cumple un plan de marketing para la gestión de un nuevo producto y como esta herramienta ayuda al planteamiento de objetivos estratégicos para una empresa u organización.

Por último, se considera el producto y su ciclo de vida desde cuando este inicia en el mercado hasta su respectivo fin; con la finalidad de entender que características y funciones cumple el producto en los primeros meses de lanzamiento.

En este respectivo marco teórico se dará a comprender el desarrollo del presente trabajo de investigación el cual se detallará más adelante.

1.2.1. Marketing

El marketing ha evolucionado a través de los años, cambiando a la par de la tecnología. Hoy en día el marketing es una herramienta indispensable para la existencia de cualquier empresa u organización. Es así, (Mesquita Renato, 2018) menciona al conocido padre del marketing Philip Kotler define a este como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Según sostiene (Pinargote Montenegro, 2019) en diversos estudiosos expresan que el comienzo del marketing fue en las primeras relaciones humanas y la primera forma de mercado “trueque”, pues dichos autores se refieren a que son las nociones de comercio e intercambio de bienes o servicio, motiva a que el objetivo de las personas era dedicarse a producir lo que mejor podían hacer y de esta manera intercambiarlo por otros bienes.

Para (Suárez Cousillas, 2018) expresa en su texto que el marketing es considerado indispensable en la época actual y se define como el encargado de identificar las necesidades existentes en el mercado que muchas veces son desapercibidas. A continuación, se muestra al marketing como una fórmula empresarial:

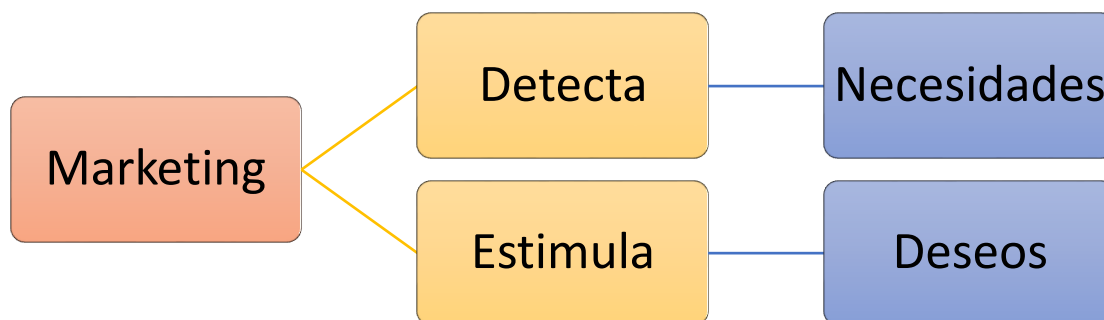


Gráfico 1-1: Formula empresarial

Elaborado por: Marketing,2021.

Fuente: De la fuente, (Arroba J. 2021)

Como bien sostiene (Álvarez Laura, 2016, p. 23) el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

De acuerdo con los diferentes autores analizados se concluye que el marketing es un proceso de actividades en la empresa u organización con la finalidad de alcanzar metas que se han propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos y servicios los cuales obtengan un reconocimiento y posicionamiento en el mercado. El principal objetivo que tiene el marketing en la empresa u organización es estudiar el comportamiento que tiene los consumidores y como esta puede satisfacer las necesidades y deseos de este.

1.2.2. Marketing Operativo

El marketing operativo es el análisis para a conocer los posibles compradores de una marca o producto en el mercado. Es así que, (Gil, 2019) define que “el marketing operativo está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada”.

En los diferentes aportes teóricos analizados se considera que el marketing operativo o marketing mix es el brazo comercial de la empresa el cual se apoya en cuatro medios tácticos que son: producto, precio, promoción y distribución; es la puesta del producto en el mercado para su dimensión y acción.

El marketing mix o marketing operativo es el diseño y desarrollo para la generación de estrategias tácticas las cuales permitan a la empresa posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor. En si es una combinación de recursos y herramientas para una mejor investigación estratégica la cual permite alcanzar los objetivos de la compañía de manera eficiente analizando diferentes aspectos que son las 4ps del marketing mix.

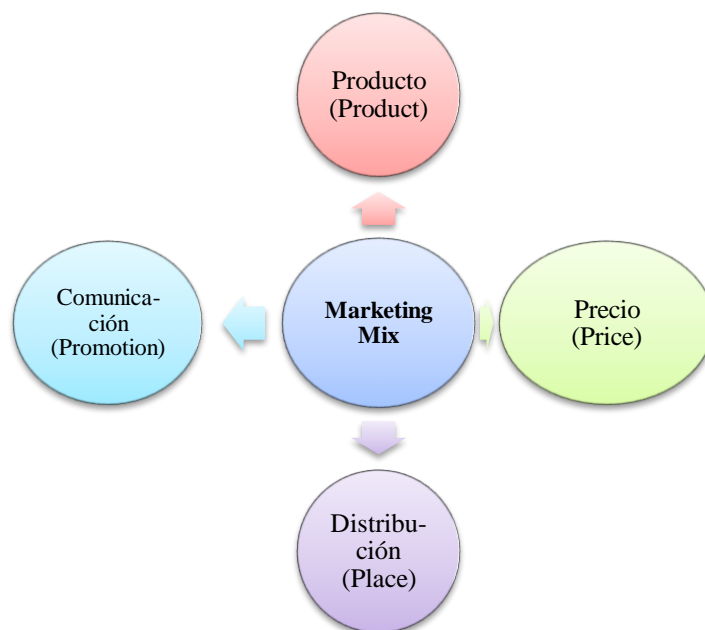


Gráfico 2-1: Marketing Mix

Elaborado por: Marketing, 2021.

Fuente: De la fuente, (Arroba J. 2021)

1.2.3. *Marketing Estratégico*

El marketing estratégico es vital para la empresa ya que este define cuales son las necesidades y deseos que el cliente desea satisfacer. Una idea similar puede encontrarse (Espinosa Roberto, 2016), expresa que el marketing estratégico es el encargado de estudiar el mercado para detectar las necesidades que aún no han sido cubiertas para generar oportunidades económicas a la empresa.

En una perspectiva diferente de (Morocho Juan C., 2017), sostiene que el proceso de marketing estratégico consiste en la coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor, es decir, ayudar al consumidor a sentirse satisfecho y generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Para (Ancín, 2010, p. 23) el marketing estratégico es el encargado de desarrollar un análisis de las necesidades de los clientes, el cual se define desde el planteamiento de objetivos siendo necesarios para diseñar el plan de marketing y cumplir con las necesidades de la empresa.

En base a los aportes teóricos estudiados se considera que el marketing estratégico consiste en analizar las necesidades y deseos que tiene el consumidor hacia una marca, producto o servicio. El surgimiento o evolución de la tecnología es fundamental en este puesto que hoy en día podemos saber lo que el cliente desea sobre un producto o servicio a través de plataformas virtuales, sitio o páginas web; así formar un vínculo entre empresa y cliente.

1.2.4. Evolución del marketing

Hoy por hoy la tecnología al igual que el marketing ha ido evolucionando a través de los años y ha tenido una cogida a nivel mundial, marcas como *Apple*, *Coca Cola*, *Samsung*, *EBay*, *McDonald's* han contemplado dicha evolución y se han adaptado a este entorno que es el marketing. A continuación, se mostrará la evolución del marketing a través de los años.

1.2.4.1. Marketing 1.0

El marketing 1.0 este se basa en la empresa era todo para el cliente en si tenía una proyección unidireccional donde esta no prestaba atención a lo que el cliente necesitaba o deseaba. Según sostiene (Valencia Pinzón, 2017) dice que el marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo la empresa es la base para la compra y venta. A continuación, se muestra la jerarquía que tenía el marketing 1.0:

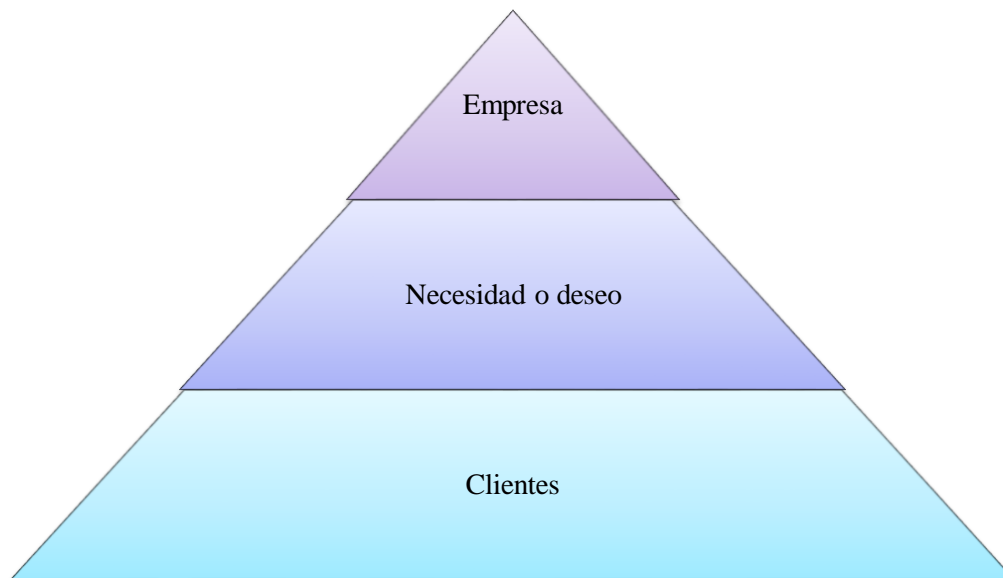


Gráfico 3-1: Jerarquía marketing

Elaborado por: Marketing, 2021.

Fuente: De la fuente, (Arroba J. 2021)

Por su parte el marketing 1.0 el producto es creado siguiendo estándares, fabricándolos con ciertas características o atributos que llamen la atención para ser adquiridos sin importar o dejando a un lado lo que el cliente deseaba o no del mismo.

Por lo tanto, se concluye que el marketing tradicional o marketing 1.0 hoy en día se sigue utilizando en las empresas, anuncios publicitarios a través de medios de comunicación como televisión, periódico, volantes o afiches, radios se ve aun en la actualidad estos de igual manera

ayudan a informar, comunicar y dar características sobre el bien que brinda este producto o servicio.

1.2.4.2. Marketing 2.0

La evolución de la tecnología entra un gran apoyo dentro del entorno del marketing donde medios de comunicación ayudaran a que el mensaje del producto o servicio llegue de manera clara y concisa al cliente. Una idea similar puede encontrarse en (Feijo Jaramillo Irene et al., 2018) dice que esta surge en la era de la información tecnológica la relación de marca y consumidor se hace más fuerte debido a centros de atención al cliente y la web 2.0, los medios digitales permiten la creación de nuevos contenidos.

El marketing 2.0 o también llamado Social media marketing (SMM) deja atrás al marketing 1.0 debido a que este se centrará en utilizar medios de comunicación tales como las redes sociales, páginas web, plataformas virtuales de esta manera la compañía se podrá conectar de mejor manera con los usuarios.

1.2.4.3. Marketing 3.0

La función que cumple el marketing 3.0 es que el consumidor es parte fundamental para que la empresa exista; se centra que las necesidades y deseos de los consumidores deben ser atendidas con efectividad. Para Philip Kotlter define brevemente que consiste en llegar a los clientes de mejor manera con ideas originales y novedosas; de esta manera se da respuesta a las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y espiritualidad.

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual (Klotler Philip et al., 2017).

En base a los aportes teóricos estudiados de las diferentes fuentes bibliográficas se considera que el marketing 3.0 va más allá de satisfacer una necesidad o deseo; esta se centrara en si en las emociones de los clientes; que se quiere decir con esto, pues se trata brindar una experiencia o emoción a través de un producto o servicio que brinda una marca.

1.2.4.4. Marketing 4.0

Se considera que el marketing 4.0 está enfocado en la anticipación y predicción de un individuo hacia un producto o servicio con el objetivo de lograr una fidelidad del cliente hacia la marca. Podemos entonces considerar que el Marketing 4.0 o mercadotecnia es como “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”.

El enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con sustancia en la construcción de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer compromiso con el cliente.

En los aportes teóricos analizados se define que el marketing 4.0 es la combinación de marketing tradicional y marketing digital en uno solo; aquí se centrara en las inteligencias artificiales como las CRM, B2B, B2C, SEO, SEM, Big Data, Small Data, en la cual las empresas se apoyaran para obtener resultados de manera mixta (Cuantitativa y Cualitativa) la cual permita a las compañías crecer de mejor manera y lograr los objetivos planteados.

1.2.4.5. Comparación del marketing

El marketing ha evolucionado en el transcurso del tiempo comenzó con el marketing 1.0 donde la opinión del cliente no existía y la empresa era la base de toda venta; al evolucionar la tecnología surge el marketing 2.0 donde las redes sociales son un punto muy fuerte para llegar de mejor manera con el cliente, en sí años después el marketing 3.0 hace su aparición donde vender ya no resulta lo mismo y las empresas tratan de brindar experiencias y emociones a los clientes; por último, se une el marketing tradicional y el marketing digital y surge el marketing 3.0 donde las redes sociales toman un avance tecnológico superior y se recurre a nuevas herramientas tecnológicas las cuales permiten saber más sobre el cliente, características, funciones, ventas, comportamiento entre otra. Por último, con una participación más centrada a las nuevas tecnologías se tiene el marketing 4.0 donde se basa en las herramientas con un nivel tecnológico avanzado con la finalidad de entender que es lo que el consumidor desea sobre un producto o servicio. A continuación, en el siguiente cuadro comparativo se da una diferencia de la evolución del marketing:

Tabla 1-1: Cuadro comparativo de la evolución del Marketing

Competencia	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Orientado a los valores	Marketing 4.0 Anticipación y predicción
Objetivos	Centrados en las ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Satisfacer y retener a los consumidores	Anticipar lo que el cliente desea
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	Inteligencia artificial
Factores favorecedores	Revolución industrial	TIC	Nueva ola de tecnología	Nueva ola de tecnología
Propuesta de valor	Funcionalidad del producto	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional y tecnológica
Medio de comunicación	Televisión, periódico, radio	Redes sociales, páginas web	Neuromarketing, Eyetracking	SEO, SEM,CMR, B2B, B2C
Interacción con consumidores	Transacción uno - muchos	Relación uno - uno	Colaboración muchos - muchos	Conectividad de maquina a máquina e inteligencia artificial

Fuente: (Kotler y Kartajaya 2010)

Realizado por: Arroba J.2021.

1.2.5. Importancia del marketing

De acuerdo con los aportes teóricos analizados se dice que el marketing es la ciencia y arte la cual brinda experiencia y emociones a los clientes a través de sus diversos productos o servicios. Se afirma que sin marketing la empresa no tendría ninguna ventaja contra la competencia, debido a que, si esta no existiera, no se podría estudiar aspectos como producto, calidad, plaza, promoción, marca, competidores, posicionamiento y esto causaría la pérdida y bancarrota de la empresa o compañía.

Según marketing es una pieza fundamental y esta implica aspectos los cuales considera la empresa muy importante para avanzar con los objetivos, los cuales se presentarán a continuación:

- Las habilidades de la empresa
- Los requisitos del cliente
- El entorno del marketing

El marketing es la base para toda empresa u organización debido a que esta es la encargada de buscar las necesidades y deseos de los clientes las cuales no han sido satisfechas aún.

1.2.6. Plan

Un plan es una aspiración o modelo sistemático que se elabora con la acción de realizar una obra o proyecto, subraya la importancia de que un plan es el conjunto de acciones, planteadas e integradas con el objetivo de mejorar la empresa u organización en su entorno interno y externo.

Por lo tanto, se considera que un plan es un programa o procedimiento el cual se realiza en una empresa u organización para conseguir un determinado objetivo. En si un plan de marketing, plan estratégico, plan de marketing digital, plan de negocio son documentos los cuales permiten a los profesionales o expertos analizar la situación de la empresa de manera externa e interna con la finalidad de mejorar las falencias que tiene la compañía para no tropezar en el futuro.

1.2.6.1. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta a largo plazo la cual se propone para planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular, por medio de dicho documento se desea analizar la situación actual de la empresa y así obtener objetivos estratégicos que den una ventaja competitiva a la empresa.

Un plan de marketing puede ser utilizado para el control de la gestión e implementación de estrategias, también permite informar a los clientes y consumidores sobre algún producto o servicio que sea lanzado al mercado. Según indica (Quintana, 2016) “el Plan de Marketing es, sobre todo, un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa para, con datos suficientes, poder afrontar los retos que todo mercado plantea”

La siguiente estructura detalla un plan de marketing:

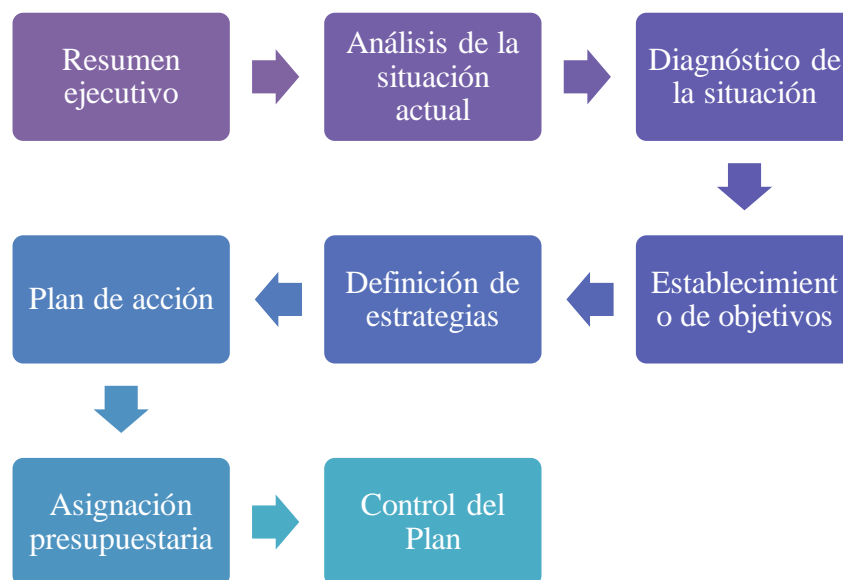


Gráfico 4-1: Estructura de un plan de marketing

Elaborado por: (Galicia S.A., 2010)

Realizado por: Arroba J. (2021)

Un plan de marketing en general puede estar formado por una serie de planes de marketing más pequeños pertinentes a producto o áreas individuales. Dichos planes más pequeños se pueden preparar cuando y como la ocasión requiera.

De acuerdo con los análisis de libros, artículos y revistas científicas se considera que un plan de marketing es documento planificado, organizado, dirigido y controlado el cual permite estudiar a la empresa varios aspectos estos de manera externa e interna para así mejorar de manera eficiente y eficaz la situación de la empresa.

1.2.7. Diagnóstico estratégico

1.2.7.1. Matriz FODA

En si la matriz FODA es una herramienta la cual permite a la empresa u organización estudiar la situación interna y externa de la empresa; el análisis FODA debe enfocarse a los factores claves para llegar al éxito, esta puede ser aplicado para un producto, servicio, mercado, institución entre otros.

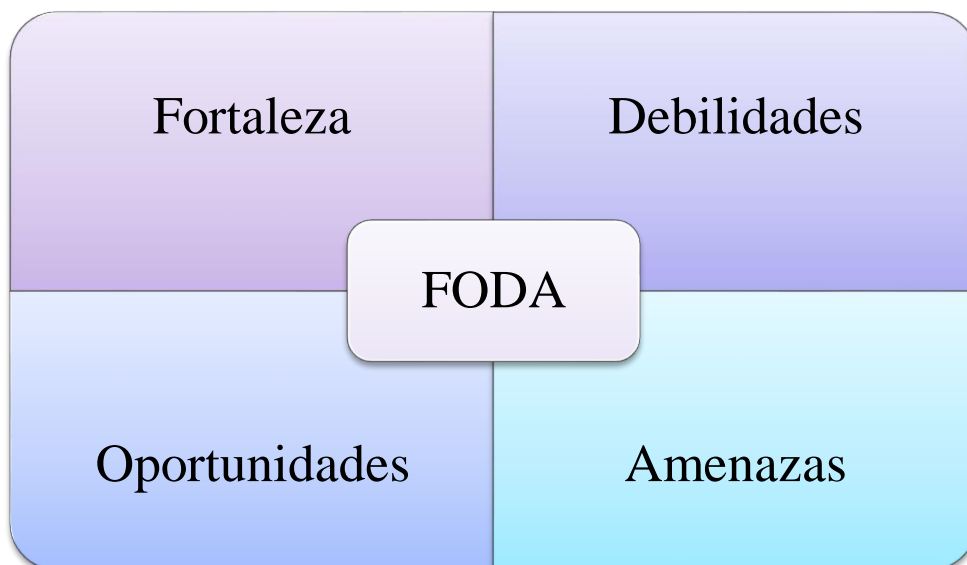


Gráfico 5-1: FODA

Elaborado por: Marketing 2021

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis interno

Se generará un estudio donde se analizará la situación interna de la empresa.

Fortalezas

Es todo lo que la empresa dispone para así conseguir los objetivos deseados y alcanzar ventajas competitivas

Debilidades

Son los puntos o falencias que la empresa debe aprovechar respecto a la competencia o recursos de los cuales carece.

Análisis externo

Se generará un estudio donde se analizará la situación externa de la empresa.

Oportunidad

Son puntos susceptibles los cuales pueden convertirse en una ventaja competitiva para la empresa. Al ser puntos externos debemos aprovechar cada uno de ellos para mejorar la compañía.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y el cual puede afectar o poner en peligro a la empresa. Para (Meza Cristian , 2018), quien sostiene que la matriz FODA o análisis DAFO es un tipo de metodología de estudio de la empresa a nivel interno (debilidades y fortalezas) y externos (oportunidades y amenazas) a tiempo real, por tanto sirve para concretar qué dirección se debe tomar en la empresa u organización.

Tabla 2-1: Ejemplo Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo con amplia experiencia en el sector • La marca es conocida en territorio Nacional • Especialización del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes de producción elevados • Canales de distribución limitado
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos canales de venta • Posibilidades de financiación externa • Mejora de la tecnología vigente 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores en el sector • Cambios de legislación en materia del sector

Fuente: (Álvares L., 2016)

Realizado por: Arroba J. (2021)

1.2.8. Matriz EFE

La matriz de factores externos o también llama matriz EFE es una herramienta empresarial que permite evaluar los factores externos de la empresa en palabras más simples ayuda a evaluar las Oportunidades y Amenazas de una empresa u organización. Esta perspectiva se apoya en (Mena Villagómez, 2015) quien sostiene, que la matriz de factores externos (EFE) permite analizar las gestiones estratégicas externas como: social, cultural, demográfica, jurídica, gubernamental, tecnológica y competitiva; resumiendo permite evaluar los aspectos externos de la empresa.

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) es un instrumento o herramienta de diagnóstico (ponderado) el cual permite gestionar diferentes aspectos externos que puedan influir o afectar el crecimiento de una marca, empresa, emprendimiento, producto o servicio

1.2.9. Matriz EFI

La matriz de factores internos o también llamada matriz EFI es una herramienta de auditoría interna utilizadas en las empresas para analizar y evaluar las fortalezas y debilidades de una marca o negocio.

Según sostiene (Mena G., 2015) la matriz de evaluación de factores internos es un instrumento estratégico que permite analizar las fortalezas y debilidades más importantes de una empresa para sí lograr de mejor manera un trabajo optimo y de calidad.

Siendo (Quintana, 2016) se apoya y está de acuerdo con esta perspectiva de que la matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una herramienta la cual permite a las empresas u organizaciones gestionar de mejor manera a diferencia de la matriz EFE esta analiza aspectos internos de la empresa para mejorar sus fortalezas y debilidades.

1.2.10. Matriz Perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo es un instrumento que permite analizar los competidores directos, enfocándose en sus fortalezas y debilidades dicha herramienta analiza aspectos o puntos fuertes que tiene una empresa, negocio o emprendimiento.

Se define a la matriz de perfil competitivo o matriz MPC permite identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades en relación a la matriz EFE. Sin embargo, la matriz MPC analiza las fuerzas externas e internas para con ello, dar un peso o ponderación de que aspectos son importantes y que áreas deben mejorar en la empresa u organización.

1.2.11. Estudio de mercado

El análisis de mercado o estudio de mercado es una herramienta la cual permite tomar información sobre si un producto o servicio es de agrado para el cliente, que características desea saber el producto, que beneficios puede dar el producto al momento de adquirirlo; toda esta característica permite saber las preferencias y gusto que el cliente tiene sobre la marca y los productos o servicios que esta ofrece. Como bien sostiene (Acosta, 2020) en este estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico.

Es importante conocer la situación actual de la empresa, para determinar los puntos débiles y fuertes así cumplir con los objetivos deseados. De acuerdo a los análisis recabados por las diferentes fuentes primarias se dice que el análisis de mercado es una herramienta de mercadeo la cual permite y facilita la obtención de datos para saber el mercado potencial y meta a donde va dirigido el producto o servicio.

1.2.12. Escala de Likert

La Escala de Likert es una herramienta de nivel estadístico utilizado en encuestas o cuestionarios, la cual permite analizar el interés sobre un tema en específico. Este punto de vista se apoya en (Monroy Mejía María de los Ángeles & Nava Sanchezllanes Nelisahuel, 2018) se define que la escala de Likert es una herramienta o instrumento psicométrico la cual es utilizada por los profesionales o expertos de marketing, para medir el acuerdo o desacuerdo sobre una empresa, producto, marca, satisfacción, posicionamiento, entre otros.

Esta perspectiva no es aceptada (Coronel Serrano, 2020) quien argumenta que la Escala de Likert, va más allá de un cuestionario. Dicha información va orientada a los diferentes subsistemas de Recursos Humanos y al funcionamiento de la Escala de Likert y como estructurarla adecuadamente.

De acuerdo a un estudio minucioso se considera que la escala de Likert es una herramienta la cual se utilizado por más de 80 años para el desarrollo de proyectos, investigaciones científicas entre otras; Con el fin de medir o cuantificar reacciones o comportamiento de las personas.

1.2.13. Población

La población es un conjunto de personas, animales o cosas con características homogéneas a las cuales se les realizara un estudio o análisis minucioso. Esta perspectiva se apoya en donde define(Ordoñez Abarca, 2017) a la población como el “Conjunto de individuos, objetos, elementos o

fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”

De acuerdo a los aportes teóricos analizados de los diferentes autores se concluye que la población o universo es un conjunto de personas con características similares las cuales se les generara un estudio minucioso sobre un tema o proyecto.

1.2.14. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población a cuales se los someterá a un estudio sobre un tema, (Pérez, 2017) sostiene que la muestra es un subgrupo de la población a la se someterá a un estudio sobre un tema o proyecto, en un ámbito estadístico esta puede ser probabilístico y no probabilístico.

Se considera la muestra como un grupo de individuos extraídos de la población, para un estudio minucioso cuando la población o universo es demasiado grande. Esta se divide en muestreo probabilístico y no probabilístico los cuales se presentarán a continuación:

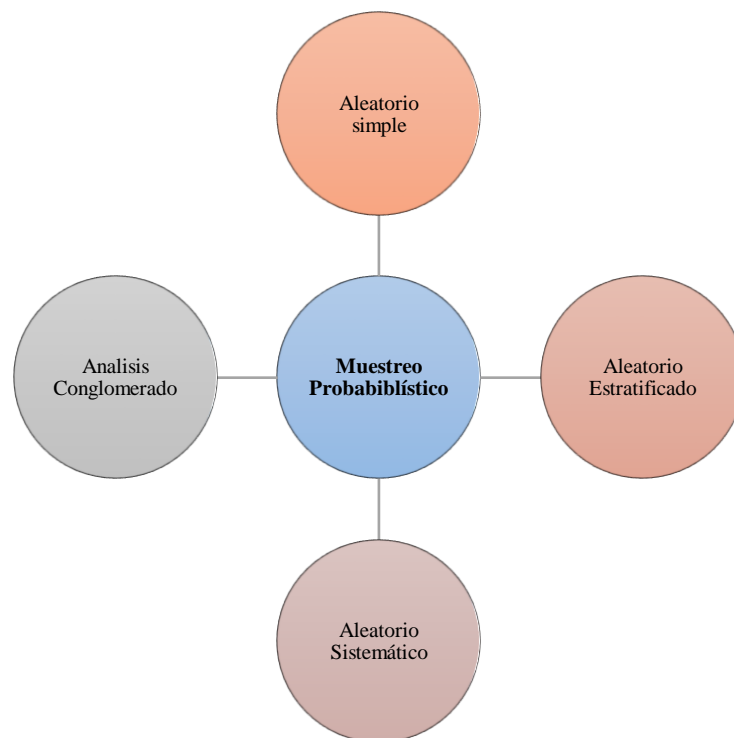


Gráfico 6-1: Muestreo probabilístico

Realizado por : (Arroba J. 2021)



Gráfico 7-1: Muestreo no probabilístico

Realizado por: (Arroba J. 2021)

1.2.15. Segmentación de mercado

El segmento de mercado para los profesionales o expertos de marketing considera que es un conjunto de personas a las cuales va dirigido un producto o servicio. Este punto de vista es contrario a Sánchez y Pintado quien sostiene que el segmento de mercado es un grupo de clientes que comparten necesidades, comportamiento de compra y características de identificación. Así mismo comenta que la segmentación de mercados constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientada al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing

Desde una perspectiva diferente, se sostiene que (Acosta, 2020) considera que el segmento de mercado es un grupo o estrato que tienen características homogéneas y comunes para así una necesidad. Se podría definir que el mercado está en constante cambio y es debido a este cambio las empresa y organizaciones deben adaptarse a este entorno para definir bien el mercado al cual va ir dirigido el producto o servicio a satisfacer. En base a los estudios realizados se considera que la segmentación de mercado permite a los profesionales o expertos de mercadotecnia definir una pequeña población de las mismas características, necesidades, gustos; para con ello satisfacer los deseos o hábitos de compra.

1.2.16. Tipos de Segmentación

1.2.16.1. Segmentación Geográfica

Se refiere al espacio o lugar donde se realizará el estudio se considera variables como: país, ciudad, región, estado, entre otras.

1.2.16.2. Segmentación Demográfica

Permite conocer aspectos específicos más importantes para lograr una mejor segmentación en el estudio de mercado, se toma variables como: edad, género, profesional, estado económico, entre otros.

1.2.16.3. Segmentación Psicográfica.

Se realiza un estudio más profundo donde se identificarán variables como: la personalidad, estilo de vida, valores, intereses, gustos, entre otros.

1.2.16.4. Segmentación Conductual

Se identifica variables como usuarios leales a la marca, los beneficios del producto, patrones de consumo, los cuales serán importante para definir el mercado objetivo y meta.

1.2.17. Conocer a la competencia

La competencia surge por una gran ola de sectores económicos sumergidos en una gran demanda de productos o servicios que existen. Según sostiene (Peña Ramírez y Osorio, 2014) “Actualmente, las empresas se ven enfrentadas a una gran competencia favorecida por la globalización de los mercados, por lo cual, se hace fundamental buscar la manera de diferenciarse de sus competidores”

Se considera que el análisis de la competencia es una herramienta la cual permite identificar la competencia directa e indirecta de una empresa; de acuerdo con métodos y estrategias la empresa puede crecer por la calidad de producto o servicios que esta ofrece.

1.2.17.1. Ciclo de vida del producto

Se entiende que el ciclo de vida de un producto va desde la fase de inicio o de introducción de la puesta del producto en el mercado hasta su retiro en el mercado potencial. Una idea similar puede encontrarse en Lamb Charles 2002 considera que el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo o etapas; las cuales se presentaran a continuación:

Introducción

Es el inicio o base para el lanzamiento de un producto la publicidad es informativa para dar a conocer a los clientes sobre el producto, su público es selectivo, tiene mayor innovación y tiene más financiamiento

Crecimiento

El producto tiene más acogida en el mercado se utiliza una publicidad persuasiva, existe una competencia media y las ventas están en crecimiento.

Madurez

La fase de madurez pone en intensa persistencia al producto; se utilizará una publicidad recordativa, la competencia incrementa, y las ventas son altas.

Declive

Es la última fase que cruza el producto, esto es peligroso para cualquier empresa u organización ya que representa pérdidas las cuales no son recuperables y debido a esto los clientes se adaptan a nuevas alternativas de mercado y esto produce la pérdida de la marca.

Como bien señala (Loaiza J., 2018) El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. De acuerdo con los diferentes aportes teóricos analizados se define que el ciclo de vida del producto son las respectivas fases que pasa el producto desde su inicio en el mercado hasta el final de ella.

1.2.18. Gestión

La gestión es parte fundamental para cualquier área o departamento de una empresa, debido a que esta le permite analizar situaciones de manera interna y externa. Una idea similar la encontramos en (Pancho Vega, 2012) donde la gestión es interactuar en todas las áreas de una empresa, organización, unidades, instituciones informativas, etc.; entendemos además a toda “actividad dirigida a obtener y asignar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la organización

La gestión, como lo señala (Ospina 1993 p.35), tiene “Una orientación más agresiva, orientada a la acción y a la solución creativa de los problemas de la administración dentro de un contexto de innovación. En sí, se considera a la gestión como el organismo fundamental para el desarrollo de un área, departamento, producto, empresa, negocio; la cual tiene como finalidad aumentar los

resultados de la organización y así tomar decisiones adecuadas para la eficiencia y eficacia de la empresa.

1.2.18.1. Gestión del producto

El producto se deduce que un mismo bien pueden aparecer las diferentes necesidades o deseos de distintos clientes o consumidores y así desempeñar diferentes funciones básicas en el mercado de quien sostiene que el producto debe estar cargado de sentido para el consumidor, recordarle conductas habituales, inducirles apreciadas comodidades, guiarlo en las opciones de su vida cotidiana. Es, de alguna forma, un modelo previo de acción con el que está de acuerdo y se siente identificado.

De acuerdo a los aportes teóricos de diferentes autores se considera que el producto es un bien tangible o intangible el cual está puesto en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los clientes de acuerdo al segmento al que va dirigido.

1.2.18.2. Precio

El precio es el valor monetario que se le da a un producto o servicio al cual el cliente o consumidor va a adquirir para conseguir un bien. Como bien señala (Sequeira & Jimenez, 2016) el precio o costo se origina en los costos de actividades necesarias para crear, producir, vender y entregar sus productos o servicios, tales como visitar a los clientes, ensamblar los productos finales o capacitar a los clientes. Por el contrario, denomina al precio una cantidad de dinero que la compañía o sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio adquirido.

De acuerdo con los aportes teóricos expresados por los diferentes autores se concluye que el precio se mide en unidades monetarias las cuales se les da valor específico y estas empleadas para la compra y venta

1.2.18.3. Marca

La marca es fundamental para una empresa, en si es considerada como la carta de presentación de la misma; como bien lo sostiene la marca es fundamental para la empresa de como esta se define delante de los clientes dando prestigio a través de sus productos o servicios que brinda la compañía.

Este punto de vista es contrario a *American Marketing Association*, quien sostiene que una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de su competencia

Una perspectiva diferente es la *Attewel P.*, 2009 quien sostiene que los objetivos que la marca debe cumplir para lograr un gran posicionamiento en el mercado son:

- Llegar a tu público con un mensaje claro.
- Lograr mayor credibilidad.
- Conectar emocionalmente a tu audiencia con tu marca.
- Motivar a los consumidores.
- Lograr lealtad de marca

Por lo tanto, se considera que la marca es un medio importante para la empresa ya que debido a esto la compañía transmite el mensaje de mejor manera sobre su producto o servicio; la marca también logra atraer y fidelizar clientes para que estos sean fieles a la marca.

1.2.18.4. Promoción

La promoción es importante para el desempeño de un producto o servicio debido a que es una herramienta la cual permite el incrementar ventas, adaptar nuevos clientes, aumentar la imagen de la empresa. Según argumenta (Rekalde et al., 2014), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

De acuerdo a los autores analizados se llega a la conclusión de que la promoción ayuda a las empresas a dar información sobre un producto o servicio. En el marketing busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas para saber sus preferencias y así satisfacer sus necesidades y deseos.

1.2.18.5. Posicionamiento

El posicionamiento de marca se enfoca en un desarrollo estratégico para mejorar la visibilidad de un producto o servicio a nivel funcional y emocional. Esta perspectiva se apoya en (Castiblanco K., 2020) define al posicionamiento en tres elementos importantes para el marketing que son la percepción, la competición y el público.

Una idea similar puede encontrarse en (Pérez, 2017), que señala al posicionamiento parte fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing, tiene como enfoque en hacer atractivo la marca para la empresa, con ello lo que desea la empresa es que la marca o producto consiga un lugar en el mercado meta y este logre satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Esta perspectiva no es aceptada por quien argumenta que el posicionamiento se define como el lugar que ocupa el servicio o producto que ofrece una empresa en la mente del consumidor; dicho de esta manera, se lo considera como una herramienta utilizada para construir marcas fuertes que se diferencien de la competencia.

1.2.18.6. Canales de distribución

Los canales de distribución son el medio por el cual la empresa hace llegar los productos finales hacia los clientes. Hoy en día estos canales de distribución son importantes para promocionar un producto. Como bien sostiene (Westwood, 2016) en general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final.

Una perspectiva diferente, sostiene que Kinnear y Taylor (1998) en su libro de Investigación de Mercados, señalan que un canal de distribución es el “conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final de acuerdo a los diferentes canales (directo e indirecto). A continuación, se presentan tres actores importantes para la distribución que son:

- Productores
- Mayoristas
- Minoristas

En este contexto se podría definir que los Canales de distribución está constituido por las empresas o personas que facilitaran el producto para su comercialización con la finalidad de que este llegue a las manos comprador o usuario de manera eficiente y eficaz.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Marketing

El marketing es la ciencia y arte de crear un producto o servicio el cual satisfaga una necesidad o deseo en un mercado objetivo de lucro. Una perspectiva diferente es de (García Lavernia Gil, 2019) quien argumenta que el marketing es considerado indispensable en la época actual y se define como el encargado de identificar las necesidades existentes en el mercado que muchas veces son desapercibidas.

Se sostiene que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

1.3.2. Marketing Operativo

El marketing operativo es el encargado de trabajar las acciones de marketing y su enfoque es a corto plazo; es decir que el punto de venta debe estar surtido en toda su capacidad para generar valor a los clientes a partir del aprovisionamiento oportuno con productos terminados.

El marketing operativo es fundamental para una empresa u organización ya que esta es la encargada de ejecutar las acciones y tácticas de un producto o servicio con el fin de dar a conocer a los clientes y consumidores las características y beneficios del mismo. Este punto de vista es contrario a (Figueroa Delgado, 2020, p. 13) quien sostiene que el marketing operativo es un conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para alcanzar los objetivos deseados en el mercado meta.

1.3.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el encargado del análisis de las necesidades y deseos que tiene los clientes y como estas pueden ser satisfechas en el mercado meta. Tal como sostiene varios autores marketing operativo es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción

Para (Aguirre Abril & Tumbaco Oritiz, 2017) por el contrario, sugiere que el marketing estratégico es el encargado de desarrollar un análisis de las necesidades de los clientes, el cual se define desde el planteamiento de objetivos siendo necesarios para diseñar el plan de marketing y cumplir con las necesidades de la empresa.

1.3.4. *Producto*

Al producto se considera un bien tangible o intangible el cual está compuesto por una parte física y una parte simbólica con el fin de satisfacer una necesidad o deseo en el mercado meta.

El producto está considerado como la unión de un conjunto de características que componen un bien (entiéndase bien como producto o servicio) con el fin de satisfacer necesidades

Para quien sostiene que el producto debe estar cargado de sentido para el consumidor, recordarle conductas habituales, inducirles a preciadas comodidades, guiarlo en las opciones de su vida cotidiana. Es, de alguna forma, un modelo previo de acción con el que está de acuerdo y se siente identificado.

1.3.5. *Calidad*

Un sistema de calidad es un mecanismo sistemático planificado que proporciona a las organizaciones la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas tanto en sus productos como en sus servicios (UNADE, 2019).

Por su parte, sugiere que la calidad es aportarle valor al cliente, darle un atributo al cliente sobre un producto o servicio que espera superando su expectativa de este con la finalidad de obtener una ventaja competitiva ante la competencia.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación se fundamenta por un marco metodológico el cual permite el uso de métodos, técnicas, instrumentos; así de esta manera, alcanzar los objetivos deseados de forma valida y concisa; estratificando los datos con uso de técnicas, instrumentos e identificación de la unidad de análisis se menciona que (Fuentes-Doria et al., 2020) también concuerda con este concepto de que la metodología de investigación es un conjunto de técnicas, métodos los cuales aplica el investigador para alcanzar un objetivo o una gama de objetivos de un trabajo o proyecto de científico.

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación del trabajo que se pondrá en marcha se define como mixta; debido a que se integrará un enfoque cualitativo como cuantitativo. Se describe la investigación cualitativa como la forma de comprender la realidad de un fenómeno sin utilizar datos numéricos; mientras que la investigación cuantitativa recolectara datos, análisis estadístico de la población de acuerdo a una encuesta la cual permita obtener datos válidos y concisos. De igual forma (Echevarría Hugo Dario, 2019) concuerda con esta definición de que el enfoque cualitativo permite al investigador comprender más a fondo sobre un tema en específico sin tomar datos numéricos o estadístico y que el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos los cuales permitan tener un análisis más concreto y valido para la investigación científica.

En el presente trabajo de investigación el enfoque cualitativo se utilizará la técnica de la entrevista y la observación no participativa para saber que opinan los trabajadores y clientes sobre el diseño de un plan de marketing para la nueva marca de cerveza artesanal la cual va ser puesta al mercado para su consumo y adquisición. Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de la encuesta, para describir la percepción que tiene un plan de marketing para la gestión de una nueva marca de cerveza artesanal en la Ciudad de Riobamba, por parte de los clientes en cuanto al nuevo producto, calidad, satisfacción, entre otros.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se describe como una situación o fenómeno observable y se proponen, según información verificable, unas condiciones posibles que respondan al problema estudiado.

En el presente trabajo de investigación se analizará los datos obtenidos mediante la aplicación de los diferentes instrumentos presentados como encuestas y observación, se trata de obtener información de una muestra que pueda ser medible y estudiada en sus diferentes componentes para determinar el comportamiento o patrones de la información recopilada con anterioridad y brindar información clara, concisa y aplicable.

2.3. Diseño de investigación

Dado que el objetivo de estudio será el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del producto Rubia *Indian Pale Ale*, en la “Cervecería Artesanal Mestiza”. Se recurrirá a un diseño de investigación no experimental debido a que no se modificara ninguna de las variables de estudio, así mismo se aplicara de manera transversal ya que se definió un tiempo establecido para la recolección de datos de la investigación que se llevara a cabo, considerando que la investigación tiene una base teórica establecida, esta se procederá a un nivel investigativo descriptivo para saber conocer más a detalle sobre el tema de estudio.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio será mixto; Documental ya que se parte de antecedentes de investigación y fuentes bibliográficas. De campo debido a que recopilará datos sobre los trabajadores y clientes de la empresa.

En la parte documental del trabajo de investigación se encontrará en el marco referencias o base teórica donde citas de autores de libros, artículos y revistas científicas fueron importantes para la validez y comprobación del presente trabajo. En otra perspectiva será de campo debido a que se implementará técnicas como la encuesta, entrevista y observación no participativa, para la recolección de datos de los trabajadores y clientes de la “Cervecería Artesanal Mestiza”

2.4.1. Población y proyección

La población o universo es un conjunto de personas, animales o cosas con características homogéneas los cuales participaran en el análisis de un problema de investigación. Una idea similar puede encontrarse en (Rojas Victor, 2011, p. 56) quien argumenta, que la población se define como “todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etc.) que se va a estudiar”.

En el presente trabajo de investigación el objeto de estudio es la población económicamente activa (PEA) de la Provincia de Chimborazo, entre 18 a 61 años de edad es de 524.004 datos obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo; Además se realizó una proyección para el año 2021, tomando en cuenta una tasa de crecimiento de 1.42%.

Tabla 3-2: PEA Chimborazo

Datos Generales	Datos numéricos	Cálculo de la proyección
PF= Población Final	PF2021=?	$PF = PI * (1 + i)^1$
PI= Población Inicial	PI2017= 524.004	PF= 524.004*(1+0.0124) ^1
i= Tasa de crecimiento	i= 1.42%	PF= 530.501
n= Años transcurridos	n= 1	

Fuente: (INEC, 2017)

Realizado por: (Arroba J. 2021)

2.4.2. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

m= muestra

N= Población o universo

P y Q = Porcentaje de ocurrencia de un suceso 50% ambos

e= Error de muestreo 5%

z= Valor de confiabilidad 1.96

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (530.501)}{(0.05)^2 * (530.501 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 386$$

La población proyectada de la Provincia de Chimborazo es de 530.501 entre hombres y mujeres; Luego del cálculo de la muestra se determinó que población de estudio del presente trabajo de investigación será 386 personas a las cuales se aplicará un estudio mediante la encuesta.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Método Deductivo

El método deductivo es primordial para el desarrollo de un trabajo de investigación debido que se desea extraer una conclusión de acuerdo a la afirmación de datos o hechos los cuales usan la lógica para obtener resultados. Esta idea es afirmada con el concepto de (Paz Baena Guillermo, 2017) el cual fundamenta que el método deductivo consiste en el razonamiento desde la observación de una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas.

En el presente trabajo de investigación se aplicará el método deductivo en el planteamiento del problema, la redacción y finalmente en la conclusión para con ello obtener datos únicos y relevantes que aporte a la investigación.

2.5.2. Método Inductivo

En cuanto al razonamiento inductivo trata de observar la naturaleza de un fenómeno, recabar datos numéricos o estadísticos y hacer generalizaciones a partir de ellos. En el presente trabajo de investigación se utilizará el método inductivo para el planteamiento del problema, en los objetivos, para los instrumentos de investigación y finalmente para las conclusiones; así desarrollar un trabajo eficiente y que obtenga datos válidos para la construcción del plan de marketing.

2.5.3. Método Analítico

El método analítico consiste en la descomposición de partes o elementos de una investigación para observar sus causas o efectos del fenómeno de estudio. Esta idea se firma en la investigación de (Valencia Pinzón, 2017), el cual define al método analítico-sintético como el desajuste de un trabajo o proyecto de investigación en partes, conocer las raíces y, partiendo del mismo análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar.

En el trabajo de investigación se empleará el método analítico en la delimitación del problema, la redacción del problema, sistematización de preguntas, objetivos, justificación, marco referencial y para la recolección de datos de la investigación.

2.5.4. Técnicas

Las técnicas son el conjunto de procedimientos y herramientas de investigación las cuales permiten recolectar información sobre un tema en específico; El uso de las mismas dependerá de lo que se desea conocer o explorar. Este concepto es aceptado por (Rojas Victor Miguel, 2011) el cual describe a las técnicas de recolección como los procedimientos que permiten al investigador obtener la información para cumplir con el objetivo de investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes técnicas como: Observación, encuesta, entrevista; para obtener datos de manera cualitativa y cuantitativa que aporten para la validez y sustentación de la investigación.

2.5.5. Observación

Es una técnica que consiste en observar sobre el fenómeno, hecho o caso al cual se le está realizando el estudio para posteriormente generar un análisis y obtener resultados únicos y validos que aporten a la investigación. Esta idea es afirmada por (Rekalde et al., 2014) el cual define a la observación como un método interactivo de recogida de información que requiere de la implicación del observador en los acontecimientos observados, ya que permite obtener percepciones de la realidad estudiada, que difícilmente podríamos lograr sin implicarnos de una manera afectiva.

La técnica de la observación no participativa se aplicará en las instalaciones de la fábrica de la “Cervecería Artesanal Mestiza” en las áreas, departamentos y miembros activos de la empresa actualmente.

2.5.6. *Ficha Bibliográfica*

La ficha bibliográfica se emplea de acuerdo con las normas APA sexta edición para organizar cada una de las bibliografías se necesitó fuentes primarias y secundarias como: Libros, artículos, informes, trabajos científicos e investigativos los cuales se emplearon para constatar el presente trabajo de investigación.

2.5.7. *Encuestas*

Una encuesta es una técnica que permite recabar información proveniente de la muestra determinada de una población se la efectúa gracias al uso de formularios que ayudan posterior análisis. Se argumenta que la encuesta es una técnica la cual permite al investigador recopilar información sobre un tema en particular mediante una serie de preguntas que se realizaran en un cuestionario.

En el presente trabajo de investigación se generará y se ejecutará una encuesta a la población económicamente activa (PEA) de la Provincia de Chimborazo en la cual se determinará la influencia de un plan de marketing para la gestión o desarrollo del producto IPA en la “Cervecería Artesanal Mestiza”

2.5.8. *Entrevista*

La entrevista es un instrumento o técnica la cual permite el intercambio de ideas u opiniones sobre un tema en particular entre el entrevistador y entrevistado; donde el entrevistador realiza preguntas y el entrevistado las responde con la finalidad de obtener resultados relevantes, únicos y reales de un tema determinado. Este concepto es aceptado por (Fuentes-Doria et al., 2020) Donde define que la entrevista es una técnica que se encuentra con mayor énfasis en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación o intercambio de ideas sobre un tema, asunto en particular

En el presente trabajo de investigación la entrevista será aplicada al gerente de la Fabrica “Cervecería Artesanal Mestiza” al cual se le someterá a una serie o tanda de preguntas sobre el tema de investigación.

2.5.9. *Instrumentos*

Los instrumentos de investigación son recursos que el investigador o especialista puede utilizar para estudiar un problema o fenómeno; con la finalidad de extraer información segura, valida y concisa. Este concepto es acertado por (Benalcázar & Perugachi, 2019) el cual determina a los instrumentos como la recolección de información directa del contorno en que se hace la

investigación; es un instrumento confiable, para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso.”

En el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta diversos instrumentos de investigación los cuales se presentarán a continuación:

Tabla 4-2: Instrumentos de investigación

Instrumentos de investigación	
Cuestionario	Encuesta
Guía de entrevista	Entrevistador – Entrevistado
Ficha de observación	Observación

Fuente: (Benalcázar & Perugachi, 2019)

Realizado por: (Arroba J. 2021)

2.5.10. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento o herramienta el cual recolecta información sobre un tema en particular de un grupo de personas. Este argumento es acepto por (Sainz Jose M., 2017) quien define al cuestionario como un instrumento el cual está compuesto por una serie de preguntas respecto a una o varias variables a medir.

En el presente trabajo de investigación se realizará un cuestionario donde se busca la confiabilidad y validez de este donde se tomará a 10 personas como objeto de estudio para ejecutar una serie de preguntas sobre el tema de investigación.

2.5.11. Guía de entrevista

La guía de entrevista es un instrumento que permite la recolección de datos de forma cualitativa; a través de temas, ideas, preguntas a sugerir y aspectos analizar en una entrevista. Esta perspectiva se apoya en (Sampieri R., 2014) quien sostiene que la guía de entrevista es un documento el cual contiene temas, preguntas o aspectos sobre un tema el cual se va a analizar; depende mucho la habilidad del entrevistador para la búsqueda y recolección de datos cualitativos por medio de la entrevista.

La guía de entrevista se ejecutará en los establecimientos de la fábrica de la Cervecería Artesanal Mestiza; donde el entrevistado será el gerente o en cargado de la compañía al cual se le someterá a una serie de preguntas sobre el trabajo de investigación.

2.5.12. Ficha de observación

La observación es el registro visual de un fenómeno en el cual el investigador o experto puede observar y recolectar datos mediante su propia observación. En el presente trabajo de investigación la ficha de observación se aplicará en las instalaciones de la empresa “Cervecería Artesanal Mestiza” con la finalidad de analizar diferentes puntos internos como externos de la compañía.

2.5.13. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento permite al investigador saber la medición o grado de precisión que se aplicara repetitivamente al instrumento, hacia el mismo sujeto u objeto para la obtención de resultados iguales. Este contexto se acepta en (Sampieri et al., 2014, p. 200), que determina que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. En el presente trabajo de investigación se utilizó la herramienta del alfa de *Cronbach* en el cual se tomó 10 preguntas las cuales ayudaran la confiabilidad y validez del cuestionario aplicado.

2.5.13.1. Alfa de Cronbach

La medición de un instrumento de investigación es importante para cualquier trabajo científico o de investigación debido a que dicha herramienta permite saber con exactitud la confiabilidad de un instrumento de investigación.

El Coeficiente de Alfa de *Cronbach* es un modelo de consistencia interna basado en los promedios de las correlaciones entre ítems el cual mide la confiabilidad de un cuestionario entre 0 y 1 para determinar si este es confiable y valido para ser aplicado. Esta idea es aceptada por (Pinargote Montenegro, 2019) el cual define al alfa de *Cronbach* como un instrumento de medición el cual permite validar la confiabilidad de un instrumento; los cuales sus valores oscilan entre 0 y 1 en los cuales calificaran la consistencia interna de las puntuaciones de un conjunto de ítems o preguntas que se puedan medir de manera cuantitativa.

En el presente trabajo de investigación se ejecutó un alfa de *Conbrach* en base a la encuesta realizada a la PEA de Chimborazo y de la mano de la herramienta Microsoft Excel se obtuvo los siguientes resultados. Los cuales se presentarán a continuación:

Tabla 5-2: Alfa de Cronbach

α (Alfa)=	0.92788
κ (Número de ítems) =	13
$\sum Vi$ (Varianza de cada ítem) =	5.74
Vt (Varianza Total) =	40

Realizado por: (Arroba J. 2021)

Análisis: Según los resultados obtenidos de la encuesta piloto, el Alfa de *Cronbach* es de 0,92 lo que demuestra la confiabilidad del cuestionario por encontrarse con un valor que está cerca de 1.

2.5.14. *Método de Expertos*

El método de expertos o método de Delphi es un proceso el cual requiere la participación de expertos o especialistas sobre un tema en específico, los cuales de manera anónima y sin interactuar entre ellos buscan la aceptación o aprobación del tema analizado.

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método de expertos a 3 docentes expertos en el área de marketing; Se consideró 2 docentes de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo en el año 2021 y 1 docente de la Universidad Técnica De Babahoyo; para lo cual se empleó una matriz de calificación la cual daba confiabilidad y validez el cuestionario empleado; A continuación, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6-2: Métodos de expertos

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Mgtr.	25	Es válido
2	Luz Maribel Vallejo Chávez	PhD.	25	Es válido
3	Milton Eduardo Guillin Nuñez	Msc.	29	Es válido

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: (Arroba J. 2021)

2.6. Resultados

2.6.1. Resultados de la ficha de observación

Tras aplicar la ficha de observación (Anexo A) se evidencio que la empresa Cervecería Artesanal Mestiza no conoce de manera concreta la utilización de un plan de marketing y eso ha generado una mala gestión en cuanto al lanzamiento del producto *Rubia Indian Pale Ale* (IPA); Debido a que este al no contar con una estructura correcta de un plan de marketing no ha podido ser puesta al mercado para su consumo y adquisición. Al momento esto puede generar unas reducciones económicas debido a que el producto (IPA) no recupera las inversiones, ni costos de fabricación y esto puede resultar pérdidas para la empresa y hasta desaparición de la marca *Rubia Indian Pale Ale* (IPA).

2.6.1.1. Hallazgos de la ficha de observación

- La empresa desconoce la utilización de un plan de marketing
- El producto no puede ser puesto en el mercado porque está en una fase de creación.
- El producto *Rubia Indian Pale Ale* (IPA) tiene una ventaja competitiva ante la competencia y el resto de las líneas de productos de la empresa
- Se necesita más costos de fabricación para el producto *Rubia Indian Pale Ale* (IPA)
- La empresa cuenta con clientes racionales, pero no actualmente fieles a la marca
- La empresa no dispone de un área de marketing actualmente
- Existe una persona encargada en la atención al cliente, pero esta no dispone de un área de atención netamente
- La empresa maneja redes sociales donde esta promociona campañas mensuales, ofertas de los productos, producción de la cerveza, además la ejecución de eventos y festivales artísticos.

2.6.2. Encuestas

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta (Anexo C) se tomó una muestra de 386 personas; Originarias de la Ciudad de Riobamba donde se utilizó un método no probabilístico para esta manera recabar datos únicos, confiables y validos que sustenten este trabajo.

2.6.2.1. Bloque 1: Información personal de los encuestados

Pregunta 1: Edad del encuestado

Tabla 7-2: Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	173	45%
25-35 años	93	24%
36-45 años	67	17%
46-60 años	53	14%
61 años de edad	0	0%
Total:	386	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Arroba J. 2021)

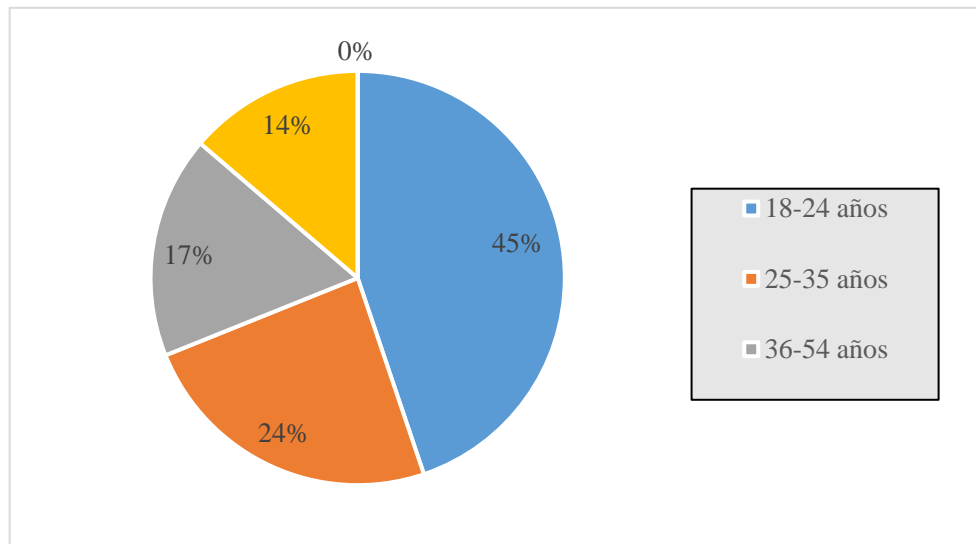


Gráfico 8-2: Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: De las personas encuestadas el 45% está entre 18-24 años, el 24% entre 25-35 años, el 17% entre 36-54 años, el 14% entre 46-60 años y no existen resultados de la población de 61 años en adelante.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo identificar que la población que consume cerveza con más frecuencia son las personas con un rango de edad entre 18-24 años que representan un 45%; por otra parte, con un ligero aumento se identificó personas entre 25-35 años con un 24%; Por último, pero no menos importante, personas de 35-54 años que representan 17% y personas entre 46-60 años con un 14% de consumo menor de alcohol.

Pregunta 2: Genero del encuestado

Tabla 8-2: Género del encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	131	34%
Femenino	255	66%
Total:	386	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

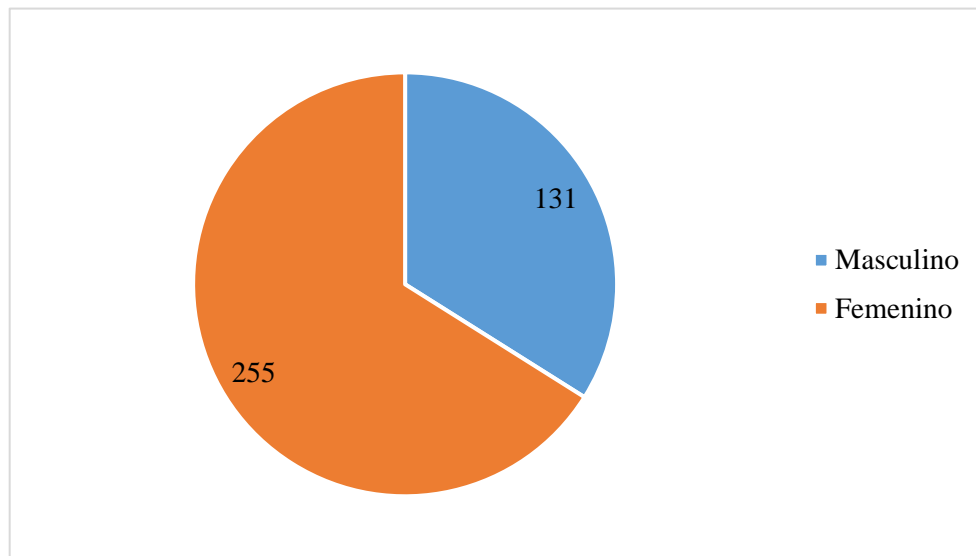


Gráfico 9-2: Género del encuestado

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos 66% de la población encuesta corresponde al género femenino, seguido del género masculino que representa el 34%.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se evidencio que el género femenino tuvo un aporte mayor con un valor 66%, más que el género masculino que tiene un valor del 34% en este trabajo de investigación.

Pregunta 3: ¿Cuál es su ocupación principal?

Tabla 9-2: Ocupación del encuestado

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama/o de casa	30	8%
Empleado público	87	23%
Empleado privado	56	14%
Negocio propio	35	9%
Estudiante	178	46%
Total:	386	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

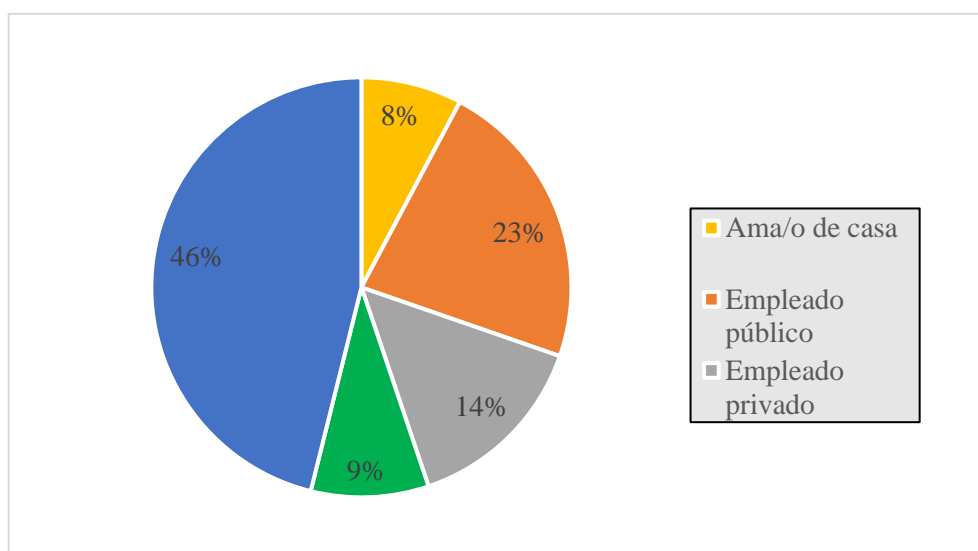


Gráfico 10-2: Ocupación del encuestado

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 46% de la población encuestada son estudiantes, el 23% son empleados públicos, el 14% son empleados privados, el 9% tiene negocio propio y 8% son amas/os de casa.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar dentro de la población de la Ciudad de Riobamba que el consumo de cerveza se encuentra con un 46% en los estudiantes, seguido con un 23% por personas con empleo público, como tercer lugar se tiene a las personas con empleado privado que representan el 14%, también se tiene a las personas que cuenta con negocio propio con un valor del 9% y como último lugar y con un consumo mínimo de cerveza a las personas amas/os de casa con un validación del 8%.

2.6.2.2. Bloque 2: Recolección de información del encuestado

Pregunta 1: ¿Le gusta consumir cerveza?

Tabla 10-2: Gusto del consumidor hacia la cerveza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	262	68%
NO	124	32%
Total:	386	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

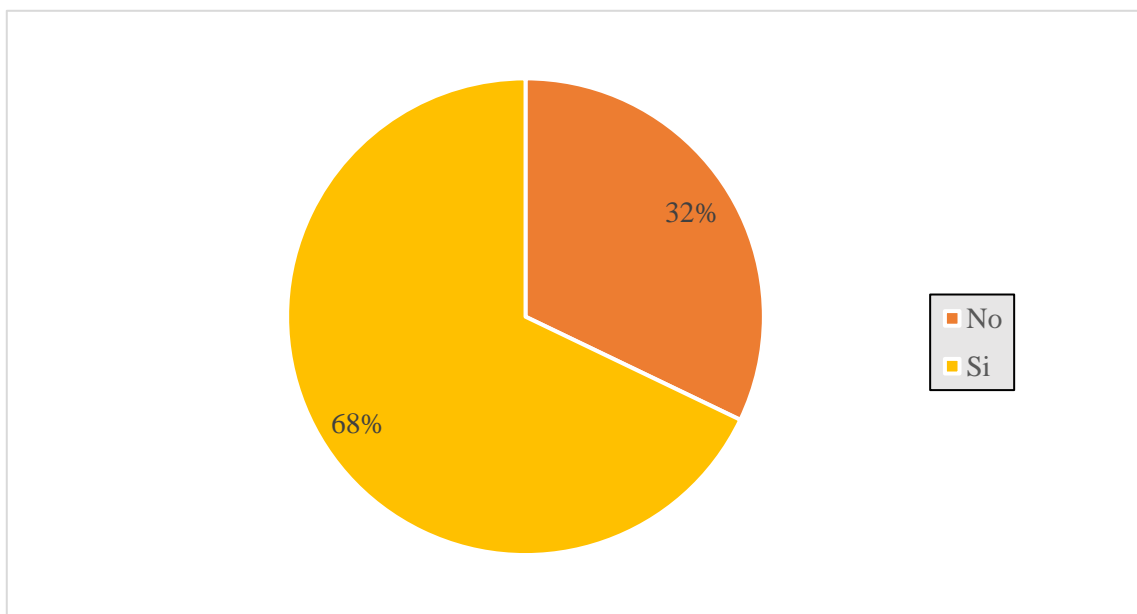


Gráfico 11-2: Gusto del consumidor hacia la cerveza

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 68% de la población encuestada consume cerveza, mientras que el 32% no consume cerveza.

Interpretación: Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede evidenciar que el 68% de la población de la Ciudad de Riobamba consume cerveza a los cuales se los tomara en cuenta sus resultados obtenidos; mientras que al 32% los cuales no consumen cerveza no se tomara en cuenta sus resultados en adelante para este trabajo de investigación.

Pregunta 2: ¿Considera usted importante usar los medios de comunicación como una herramienta de marketing?

Tabla 11-2: Uso de los medios de comunicación como una herramienta de marketing

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4%
Desacuerdo	1	0%
Neutral	17	6%
De acuerdo	65	25%
Totalmente de acuerdo	168	64%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

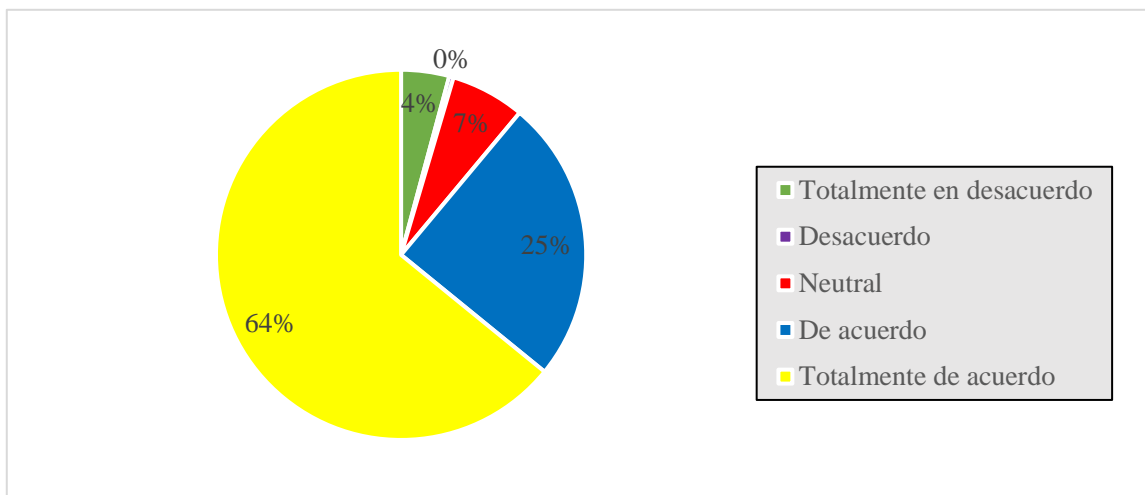


Gráfico 12-2: Uso de los medios de comunicación como una herramienta de marketing

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación con los medios de comunicación como una herramienta de marketing; el 64% de la población está totalmente de acuerdo, el 25% está de acuerdo, el 7% esta neutral, el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 64% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo de que los medios de comunicación son considerados como una herramienta de marketing; por otra parte, con un término medio 25% está De acuerdo, mientras que el 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral y con porcentaje minino del 4% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Es importante los medios de comunicación para el posicionamiento de un nuevo producto en una empresa?

Tabla 12-2: Los medios de comunicación en el posicionamiento de productos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
Desacuerdo	1	0%
Neutral	13	5%
De acuerdo	62	24%
Totalmente de acuerdo	176	67%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

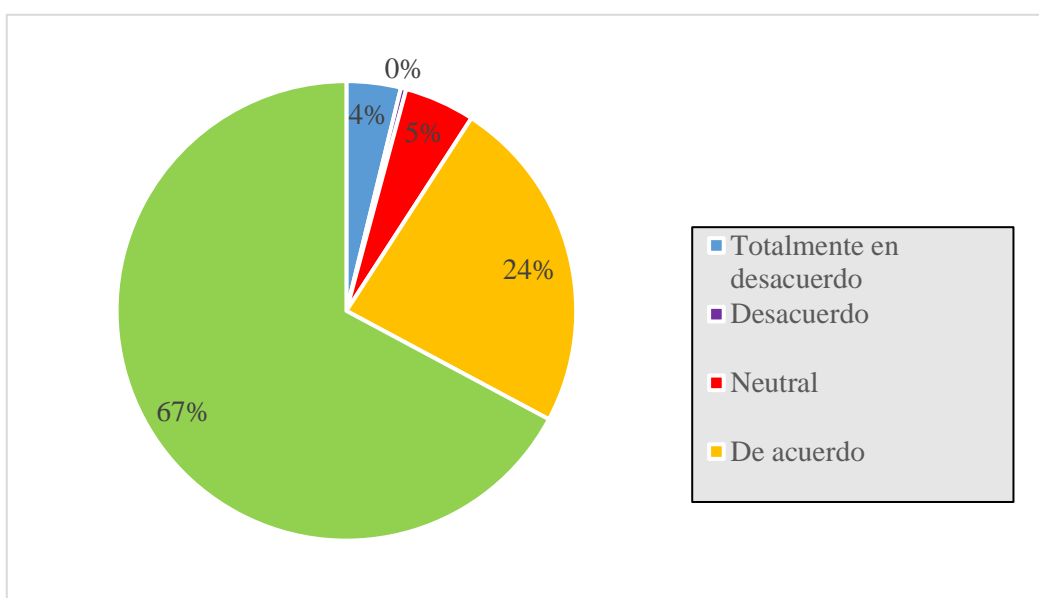


Gráfico 13-2: Los medios de comunicación en el posicionamiento de productos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a los medios de comunicación para el posicionamiento de un nuevo producto el 67% de la población está totalmente de acuerdo, el 24% está de acuerdo, el 5% esta neutral, el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 67% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo de que los medios de comunicación para el posicionamiento de un nuevo producto; por otra parte, con un término medio 24% está De acuerdo, mientras que el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral y con porcentaje minino del 4% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4: ¿Considera que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de un producto o servicio?

Tabla 13-2: Las redes sociales como punto fuerte para la venta de un producto o servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
Desacuerdo	3	1%
Neutral	7	3%
De acuerdo	57	22%
Totalmente de acuerdo	185	70%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

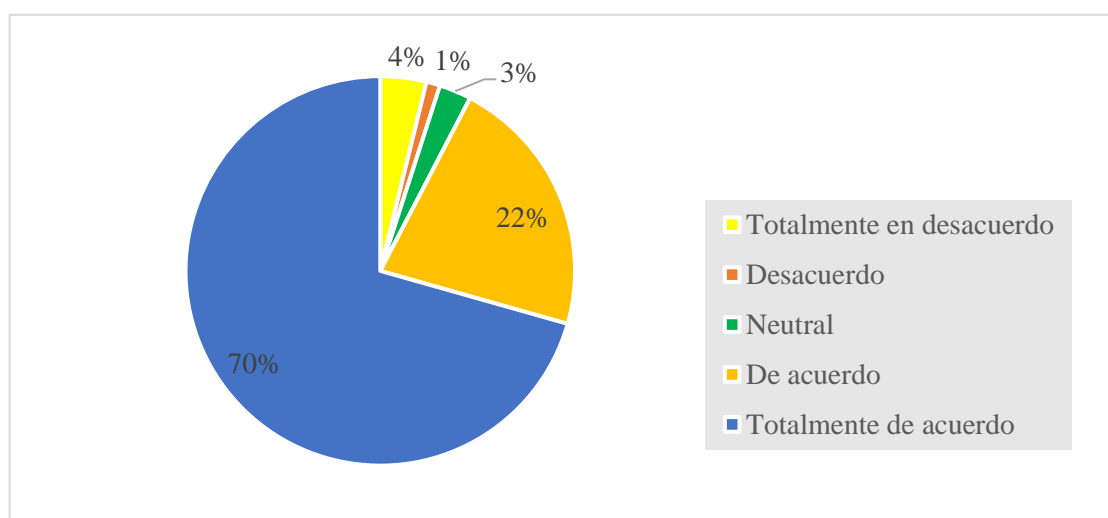


Gráfico 14-2: Las redes sociales como punto fuerte para la venta de un producto o servicio

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a las redes sociales son un punto fuerte para la venta de un producto o servicio; el 70% de la población está totalmente de acuerdo, el 22% está de acuerdo, el 3% esta neutral, el 1% se encuentra en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 70% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo de que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de un producto o servicio; por otra parte con un término medio 22% está De acuerdo, mientras que el 3% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 1% está en Desacuerdo y con un 4% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5: ¿Considera usted que las promociones y ofertas son beneficiosos para las empresas?

Tabla 14-2: Las promociones y ofertas son beneficiosos para las empresas

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	9	4%
Desacuerdo	3	1%
Neutral	22	8%
De acuerdo	77	29%
Totalmente de acuerdo	151	58%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

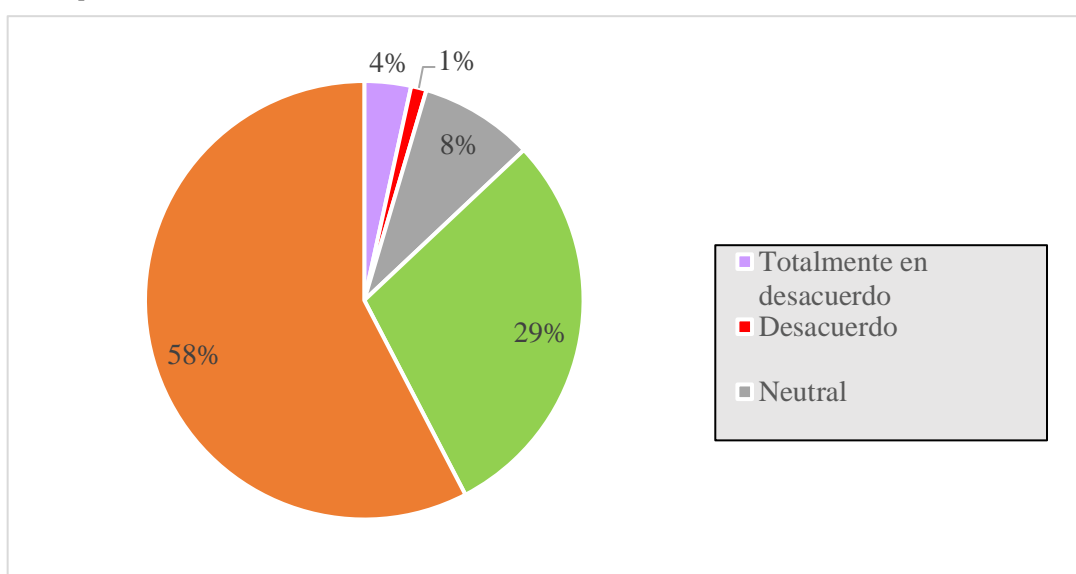


Gráfico 15-2 Las promociones y ofertas son beneficiosos para las empresas

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a las promociones y las ofertas como un beneficio para las empresas; el 58% de la población está totalmente de acuerdo, el 29% está de acuerdo, el 8% esta neutral, el 1% se encuentra en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 58% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo de que las promociones y las ofertas como un beneficio para las empresas; por otra parte, con un término medio 29% está De acuerdo, mientras que el 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 1% está en Desacuerdo y con un 4% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Está de acuerdo que las empresas deban ofertar sus productos a través de los diferentes medios de comunicación?

Tabla 15-2: Oferta de productos a través de los diferentes medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
Desacuerdo	4	1%
Neutral	12	5%
De acuerdo	59	22%
Totalmente de acuerdo	177	68%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

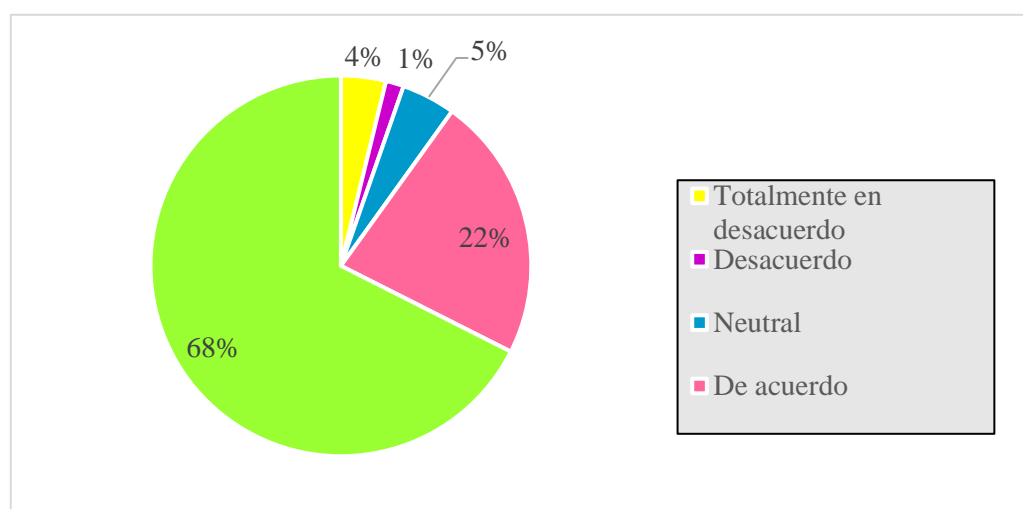


Gráfico 16-2: Oferta de productos a través de los diferentes medios de comunicación

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que las empresas deban ofertar sus productos a través de los diferentes medios de comunicación; el 68% de la población está totalmente de acuerdo, el 22% está de acuerdo, el 5% esta neutral, el 1% se encuentra en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 68% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo de que las empresas deban ofertar sus productos a través de los diferentes medios de comunicación; por otra parte con un término medio 22% está De acuerdo, mientras que el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 1% está en Desacuerdo y con un 4% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Considera que la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a ser más competitivo?

Tabla 16-2: La publicidad a través de medios de comunicación ayuda a ser más competitivo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
Desacuerdo	4	1%
Neutral	18	7%
De acuerdo	71	27%
Totalmente de acuerdo	159	61%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

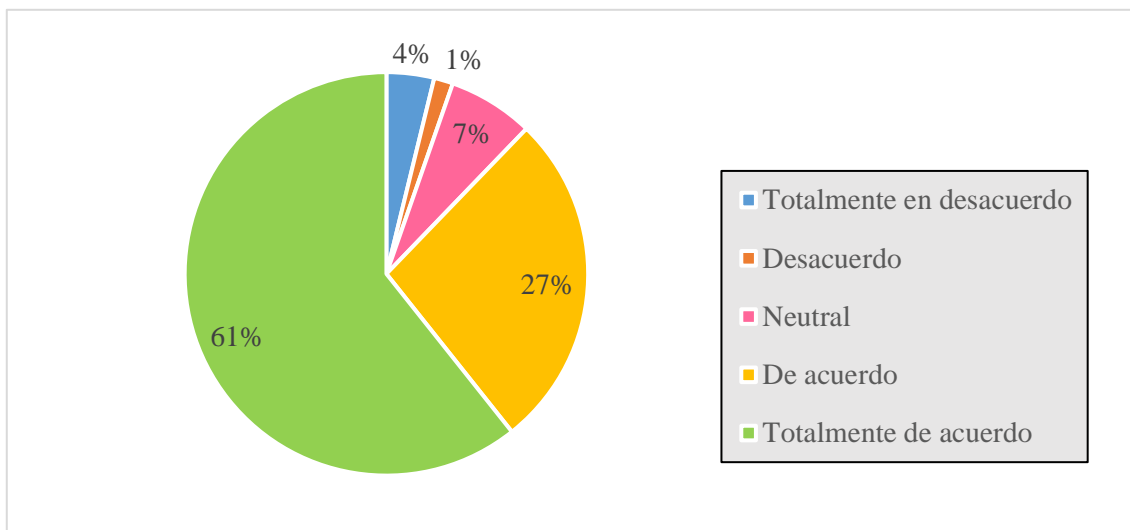


Gráfico 17-2: La publicidad a través de medios de comunicación ayuda a ser más competitivo

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos con relación a que la publicidad a través de medios de comunicación ayuda a ser más competitivo; el 61% de la población está totalmente de acuerdo, el 27% está de acuerdo, el 7% esta neutral, el 1% se encuentra en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 61% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo que la publicidad a través de medios de comunicación ayuda a ser más competitivo; por otra parte con un término medio 27% está De acuerdo, mientras que el 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 1% está en Desacuerdo y con un 4% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8: ¿Realizar promociones ayuda al posicionamiento del producto en el mercado?

Tabla 17-2: Las promociones ayudan al posicionamiento del producto en el mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
Desacuerdo	4	1%
Neutral	15	6%
De acuerdo	74	28%
Totalmente de acuerdo	159	61%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

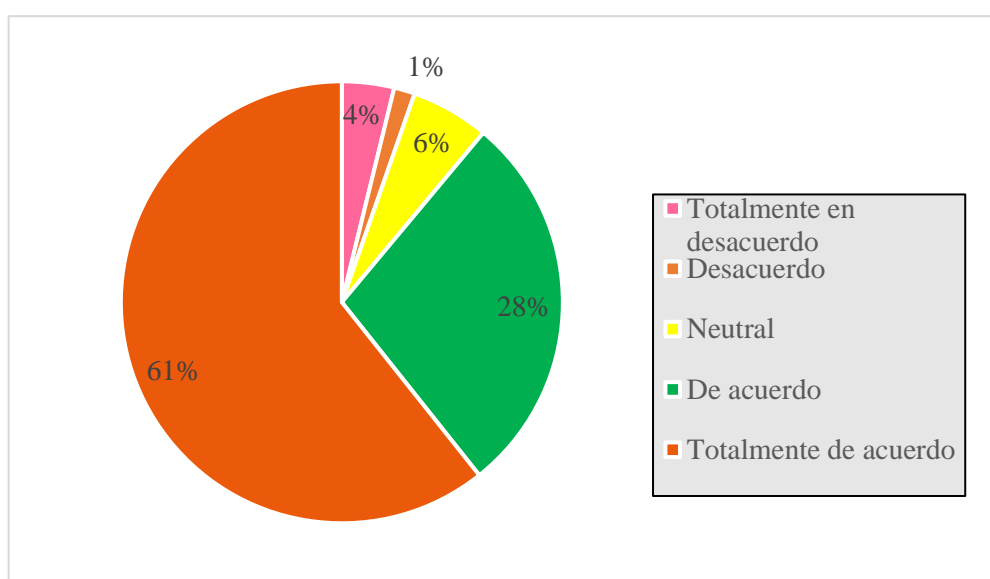


Gráfico 18-2: Las promociones ayudan al posicionamiento del producto en el mercado

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación con que las promociones ayudan al posicionamiento del producto en el mercado; el 61% de la población está totalmente de acuerdo, el 28% está de acuerdo, el 6% esta neutral, el 1% se encuentra en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 61% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo que las promociones ayudan al posicionamiento del producto en el mercado; por otra parte, con un término medio 28% está De acuerdo, mientras que el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 1% está en Desacuerdo y con un 4% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9: ¿Considera usted que el precio es importante al momento de adquirir un producto o servicio?

Tabla 18-2: Importancia del precio al momento de adquirir un producto o servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3%
Desacuerdo	4	2%
Neutral	19	7%
De acuerdo	61	23%
Totalmente de acuerdo	169	65%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

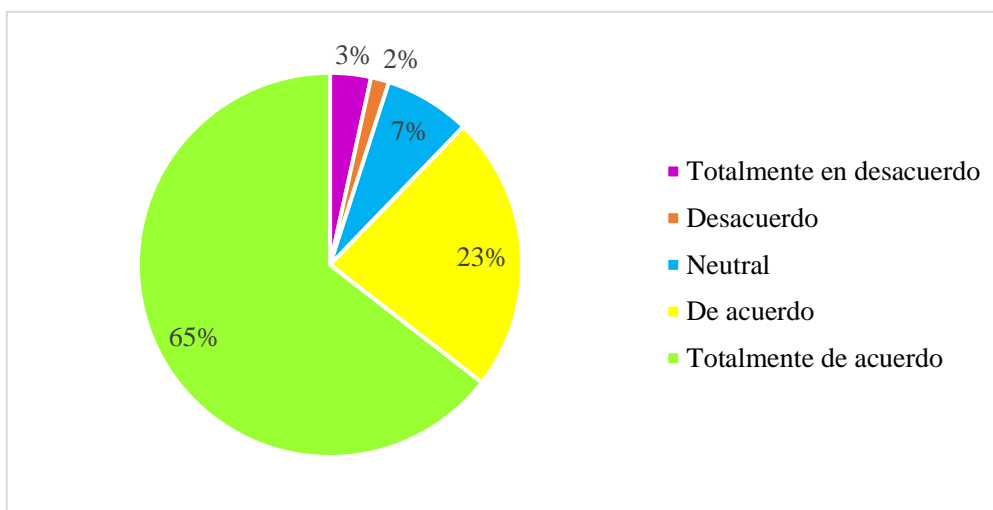


Gráfico 19-2: Importancia del precio al momento de adquirir un producto o servicio

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que el precio es importante al momento de adquirir un producto; el 65% de la población está totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 7% esta neutral, el 2% se encuentra en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 65% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo que el precio es importante al momento de adquirir un producto; por otra parte, con un término medio 23% está De acuerdo, mientras que el 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 2% está en Desacuerdo y con un 3% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿Es importante la calidad al momento de adquirir un producto?

Tabla 19-2: Importancia de la calidad al momento de adquirir un producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3%
Desacuerdo	4	2%
Neutral	8	3%
De acuerdo	51	19%
Totalmente de acuerdo	190	73%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

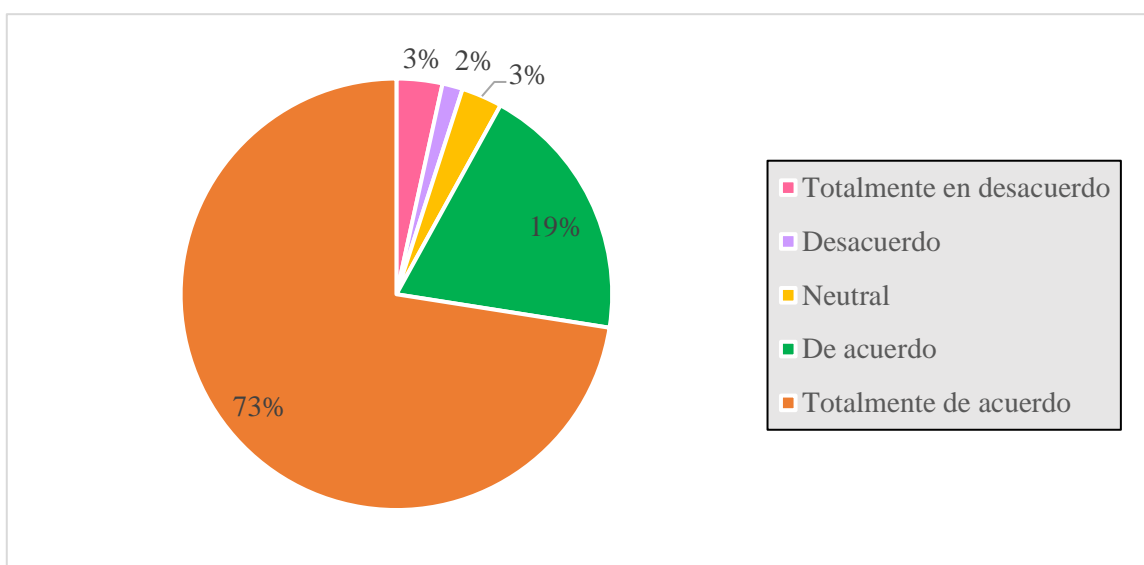


Gráfico 20-2: Importancia de la calidad al momento de adquirir un producto

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que la calidad es importante al momento de adquirir un producto; el 73% de la población está totalmente de acuerdo, el 19% está de acuerdo, el 3% esta neutral, el 2% se encuentra en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 73% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo que la calidad es importante al momento de adquirir un producto; por otra parte, con un término medio 19% está De acuerdo, mientras que el 3% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 2% está en Desacuerdo y con un 3% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 11: ¿Está de acuerdo que el precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda?

Tabla 20-2: El precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	4%
Desacuerdo	5	2%
Neutral	9	3%
De acuerdo	61	23%
Totalmente de acuerdo	178	68%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

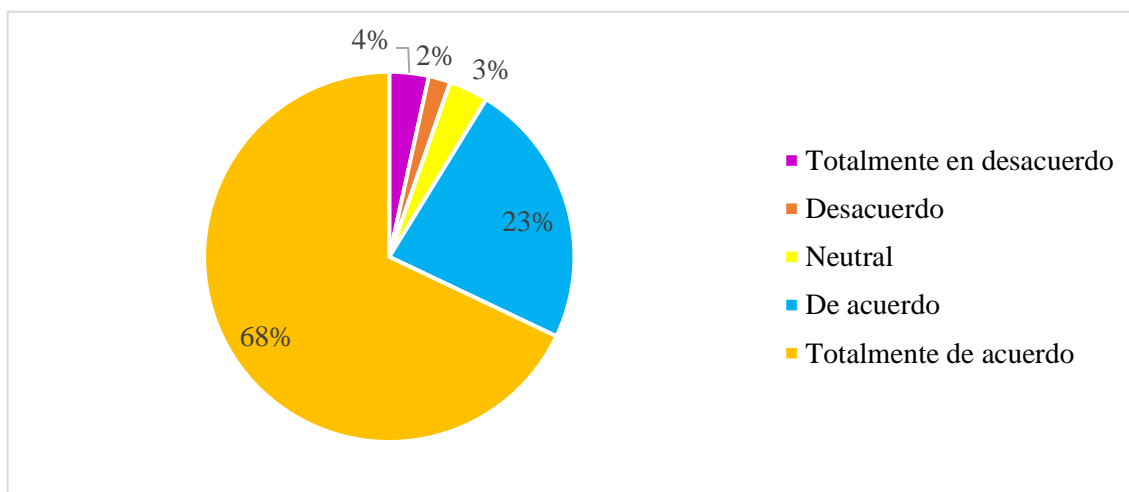


Gráfico 21-2: El precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que el precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda; el 68% de la población está totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 3% esta neutral, el 2% se encuentra en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 68% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo que la calidad es importante al momento de adquirir un producto; por otra parte, con un término medio 23% está De acuerdo, mientras que el 3% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 2% está en Desacuerdo y con un 4% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 12: ¿Está de acuerdo que los puntos de venta de una empresa deben ser accesibles para todos los clientes?

Tabla 21-2: Accesibilidad de los puntos de venta de una empresa para los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3%
Desacuerdo	8	3%
Neutral	14	5%
De acuerdo	60	23%
Totalmente de acuerdo	172	66%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

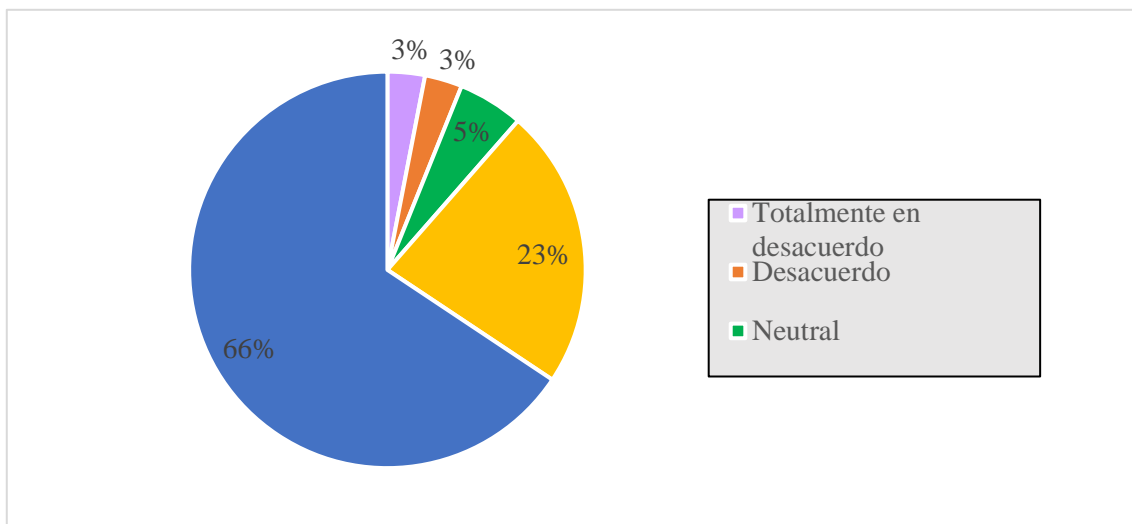


Gráfico 22-2 Accesibilidad de los puntos de venta de una empresa para los clientes

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que los puntos de venta de una empresa deben ser accesible para todos los clientes; el 66% de la población está totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 5% esta neutral, el 3% se encuentra en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 66% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo que los puntos de venta una empresa deben ser accesible para todos los clientes; por otra parte con un término medio 23% está De acuerdo, mientras que el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 3% está en Desacuerdo y con un 3% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 13: ¿Considera usted que los puntos de venta de las empresas son importantes para exhibir sus productos?

Tabla 22-2: Importancia de la exhibición de productos en puntos de venta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3%
Desacuerdo	3	1%
Neutral	18	7%
De acuerdo	75	29%
Totalmente de acuerdo	157	60%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

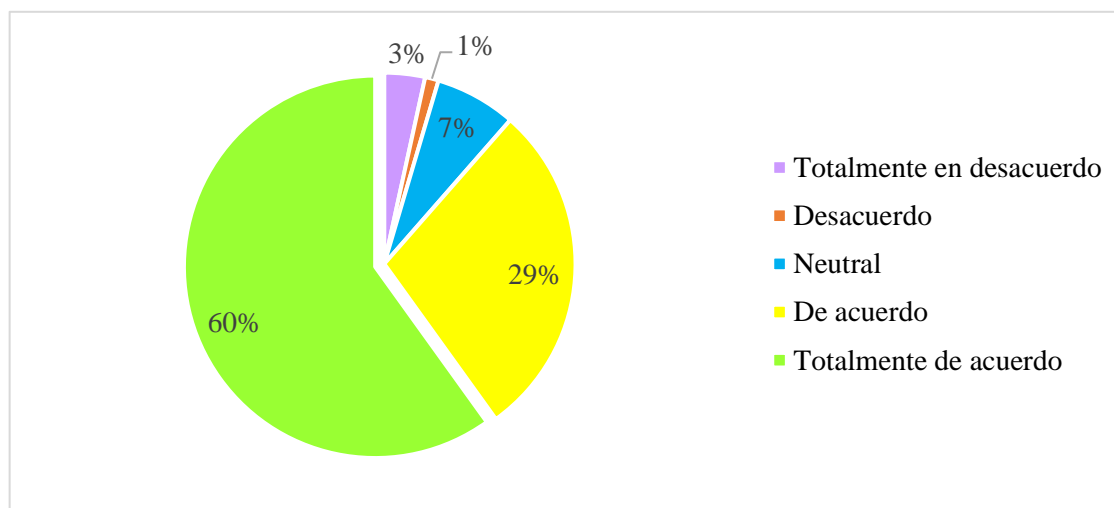


Gráfico 23-2: Importancia de la exhibición de productos en puntos de venta

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que los puntos de venta de las empresas son importantes para exhibir sus productos; el 60% de la población está totalmente de acuerdo, el 29% está de acuerdo, el 7% esta neutral, el 1% se encuentra en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 60% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo que los puntos de venta una empresa deben ser accesible para todos los clientes; por otra parte con un término medio 29% está De acuerdo, mientras que el 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 1% está en Desacuerdo y con un 3% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 14: ¿Realizar descuentos o promociones en fechas específicas ayuda que el producto se venda más rápido?

Tabla 23-2: Los descuentos en fechas específicas aceleran la venta de productos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	3%
Desacuerdo	5	2%
Neutral	20	8%
De acuerdo	58	22%
Totalmente de acuerdo	171	65%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

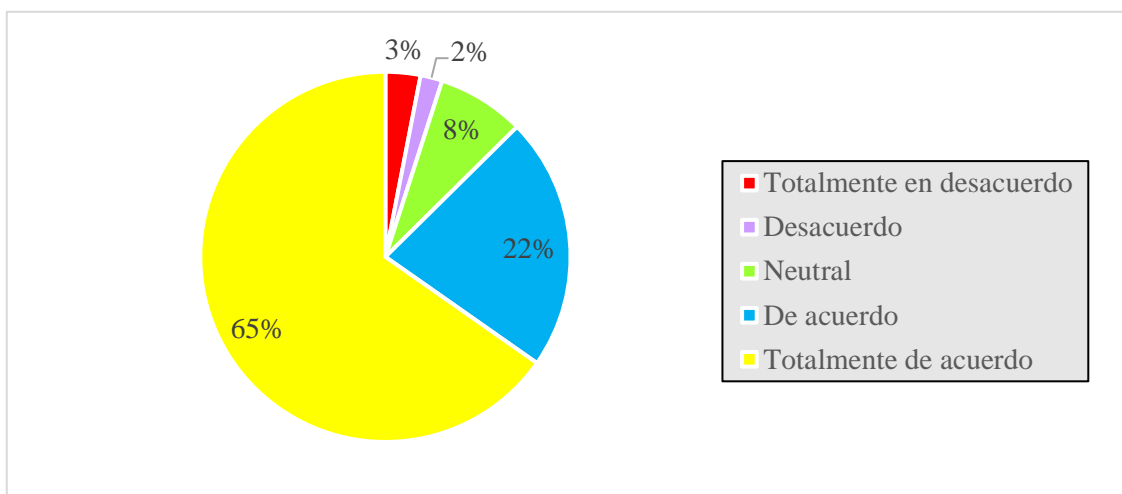


Gráfico 24-2: Los descuentos en fechas específicas aceleran la venta de productos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación con que los descuentos o promociones en fechas específicas ayudan que el producto se venda más rápido; el 65% de la población está totalmente de acuerdo, el 22% está de acuerdo, el 8% esta neutral, el 2% se encuentra en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que 65% de la población encuesta está Totalmente de acuerdo que los descuentos o promociones en fechas específicas ayudan que el producto se venda más rápido; por otra parte con un término medio 22% está De acuerdo, mientras que el 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término Neutral, mientras que con un grado mínimo del 2% está en Desacuerdo y con un 3% personas que están Totalmente en desacuerdo.

Pregunta 15: ¿Le gustaría usted consumir cerveza artesanal?

Tabla 24-2: Al consumidor le gustaría la cerveza artesanal

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	243	93%
NO	19	7%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

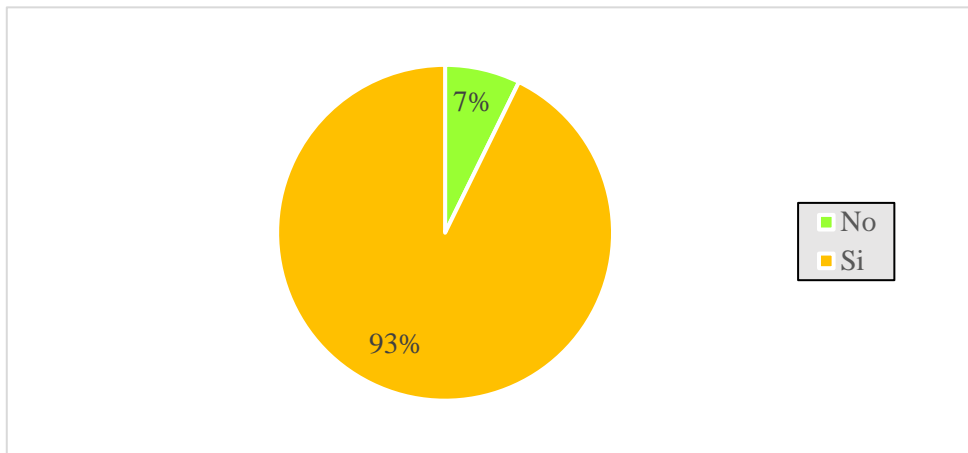


Gráfico 25-2: Al consumidor le gustaría la cerveza artesanal

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 93% de la población encuestada estaría dispuesto a consumir cerveza artesanal, mientras que el 7% no desea consumir cerveza artesanal.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 93% de la población encuestada estaría dispuesto a consumir cerveza artesanal, mientras que el 7% no desea consumir cerveza artesanal y está más dispuesto a seguir con su consumo de cerveza normal.

Pregunta 16: ¿Estaría usted dispuesto a consumir Cerveza Artesanal Mestiza?

Tabla 25-2: El consumidor podría adquirir Cerveza Artesanal Mestiza

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	243	93%
NO	19	7%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

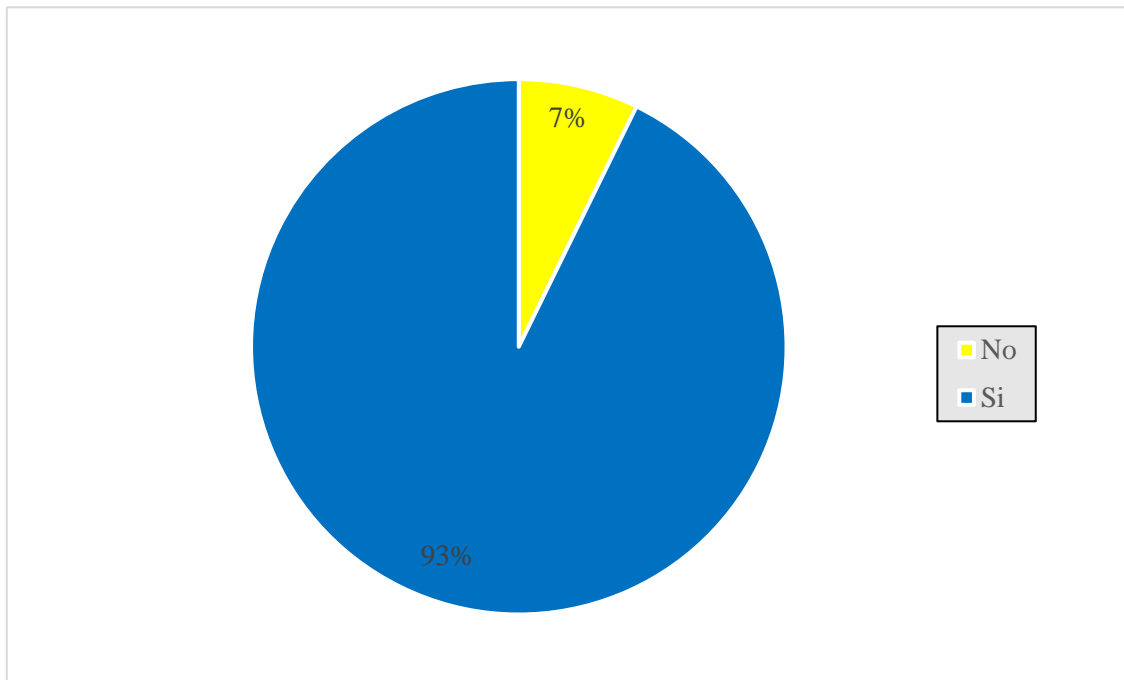


Gráfico 26-2: El consumidor podría adquirir Cerveza Artesanal Mestiza

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 93% de la población estaría dispuesto a consumir Cervecería Artesanal Mestiza, mientras que el 7% no desea consumir la marca.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 93% de la población encuestada estaría dispuesto a consumir la marca Cervecería Artesanal mestiza, mientras que el 7% no está dispuesto a consumir marca ni sus líneas de productos.

Pregunta 17: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría saber sobre el nuevo producto que va a lanzar al mercado “Cervecería Artesanal Mestiza”?

Tabla 26-2: Medios usados para saber sobre lo nuevo de Cervecería Artesanal Mestiza

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	137	52%
Periódico	24	9%
Televisión	21	8%
Radio	15	6%
Páginas Web	65	25%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

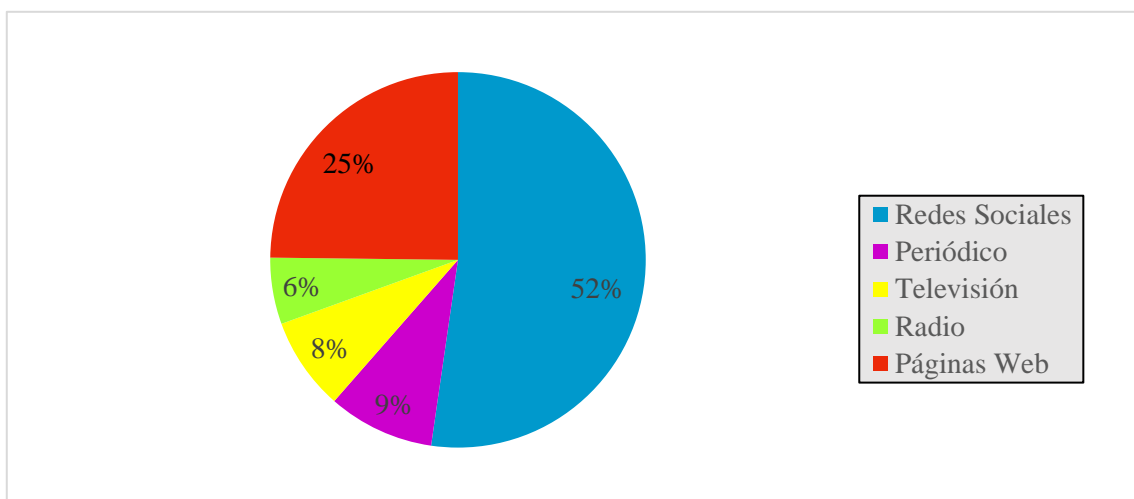


Gráfico 27-2: Medios usados para saber sobre lo nuevo de Cervecería Artesanal Mestiza

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que medios de comunicación le gustaría saber sobre el nuevo producto que va a lanzar al mercado Cervecería Artesanal Mestiza; el 52% de la población prefiere las redes sociales, el 25% desea las páginas web, el 9% por medio de periódicos, el 8% por medio de la televisión y el 6% a través de la radio.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 52% de la población encuestada desea saber sobre el nuevo producto que va lanzar al mercado Cervecería Artesanal Mestiza a través de las redes sociales, por otra parte, el 25% prefiere las páginas web, el 9% desea saber sobre la nueva línea de producto por medio de periódicos, mientras que el 8% a través de la televisión y el 6% desea adquirir el nuevo producto a través de la radio.

Pregunta 18: ¿Por qué red social le gustaría saber sobre la empresa “Cervecería Artesanal Mestiza” y su nuevo producto?

Tabla 27-2: Red social para saber sobre Cervecería Artesanal Mestiza y su nuevo producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	110	42%
Instagram	38	14%
WhatsApp	22	8%
Telegrama	10	4%
YouTube	25	10%
Tito	57	22%
Total:	262	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

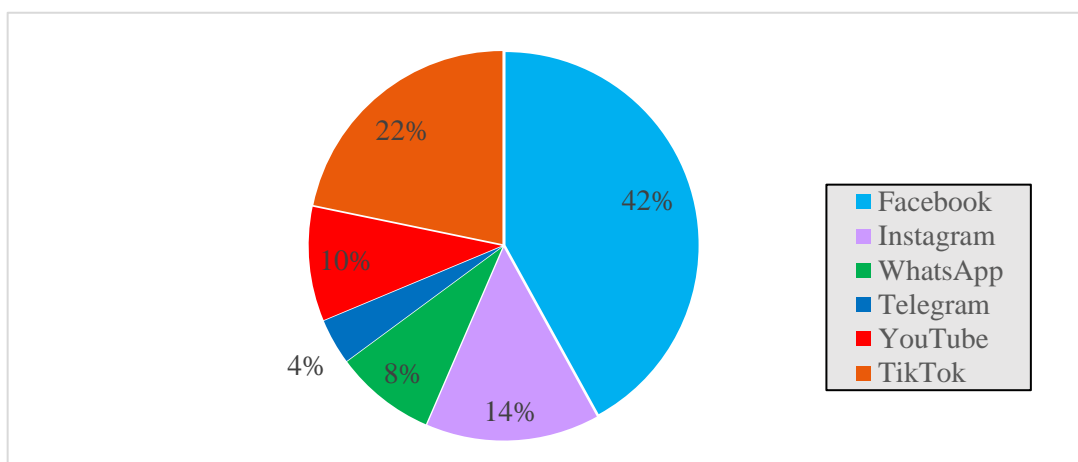


Gráfico 28-2: Red social para saber sobre Cervecería Artesanal Mestiza y su nuevo producto

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arroba J. (2021)

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que red social le gustaría saber sobre la empresa Cervecería Artesanal Mestiza y su nuevo producto; el 42% de la población prefiere Facebook, el 22% desea Tito, el 14% por medio de Instagram, el 10% por medio de YouTube, el 8% a través de WhatsApp y 4% por Telegrama.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 42% de la población encuestada desea saber sobre la empresa Cervecería Artesanal Mestiza y su nuevo producto a través de la red social Facebook, por otra parte el 22% prefiere la red social Tito, el 14% desea saber sobre la marca Cervecería Artesanal Mestiza y su nuevo producto por medio de la red social Instagram, mientras que el 10% a través de YouTube, de igual forma el 8% por medio de WhatsApp y así mismo un 4% prefería la red social Telegrama.

2.6.2.3. *Hallazgos de la encuesta*

- El público objetivo identificado tiene un rango entre 18-24 años.
- De las personas encuestadas 66% de la población corresponde al género femenino y 34% al masculino.
- Entre las personas encuestadas 46% son estudiantes, el 23% son empleados públicos, el 14% son empleados privados, 9% tiene negocio propio y 8% son Amas/os de casa
- El 68% de los encuestados consume cerveza.
- De acuerdo con los medios de comunicación como una herramienta de marketing; las dos respuestas más destacan son la primera la cual corresponde con un 64% que está totalmente de acuerdo y la segunda con un 25% que está de acuerdo
- En base a los medios de comunicación para el posicionamiento de un nuevo producto; las dos respuestas más destacan son la primera la cual corresponde con un 67% que está totalmente de acuerdo y la segunda con un 24% que está de acuerdo
- En relación con que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de un producto o servicio; las dos respuestas más sobresalientes destacan la primera con 70% está totalmente de acuerdo y la segunda con un 22% que está de acuerdo
- En base a que las promociones y ofertas son beneficiosos para la empresa; Se consideró dos respuestas que se reiteran donde el 58% está totalmente de acuerdo y 29% está de acuerdo con este argumento.
- Con relación a que las empresas deban ofertar sus productos a través de diferentes medios de comunicación; destacaron 2 respuestas que sobresalen ante las demás donde el 61% está totalmente de acuerdo y el 28% que está de acuerdo.
- En base a la publicidad por diferentes medios de comunicación ayudan a ser más competitivo; se tiene dos respuestas las cuales se reiteran ante las demás donde el 61% están totalmente de acuerdo y 27% están de acuerdo
- De acuerdo con que las promociones ayudan al posicionamiento del producto en el mercado; las dos respuestas que más se reiteran son 61% está totalmente de acuerdo y el 28% que está de acuerdo
- Con relación a que el precio es importante al momento de adquirir un producto o servicio; se tiene dos respuestas las cuales se reiteran ante las demás donde el 65% están totalmente de acuerdo y 23% están de acuerdo.
- La calidad al momento de adquirir un producto es importante; dado que, en los resultados obtenidos se definen dos respuestas las cuales se reiteran ante las demás donde el 68% están totalmente de acuerdo y el 23% están de acuerdo

- En base a que el precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda la respuesta más destacada con el 68% que están totalmente de acuerdo, seguido 23% que está de acuerdo.
- De acuerdo a que los puntos de venta de una empresa deben ser accesibles para todos los clientes; se consideraron dos respuestas las cuales se reiteran ante las demás donde el 66% está totalmente de acuerdo y el 23% que está de acuerdo.
- En relación a que se debe realizar promociones o descuentos en fechas específicas para que el producto se venda más rápido; destacan dos respuestas se reiteran más donde el 65% están totalmente de acuerdo y el 22% está de acuerdo.
- En base a la población encuesta sobre si le gustaría consumir cerveza artesanal se destaca que 93% estaría dispuesto a consumir cerveza artesanal mientras que el 7% se mantiene con el consumo normal de cerveza industrial
- De acuerdo al consumo de la Cervecería Artesanal Mestiza; el 93% está dispuesto a consumir la marca de Cervecería Artesanal Mestiza, mientras que el 7% no está dispuesto a consumir y desea otras marcas.
- En relación a que medios de comunicación le gustaría saber sobre el nuevo producto que va a lanzar al mercado Cervecería Artesanal Mestiza; se destacó que la mitad de la población con un 52% prefiere las redes sociales, mientras que 25% las páginas web y como últimos resultados el 6% prefiere radio, el 8% la televisión y el 9% periódico.
- En relación a que red social le gustaría saber sobre la empresa Cervecería Artesanal Mestiza y su nuevo producto; se destacó que el 42% prefiere la red social Facebook, el 22% desea aplicación Tito, mientras que el 14% prefiere Instagram, el 10% desea YouTube, también el 8% de la población considera WhatsApp y 4% prefiere la red social Telegrama para conocer sobre la marca y sus productos.

2.6.3. *Resultados de la entrevista*

En base a los resultados obtenidos mediante la entrevista (Anexo D) realizada a la supervisora de producción y ventas de la empresa Cervecería Artesanal Mestiza se pudo evidenciar que la empresa ha aplicado planes estratégicos los cuales se enfocan en la comercialización y venta a través de redes sociales debido a que considera un medio de comunicación fuerte para llegar a más clientes y futuros consumidores. Además, la empresa Cervecería Artesanal Mestiza no ha puesto en marcha ningún plan de marketing para la gestión de una marca, producto, posicionamiento, entre otros; Debido a que los miembros activos de la empresa tienen un ligero desconocimiento sobre cómo aplicar un plan de marketing ya que no conocen a ciencia cierta la estructura actual de dicho plan.

De acuerdo con, cómo nace el producto Rubia Indian Pale Ale o también conocido como IPA es en base a que la empresa maneja con un estilo inglés el cual toma sabores únicos como: ingredientes naturales, esencias aromáticas, sabores pronunciados (amargos), los cuales son pronunciados y únicos para el paladar lo cual destaca la línea de productos frente a las demás competencias y genera un impacto único en los clientes.

2.6.3.1. *Hallazgos de la entrevista*

- La empresa se maneja con estilo único el cual es inglés
- Esta cuenta con tres líneas de producto
- Se tiene una variedad única de brindar el producto a los clientes (Botella de 330 ml, servicio de dispensadores, vasos recargables)
- Esta dispone de materia prima única y 100% natural
- El uso de redes sociales más utilizadas es: Facebook, Instagram, WhatsApp.
- A través de las redes sociales se promociona campañas mensuales, ofertas de los productos, producción de la cerveza, además la ejecución de eventos y festivales artísticos.
- La empresa tiene un ligero desconocimiento sobre la aplicación de un plan de marketing; debido a que se conoce de manera empírica y a ciertas ideas que los miembros activos de la empresa del término mencionado.
- El posicionamiento de la empresa se mide de acuerdo a las unidades vendidas, rotación del producto en diferentes puntos de venta, nivel de la satisfacción al cliente y su respuesta.
- Esta dispone de recursos económicos acorde a las necesidades de los clientes para así satisfacer sus necesidades y deseos de manera única.
- En si la tecnología de la empresa sigue innovando en base a los productos que van naciendo y creando; También acorde a la materia prima, mano de obra que se necesite para crear o innovar un producto.
- El producto IPA nace acorde a los orígenes culturales de las líneas de cerveza de la empresa y de acuerdo a que maneja el mismo estilo único de estas.

2.7. Idea a defender

2.7.1. Tabla Resumen – Hallazgos Idea a defender

En base al instrumento de la encuesta (Anexo C) el cual se aplicó al PEA de la Ciudad de Riobamba; se pudo identificar resultados validos las cuales permitirán la implementación de una tabla resumen para analizar puntos positivos y negativos los cuales ayudarán a la validación y confiabilidad de la idea a defender de un Plan de marketing para la gestión del producto Rubia Indian Pale Ale (IPA), en la Cervecería Artesanal Mestiza. A continuación, se presentará la Tabla de resumen de la Idea a defender:

Tabla 28-2: Tabla resumen

DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Considera usted importante usar los medios de comunicación como una herramienta de marketing?		4%	0%	6%	25%	64%
¿Es importante los medios de comunicación para el posicionamiento de un nuevo producto en una empresa?		4%	0%	5%	24%	67%
PROMEDIO:	4%	0%	5.5%	24.5%	65.5%	
DIMENSIÓN: PRODUCTO						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Realizar promociones ayuda al posicionamiento del producto en el mercado?	4%	1%	6%	28%	61%	
¿Es importante la calidad al momento de adquirir un producto?	3%	2%	3%	19%	73%	
PROMEDIO:	3.5%	1.5%	4.5%	23.5%	67%	
DIMENSIÓN: PRECIO						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	

¿Considera usted que el precio es importante al momento de adquirir un producto o servicio?	3%	2%	7%	23%	65%	En base a la dimensión del precio se obtuvo un resultado del 66.5% lo cual se pudo identificar que la población de la Ciudad de Riobamba está totalmente de acuerdo de que el precio es importante a la hora de elegir un producto; además que un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que este ofrece en el mercado.
¿Está de acuerdo que el precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda?	4%	2%	3%	23%	68%	

PROMEDIO: 3.5% 2% 5% 23% 66.5%

DIMENSIÓN: PLAZA

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Está de acuerdo que los puntos de venta de una empresa deben ser accesibles para todos los clientes?	3%	3%	5%	23%	66%	En base a la dimensión de la plaza se obtuvo un resultado del 63% lo cual se pudo identificar que la población de la Ciudad de Riobamba está totalmente de acuerdo de que la plaza o distribución de un producto es importante a la hora de exhibir sus productos en el mercado.
¿Considera usted que los puntos de venta de las empresas son importantes para exhibir sus productos?	3%	1%	7%	29%	60%	

PROMEDIO: 3% 2% 6% 26% 63%

DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Considera que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de un producto o servicio?	4%	1%	3%	22%	70%	En base a la dimensión de la promoción se obtuvo un resultado del 64.4% lo cual significa que la población de la Ciudad de Riobamba está totalmente de acuerdo que la promoción para un producto o servicio es importante a la hora de este ser escogido por los clientes; Además el uso de descuentos o promociones de la mano de las redes sociales juegan un papel muy importante a la hora de que el producto obtenga más reconocimiento y así lograr posicionarse en la mente del consumidor.
¿Está de acuerdo que las empresas deban ofertar sus productos a través de los diferentes medios de comunicación?	4%	1%	5%	22%	68%	
¿Considera que la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a ser más competitivo?	4%	1%	7%	27%	61%	
¿Considera usted que las promociones y ofertas son beneficiosos para las empresas?	4%	1%	8%	29%	58%	
¿Realizar descuentos o promociones en fechas específicas ayuda que el producto se venda más rápido?	3%	2%	8%	22%	65%	

PROMEDIO: 7.5% 1.2% 6.2% 24.4% 64.4%

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2021)

2.8. Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación el objetivo es diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del producto *Rubia Indian Pale Ale*, de la “Cervecería Artesanal Mestiza”; En base a los resultados obtenidos tras aplicar los diferentes instrumentos de investigación, se pudo identificar ciertos resultados positivos y negativos. De acuerdo con los instrumentos de investigación se realizó una confiabilidad de estos donde con la aplicación de un método de expertos se sustentó la validación del instrumento. Adicional a esto se generó un alfa de Cronbach el cual representaba un 0,92 donde demostraba la aceptación del cuestionario para el presente trabajo.

Por una parte la entrevista realizada a la supervisora de producción y ventas de la empresa cervecera se pudo evidenciar que no se ha incorporado planes marketing de manera profesional en la empresa debido a que los miembros activos desconocen sobre el tema o termino y no existe una persona encargada para gestionar dicho plan; por otro lado el nuevo producto (IPA) no ha sido puesto en el mercado ya que no existe una gestión para el mismo debido a que no cuenta con planes de marketing estructurados.

De igual forma se tomó a la encuesta como una técnica cualitativa, la cual se aplicó a una muestra correspondiente a la PEA de la Provincia de Chimborazo del año 2021; donde se identificó que el plan de marketing es fundamental para el desarrollo de una empresa, marca, producto o servicio; también se afirmó que la 67% de la población encuestada adquiere sus productos de acuerdo a la calidad que este tenga y su presencia en el mercado; por otra parte el 66.5% considera que el precio es un término importante pero no fundamental a la hora de escoger un producto. Estos resultados coinciden con la investigación de (Pancho Vega, 2012) el cual afirma que un plan de marketing es la base esencial para que una empresa logre cumplir sus objetivos y metas hacia futuro.

Así mismo en los resultados obtenidos se evidencio que el 64.4% considera que las promociones y descuentos son importantes para que un producto obtenga reconocimiento en el mercado; de igual forma el uso de las redes sociales son un medio de comunicación fuerte para llegar a más clientes un 52% considera que un producto o servicio se da más a conocer a través de medios de comunicación digital como son las redes sociales. Estos resultados coinciden con (Fuentes Vera & Vera Huacón, 2015) el cual define en su investigación, que las redes sociales son importantes para un producto o servicio logre posicionar su marca en el mercado. De igual forma (Duque Vaca Miguel et al., 2017) justifica que el contenido a través de redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp) es importante para llegar a más clientes y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Todos los resultados obtenidos permiten entender la influencia que tiene un plan de marketing. Por lo tanto, se sustenta la idea a defender que el plan de marketing es fundamental para gestión del producto Rubia Indian Pale Ale, en la Cervecería Artesanal Mestiza

CAPITULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Propuesta

3.1.1. *Título*

Plan de marketing para la gestión del producto Rubia Indian Pale Ale, de la “Cervecería Artesanal Mestiza”

3.1.2. *Objetivo*

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del producto Rubia Indian Pale Ale, de la “Cervecería Artesanal Mestiza”

3.1.3. *Filosofía empresarial*

Somos la primera cervecería de la Ciudad de Riobamba, especializados en la elaboración de cervezas Premium tipo ALE. Nuestros estilos se caracterizan por el uso de agua proveniente de los glaciares del Chimborazo, el punto más cercano al sol, en mixtura con maltas de calidad internacional e insumos propios de nuestro país como el cacao, frutas, granos y especias de temporada.

“Mestiza es nuestra naturaleza, una raíz que nace de la mezcla orgánica y diversa, creando una nueva cultura de apoyo e identidad. Queremos empoderarnos de nuestra diversidad y dar el valor protagónico a lo artesanal, puro y original.”

3.1.4. *Misión*

"Crear cultura cervecera a través del empoderamiento de nuestras raíces y mixtura orgánicas"

3.1.5. *Visión*

“Ser percibidos como una empresa innovadora, símbolo de fortaleza y perseverancia en la entrega de un producto de calidad con identidad chimboracense”

3.1.6. Valores

Mestiza busca establecerse como una empresa familiar, en donde se valora aspectos como:

- Honestidad
- Excelencia
- Profesionalismo
- Creatividad
- Justicia

3.2. Productos que ofertan

La empresa “Cervecería Artesanal Mestiza” cuenta con un catálogo de productos entre los más destacados se tiene:

✓ ***DIABLA ALE - 8.2% ALC/VOL***

Cerveza fuerte en alcohol, de color rojizo, aroma ligero frutal y con toques caramelo, su pululación leve aporta un amargor y acabado semiseco

✓ ***ECUATORIANA STOUT - 6.8% ALC/VOL***

Cerveza robusta de color oscuro y aroma fuerte con toques de cacao ecuatoriano y malta tostada, su pululación intensa aporta un equilibrio en amargor único.

✓ ***RUBIA PALE ALE - 4.8% ALC/VOL***

Cerveza semi turbia de coloración, aroma y sabor sutil, su pululación media aporta un destacado amargor agradable al paladar.

3.2.1. Análisis situacional

El análisis situacional esta empleada para determinar cómo influye un plan de marketing para la introducción y desarrollo de un nuevo producto.

3.2.2. Matriz de factores internos

En la matriz de factores internos se analizará las fortalezas y debilidades de la empresa cervecera mediante una serie de calificaciones para cada factor y los cuales se le darán una ponderación con la finalidad de obtener una calificación total de cada factor.

Tabla 29-3: Matriz de factores internos

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Características únicas del producto	18%	4	0,72
2.	Facilidad a la innovación en sus productos	10%	3	0,3
3.	Estándares de calidad y conocimiento de expertos en la producción	10%	3	0,3
4.	Alta calidad en los insumos	15%	3	0,45
5.	Conocimiento del mercado	21%	5	1,05
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Limitación de los canales de distribución	3%	2	0,06
2.	Altos costos de producción	3%	2	0,06
3.	falta de gestión en marketing y ventas	5%	2	0,1
4.	Poco tiempo de vida del producto apto para el consumo	5%	1	0,05
5.	Inadecuada operación y logística	10%	2	0,2
Total		100%		3,29

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de la matriz de factores internos se puede determinar que la empresa cervecera tiene alto valor ponderado en sus fortalezas donde se resalta que el conocimiento del mercado tiene un valor de ponderación de 1,05; mientras que por parte de las debilidades se tiene que el factor debilitante es el ciclo de vida del producto el cual tiene una ponderación del 0,05. De acuerdo con los factores analizados se llegó a un promedio del 3,29 que refleja estar por encima del valor promedio de 2,50 y demuestra tener un balance positivo en su ambiente interno.

3.2.3. *Matriz de factores externos*

En la matriz de factores externos se analizaron las oportunidades y amenazas que se encuentran en el macroentorno de la empresa Cervecería Artesanal Mestiza.

Tabla 30-2: Matriz de factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Diversidad en sus productos	9%	3	0,27
2.	Alto consumo de cerveza a nivel nacional	15%	5	0,75

3.	Tendencia creciente al consumo de cerveza artesanal a nivel nacional	5%	3	0,15
4.	Participación en ferias exclusivas	10%	4	0,4
5.	Apoyo de identidades gubernamentales	8%	3	0,24
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Resistencia del consumidor al probar nuevas experiencias y emociones	20%	3	0,6
2.	Ingreso de nuevas marcas de cerveza artesanal nacional o importación de cerveza artesanal extranjera	7%	4	0,28
3.	Desconocimiento de cultura cervecera por parte de los clientes	7%	2	0,14
4.	Leyes en relación al consumo de alcohol	15%	3	0,45
5.	Pocos proveedores	4%	2	0,08
Total		100%		3,36

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz de factores externos se puede determinar que la empresa cervecera tiene alto valor ponderado en sus oportunidades donde se resalta el alto consumo de cerveza a nivel nacional donde la ponderación es de 0,75; mientras que por parte de las amenaza se tiene que el factor que más sobresale al resto es el ingreso de nuevas marcas nacionales o internacionales al país donde se tiene una ponderación del 0,28. De acuerdo a los factores analizados se llegó a un promedio del 3,36 que refleja estar por encima del valor promedio de 2,50 y demuestra tener un balance positivo en su ambiente interno.

3.3. Análisis FODA

Tabla 31-1: FODA

Fortaleza	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Características únicas del producto 2. Facilidad a la innovación en sus productos 3. Estándares de calidad y conocimiento de expertos en la producción 4. Alta calidad en los insumos 5. Conocimiento del mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitación de los canales de distribución 2. Altos costos de producción 3. Falta de gestión en marketing y ventas 4. Poco tiempo de vida del producto apto para el consumo 5. Inadecuada operación y logística
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad en sus productos 2. Alto consumo de cerveza a nivel nacional 3. Tendencia creciente al consumo de cerveza artesanal a nivel nacional 4. Participación en ferias exclusivas 5. Apoyo de identidades gubernamentales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resistencia del consumidor al probar nuevas experiencias y emociones 2. Ingreso de nuevas marcas de cerveza artesanal nacional o importación de cerveza artesanal extranjera 3. Desconocimiento de cultura cervecera por parte de los clientes


	<ol style="list-style-type: none">4. Leyes en relación con el consumo de alcohol5. Pocos proveedores
--	---

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

3.4. Matriz de participación del FODA

Tabla 32-3: Matriz de participación del FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características únicas del producto 2. Facilidad a la innovación en sus productos 3. Estándares de calidad y conocimiento de expertos en la producción 4. Alta calidad en los insumos 5. Conocimiento del mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitación de los canales de distribución 2. Altos costos de producción 3. Falta de gestión en marketing y ventas 4. Poco tiempo de vida del producto apto para el consumo 5. Inadecuada operación y logística
	1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad en sus productos 2. Alto consumo de cerveza a nivel nacional 3. Tendencia creciente al consumo de cerveza artesanal a nivel nacional 4. Participación en ferias exclusivas 5. Apoyo de identidades gubernamentales 	<p>FO1 F1, F2, O1, O2: Innovación del producto</p> <p>FO2 F3, O3: Promocionar los estándares de calidad en la cerveza</p> <p>FO3 F5, O4, O5: Uso de medios de comunicación para llegar a nuevos mercados</p> <p>FO4 F4, O3: Buscar nuevos mercados para el crecimiento y cobertura de la cerveza artesanal.</p>	<p>DO1 D5, O4: Programa de capacitación al personal para ofrecer un producto de calidad</p> <p>DO2 D1, O1: Fortalecer y hacer crecer los canales de distribución para sus productos</p> <p>DO3 D3, O2, O3: Plan comunicación a través de redes sociales para el posicionamiento de la marca y el producto.</p> <p>DO4 D2, D4, O1, O2, O5: Elaboración de un packaging que ayude a la conservación del producto y que sea atractivo para el público</p>

Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
1. Resistencia del consumidor al probar nuevas experiencias y emociones Ingreso de nuevas marcas de cerveza artesanal nacional o importación de cerveza artesanal extranjera 2. Desconocimiento de cultura cervecera por parte de los clientes 3. Leyes con relación al consumo de alcohol 4. Pocos proveedores 5.	FA1 F1, F3, A1, A3: Utilización de redes sociales para la publicación, promoción, descuentos. FA2 F3, F4, A4: Exposición del producto y la empresa en ferias, eventos y fechas especiales FA3 F5, A1, A2, A5: Activación de puntos de venta para llegar a nuevos clientes.	DA1 D1, D4, A1, A2: Incrementar el número de Convenios con bares, discotecas, restaurant, licorerías para un posicionamiento óptimo del producto. DA2 D3, D4, A1, A3: Plan de promociones sobre la marca, el producto y la cultura cervecera DA3 D3, A1, A3, A5: Marketing de guerrillas sobre el producto y la empresa

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

3.5. Matriz de perfil competitivo

Tabla 33-3: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Escala Intermedia	Ponderación	Cervecería Artesanal Mestiza		Heisenberg Cervecería Artesanal		Cervecería Artesanal NEFER	
			Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
Precio	45	7%	3	0,20	3	0,20	3	0,20
Tecnología	60	9%	4	0,35	3	0,26	3	0,26
Diversidad de los productos	70	10%	2	0,21	4	0,41	4	0,41
Calidad de los productos	85	13%	3	0,38	3	0,38	4	0,50
Grado de innovación	60	9%	4	0,35	3	0,26	4	0,35
Participación en el mercado	65	10%	3	0,29	2	0,19	2	0,19
Esfuerzos de marketing	80	12%	3	0,35	3	0,35	2	0,24
Canales de distribución	35	5%	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Ubicación	50	7%	4	0,29	3	0,22	3	0,22
Experiencia	55	8%	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Atención al cliente	75	11%	4	0,44	3	0,33	3	0,33
TOTAL	680	100%		3,21		2,88		2,97

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz de perfil competitivo, se pudo analizar que los competidores *Heisenbeer* Cervecería Artesanal y Cervecería Artesanal NEFER son altamente competitivos, debido a que ambas marcas de cerveza artesanal están posicionadas en la Provincia de Chimborazo – Riobamba. Actualmente las tres empresas Cerveceras comparten un precio unitario, por otro lado tanto la *Heisenbeer* y *NEFER* tiene una diversidad calidad de productos lo cual presenta un peligro para Cervecería Artesanal Mestiza ya que no cuenta con una línea de productos o variedad de productos que puedan ser ofrecidas al público. Por sus esfuerzos marketing se tiene que *Heisenbeer* y Mestiza tienen un promedio medio – alto en redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp; y esto representa una ventaja competitiva para ambas empresas cerveceras al contrario con *NEFER* que no tiene posicionamiento y no llega a obtener público más joven y fiel; Con un atributo dominante se tiene que Mestiza brinda productos de calidad, atención al cliente y sus productos prometen experiencia al cliente el cual hace que la marca se posicione en la mente del consumidor.

3.6. Matriz MPEC

Tabla 34-3: Matriz MPEC

		Factores clave de éxito en la industria	Importancia	F1,F2, O1,O2: Innovación del producto		D3, O2, O3: Plan comunicación a través de redes sociales para el posicionamiento de la marca y el producto.		D1, D4, A1, A2: Incrementar el número de Convenios con bares, discotecas, restaurantes, licorerías para un posicionamiento más óptimo del producto.		F3,O3: Promocionar los estándares de calidad en la empresa cervecera		D5,O4 : Programa de capacitación al personal para ofrecer un producto de calidad		F1, F3, A1, A3: Utilización de redes sociales para la publicación, promoción y cultura de la cerveza artesanal.		F5,O4, O5: Uso de medios de comunicación para llegar a nuevos mercados		F4, O3: Buscar nuevos mercados para el crecimiento y cobertura de la cerveza artesanal.		D1,O1: Fortalecer y hacer crecer los canales de distribución para sus productos		D2,D4,O1,O2,O5: Elaboración de un packaging que ayude a la conservación del producto y que sea atractivo para el público		F3,F4 ,A4: Exposición del producto y la empresa en ferias, eventos y fechas especiales		F5, A1, A2, A5: Activación de puntos de venta para llegar a nuevos clientes.		D2,D5, A1,A3: Plan de promociones sobre la marca, el producto y la cultura cervecera		D3,A1, A3,A5: Marketing de guerrillas sobre el producto y la empresa	
			P A	P T A	P A	PT A	P A	PT A	P A	P T A	P A	P T A	P A	P T A	P A	P T A	P A	P T A	P A	PT A	P A	P T A	P A	P T A	P A	PT A	P A	P T A			
Factores Externos	Oportunidades (entre 5 y 10 factores)																														
1.	Diversidad en sus	9%	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	

	3	Desconocimiento de cultura cervecera por parte de los clientes	7%	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21	2	0,14	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
	4	Leyes en relación al consumo de alcohol	15%	3	0,45	0	0	4	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,6	2	0,3	4	0,6	2	0,3	2	0,3	3	0,45
	5	Pocos proveedores	4%	3	0,12	2	0,08	3	0,12	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08	0	0	2	0,08	4	0,16
	Total			100%																											0
Factores Internos	Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0
	1	Características únicas del producto	18%	3	0,54	3	0,54	3	0,54	4	0,72	0	0	4	0,72	4	0,72	0	0	1	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54	0	0	3	0,54
	2	Facilidad al innovación en	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	1	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4	4	0,4	1	0,1	2	0,2	4	0,4

2	Altos costos de producción	3%	0	0	0	0	0	0	4	0,12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,09	1	0,03	0	0	0	0	1	0,03	
3	Falta de gestión en marketing y ventas	5%	3	0,15	4	0,2	4	0,2	0	0	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2	2	0,1	4	0,2	4	0,2		
4	Poco tiempo de vida del producto apto para el consumo	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,1	4	0,2	1	0,05	2	0,1	0	0	1	0,05
5	Inadecuada operación y logística	10%	3	0,3	1	0,1	0	0	3	0,3	4	0,4	2	0,2	0	0	2	0,2	2	0,2	0	0	1	0,1	0	0	2	0,2	2	0,2
Total		100%																												
Suma del puntaje total del grado de atracción:				6,6		5,18		6,13		5,36		2,26		6,07		5,69		4,56		5,71		6,25		6,57		4,59		5,18		6,33

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

3.7. Análisis situacional

Tabla 35-3: Hallazgos del Análisis Situacional

Matriz	Hallazgos
<p align="center">Factores internos (Tabla 30)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su balance es positivo con 3,29 de puntuación ponderada esto demuestra que la empresa maneja su ambiente interno de manera óptima y eficiente. • Sus principales fortalezas son: las características únicas de sus productos, la variedad y facilidad de innovación de estos. • Entre sus debilidades más detectadas se tiene la corta vida del producto, la falta de marketing y gestión de ventas lo cual representa una desventaja competitiva.
<p align="center">Factores Externos (Tabla 31)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su balance es negativo con 3,36 de puntuación ponderada esto demuestra que la empresa no está aprovechando correctamente sus recursos y esto puede ser aprovechado por los competidores • Entre sus principales oportunidades las cuales pueden ser aprovechadas correctamente se tiene que la empresa tiene alta participación en mercados exclusivos (ferias, campañas, eventos). Por otra parte, la diversidad de sus productos son una ventaja competitiva para poder innovar la cartera de productos. • De acuerdo con sus principales amenazas se tiene el ingreso de nuevas marcas cerveceras o importación extranjera la cual representa un gran peligro para la empresa
<p align="center">FODA (Tabla 32)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa lleva 12 años en el mercado de la cerveza artesanal • Tiene una gran diversidad de sus productos • Facilidad de innovación de sus productos • Tiene un alto conocimiento en el mercado • Sus canales de distribución son limitados • Existe una falta de gestión en marketing y ventas • Altos costos de producción • Existe un alto de consumo de cerveza en el país • Se tiene apoyo por entidades gubernamentales • Las leyes de consumo de alcohol • Los clientes y consumidores tienen desconocimiento de la cultura cervecera • Resistencia por parte del consumidor al probar nuevas experiencias y emociones • Inexistencia de proveedores en el mercado de cerveza artesanal.
<p align="center">FODA Participativo (Tabla 33)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • F1, F2, O1, O2: Innovación del producto • F1, F3, A1, A3: Utilización de redes sociales para la publicación, promoción y cultura de la cerveza artesanal. • F5, O4, O5: Uso de medios de comunicación para llegar a nuevos mercados • D1, O1: Fortalecer y hacer crecer los canales de distribución para sus productos • D2, D4, O1, O2, O5: Elaboración de un packaging que ayude a la conservación del producto y que sea atractivo para el público

	<ul style="list-style-type: none"> • F3, F4, A4: Exposición del producto y la empresa en ferias, eventos y fechas especiales • D2, D5, A1, A3: Promociones sobre la marca, el producto y la cultura cervecera • D3, A1, A3, A5: Marketing de guerrillas sobre el producto y la empresa
<p style="text-align: center;">Matriz MPEC (Tabla 34)</p>	<p>Las estrategias que deben ser aplicadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con un 6,60 la estrategia F1,F2,O1,O2: Innovación del producto o ampliación de la gama de productos • Con un 6,07 la estrategia F1,F3,A1,A3: Manejo de redes sociales como Facebook e Instagram en la cual se genere publicaciones para el lanzamiento del nuevo producto • Con un 5,69 la estrategia F5, O4, O5: Creación de un afiche publicitario para el reconocimiento de la marca y la empresa. • Con un 5,71 la estrategia D1, O1: Generar fuertes alianzas con los diferentes distribuidores y lograr fidelizarlos con la empresa Cervecería Artesanal Mestiza. • Con un 6,57 la estrategia F3, F4, A4: Proponer un evento de exhibición del producto Rubia Indian Pale Ale (IPA) en una feria o campaña • Con un 5,18 la estrategia D2, D5, A1, A3: Realizar promociones las cuales permitan posicionar el producto IPA en la mente de los consumidores. • Con un 5,18 la estrategia D3, A1, A3, A5: Generar un marketing de guerrillas el cual tenga el propósito de posicionar a la marca y atraer futuros consumidores a la empresa.
<p style="text-align: center;">Perfil Competitivo (Tabla 35)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa “Cervecería Artesanal Mestiza” tiene una puntuación ponderada de 3,21, la empresa Cervecería artesanal NEFER de 2,97 y Cervecería Artesanal Heisenbeer con 2,88. • La empresa Cervecería Artesanal Mestiza está por encima de las empresas cerveceras competidoras y se considera una empresa líder en la introducción y comercialización de cerveza artesanal en la Provincia de Chimborazo y la Ciudad de Riobamba • Se pudo determinar que las tres empresas cerveceras comparten un precio unitario en cuanto a sus productos • De acuerdo a los resultados obtenidos NEFER y Mestiza tiene una gestión de marketing media-alta; lo cual representa un ligero posicionamiento en los consumidores • Como una desventaja competitiva se tiene que la Empresa Cervecería Artesanal Mestiza no cuenta con una diversidad de productos o catálogo de producto el cual pueda brindar al público más experiencias • Se obtuvo que como una ventaja competitiva la empresa Cervecería Artesanal Mestiza tiene productos de la calidad y los mismo brindan experiencias y emociones a los clientes para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

3.7.1. *Demanda potencial*

Para encontrar el consumo de la cerveza artesanal en la provincia de Chimborazo se realizó un análisis de la demanda potencial de cada individuo datos como la población económicamente activa (PEA) dio como resultado de 524.004 datos obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2017); A continuación, se presentará el debido calculo y análisis de la demanda potencial sobre el consumo de cerveza artesanal que se realizó a la empresa Cervecería Artesanal Mestiza:

Datos de la formula

n= Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado

p= Precio promedio

q= Consumo per capital

Q= Demanda potencial

Calculo

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 335488,8324 * 2,67 * 7,20$$

$$Q = \$ 6.449.437,31$$

Análisis: De acuerdo al caculo realizo se obtuvo (n) de acuerdo al PIB de la Provincia de Chimborazo datos obtenidos de la (INEC, 2017) y de la mano del instrumento de investigación que fue la encuesta (Anexo C) se pudo segmentar el consumo de cerveza y el consumo de cerveza artesanal donde se determino que el 93% de la población esta dispuesta a consumir cerveza artesanal mientras que el 7% se mantiene en su consumo normal de cerveza; Por consiguiente para obtener el precio promedio (p) se realizo un promedio de precio de venta al publico de acuerdo a los diferentes competidores que posee Cervecería Artesanal Mestiza datos que se pudo obtener de acuerdo a la matriz competitivo (Tabla 35); como dato final se obtuvo el consumo per capital (q) que dio 7,20 del consumo de cerveza artesanal encontrado (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2017) y de acuerdo a los calculos realizados se obtuvo una demanda potencial adecuada y positiva de \$ 6.449.437,31.

3.8. Segmentación de mercado

Tabla 36-3: Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica	Segmentación Socioeconómicos
<ul style="list-style-type: none">• Pertenecientes de Ecuador• Pertenecientes de la Provincia de Chimborazo• Pertenecientes de la Ciudad de Riobamba	<ul style="list-style-type: none">• Personas económicamente activas (PEA)
Segmentación Demográfica	Segmentación Psicográfica
<ul style="list-style-type: none">• Personas con edad de 18 años a 61 años• Género masculino y femenino• Personas que pertenezcan al PEA de la provincia de Chimborazo	<ul style="list-style-type: none">• Personas que les guste consumir cerveza• Personas que tengan un estilo de vida juvenil.• Personas que compren bebidas alcohólicas

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

3.9. Estrategias

3.9.1. Estrategia 1: Lanzamiento del producto

Tabla 37-3: Estrategia 1

Estrategia 1: Producto	Lanzamiento del producto
Objetivo	Desarrollar un evento para la exposición, información e interacción del producto
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none">• Un solo día al año• Exposición del producto en una feria o evento
Alcance	Consumidores y futuros clientes
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Evento de lanzamiento• Exposición del producto en Stand
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Se crearán 1000 volantes con una publicidad informativa• Se realizará un stand para la exposición del nuevo producto.
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$300.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Realizado por: Arroba J. (2022)

3.9.2. *Estrategia 2: Innovación del producto*

Tabla 38-3: Estrategia 2

Estrategia 2: Producto	Innovación del producto
Objetivo	Ampliar la gama de productos para mejorar la experiencia de los clientes
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana.
Alcance	Consumidores y futuros clientes
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Fechas especiales • Exposición de nuevas líneas del producto.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un stand para exposición de las nuevas líneas • Aplicando la técnica Sampling a los clientes y futuros consumidores
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$200.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Fuente: Redes sociales “Cerveza Mestiza”

Realizado por: Arroba J. (2022)

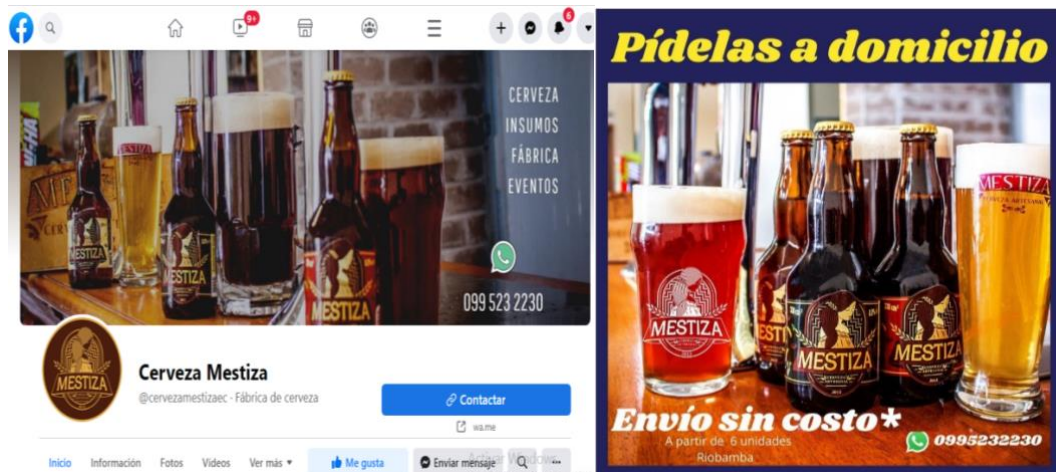
3.9.3. Estrategia 3: Contenido en redes sociales “Facebook”

Tabla 39-3: Estrategia 3

Estrategia 3: Promoción	Contenido en redes sociales
Objetivo	Generar contenido a través de la plataforma Facebook para interactuar con los usuarios y mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa
Frecuencia	Los primeros 4 meses de lanzamiento mientras el producto se mantiene en una fase de introducción
Alcance	Usuarios de las redes sociales
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en la red social Facebook • 2 publicaciones por semana
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una publicidad informativa • Se colocará contenido 2 veces a través de la red social de Facebook
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$150.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Fuente: Redes sociales “Cerveza Mestiza”

Realizado por: Arroba J. (2022)

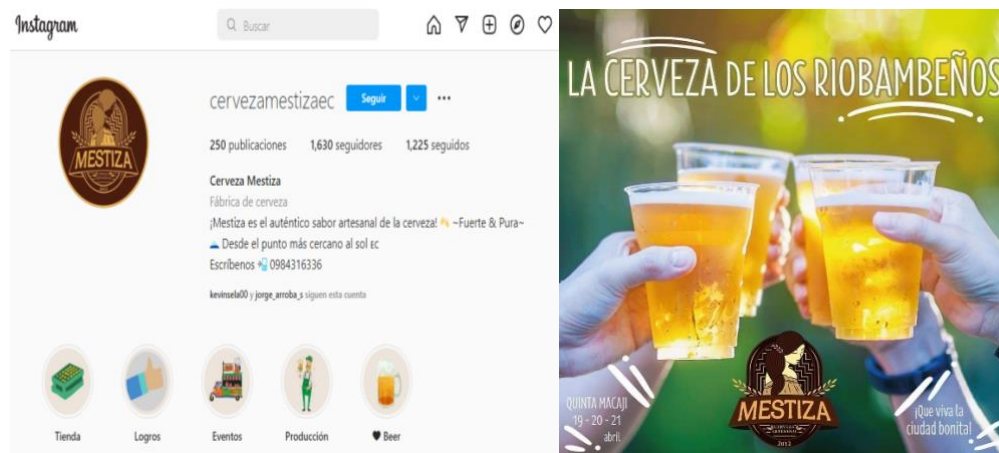
3.9.4. Estrategia 4: Contenido en redes sociales “Instagram”

Tabla 40-3: Estrategia 4

Estrategia 4: Promoción	Contenido en redes sociales
Objetivo	Generar contenido a través de la plataforma Instagram para interactuar con los usuarios y mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa
Frecuencia	Los primeros 4 meses de lanzamiento mientras el producto se mantiene en una fase de introducción
Alcance	Usuarios de las redes sociales
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por red social Instagram • 2 publicaciones por semana
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una publicidad informativa • Se colocará contenido 2 veces a través de la red social de Instagram
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$150.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Fuente: Redes sociales “Cerveza Mestiza”

Realizado por: Arroba J. (2022)

3.9.5. *Estrategia 5: Afiches publicitarios del nuevo producto*

Tabla 41-3: Estrategia 5

Estrategia 5: Promoción	Afiche publicitario
Objetivo	Diseñar un afiche publicitario para más información de la marca y el producto
Frecuencia	4 veces en el año
Alcance	Consumidores y futuros clientes
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Repartición de afiches en áreas con mayor población en la Ciudad de Riobamba • Se creará información del producto y la empresa
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaran 1000 afiches publicitarios • Se utilizara una publicidad informativa
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$200.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Realizado por: Arroba J. (2022)

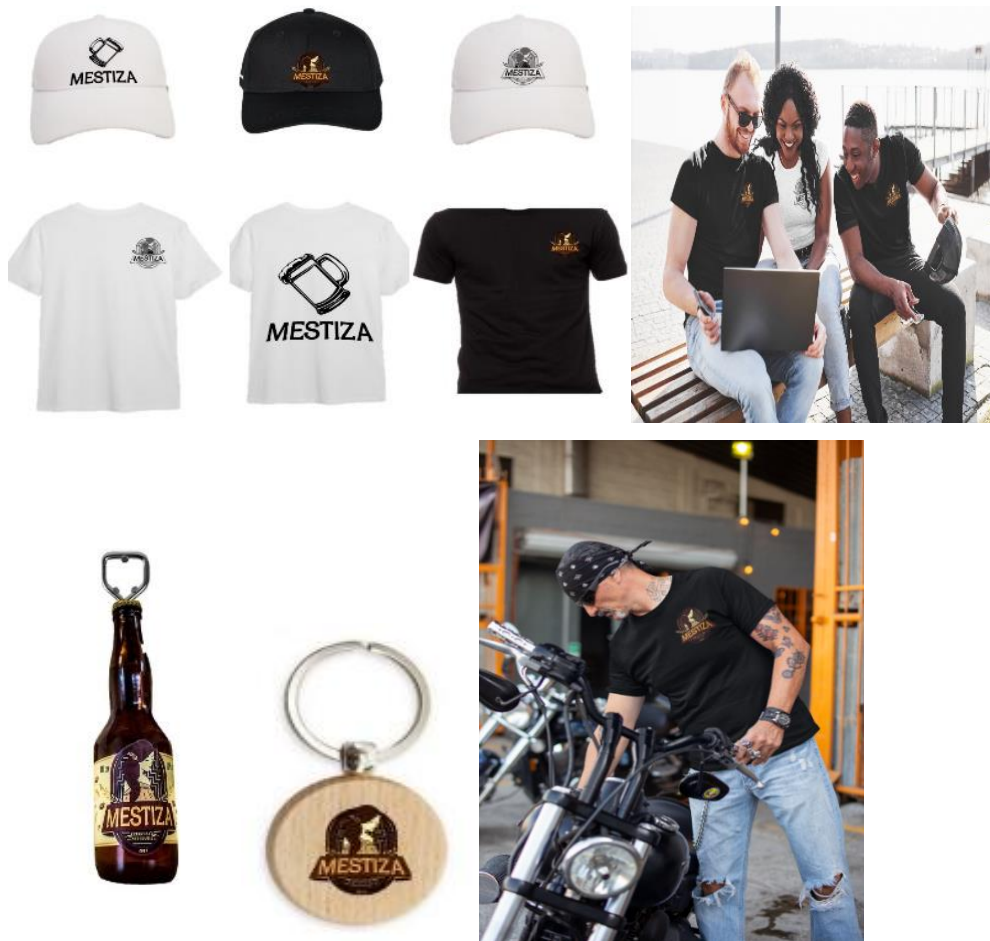
3.9.6. *Estrategia 6: Suvenires*

Tabla 42-3: Estrategia 6

Estrategia 6: Promoción	Suvenires
Objetivo	Diseñar suvenires para posicionar el producto y la marca en la mente del consumidor
Frecuencia	Feria 2 veces al año
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Personal activo de la empresa • Clientes y futuros consumidores
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos o ferias
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un evento exclusivo para los clientes y futuros consumidores donde se obsequiará: Gorras, camisetas, llaveros, destapador de cerveza, entre otros.
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$300.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Realizado por: Arroba J. (2022)

3.9.7. *Estrategia 7: Obsequios*

Tabla 43-3: Estrategia 7

Estrategia 7: Promoción	Obsequio
Objetivo	Diseñar un envase premiado para fidelizar a los clientes y atraer nuevos consumidores
Frecuencia	Se realizará una vez al año
Alcance	Consumidores y futuros clientes
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de envases premiados para fidelizar a los clientes
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrollarán envases premiados con la finalidad de entregar un obsequio por parte de la empresa a los clientes por su confianza y fidelidad a la marca • Se realizaran 1000 envases hasta agotar stock
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$460.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Realizado por: Arroba J. (2022)

3.9.8. Estrategia 8: Packaging

Tabla 44-3: Estrategia 8

Estrategia 8: Promoción	Packaging
Objetivo	Diseñar un packaging agradable para el cliente, el cual sea coleccionable, para de esta manera motivar la fidelidad del consumidor.
Frecuencia	Tiempo limitado
Alcance	Clientes y futuros consumidores
Táctica	<ul style="list-style-type: none">Realizar un packaging como un artículo de colección con la finalidad de premiar al cliente por su fidelidad a la marca
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">Diseñará de una caja de madera hecha de bambú la cual tenga una ventaja competitiva frente a la competencia.Se realizaran 50 hasta agotar stock
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$500.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Realizado por: Arroba J. (2022)

3.9.9. Estrategia 9: Desarrollo de etiquetas

Tabla 45-3 Estrategia 9

Estrategia 9: Producto	Desarrollo de etiquetas
Objetivo	Desarrollar nuevas etiquetas para el conocimiento del producto y la marca en los clientes y futuros consumidores
Frecuencia	Cada 4 años
Alcance	Ciudad de Riobamba
Táctica	Aplicación de las etiquetas en las botellas de cerveza
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se crearán nuevas etiquetas del producto Rubia Indian Pale Ale en los diferentes envases • Se generarán 1000 etiquetas
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$200.00 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Realizado por: Arroba J. (2022)

3.9.10. *Estrategia 10: Distribución Intensiva*

Tabla 46-3: Estrategia 10

Estrategia 10: Distribución	Distribución Intensiva
Objetivo	Distribuir de manera intensiva el producto IPA a los diferentes puntos de venta y así posicionarse como una marca de calidad en el mercado competitivo.
Frecuencia	2 veces al año
Alcance	Provincia de Chimborazo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución en diferentes puntos de venta • Contratar personal adecuado
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de diversos canales de distribución • Contratación de transporte • Capacitar al personal activo
Responsable	Empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”
Presupuesto	\$3.000 Anual

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)



Realizado por: Arroba J. (2022)

3.10. POA

Tabla 47-3: POA

Estrategia	Objetivo	Desarrollo de la Táctica	Responsables	Métricas y KPIS	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto Anual
Producto (Lanzamiento del producto)	Desarrollar un evento para la exposición, información e interacción del producto	<ul style="list-style-type: none"> Se entregará 1000 volantes de información del nuevo producto Se realizará un stand de productos para exposición de la nueva línea 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	<p>Porcentaje de coste de marketing al adquirir un cliente (M %-CAC)</p> <p>Coste de programas de marketing + sueldos + comisiones + gastos generales / Coste de programas de marketing + sueldos + comisiones + gastos generales. = M% CAC</p>	10-12-2021	10-12-2021	\$300,00
Producto (Innovación del producto)	Ampliar la gama de productos para mejorar la experiencia de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el nuevo producto mediante la utilización de herramientas audiovisuales Aplicando la técnica Sampling a los clientes y futuros consumidores 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	<p>Grado de innovación</p> <p>Novedad de la combinación propósito + medio</p> <p>ROI</p> <p>ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión</p>	13-01-2022	13-03-2022	\$200,00
Promoción (Facebook)	Generar contenido a través de la plataforma Facebook para interactuar con los usuarios y mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará una publicidad informativa Se colocará contenido 2 veces a través de la red social de Facebook 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	<p>Contenido en redes sociales</p> <p>Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100</p>	02-02-2022	02-05-2022	\$150,00
Promoción (Instagram)	Generar contenido a través de la plataforma de Instagram para interactuar con los usuarios y mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará una publicidad informativa Se colocará contenido 2 veces a través de la red social de Instagram 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	<p>Contenido en redes sociales</p> <p>Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100</p>	02-02-2022	02-05-2022	\$150,00

Promoción (Afiche)	Diseñar un afiche publicitario para más información de la marca y el producto	<ul style="list-style-type: none"> Se creará un afiche publicitario con información del producto y la empresa Se utilizará una publicidad informativa 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	Tasa de retención de clientes Clientes finales – Clientes nuevos / Clientes Iniciales * 100	10-05-2022	10-08-2022	\$200,00
Promoción (Suvenires)	Diseñar suvenires para posicionar el producto y la marca en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará un evento exclusivo para los clientes y futuros consumidores donde se obsequiará: Gorras, camisetas, llaveros, destapador de cerveza, entre otros. Se auspiciará eventos masivos de la ciudad donde se presentará publicidad del producto para lograr posicionarse en la mente del consumidor 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	ROI ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	31-10-2022	31-10-2022	\$300,00
Promoción (Premio al cliente)	Diseñar un envase premiado para fidelizar a los clientes y atraer nuevos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Se desarrollarán envases premiados con la finalidad de entregar un obsequio por parte de la empresa a los clientes por su confianza y fidelidad a la marca Se realizarán 1000 envases hasta agotar stock 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	ROI ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	25-12-2022	25-12-2022	\$460,00
Promoción (Packaging)	Diseñar un packaging agradable para el cliente, el cual sea coleccionable, para de esta manera motivar la fidelidad del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de una caja de madera la cual tenga una ventaja competitiva frente a la competencia. Se realizarán 50 hasta agotar stock 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	ROI ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	06-01-2023	06-01-2023	\$500,00

Producto (etiquetas)	Desarrollar nuevas etiquetas para el conocimiento del producto y la marca en los clientes y futuros consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Se crearán nuevas etiquetas del producto IPA en los diferentes envases • Se generarán 1000 etiquetas para el conocimiento del nuevo producto 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	Tasa de retención de clientes Clientes finales – Clientes nuevos / Clientes Iniciales * 100	14-02-2023	14-02-2027	\$200,00	
Distribución (Intensiva)	Distribuir de manera intensiva el producto IPA a los diferentes puntos de venta y así posicionarse como una marca de calidad en el mercado competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de diversos canales de distribución • Contratación de transporte • Capacitar al personal activo 	Empresa Cervecería Artesanal Mestiza	Tasa de retención de clientes Clientes finales – Clientes nuevos / Clientes Iniciales * 100	18-03-2023	18-05-2023	\$3000,00	
TOTAL:								\$5.460,00

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Arroba J. (2022)

3.11. Cronograma de actividades

Tabla 48-3: Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	CALENDARIO												
	N°	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Estrategia 1	X												
Estrategia 2	X	X	X										
Estrategia 3		X	X	X	X	X							
Estrategia 4		X	X	X	X	X							
Estrategia 5							X	X	X	X			
Estrategia 6							X	X					
Estrategia 7									X	X	X		
Estrategia 8											X		
Estrategia 9												X	X
Estrategia 10												X	X

Realizado por: Arroba J. (2022)

CONCLUSIONES

- De acuerdo con la revisión de fuentes bibliográficas se construyó un marco teórico sólido, confiable y válido de acuerdo a los criterios de los diferentes autores respecto al plan de marketing para con ello fundamentar estrategias para la gestión del producto Rubia Indian Pale Ale en la empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”.
- En la metodología implementada en el presente trabajo de titulación permitió generar un análisis óptimo y correcto; mediante el cual se pudo determinar la alta aceptación que tendrá el producto Rubia Indian Pale Ale en el mercado; así como también tener una información relevante para elaboración del diagnóstico y estrategias que forman parte del plan de marketing propuesto.
- Finalmente la propuesta del plan de marketing para la gestión del producto Rubia Indian Pale Ale se tiene estrategias diseñadas en base a los principales hallazgos del análisis situacional y la investigación de campo de la empresa “Cervecería Artesanal Mestiza”; con la finalidad de gestionar un producto original y único que genere la recuperación de la rentabilidad a la empresa cervecera y por ende, obtener resultados positivos, si se sigue de manera correcta y eficaz el cronograma establecido.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la información teórica que se ha dado a conocer sobre el plan de marketing y gestión del producto se sugiere que en el caso de exista una nueva investigación sobre un tema similar o igual se recomienda al especialista o profesional encargado en el tema indague y recabe datos más precisos para así lograr un resultado más confiable y único.
- La metodología que se implementó en la empresa se debe tomar como referencia para futuras investigaciones sobre plan de marketing y gestión de producto para con ello obtener datos más relevantes que ayuden al posicionamiento y rentabilidad de la empresa.
- Se debe realizar de manera correcta las estrategias marketing implementas en la propuesta acorde al cronograma establecido para con ello obtener resultados relevantes en la empresa, se recomienda también realizar un seguimiento y control continuo de las estrategias del plan de marketing para determinar que estrategias deben continuar hacia futuro y cual deben ser corregidas y retiradas de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agurré L. & Tumbaco L. (Agosto de 2017). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de INFLUENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DEL BARRIO DEL "CISNE" AL SUBURBIO DE A CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2017: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS%20-%20MARKETING%20OPERATIVO.pdf>
- Álvares L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Arias J. Villacis M. & Miranda Maria G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, Pag. 201-206.
- Castiblanco K. (Noviembre de 2020). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Obtenido de Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52812/TG-%20Castiblanco%20Martinez%20Kimberlin%20Tatiana%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Coronel P. (21 de Febrero de 2020). *Universidad Técnica de Machala 1969*. Obtenido de APLICACIÓN DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC) PARA DETERMINAR LA POSICIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA JLS ROOFTOP GASTRO-BAR.
- Costa A. (2017). *Fundación Universitaria del Área Andina*. Obtenido de Canales de distribución: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%20c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echeverría H. (2019). *Métodos de investigación e inferencias en Ciencias Sociales : una propuesta para analizar su validez*. UniRío Editora .
- Elias C. (2016). Conceptualización de un segmento de mercado particular identificando con el K-Pop en México. *Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*,, Pag. 181-201.
- Espinosa, R. (2016). *NEW MARKETING*. Obtenido de NEW MARKETING: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Figueroa J. (Agosto de 2020). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ*. Obtenido de Plan de marketing operativo en la

dulcería tradicional los Almendros agencia Rocafuerte:
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1339>

Fuentes D. Toscano A. Malvaceda E. Días J. & Díaz L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Fuentes S. & Vera A. (Abril de 2015). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0, AL MARKETING 3.0 Y PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LA MARCA MILLER DE LA COMPAÑÍA CERVECERÍA NACIONAL EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

García Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. .

Gonzalez, C. &. (21 de Abril de 2017). Obtenido de La calidad de sus productos y su importancia :
<https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=3fd6b696867d>

Guaytarilla J. (Agosto de 2019). *Universidad de Otavalo*. Obtenido de PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA MICRO CERVECERÍA “LOS ANDES”: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/214/1/UO-PG-COM-2019-36.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Ibáñez, S. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392, S.L*. Madrid: Editorial CEP.

INEC. (2017). *CENSOS Y ESTADÍSTICAS*.

Juliao Esparragoza, D., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.

Kotler P. Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. Obtenido de Marketing 4.0 moving from traditional to digital:
<http://155.0.32.9:8080/jspui/bitstream/123456789/1055/1/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>

Loaiza J. (05 de Septiembre de 2018). *Investigación & Negocios*. Obtenido de DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO AL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE: Una aproximación

hacia una construcción teórica del ciclo:
http://www.scielo.org/bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf

- Matas A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Radie Revista electronica de investigación Educativa*, Pag. 1-10.
- Mejía, M., L. A., M. D., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Mena G. (Febrero de 2015). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de DISEÑO DE UN MODELO ORGANIZACIONAL Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN. CASO: “UWC ECUADOR”.
- Mesquita R. (23 de Junio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Meza C. (21 de Noviembre de 2018). *Universidad Cesar Cevallo*. Obtenido de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35139/Meza_VCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales N. Sequeria N. Prendas T. & Zuñiga J. (05 de Diciembre de 2016). *Universidad Técnica Nacional*. Obtenido de ESCALA DE LIKERT UNA HERRAMIENTA ECONÓMICA: https://www.academia.edu/30246173/ESCALA_DE_LIKERT_UNA_HERRAMIENTA_ECON%3%93MICA_Contentido
- Morocho Juan C. (Septiembre de 2017). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de “PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTO LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN LA ZONA 3”: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7535/1/20T00910.PDF>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (Mayo de 2017). *Superintendencia de Control del poder de mercado*. Obtenido de “Sector Cerveza Artesanal”: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Cerveza-Inf-version-publica.pdf>
- Pancho A. (2012). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de “PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE CERVEZA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL BAJO EL RESPALDO DE AMBEV”: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9729>

- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. . México: México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. .
- Pérez S. (2017). Las empresas agropecuarias y la administración financiera. *Revista mexicana de agronegocios*, Pag. 583 - 594.
- Pinargote K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, pag. 81-82.
- Pulido A. (2018). *Pontificia Universidad Javeriana Pontificia*. Obtenido de Plan de mercadeo para el Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36706/ANDREA%20VIVIANA%20PULIDO%20BERNAL.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Quitana O. (2016). *Universidad Señor De Sipán*. Obtenido de Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016.: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7260/Olano%20Quintana%20Robin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rekalde I. Vizcarra M.T. & Macazaga A.M. (2014). LA OBSERVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN PARA CONSTRUIR CONTEXTOS DE APRENDIZAJE Y FOMENTAR PROCESOS PARTICIPATIVOS. *Universidad del País Vasco* , Pag. 1-21.
- Rojas, V. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ruiz M. (03 de Abril de 2021). *Ruizbarroeta*. Obtenido de MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Sainz Jose M. (2017). *El plan estratégico en la practica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill Education .
- Suárez T. (2018). *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*. Obtenido de Evolución del marketing 1.0 al 4.0: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Tuapanta J. Duque M. & Mena A. (10 de Diciembre de 2017). *Descubre*. Obtenido de ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- UNADE. (17 de Diciembre de 2019). *UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA*. Obtenido de Calidad del producto : <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>

Valencia M. (Junio de 2017). *Universidad De Manizales*. Obtenido de POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA:
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westwood J. (2016). *Preparar un plan de marketing* . Profit Editorial .

ANEXOS

ANEXO A: Ficha de observación



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



FICHA DE OBSERVACIÓN

Nota: La presente ficha de observación medirá de manera cuantitativa y por medio de una escala de calificación la cual le presentaremos a continuación:

Tabla de calificación:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Objetivo: Determinar a través de la observación la implementación de un plan de marketing para el producto Rubia Indian Pale Ale en la Cervecería Artesanal Mestiza				
RESPONSABLE			Jorge Arroba	
LUGAR:			Cervecería Artesanal Mestiza	
FECHA DE EJECUCIÓN:			23/12/2021	
FICHA DE OBSERVACIÓN				
ITEMS	SI	NO	Calificación	Observación
Existe un plan de marketing en la empresa "Cervecería Artesanal Mestiza"		X	1	No se ha generado un plan de marketing de manera concreta y profesional; debido a que no se cuenta con un miembro activo que lo pueda poner en marcha.
Existe un plan de marketing para el producto Rubia Indian Pale Ale.		X	1	No sé ha gestionado ningún plan debido a que el producto aun esta una fase de creación
El producto Rubia Indian Pale Ale tiene una ventaja competitiva ante la competencia	X		4	Esta pertenece a un mismo estilo inglés pero con una diferencia de que esta cerveza es más natural, olores únicos, y un sabor pronunciado para el paladar.

Exige más costos de fabricación el producto Rubia Indian Pale Ale	X		3	El producto IPA genera un ligero costo para su fabricación; ya que a diferencia de sus demás líneas esta necesita más pululación la cual le da ese efecto de amargor y sabor para el paladar del cliente.
La empresa cuenta con clientes fieles a su marca	X		4	Esta cuenta con clientes racionales los cuales saben qué necesidad desea cubrir y satisfacer
Existe una persona encargada en el área de marketing o comercial.	X		2	Existe una persona encargada en el área de producción y comercialización; Pero no existe netamente una área o una persona de marketing
Existe un departamento para la atención al cliente.	X		3	Si hay personal encargado para la atención al cliente pero no hay un departamento el cual ayude aclarar sus dudas o inquietudes sobre el producto.
La empresa dispone de redes sociales para impulsar a la empresa, marca y producto.	X		4	Si dispone de redes sociales las cuales ayudan a impulsar la empresa marca y producto. Las más utilizadas son: Facebook, Instagram y WhatsApp.

ANEXO B: Ficha Bibliográfica

Editar fuente

Tipo de fuente bibliográfica: Documento de sitio web

Campos bibliográficos de APA

Autor: Agurré L. & Tumbaco L. Editar

Autor corporativo

Nombre del sitio web: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Nombre del sitio web: INFLUENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS D

Año: 2017

Mes: Agosto

Día:

URL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS%20-%20MARKETING%20OPERAT>

Mostrar todos los campos bibliográficos

Nombre de etiqueta: Agu17 Aceptar Cancelar

Editar fuente

Tipo de fuente bibliográfica: Libro

Campos bibliográficos de APA

Autor: Fuentes D. Toscano A. Malvaceda E. Díaz J. & Díaz L. Editar

Autor corporativo

Título: Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias

Año: 2020

Ciudad: Medellín

Editorial: Universidad Pontificia Bolivariana

Mostrar todos los campos bibliográficos

Nombre de etiqueta: Fue20 Aceptar Cancelar

Editar fuente

Tipo de fuente bibliográfica: Documento de sitio web

Campos bibliográficos de APA

Autor: Kotler P. Kartajaya H. & Setiawan I. Editar

Autor corporativo

Nombre del sitio web: Marketing 4.0

Nombre del sitio web: Marketing 4.0 moving from traditional to digital

Año: 2017

Mes:

Día:

URL: <http://155.0.32.9:8080/jspui/bitstream/123456789/1055/1/Marketing%204.0%20Moving%20fr>

Mostrar todos los campos bibliográficos

Nombre de etiqueta: Kot17 Aceptar Cancelar

ANEXO C: Formato de Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



ENCUESTA

Tema: Plan de marketing para la gestión del producto Rubia Indian Pale Ale, de la Cervecería Artesanal Mestiza.

Objetivo: Determinar la aceptación de un plan de marketing para el posicionamiento del producto Rubia Indian Pale Ale, de la “Cervecería Artesanal Mestiza” en la Ciudad de Riobamba para el año 2022.

Indicaciones:

- ✓ Se genera preguntas cerradas
- ✓ Se aplicara preguntas de opción múltiple
- ✓ Se realizara preguntas en escala de calificación entre 1 que es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Edad:

18-24 años	
25-35 años	
36-45 años	
46-60 años	
61 años en adelante	

Género:

Masculino	
Femenino	
Otros:	

Especifique: _____

Ocupación:

Ama/o de casa	
Empleado público	
Empleado privado	
Negocio propio	
Estudiante	

N	Marque en una X	Si	No
0	¿Le gusta usted consumir cerveza?		

Escala de calificación: Se genera una escala de Likert donde 1 que es la baja nota representa una opinión en “Totalmente en desacuerdo” mientras que 5 es la máxima calificación representa “Totalmente de acuerdo”

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N	Variable I: Plan de marketing	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted importante usar los medios de comunicación como una herramienta de marketing?					
2	¿Es importante los medios de comunicación para el posicionamiento de un nuevo producto en una empresa?					
3	¿Considera que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de un producto o servicio?					
4	¿Considera usted que las promociones y ofertas son beneficiosos para las empresas?					
5	¿Está de acuerdo que las empresas deban ofertar sus productos a través de los diferentes medios de comunicación?					
6	¿Considera que la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a ser más competitivo?					
	Variable D: Gestión del Producto					
7	¿Realizar promociones ayuda al posicionamiento del producto en el mercado?					
8	¿Considera usted que el precio es importante al momento de adquirir un producto o servicio?					
9	¿Es importante la calidad al momento de adquirir un producto?					
10	¿Está de acuerdo que el precio de un producto o servicio debe ir acorde a los beneficios que brinda?					
11	¿Está de acuerdo que los puntos de venta de una empresa deben ser accesibles para todos los clientes?					
12	¿Considera usted que los puntos de venta de las empresas son importantes para exhibir sus productos?					
13	¿Realizar descuentos o promociones en fechas específicas ayuda que el producto se venda más rápido?					

¿Le gustaría usted consumir cerveza artesanal?

SI	
NO	

¿Estaría usted dispuesto a consumir Cerveza Artesanal Mestiza?

SI	
NO	

Si su respuesta anterior fue “si”

¿Por qué medios de comunicación le gustaría saber sobre el nuevo producto que va lanzar al mercado “Cervecería Artesanal Mestiza”?

Redes Sociales	
Periódico	
Televisión	
Radio	
Páginas Web	

¿Por qué red social le gustaría saber sobre la empresa “Cervecería Artesanal Mestiza” y su nuevo producto?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Telegrama	
YouTube	
Tito	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN!!!!

ANEXO D: Guía de entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Determinar mediante la entrevista la aceptación de un plan de marketing para el posicionamiento del producto Rubia Indian Pale Ale, de la “Cervecería Artesanal Mestiza” en la Ciudad de Riobamba para el año 2022.

Actividad comercial: Producción y comercialización de cerveza artesanal

Entrevistado: Katherine Alexandra Colcha López

Cargo que ocupa: Supervisora de producción y ventas

Entrevistador: Jorge Rosendo Arroba Salazar

Fecha y hora de entrevista: 17 de diciembre de 2021 – 10:00 Am

PREGUNTAS.

¿Cuáles son los productos que usted oferta?

Cervecería artesanal Mestiza, ofrece tres estilos de cerveza en estilo inglés, denominadas también cervezas tipo Ale, siendo así estas:

- Diabla Ale. - Cerveza fuerte en alcohol, de color rojizo, aroma ligero frutal y con toques caramelo, su pululación leve aporta un amargor y acabado semi-seco.
- Ecuatoriana Stout. – Cerveza robusta de color oscuro y aroma fuerte con toques de cacao ecuatoriano y malta tostada, su pululación intensa aporta un equilibrio en amargor único.
- Rubia Pale Ale. - Cerveza semi turbia de coloración, aroma y sabor sutil, su pululación media aporta un destacado amargor agradable al paladar.

Contamos con varias presentaciones la de preferencia es la botella de 330ml, también se mantiene un servicio de dispensadores de cerveza en torretas su modalidad de venta se da mediante envases de uno y dos litros con facilidad de recarga.

Además, Cervecería Mestiza, dispone de materia prima necesaria para la elaboración de cerveza o bebidas afines teniendo así: malta base, malta caramelo, malta tostada, lúpulos en diferentes variedades, levadura y equipos en general.

¿Se ha aplicado algún plan en la empresa?

Dentro de la empresa se manejan planes concatenados entre la comercialización tradicional y a través de internet, se mantiene campañas mensuales de ofertas o promociones con los diferentes productos tanto para los distribuidores como para los clientes directos, además de la ejecución de

eventos y festivales artísticos desarrollados en la fábrica, a modo de promoción del establecimiento y la cerveza como producto final.

¿Ha desarrollado usted un plan de marketing?

Los planes de marketing se desarrollan de una manera empírica, en conjunto con los aportes de los miembros de la empresa, con base en sus conocimientos y experiencia en diferentes mercados, por lo que un plan estructurado de marketing no se ha concretado de manera profesional.

¿Cómo mide el posicionamiento de la empresa?

Existen varios parámetros que se toman en cuenta al momento de medir la aceptación del producto tales como: unidades vendidas, rotación del producto en los diferentes establecimientos, satisfacción de la atención al cliente y el nivel de respuesta, estos se relacionan con el nivel de producción de la empresa que es proporcional a la oferta y demanda.

¿La empresa dispone de recursos económicos y tecnológicos?

Dentro de Cervecería Artesanal Mestiza los recursos económicos se definen acorde a las necesidades y capitales de los socios, teniendo en cuenta las posibilidades negativas y positivas que puedan surgir con la inversión propuesta, los recursos tecnológicos de la empresa se mantienen en constante actualización, pues al ser un modelo de industria es necesaria la innovación de maquinaria, equipos, y demás insumos que intervienen en el constante desarrollo de la empresa.

¿Por qué nace el producto Rubia Indian Pale Ale?


La cerveza Indian Pale Ale o IPA es una cerveza rubia semi turbia de intensos aromas y amargor pronunciado en el paladar, Cervecería Mestiza al ser una casa de estilo inglés considera la oportunidad de introducir este tipo de cerveza a su menú, pues pertenece a los mismos orígenes culturales que los tres estilos de cerveza ya comercializados, lo que genera un impacto en la cultura cervecera de los ciudadanos.

ANEXO E: Alfa de Conbrach.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1																				
2	OBJETO DE ESTUDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	ITEMS					
3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	14	15	16	17	18	19
4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5						
5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5						
6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5						
7	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5						
8	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5						
9	7	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5						
10	8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5						
11	9	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5						
12	10	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3						
13	11																			
14	12																			
15	13																			
16	14																			
17	15																			
18	16																			
19	17																			
20	18																			
21	19																			
22	20																			
23	21																			

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

α (ALFA) =	0,927875
K (NUMERO DE ITEMS) =	13
ΣVi (VARIANZA DE CADA ITEM)=	5,74
Vt (VARIANZA TOTAL) =	40



$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

$$a = ((K/(K-1)) * (1 - (EVi/Vt)))$$

ANEXO F: Método de expertos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	13 años de docente universitario
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Jorge Rosendo Arroba Salazar

Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScsKuKYH3Gb8H5i8IPsYW20ybnIOsEWEZ2wQ3pHzBIE2I49PQ/viewform>

Word – One drive:

https://livespochedu-my.sharepoint.com/:w/g/personal/jorge_arroba_espoch_edu_ec/EfKMIYOUsshFvrO_0VUmZiUB3D3HhN0ffpbFra8kdicaKQ?e=V68lfY

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Criterio de validación		Puntaje	Observaciones y/o sugerencias	

	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar las actividades del marketing digital que influyen en el posicionamiento de una empresa.”				X		
Validez de intención y objetividad				x		
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X		
Grado de dificultad del instrumento				X		
Subtotal				20	5	
TOTAL FINAL						

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

0603048703

MARCO
VINICIO
SALAZAR
TENELANDA

Firmado digitalmente
por 0603048703
MARCO VINICIO
SALAZAR
TENELANDA

Firma del experto

Marco Vinicio



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Milton Eduardo Guillin Nuñez
Grado Académico:	Maestría en Gerencia Empresarial
Experiencia (años):	15 años de docente universitario
Institución:	Universidad Técnica de Babahoyo

Responsable de la ficha de validación:

Jorge Rosendo Arroba Salazar

Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScsKuKYH3Gb8H5i8lPsYW20ybnIOsEWEZ2wQ3pHzBIE2l49PQ/viewform>

Word – One drive:

https://livespochedu-my.sharepoint.com/:w/g/personal/jorge_arroba_espoch_edu_ec/EfKMIYOUsshFvrO_0VUmZiUB3D3HhN0ffpbFra8kdicaKQ?e=V68lfY

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar las actividades del marketing digital que influyen en el posicionamiento de una empresa.”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento				X		
<i>Subtotal</i>						
TOTAL FINAL					29	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Firma del experto

Ing. Milton Guillín



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Luz Maribel Vallejo Chávez
Grado Académico:	PhD
Experiencia (años):	16 años de docente universitario
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Jorge Rosendo Arroba Salazar
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScsKuKYH3Gb8H5i8IPsYW20ybnIOsEWEZ2wQ3pHzBIE2l49PQ/viewform>

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/jorge_arroba_espoch_edu_ec/EfKMIYOUsshFvrO_0VUmZiUB3D3HhN0ffpbFra8kdicaKQ?e=V68lfY

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente					4. De acuerdo	5. Toralmente de acuerdo
Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias		
	1	2	3	4	5			
El instrumento responde al objetivo de “Determinar las actividades del marketing digital que influyen en el posicionamiento de una empresa.”				X				
Validez de intención y objetividad					X			
Presentación y formalidad del instrumento				X				
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X				
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X				
Grado de dificultad del instrumento				X				
<i>Subtotal</i>				20	5			
TOTAL FINAL	29							

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firma del experto

Ing. Luz Vallejo