



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MERCADEO ESTRATÉGICO PARA CERVEZAS ARTESANALES EN
VENEZUELA BASADO EN EL MODELO DE NICHOS DE MERCADO**

Trabajo de Grado de Maestría presentado por:
Dionisio D. Rodríguez V.

Como requisito para obtener el título de Magister en Administración de Empresas

Tutor
Berardo Di Attanasio

Caracas, Noviembre de 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DEL TUTOR

Por la presente, yo Berardo Di Attanasio en mi calidad de Tutor, manifiesto mi aprobación para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el ciudadano Dionisio Davide Rodríguez Vasarelli, titular de la C.I. V-15.891.679, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, cuyo título es **“MERCADERO ESTRATÉGICO PARA CERVEZAS ARTESANALES EN VENEZUELA BASADO EN EL MODELO DE NICHO DE MERCADO”**. De igual manera, informo que dicho Trabajo de Grado cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado por el Jurado Evaluador designado para tal fin.

En la ciudad de Caracas a los ____ días del mes de Noviembre de 2016,

Prof. Berardo Di Attanasio
C.I, 5.418.846



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MERCADEO ESTRATÉGICO PARA CERVEZAS ARTESANALES EN
VENEZUELA BASADO EN EL MODELO DE NICHO DE MERCADO**

Autor: Rodríguez Vasarelli, Dionisio Davide.
C.I.: 15.891.679

Tutor: Di Attanasio, Berardo
C.I.: 5. 418.846

Fecha: Julio de 2016

RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo estratégico basado en el modelo de nicho de mercado para una marca de cerveza artesanal en Venezuela. Segmento relativamente nuevo, de alto potencial, no capitalizado por los actuales actores del mercado como nueva alternativa del sector licorero nacional.

El tema se abordó contemplando desde conceptos básicos de Mercadeo, incluyendo la evolución y comportamiento del mercado de licores y cervecero tanto global como nacional, llegando así al foco del estudio, representado por el segmento nacional de cerveza artesanal.

La metodología utilizada se dividió en tres fases: primero una investigación exploratoria con foco en la situación actual que podría originar la problemática investigada. Segundo una investigación descriptiva de modalidad no experimental y de clasificación no transversal, haciendo uso de instrumentos específicos para la recolección de información, la cual en una última fase fue ordenada, analizada e interpretada, emitiendo juicio de valor y generando el plan de mercadeo estratégico correspondiente.

PALABRAS CLAVE: Mercadeo, Plan Estratégico, Nicho de Mercado, Cerveza Artesanal.

ÍNDICE GENERAL

	<i>pp.</i>
RESUMEN	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
GLOSARIO DE TÉRMINOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.7. LIMITACIONES	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	15
2.2.1 El Mercadeo.....	15
2.2.2. La Cerveza.....	52
2.2.3. El emprendimiento artesanal	68
CAPÍTULO III.....	78
MARCO METODOLÓGICO.....	78
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	78
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	79

3.3. DISEÑO DE LA MUESTRA	80
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	81
3.5. PROCEDIMIENTO POR APLICAR	83
3.5.1. Fase I	83
3.5.2. Fase II	83
3.5.3. Fase III.....	83
3.5.4. Fase IV.....	83
3.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	84
3.7. CONSIDERACIONES ÉTICAS	84
CAPÍTULO IV	86
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.....	86
4.1.1. Preguntas realizadas a potenciales consumidores por medio de las encuestas diseñadas.....	86
4.1.2. Tablas comparativas de resultado entre los actuales consumidores de cervezas artesanales y el universo bajo estudio.	110
4.1.3. Entrevistas a expertos de la industria licorera.	128
CAPÍTULO V	142
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	142
5.1. Análisis de resultados en función de los objetivos de la investigación.....	142
5.1.2. Objetivo específico 1: Caracterización del mercado de Cerveza venezolano basado en su identificación, segmentación y posicionamiento de marca.....	142
5.1.3. Objetivo específico 2: Generar el mapa de posicionamiento de cerveza en Venezuela.	153
5.1.4. Objetivo específico 3: Identificar los nichos de mercado para la oferta de cerveza nacional.	156
5.1.5. Objetivo específico 4: Plantear las estrategias de mercadeo a utilizar para el desarrollo de una marca de cerveza dentro del segmento artesanal.	159
CAPÍTULO VI	169
CONCLUSIONES	169
CAPÍTULO VII	172

RECOMENDACIONES.....	172
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173
ANEXOS	180
ANEXO A.....	180
ANEXO B.....	185

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>pp.</i>
Figura 1. Las 5 etapas del proceso de mercadeo.....	16
Figura 2. Cuatro niveles básicos de la distribución.	22
Figura 3. Ventajas y contras del mix de comunicación.	25
Figura 4. Ciclo de vida del producto.....	28
Figura 5. Porcentaje de fuentes noticiosas en USA.	32
Figura 6. Porcentaje de las diferentes categorías de Tweets.....	34
Figura 7. Porcentaje de los tipos de usuarios Twitters.	35
Figura 8. Porcentaje de los tipos de usuarios en Facebook.	37
Figura 9. Consumo per cápita de LAA (persona/año) año 2.012.	50
Figura 10. Mercado de licores Venezolano: volumen por categoría.	51
Figura 11. Proceso de elaboración de las cervezas Ale.	55
Figura 12. Proceso de elaboración de las cervezas Lager.....	56
Figura 13. Consumo per cápita Cerveza (litros/persona/año) año 2.014.....	59
Figura 14. PIB Vs. Consumo de Licores En Venezuela Período 1991-2009.	64
Figura 15. Valor FOB Mercado Cerveza Importada en Venezuela Período 2006-2008.	66
Figura 16. Cerveza Nacional Vs. Importada (000s HL) Período 2002-2012.	67
Figura 17. Cadena de Valor de Michael Porter.	76
Figura 18. Distribución de la población encuestada: por grupo de edad, sexo, ocupación e ingreso familiar.	87
Figura 19. Individuos consumidores y no consumidores de bebidas alcohólicas.	88
Figura 20. Principales frecuencias de consumo de bebidas alcohólicas.....	89
Figura 21. Consumo de bebidas alcohólicas por categoría.....	90
Figura 22 A y B. Consumo de cerveza por marca y categoría.	91
Figura 23. Conocimiento de marcas de cerveza artesanales.....	92
Figura 24. Conocimiento de marcas de cerveza artesanales.....	93
Figura 25. Opinión sobre las opciones brindadas por el mercado venezolano de cerveza y sus fundamentos.....	94
Figura 26. Conocimiento de los individuos respecto a la categoría de cerveza.	95
Figura 27. Información sobre la categoría de cerveza como herramienta de decisión a la hora de seleccionar y comprar una nueva marca.	96

Figura 28. Distribución de cuentas en medios electrónicos de la población encuestada.	97
Figura 29. Individuos que poseen computador, celulares inteligentes y/o tabletas electrónicas.	98
Figura 30. Frecuencia del uso de redes sociales (Facebook y Twitter).	99
Figura 31. Frecuencia diaria de uso de redes sociales (Facebook y Twitter).	100
Figura 32. Impacto de la información obtenida vía redes sociales.	101
Figura 33. Seguimiento en redes sociales de las empresas o marcas de preferencia.	102
Figura 34. Agrado de recibir información vía redes sociales.	102
Figura 35. Utilización de la red social Twitter.	103
Figura 36. Utilización de la red social Facebook.	104
Figura 37. Recepción de publicidad y/o noticias.	105
Figura 38. Individuos que presta atención a la publicidad recibida vía correo electrónico.	106
Figura 39. Individuos que han realizado transacciones de compras digitales.	107
Figura 40. Individuos que han comprado servicios o productos luego de haber visto su publicidad en medios digitales.	108
Figura 41. Manejo de la publicidad recibida vía correo electrónico.	109
Figura 42. Distribución de las entrevistas por empresas.	129
Figura 43. Categoría de licores comercializados.	129
Figura 44. Herramientas de mercadeo utilizadas en el sector licorero nacional.	130
Figura 45. Método o estrategia de contacto con los consumidores.	132
Figura 46. Impacto de la publicidad vía redes sociales.	134
Figura 47. Impacto de la publicidad vía redes sociales.	135
Figura 48. Razones para tener una marca de cerveza dentro del portafolio.	136
Figura 49. Categorías de cerveza representadas por los entrevistados.	137
Figura 50. Potenciales incorporaciones de marcas artesanales a portafolios.	138
Figura 51. Potenciales herramientas de mercado para cervezas artesanales.	139
Figura 52. Potenciales herramientas de mercado para cervezas artesanales.	140
Figura 53. Potencialidad del mercado de cerveza artesanal en Venezuela.	141
Figura 54. Mapa de posicionamiento de cervezas en Venezuela, incluyendo al segmento de importadas.	155
Figura 55. Mapa de posicionamiento de cervezas en Venezuela excluyendo al segmento de importadas.	156

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>pp.</i>
Tabla 1. Universo consumidor de bebidas alcohólicas y cervezas artesanales.	110
Tabla 2. Universo consumidor de bebidas alcohólicas y cervezas artesanales.	111
Tabla 3. Tipo de licores consumidos.	111
Tabla 4. Consumo de las principales marcas de cervezas industriales.	112
Tabla 5. Consumo de las principales marcas de cervezas artesanales.	113
Tabla 6. Consumo de las principales marcas de cervezas importadas.	113
Tabla 7. Conocimiento de las principales marcas artesanales.	114
Tabla 8. Principales fuentes de conocimiento del segmento artesanal.	115
Tabla 9. Opinión sobre las opciones que brinda el mercado venezolano de cerveza a sus consumidores.	116
Tabla 10. Conocimiento sobre la categoría de cerveza.	117
Tabla 11. Influencia del conocimiento en la decisión de compra.	118
Tabla 12. Posesión de cuentas en redes sociales.	118
Tabla 13. Posesión de dispositivos: computador, celular inteligente y tableta electrónica.	119
Tabla 14. Frecuencia de uso de las redes sociales.	120
Tabla 15. Frecuencia diaria de uso de las redes sociales.	120
Tabla 16. Impacto de la información obtenida vía redes sociales y correo electrónico.	121
Tabla 17. Seguimiento en redes sociales de las empresas o marcas de preferencia.	121
Tabla 18. Recepción de información vía redes sociales por parte de empresas o marcas de preferencia.	122
Tabla 19. Uso de la red social Twitter.	122
Tabla 20. Uso de la red social Facebook.	123
Tabla 21. Recepción de publicidad vía redes sociales.	124
Tabla 22. Atención prestada a la publicidad recibida vía correo electrónico.	124
Tabla 23. Ejecución de transacciones de compra digitales.	125
Tabla 24. Compra de bienes o servicios luego de vistas sus publicidades vía redes sociales o correo electrónico.	125
Tabla 25. Proceder para con la publicidad recibida vía correo electrónico.	126
Tabla 26. Variables de clasificación.	127

ÍNDICE DE CUADROS

	<i>pp.</i>
Cuadro 1. Evolución y comparación del mercadeo 1.0, 2.0 y 3.0.	42
Cuadro 2. Descripción de los principales mercados de cerveza artesanal.....	61
Cuadro 3. Cuadro de Operacionalización de Variables.....	82
Cuadro 4. Cronograma de Actividades.....	84

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Boca a boca: técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventados, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal y personal.

Cadenas de auto-servicio: Tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, por ejemplo: Excelsior Gama, Cetral Madeirense, entre otros.

Hectolitros: una unidad de volumen equivalente a cien litros, representado por el símbolo hl.

Interacción Peer-to-peer: conocida como interacción entre iguales o pares, hace referencia al intercambio directo de información, entre dos o más usuarios, en cualquier formato, mediante la utilización de ordenadores interconectados.

IPTV: Internet Protocol Television, sistema donde un servicio de televisión digital es entregado a sus clientes, haciendo uso de tecnologías en redes de computadoras.

LAA: Litros del alcohol anhidro.

LTE: Long Term Evolution, estándar para comunicaciones inalámbricas de transmisión de datos de alta velocidad para teléfonos móviles y terminales de datos.

Market Share o cuota de mercado: la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

Monopolio: es una situación de privilegio legal o fallo de mercado, en el cual existe un productor (monopolista) que posee un gran poder de mercado y es el único en una industria dada que posee un producto, bien, recurso o servicio determinado y diferenciado.

Off-trade: Punto de venta destinado solo a la compra de bebidas alcohólicas y cuyo operación recae en el personal de ventas, ejemplo: licorerías, bodegones, etc. El consumo del producto es posterior y en una locación distinta al local en mención.

Oligopolio: mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio.

On-trade: Punto de venta destinado a la compra y consumo, in situ, de bebidas alcohólicas, ejemplos: restaurantes, hoteles, casinos, discotecas, entre otros.

OMS: Organización mundial de la salud.

PIB: Producto Interno Bruto, magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o una región, durante un período determinado de tiempo, normalmente un año.

RRSS: Redes sociales, estructura social compuesta por un conjunto de actores, tales como individuos u organizaciones, que están relacionados de acuerdo a algún criterio, relación profesional, amistad, parentesco, etc.

UMTS: Universal Mobile Telecommunications System, tecnología usada por los móviles de 3 generación, con capacidades multimedia, alta velocidad de acceso a internet y transmisión de voz con calidad equivalente a redes fijas.

Valor FOB: Free On Board, el vendedor pone las mercancías a bordo de un transporte sin costo para el comprador hasta ese punto. A partir de ahí todos los costos del transporte (seguros y fletes) hasta su destino final corren por cuenta del comprador

INTRODUCCIÓN

Según CAVEFACE (2015), fue en abril de 1843, en el bosque de la Cordillera de la Costa, en lo que hoy es la Colonia Tovar (Edo. Aragua), cuando los primeros colonos alemanes llegados de la Selva Negra elaboraron la primera cerveza en Venezuela. Sin embargo, fue en la última década del siglo XIX que se establecieron cuatro plantas productoras en nuestro país, ubicadas en Caracas, Puerto Cabello, Maracaibo y Ciudad Bolívar.

Asimismo, 20 años después, proliferan las grandes empresas productoras de cerveza y se generan los movimientos de mercado que marcarían el desarrollo del sector en el país, constituyéndose tres grandes grupos cerveceros que dominaron para la época: La Cervecería Regional, fundada en Maracaibo año 1929; Cervecerías Polar y Cervecera Nacional, siendo esta última adquirida por Brahma AmBev en 1994, quien 6 años más tarde se fusionase con Cervecería Regional, en una participación accionaria de 15% y 85% respectivamente. Aunque lo proyectado para los posteriores 4 años era un aumento en la participación accionaria de hasta el 20%, AmBev y sus marcas se retiran del mercado nacional, consolidándose el Duopolio característico del mercado cervecero y del cual Venezuela no es la excepción. A partir de entonces, la cerveza se ha constituido en factor inseparable de la vida y tradiciones del venezolano, desde su acontecer más íntimo, familiar y cotidiano, hasta sus más sólidas expresiones populares.

En los últimos años se ha producido en todo el mundo, un retorno a las fuentes en materia de elaboración y consumo, acentuándose sobremanera en la categoría de cerveza, inscribiendo la vuelta de la cerveza artesanal en esta búsqueda por recuperar lo auténtico y natural. Dicho segmento es relativamente nuevo en el país y ha presentado un desarrollo modesto debido a las grandes barreras de entrada.

El potencial del segmento artesanal es tan prometedor que las grandes productoras se han visto en la obligación de reimpulsar nuevas extensiones de líneas

para sus marcas Premium, produciendo incluso nuevos estilos. Es así que las características del mercado nacional junto a la sofisticación del producto en mención, sugieren tanto clientes como consumidores objetivos muy específicos de necesidades definidas, lo que amerita la implementación de planes estratégicos de mercadeo enfocados en el modelo de nicho, que permitan vencer las barreras económicas de entrada al sector y llegar de manera efectiva al target objetivo. De esta forma se contempla en la presente investigación, el diseño y propuesta de un plan de mercadeo estratégico bajo el modelo de nicho de mercado. Los individuos a quienes se cuestiona sobre sus necesidades comprenden consumidores y clientes ubicados en el estado Miranda, gerentes de marca, categoría y mercadeo estratégico del sector licorero.

Para facilitar la lectura y comprensión de ésta investigación, la misma se ha estructurado en cuatro capítulos, a saber:

- El capítulo I, el cual está conformado por planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del tema, así como el alcance y las limitaciones del estudio.
- Seguidamente en el capítulo II, titulado marco teórico, se exponen los antecedentes de la investigación, y las bases teóricas del estudio.
- Posteriormente, dentro del capítulo III, se describe la metodología que orientó al diseño y tipo de la investigación desarrollada, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de información.
- En el capítulo IV, se comparten los resultados obtenidos mediante los instrumentos diseñados para la recolección de información.
- Seguidamente en el capítulo V, se analizan dichos resultados en función de los objetivos planteados.
- En el capítulo VI, se plantean las conclusiones derivadas del presente trabajo de grado.
- Finalmente, en el capítulo VII, se señalarán las recomendaciones a considerar para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las bebidas alcohólicas representan uno de los mercados globales de mayor dinamismo y potencial. Su clasificación más general hace referencia a su forma de elaboración, es decir: bebidas fermentadas (Cerveza y Vinos) y bebidas destiladas (Resto de los licores), variando el patrón de consumo según el país y su cultura.

Estudios cuantitativos reflejan como existen distintas regiones a nivel mundial que destacan por sobrepasar la media global de consumo per cápita de litros de alcohol anhidro (LAA), como el caso de Europa con 12,5 LAA/persona/año y América, la cual al considerar las 35 naciones que le conforman, posee una media de consumo de 8,5 LAA/persona/año, cifra que es impulsada por países como Estados Unidos con 9,8 LAA/persona/año y Venezuela con 8,9 LAA/persona/año (Centraldenoticiasvenezuela, 2011).

Por otro lado, de acuerdo a un estudio publicado por FoodNewsLatam (2012), donde se cito el “Reporte mundial sobre alcohol y salud”, publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) durante el 2011, a pesar de las variaciones que se puedan generar respecto al patrón de consumo alcohólico existe una tendencia global definida, siendo las bebidas fermentadas las de mayor volumen gracias a que la cerveza pertenece a este grupo y concentra una preferencia global del 36,3% de la población mayor de 15 años que consume alcohol. Por su parte, América destaca como el continente de mayor preferencia con 54,7%, otorgándole a la cerveza el titulo de la reina de las bebidas alcohólicas.

Una clasificación genérica de la categoría también hace referencia al modo de elaboración, en tal sentido, las cervezas pueden ser industriales o artesanales. Las primeras son aquellas que se producen en una cervecería con gran capacidad instalada

(millones de litros al mes), se gasifican artificialmente, usan granos diferentes a la cebada y aditivos químicos. Por su parte, la cerveza artesanal, es toda aquella elaborada en las llamadas “micro cervecerías” y cuyas recetas rescatan el valor tradicional de los métodos antiguos de su preparación, métodos que pueden remontarse a los 4.000 años A.C. y donde la calidad priva la cantidad.

En los últimos años se ha producido en todo el mundo, un retorno a las fuentes en materia de elaboración y consumo, acentuándose sobremanera en la categoría de cerveza, específicamente con el segmento artesanal, en un intento por recuperar lo auténtico y natural. Actualmente en Venezuela esta realidad es mucho más contundente debido al vacío generado por las cervezas importadas como consecuencia de la problemática cambiaria, lo cual aunado a la mayor educación y exigencia de los consumidores, hace que dirijan su atención al segmento artesanal en pro de satisfacer sus necesidades.

Aunque, el segmento de cerveza artesanal es relativamente nuevo en el país, ha presentado un desarrollo modesto debido a las grandes barreras de entrada, principalmente en materia económica, representadas por las casas industriales. El potencial del segmento artesanal es tan prometedor que estas se han visto en la obligación de reimpulsar sus líneas de cerveza industriales Premium con nuevos estilos, como alternativa al nicho de mercado cuya necesidad por una cerveza genuina es indiscutible, acentuando el bloqueo económico. Tal es el caso del lanzamiento de Polar con la campaña “placeres maestros” y cerveza Märzen, extensión de la línea solera.

A pesar del panorama, el redimensionamiento del mercado Venezolano, al igual que el resto del mundo, abre una ventana para el impulso de nuevas marcas focalizadas en calidad, generándose un movimiento emergente tanto de otras micro cervecerías como de los denominados homebrewer (fabricantes caseros de cerveza) y hoy en día el mercado venezolano cuenta con más de 80 homebrewers de estilos y marcas diferentes.

Las características del mercado nacional junto a la sofisticación del producto en mención, sugieren tanto clientes como consumidores objetivos muy específicos de necesidades definidas, lo que amerita la implementación de planes estratégicos de mercadeo enfocados en el modelo de nicho, que permitan vencer las barreras económicas de entrada al sector y llegar de manera efectiva al target objetivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué tan importante es el segmento de cervezas artesanales en Venezuela?
- ¿Cuál es el potencial de nuevo mercado dentro del segmento de oferta de cerveza en Venezuela?
- ¿Cuáles son las principales barreras de entrada a nuevos nichos de mercado en el segmento artesanal de cerveza a nivel nacional?
- ¿Cuáles serían los factores claves de éxito a considerar en el diseño de los planes estratégicos para los nichos de mercado identificados.
- ¿Es posible formular un plan estratégico para cervezas artesanales en Venezuela basado en los nichos de mercado?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para cervezas artesanales en Venezuela, basado en el modelo de nicho de mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el mercado de cerveza Venezolano basado en su identificación, segmentación y posicionamiento de marcas.
- Generar el mapa de posicionamiento de cervezas en Venezuela.
- Identificar los nichos de mercado para la oferta de cervezas artesanales.

- Plantear las estrategias de mercadeo a utilizar para el desarrollo de una marca de cerveza dentro del segmento artesanal.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Latinoamérica es una de las regiones emergentes en relación a la categoría de cerveza, presentando crecimientos hasta del 3% y con proyecciones positivas (RIANovosti, 2011). Dicha realidad es impulsada por países como Venezuela, cuya preferencia por la cerveza hace que su consumo per cápita lidere la región ampliamente. Aunado a esto, los movimientos globales han inscrito el desarrollo del segmento artesanal gracias a consumidores cada vez más preocupados y educados. Dicha tendencia ha permeado las culturas cerveceras en menor o mayor grado según el país.

En el caso Venezolano, representa un mercado potencial prácticamente por explorar, el cual al considerar sus características: asimetría comercial (amplio dominio de casas industriales), bajo conocimiento de la categoría, escasas y alto valor de marcas importadas y la inviabilidad económica del concepto artesanal por parte de las cervecerías industriales, ofrece la posibilidad de introducir nuevas marcas artesanales que apunten a satisfacer la necesidad de un consumidor cada vez más curioso.

En tal sentido, se hace necesario diseñar y desarrollar planes estratégicos de mercadeo que permitan el uso eficiente de los recursos para dar a conocer tanto el segmento artesanal como sus marcas, incrementando el conocimiento de los consumidores como palanca de decisión durante la compra, siendo la estrategia de nicho de mercado una alternativa viable que nos permita posicionar al segmento artesanal y sus marcas de manera adecuada en el mercado nacional.

1.6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo especial de grado tendrá como principal protagonista al segmento de cerveza artesanal nacional, contemplando el diseño y propuesta de un plan

de mercadeo estratégico bajo el modelo de nicho de mercado. Adicionalmente el plan solo reflejara las condiciones actuales de mercado, sin modelar variables de influencia en el comportamiento futuro del mismo. Los individuos a quienes se cuestionará sobre sus necesidades comprenden consumidores y clientes ubicados en el estado Miranda, gerentes de marca, categoría y mercadeo estratégico del sector licorero. El presente estudio comprende un periodo de tiempo entre julio y diciembre 2015.

1.7. LIMITACIONES

- Fuentes de información debido a la necesidad de realizar trabajos de campo involucrando a personas tanto jurídicas como naturales las cuales podrían colaborar en mayor o menor proporción.
- Tiempos de entrega, por parte de los colaboradores, de los instrumentos para la recolección de información (encuestas).
- Banco de datos incompletos y no actualizados dada la poca historia del segmento artesanal en Venezuela.
- Investigación delimitada al área metropolitana del Estado Miranda.
- El período de tiempo de recolección de información el cual contempla aproximadamente 4 meses para la realización del trabajo de campo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se presenta la descripción detallada de aquellos enunciados referidos principalmente al mercadeo estratégico para las cervezas venezolanas artesanales.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se exponen de manera resumida los principales precedentes documentales tomados en cuenta para esta Investigación:

Tóndolo, (2013), en su trabajo de grado titulado “Desarrollo de una propuesta de valor para el servicio de IPTV, enfocada en productos al alcance del cliente con acceso alámbrico e inalámbrico”, presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello para obtener el título de Magister en Administración de Empresas, tuvo como objetivo presentar una Propuesta de Valor (oferta) para el servicio de IPTV, enfocada en productos y servicios al alcance del cliente, para los Operadores de Telecomunicaciones (enfocado en Venezuela), utilizándolo como base para lanzar su servicio de IPTV comercialmente. Para llegar a desarrollar dicha propuesta, la autora utilizó una amplia teoría basada en modelos de negocios, manejo de productos y servicios, modelo de las 5 fuerzas de Porter y el contenido de una solución de IPTV, con la finalidad de entrar en materia y comenzar a realizar investigaciones sobre: importancia de ofrecer el servicio de TV por suscripción por parte de las Operadores de Telecomunicaciones, en especial el de IPTV; diferentes Propuestas de Valor y Modelos de Negocio manejado por Operadores de Telecomunicaciones Internacionales que ofrecen el servicio de IPTV, incluyendo el servicio de TV móvil (utilizando redes inalámbricas de 3ra y 4ta generación como los son UMTS y LTE); los innovadores productos que se pueden lanzar en una plataforma de IPTV para asegurar el éxito del servicio.

La metodología que utilizó para dar cumplimiento a los objetivos definidos se centró en dos tipos de investigaciones, exploratoria y descriptiva; la primera tuvo como fin obtener un conocimiento sólido para desarrollar cada objetivo específico; mientras que la segunda, conocida comúnmente como de campo, permitió obtener la visión de especialistas del mundo tecnológico y de mercadeo de IPTV, junto con las necesidades y visión de los potenciales clientes, dando la entrada necesaria para consolidar toda la información e interpretarla, con la finalidad de desarrollar la Propuesta de Valor enfocada en los productos que los Operadores de Telecomunicaciones, con acceso alámbrico e inalámbrico, pudieran ofrecer a través del servicio de IPTV.

La autora concluyó que la Propuesta de Valor para el servicio de IPTV tiene que estar customizada o tropicalizada al país donde se realice el despliegue ya que los usuarios forman parte esencial dentro de la creación de la misma y ellos tienen diferentes necesidades o requerimientos dependiendo del país donde vivan. Para el caso específico de Venezuela, la Propuesta de Valor de IPTV enfocada en Productos y Servicios es sumamente novedosa, que aunque contiene algunos puntos que ya los competidores ofrecen, también posee puntos únicos que lo hace completamente diferente y allí es donde reside el éxito de la misma.

Por otro lado, Báez y Rodríguez (2013), en su trabajo de grado titulado “Determinantes del Consumo de Cerveza de los Estudiantes de las Universidades Privadas en el Área Metropolitana de Caracas” presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello propone una relación entre distintos factores socioeconómicos y los hábitos de consumo de los estudiantes de las universidades privadas del Área Metropolitana de Caracas. Para llevar a cabo esta investigación los autores utilizaron una metodología que involucró, en un primer momento, la recaudación de información sobre tanto el consumo como variables socioeconómicas, para esto realizaron 300 encuestas en las Universidades Privadas del Área Metropolitana de Caracas, tomando en cuenta, para la cantidad de encuestas realizadas en cada una, el número de estudiantes que poseen. Se realizó un muestreo no probabilístico pero sistemático para la selección de los

encuestados. Se procedió a la evaluación de la significancia de dichas variables a través del modelo Tobit de respuesta censurada y, posteriormente utilizaron el análisis de Mcdonald y Moffit (1980) para analizar los valores marginales tanto del consumo en aquellos que ya consumen el producto, así como los cambios en la probabilidad de consumirlo.

Plantearon la comprobación de los supuestos de normalidad y homocedasticidad de los residuos, que la gran mayoría de los trabajos que utilizan el modelo Tobit dan por sentado, implementando un intrincado análisis de los momentos del mismo, para contrastar dicha hipótesis. También propusieron la utilización del modelo de Tobit en dos etapas como una solución a dichos problemas, de ser encontrados, con el fin de detectar el impacto de algunos determinantes en el consumo de cerveza de los estudiantes de las Universidades Privadas en el Área Metropolitana de Caracas.

Los autores concluyeron que elementos como la edad, el tener un nivel de ingreso medio y el ser del grupo de edad alto, resultan en aumentos significativos de la probabilidad de consumir cerveza. Mientras que el ser mujer y los años de educación del jefe de familia actúan disminuyendo dicha probabilidad. También ponderaron el efecto que tienen los cambios en las variables independientes en la cantidad del producto consumida encontrando que variables como el ingreso tanto medio, como alto y la edad aumentan el volumen consumido por los estudiantes, son los factores más influyentes. En contraposición variables como el género, tenencia de beca, haber estudiado en un colegio público, tener un jefe de familia de nivel educativo superior, cursar la carrera educación y contaduría y estudiar en la Universidad Católica Santa Rosa, disminuyen considerablemente el nivel de consumo que estos mantienen.

Por su parte, Borrás (2009), en su trabajo de grado titulado “Plan de mercadeo para la marca costeña II 2009 – I 2010” presentado ante la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, busca presentar un plan de mercadeo innovador, que permita incrementar las ventas de cerveza Costeña y que permita posicionar el producto en la

mente de los consumidores del segmento de rumba joven, como la mejor opción para extender la rumba en compañía de los amigos en Bogotá, para esto el autor aplica una estrategia de marketing basada en el pensamiento de la compleja constitución de muchos productos, la mejor forma de manejar la estrategia pensar en estos como paquetes de atributos físicos, de servicio y simbólicos diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Para lograr las metas propuestas, el autor expone que la empresa tiene por lo menos cuatro opciones generales para la selección de estrategias durante la etapa de madurez: (1) desarrollar una nueva imagen del producto, (2) encontrar y atraer a nuevos usuarios del producto, (3) descubrir nuevas aplicaciones y usos para el producto, (4) aplicar nueva tecnología al producto. Para esto implementó las dos primeras alternativas puesto que venía trabajado en la nueva imagen de su producto, vendiendo aproximadamente 1,6 millones de hectolitros, incrementando así sus ventas de cerveza que tiene un potencial cercano a los dos millones de hectolitros.

El autor concluye que una forma importante de apoyar al equipo Gerencial de las compañías del sector productivo, es facilitar la búsqueda de elementos diferenciadores que les permitan cautivar nuevos y mejores mercados, que incrementen sus indicadores de rentabilidad y más aún la generación de valor para todos los stakeholders. Por tal motivo y como parte de la implementación integral de las competencias adquiridas durante la carrera de Administración de Empresas, se realizó el plan de mercadeo para que la marca de cerveza Costeña pueda penetrar el mercado Colombiano, abordando un nuevo segmento, mediante la implementación de estrategias y tácticas innovadoras que le permitieron ampliar la participación dentro del total de ventas de bebidas alcohólicas en la ciudad de Bogotá.

Pinto (2014), en su trabajo de grado titulado “Propuesta de lineamientos de gestión estratégica basada en el cuadro de mando integral, orientado al mejoramiento continuo en los procesos internos. Caso: pequeñas empresas del Municipio Valencia”

presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Magíster en Administración de Empresas mención Gerencia. El trabajo especial de grado tuvo como objetivo proponer estrategias gerenciales basadas en el Cuadro de Mando Integral orientadas al mejoramiento continuo de los procesos internos de las Pequeñas Empresas del Municipio Valencia, del estado Carabobo.

Se presentó como un estudio de campo de nivel descriptivo, tomando en consideración una población, conformada por cuatro (04) empresas del sector industrial del Estado Carabobo. La información recabada a través del instrumento fue procesada por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo, que permitió la presentación de los resultados por medio de gráficos, así como su respectiva interpretación. Luego se analizaron los aspectos internos y externos necesarios para la elaboración de las estrategias gerenciales basadas en el Cuadro de Mando Integral. Entre las conclusiones y recomendaciones alcanzadas por la investigadora se encuentran que las empresas deben lograr los menores costos posibles, buscando alcanzar la mayor diferenciación entre empresas del mismo sector; debe ampliar la oferta de productos y servicios para satisfacer y captar nuevos clientes; además de evaluar los elementos que pueden contribuir a generar valor para la empresa.

Por otro lado, García (2013), en su trabajo de grado titulado “Plan de mercadeo basado en las 7P's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A. ubicada en Guacara - Estado Carabobo” presentada ante la Universidad José Antonio Páez, tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo basado en las 7P's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A. ubicada en Guacara – estado Carabobo, debido a que es una entidad que ha sido creada recientemente, por lo que no tiene una importante presencia en el mercado, requiriendo estrategias orientadas a posicionarla gradualmente en éste.

Metodológicamente, se trata de una investigación de campo enmarcada bajo la modalidad de tipo proyecto factible, ya que dentro del proceso investigativo la autora

pudo concretar una propuesta elaborada de acuerdo con los requerimientos necesarios para la solución de la problemática. Además la investigación se caracterizó por ser descriptiva con un diseño no experimental. Para darle respuesta a los objetivos de investigación, se aplicó un cuestionario de diez (10) ítems dicotómicos a una muestra de ocho (08) personas que laboran en la empresa Soluciones Maprint, C.A. Además, se utilizó a la observación directa para identificar los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento del servicio prestado por la empresa en estudio, resumiendo los datos recabados en un análisis situacional DOFA.

La autora desarrolló la propuesta de estudio, conforme fueron analizados los datos suministrados por los cuestionarios. Pudo concluir que aun cuando la empresa Soluciones Maprint, C.A. es una Pyme relativamente nueva en el mercado presenta algunas estrategias vinculadas a las 7P's del servicio como los precios competitivos y colocación de productos de calidad y funcionalidad a sus clientes. Sin embargo, requiere de la implementación de estrategias para mejorar la calidad de sus servicios y lograr posicionarlas en otras regiones de interés para la gerencia.

Torres (2009) en su trabajo de grado titulado “Estrategias de comunicación de mercadeo integral para las pequeñas y medianas empresas del sector de calzado, cuero y textil. Caso Municipio Libertador del Estado Mérida” para optar al título de Magister en Administración, Mención Mercadeo ante la Universidad de Los Andes, expresa que la comunicación es un elemento ineludible en el campo de la administración de empresas, la cual requiere difundir con coherencia mensajes orientados a los consumidores para favorecer la demanda de sus productos y servicios, por esta razón la autora explica que es a través de la promoción (elemento fundamental del mercadeo) que se ponen en práctica diferentes estrategias, particularmente la estrategia del “jalón” o acción de “jalar” el producto o servicio a través de la cadena de distribución, por demanda del cliente final. En el logro de este objetivo la autora busca englobar la puesta en práctica de las acciones apoyadas en la publicidad, relaciones públicas, promociones, entre otras acciones que permitan establecer comunicación con los clientes.

La metodología que la autora considero para la realización de su trabajo ha sido abordar enfoques mercadológicos en 23 empresas Pyme del sector de calzado, cuero y textil ubicadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida, el cual tuvo como punto de partida la aplicación de un censo mediante un instrumento diseñado para la recolección de información de las empresas del ramo que formaban parte de la lista de afiliados suministrada por FEDEINDUSTRIA Mérida. La autora también recolecto muestras diversas de las acciones de comunicación en práctica a través de diversos soportes, con lo cual completo la información y se desarrollaron análisis para sustentar las estrategias.

Los resultados evidencian la necesidad no reconocida de establecer comunicación directa con los clientes finales para la demanda de productos, acciones en práctica sin orientación de profesionales en el área de mercadeo se ejecutan en alguna de las empresas estudiadas, mientras que en otras no existen. Por lo que la autora recomienda que las Pymes conozcan a sus clientes finales para optimizar prácticas y dar a conocer sus productos, a fin de activar de manera apropiada estrategias como la del “jalón”.

Finalmente, Girón (2012), en su trabajo de grado titulado “Plan de Mercadeo en las Organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango” presentado ante la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, tuvo como objetivo general determinar cuántas organizaciones dedicadas a la producción artesanal de bisutería de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con un Plan de Mercadeo y qué beneficios han obtenido ya que es necesario que los encargados de las organizaciones que elaboran productos artesanales de bisutería de Quetzaltenango, obtengan conocimientos sobre lo que es un plan de mercadeo y los beneficios que este traería a la organización, para que de esta manera lo puedan implementar y contar así con conocimiento que guíe las actividades comerciales. De esta manera podrían

implementar estrategias para enfrentarse a la competencia, incrementar las ventas y por ende obtener más reconocimiento en el mercado y mayores utilidades.

La autora utilizó un diseño descriptivo, para la recolección de datos, realizando una boleta de opinión que fue pasada a los sujetos de investigación, quienes fueron presidentas de las directivas de las organizaciones. Para ello se contó con una población de 4 sujetos. Llegando a la conclusión que 3 de las organizaciones que producen artículos elaborados con bisutería no utilizan un plan de mercadeo y la única organización que sí lo hace ha sido beneficiada con mayor participación en el mercado, han administrado de una mejor manera sus recursos y han tenido mejor planeación. Por lo que, se recomienda que las organizaciones dejen de trabajar de manera empírica e implementen el plan de mercadeo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 El Mercadeo

El mercadeo es uno de los conceptos más utilizados por empresas ofertantes de bienes y servicio, por lo que su conocimiento es fundamental.

De manera general, el mercadeo es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El mercadeo es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Otros conceptos del mercadeo son:

- “Es un sistema total de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancía y servicios del productor al consumidor o usuario” (Ferrell & W.M, 1985)

- “Proceso mediante el cual las compañías crea valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007).

Aunque el concepto del mercadeo podría sufrir ajustes en cada organización, todos coinciden en que es un proceso mucho más allá de la publicidad y ventas, donde el principal protagonista son los clientes y el objetivo su satisfacción, estableciendo relaciones a largo plazo.

En tal sentido y desde una visión integral, el proceso de mercadeo consta de 5 etapas, tal como lo muestra la figura 1, las mismas abarcan desde la investigación de mercado y el entorno económico, hasta el control del plan de mercadeo para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

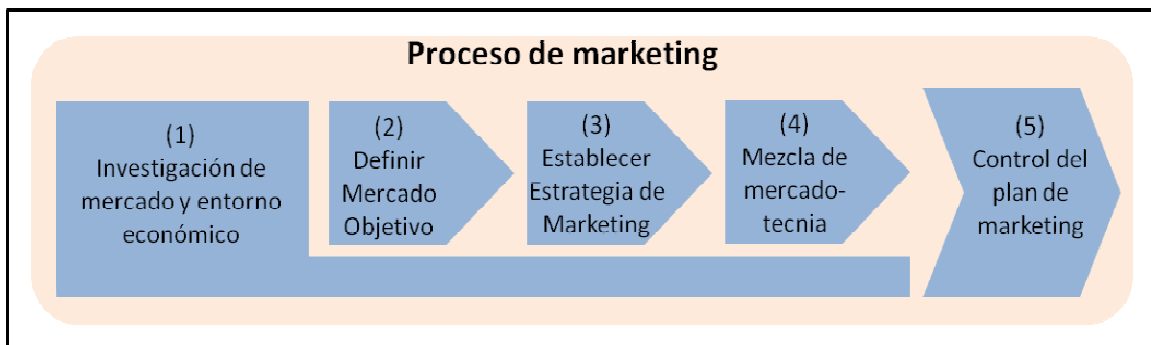


Figura 1. Las 5 etapas del proceso de mercadeo
Fuente: Kotler (2002A).

2.2.1.1 Fases del proceso de mercadeo

2.2.1.1.1. Primera fase: Investigación de mercado

Denominada también Análisis de Mercado, básicamente consta de tres etapas: investigación, segmentación y pronóstico de ventas. La dirección marca las pautas de actuación, es decir, antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección

debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, identificar a los consumidores objetivos, su capacidad de compra y si el producto o servicio ofrecido responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. Adicionalmente, deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios: personal suficiente/calificado y capital requerido.

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Etapas de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado se divide en tres etapas principales (Kotler, 2002A):

- Descriptiva: Descripción de la realidad actual del mercado, identificación de los clientes y competidores.
- Diagnóstico: Recopilación de datos explicativos de la situación actual del mercado y su potencial.
- Predicción: Estimación de resultados para una decisión de mercadeo planificada y pronóstico de las tendencias de mercado.

2.2.1.1.2. Segunda Fase: Definición del mercado objetivo

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a

ciertas características que le son de utilidad”. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva (Kotler, 2002A).

Para lograr una segmentación efectiva se deben seguir los siguientes pasos (Kotler, 2002A):

- Selección de las variables de segmentación: Geográfica, comportamiento, psicológicas, demográficas, socioeconómica.
- Investigación de mercado.
- Identificación de segmentos.
- Perfil de los segmentos.
- Evaluación de los segmentos.
- Selección del Target.

Beneficios de la segmentación

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican (Callejas, 2003):

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos para una óptima Segmentación del Mercado (Callejas, 2003):

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de mercadeo a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de mercadeo.

Nicho de Mercado

Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado (Kotler, 2002B).

Características de un nicho de mercado:

En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características (Kotler, 2002A):

- Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que los distinguen del segmento en su conjunto.

- Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).
- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra”.
- Existe la capacidad económica: Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfacción de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.
- Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.
- Tiene tamaño suficiente como para generar rentabilidad y utilidades: un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.
- Los nichos de mercado se forman por necesidades a satisfacer o necesidades insatisfechas a despertar o por comunicación.

Estimación del potencial del mercado

Hace referencia al presupuesto de ventas, es decir, a la predicción de la cantidad en volumen y valor que se puede vender de un producto o servicio dentro de un mercado,

en un período de tiempo determinado. El proceso de elaboración del presupuesto se puede resumir en dos etapas generales (Kotler, 2002A):

- Desglose del proceso: comienza con la consideración de variables a nivel macro hasta las de nivel micro, las cuales podrían influir en el número final en el presupuesto.
- Proceso de Concentración: Identificación de los compradores y mercados potenciales, para la determinación de la demanda, tomando en consideración las posibles variables de influencia descritas en el primer paso. Para la definición del tamaño del mercado es necesario contar con un target objetivo.

2.2.1.1.3. Tercera Fase: Establecer estrategias de Marketing

Una estrategia legítima incluye a todos los elementos de la mezcla de marketing, es decir productos, precio plaza y promoción. Dichas estrategias van orientadas a satisfacer óptimamente al consumidor, basándose en la información encontrada en las fases anteriores.

2.2.1.1.4. Cuarta Fase: Mezcla de mercadeo

También conocida como la Mezcla de mercadeo (Marketing Mix) contempla la definición de estrategias en relación a las 4P's del mercadeo (Kotler & Armstrong, 2007):

Plaza: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. Decisiones relativa a la entrega del producto a los clientes.

El modelo de distribución contempla 4 niveles básicos los cuales podrían combinarse según el tipo de producto o servicio o necesidades de los consumidores (Figura 2) (Auleta, 2013).

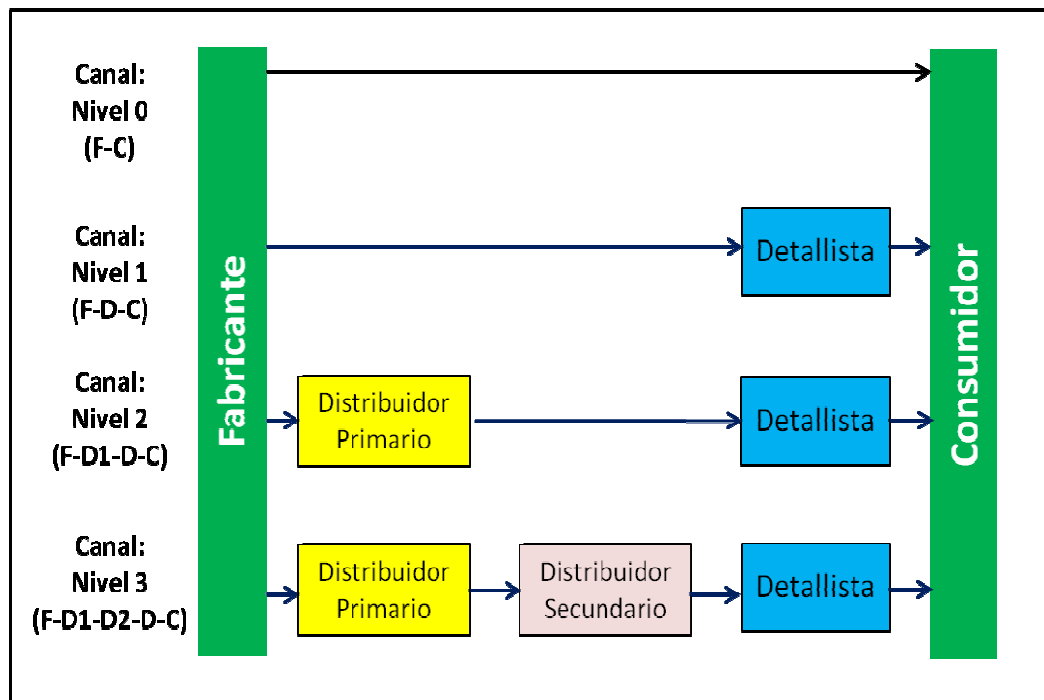


Figura 2. Cuatro niveles básicos de la distribución.
Fuente: Auleta (2013).

Entre las estrategias de distribución tenemos (Auleta, 2013):

- Distribución Exclusiva: se caracteriza por tener pocos intermediarios, lo que permite relaciones estrechas de negocios, mayor control, reforzar la imagen de la marca y mayores márgenes de ganancia.
- Distribución Selectiva: Selección de aliados estratégicos que permiten aumentar la cobertura y tener un control moderado sobre los aspectos relacionados a la marca.
- Distribución Intensiva: Necesidad de numerosos intermediarios, lo que aumenta la cobertura pero disminuye el control. Por lo general se utiliza para productos de consumo masivo.

Promoción: Se define como la función de mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva hacia audiencias objetivas, de los componentes del programa de mercadeo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos (Bumett, 1996).

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público. En tal sentido, la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son (Bumett, 1996):

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes (Bumett, 1996):

- La publicidad: Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para las promociones de ideas, bienes o servicios realizadas por anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad, como el correo directo o redes sociales, se dirige hacia individuos específicos la mayor parte de los

mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, revistas y la publicidad al aire libre.

- Las relaciones públicas: Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programa de apoyo. Las relaciones publicas dirigen sus mensajes tanto a publico interno como externo:
 - Publico Interno: se comunica con la organización en la rutina diaria de trabajo (empleados, accionistas, proveedores, distribuidores, clientes, etc.).
 - Publico Externo: Este público no tiene nexos estrechos con una organización en particular (prensa, el gobierno, las comunidades, el mundo financiero, y asociaciones comerciales).
- La venta personal: Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.
- La promoción de ventas: La constituyen las actividades de mercadeo que se agregan al valor básico del producto o servicio durante un tiempo limitado para estimular de forma directa la compra por parte del consumidor y de los distribuidores con el objetivo de promover el producto o servicio

Considerando los objetivos generales del mercadeo y el target del mercado al cual están dirigidos las estrategias establecidas en el marketing mix, se define la estrategia promocional a seguir y la cual contempla las variables explicadas para la elaboración del plan promocional (Bumett, 1996).

La mezcla de comunicación la estrategia dependerá tanto de la naturaleza del propio producto o servicio como del target objetivo, se pueden concentrar los esfuerzos en una alternativa definida o realizar combinaciones para un mayor alcance, a continuación se describen las ventajas y contras de cada alternativa (Figura 3):

	Ventaja	Contra
Publicidad	• Conocimiento de marca y producto. • Alcance.	• Invasivo y saturación. • Costoso.
Promoción de ventas	• Estimula respuesta inmediata. • Influencia la compra.	• Puede afectar la imagen y lealtad de la marca.
Relaciones Públicas	• Genera Plusvalía. • Contribuye con la imagen de la marca.	• Medición difícil. • Efecto limitado en las ventas.
Mercadeo Directo	• Foco en el target objetivo. • Personalización. • Buena relación Costo-Beneficio.	• Calidad de la data. • Costoso para proyectos masivos.
Ventas Personales	• Excelente en B2B. • Brinda información detallada. • Persuasión y negociación.	• Muy costoso.

Figura 3. Ventajas y contras del mix de comunicación.
Fuente: Auleta (2013).

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto (Kotler & Armstrong, 2007):

- Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - o Los costes de producción, distribución.
 - o El margen que desea obtener.
 - o Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - o Posicionamiento del producto o servicio.
 - o Los objetivos establecidos.

Con base a lo anterior un producto podría ser marcador de precio, seguidor o establecer una estrategia de igualdad según sea el caso.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales (Kotler & Armstrong, 2007):

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

El mercadeo es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de mercadeo esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa (Kotler & Armstrong, 2007).

En el caso ideal, el mercadeo se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de mercadeo) deben actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores (Kotler, 2002A).

Ventaja diferencial o propuesta de valor

Es la combinación de atributos y beneficios relevantes ofrecido bajo un punto de vista orientado al cliente. Entre las características que proporcionan estas ventajas competitivas están (Kotler & Armstrong, 2007):

- Calidad.

- Distribución.
- Precio.
- Excelente Servicio.
- Características únicas.

Según D'Avenio (2007), una de las herramientas más práctica y utilizada para determinar la situación actual de una compañía versus la competencia, en términos de su propuesta de valor, son los denominados mapas de posicionamientos, permitiendo la identificación y adopción de las estrategias de marketing adecuadas con el fin de lograr los objetivos propuestos. Los pasos para generarlos son:

- Delineamiento de los ejes verticales y horizontales.
- Selección de los parámetros por evaluar.
- Identificación de los valores máximos y mínimos de cada eje.
- Situar la empresa y su competencia en los respectivos cuadrantes.

Una vez graficada la realidad se podrá reflejar todos los aspectos relacionados en estrategias y acciones de mercadeo concretas que permitan el logro de los objetivos.

Ciclo de vida del producto

Es la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas (Auleta, 2013). Las cuatro etapas son las siguientes (Figura 4):

- Etapa de introducción: Es el momento en el que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

- Etapa de crecimiento: En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- Etapa de madurez: El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- Etapa de declive: Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

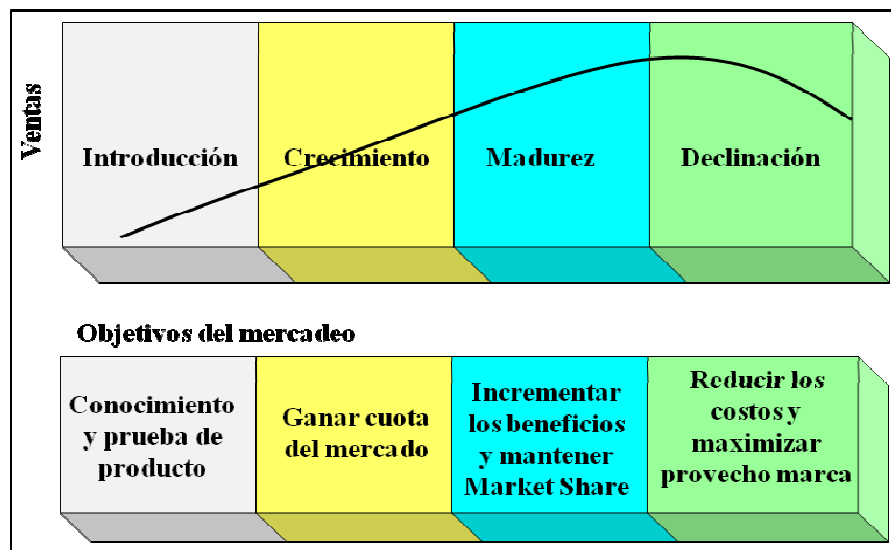


Figura 4. Ciclo de vida del producto.
Fuente: Auleta (2013).

2.2.1.1.5. Quinta fase: ejecución y control del programa de mercadeo

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse los indicadores de gestión respectivos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido (Kotler & Armstrong, 2007).

Por su parte el control, supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son (Kotler & Armstrong, 2007):

- control de plan anual
- control de rentabilidad
- control de eficiencia
- control estratégico

2.2.1.2. Tipo de mercadeo

Si se compara la publicidad o promoción actual con la hace 20 años se evidencia los avances y grandes cambios en los métodos implementados por las empresas para dar a conocer sus productos y servicios. Dicha evolución ha puesto a disposición recursos diferentes a los tradicionales (revistas, periódicos, volantes, anuncios, televisión y radio) como lo es el internet. Basado en lo explicado se podría decir que existen diversos tipos de mercadeo, los cuales podrían tener gran potencial para el desarrollo de nuevas marcas y segmentos de mercado, dadas las acciones específicas derivadas, entre los mismos se tienen:

2.2.1.2.1 Mercadeo Directo

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son (Negocios i, 2014):

- Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
- Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

- Habitualmente, los objetivos del mercadeo directo son: Generar nuevas oportunidades de venta. Hacer un seguimiento de estas oportunidades. Realizar un estudio de mercado.
- La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

2.2.1.2.2. Mercadeo Geográfico

El Geomarketing pertenece a una disciplina que se está desarrollando en torno a los SIG (Sistemas de Información Geográfica): en apoyo a las decisiones geoanalíticas o geoanálisis. El Geomarketing está relacionada con la comercialización y se trata de analizar el comportamiento económico de los individuos, teniendo en cuenta nociones de espacios.

El geomarketing permite a la empresa conocer mejor su mercado, el desarrollo de mejoras en su rendimiento mediante el ajuste de la mezcla de marketing para cada segmento, definiéndola geográficamente y reconociendo los lugares de mayor potencial de consumo de un producto o servicio (Negocios i, 2014).

2.2.1.2.3. Mercado de guerrilla

Conjunto de estrategias y herramientas de mercadeo mediante medios poco convencionales cuya clave es no parecer realmente publicidad. Mediante el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo (Negocios i, 2014).

Requiere un coste mucho menor que las técnicas convencionales y proporciona un máximo rendimiento como consecuencia del entorno diferente que crea y la forma de comunicar el mensaje, muy lejos de los constantes y cansados bombardeos publicitarios habituales y actualmente cada vez más anticuados y poco renovados (Negocios i, 2014).

Elementos del Mercadeo de Guerrilla

- Uso de la creatividad y la innovación. Son básicos. No podemos esperar resultados diferentes haciendo siempre lo mismo.
- Emplear medios no convencionales y tecnología pues son símbolos de innovación.
- Es posible complementarlo a otras técnicas de marketing tradicional.
- Hay que conectar con el usuario. Hacerle pasar un momento agradable, sorprendente, que deje huella en su memoria.
- Se potencia la capacidad de crear una nueva relación con el consumidor y no tanto fomentar las características del producto. El recuerdo de una experiencia agradable e impactante vivida creará el interés por recuperar ese acontecimiento mediante la búsqueda y adquisición del producto o servicio. Además el consumidor se sentirá “unido” a la marca.

2.2.1.2.4. Mercadeo Digital y La Web 2.0

Es una forma de mercadeo que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el mercadeo digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos (RenteriaMarketing, 2013).

“Tener presencia en Internet es fundamental para las empresas, el poder que tiene la Web permite alcanzar una relación con los clientes a largo plazo, y

hacer el mercadeo de forma dual y así tener contacto permanente con el consumidor de un producto ó servicio” (Nunzia, 2009).

El contexto del internet ha revolucionado la manera como las organizaciones se relacionan con sus consumidores, implicando la adaptación tecnológica periódicas de las organizaciones y su mercadeo. De este modo, se ha pasado de compartir información estática, unidireccional y sin interacción, como lo represento la Web 1.0, a la creación de comunidades virtuales con comunicación bidireccional, alta interacción, personalizada y de mayor alcance gracias a la Web 2.0. donde los usuarios tienen la posibilidad no solo de crear contenidos, sino también de compartirlos con otros miembros. Permitiendo realizar publicidad altamente efectiva a bajo costo (Enfoquecomunicación, 2015).

Tal es el caso de las Redes Sociales (RRSS) en cuya estructura se puede presentar y compartir contenidos creados por los usuarios. Ya para el 2012 y como lo muestra la figura 5 en E.E.U.U. la mayoría de las personas se actualizaban en materia de noticia a través de la web 2.0, trayendo como consecuencia la redistribución de recursos, ya que las proyecciones de ingreso eran superiores para los medios en línea.

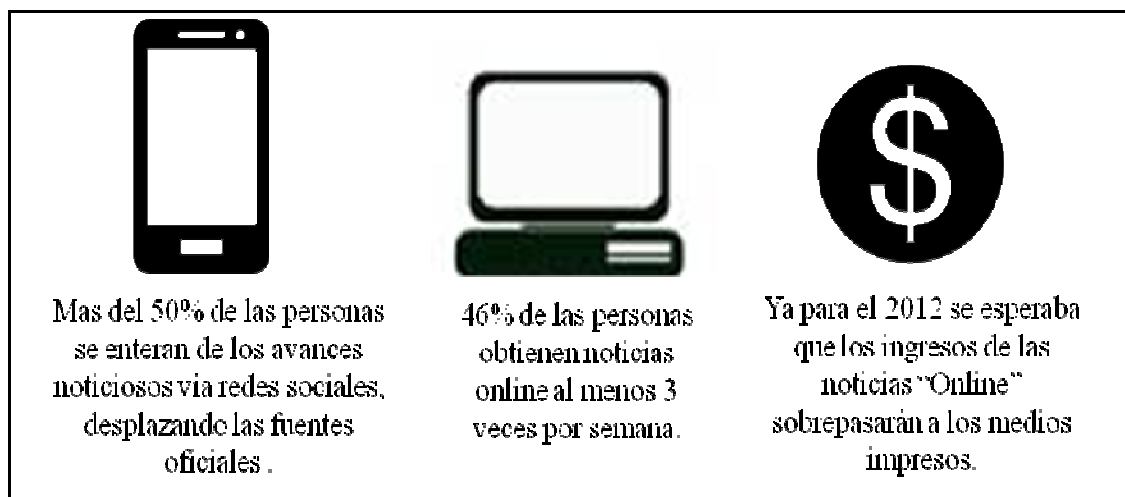


Figura 5. Porcentaje de fuentes noticiosas en USA.

Fuente: (Víctor, 2012).

Por su parte las RRSS han creado nuevos canales de comunicación online, haciendo insuficiente los Website de las organizaciones y obligando que las mismas contaran con sus propias cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras.

Twitter

Su principal característica es la constante comunicación con los seguidores de la cuenta, de frecuencia diaria y alta interacción, lo que permitirá aumentar la cantidad de usuario que los sigue al destacar su importancia con el público a través de sus mensajes y nivel de atención por este medio.

“Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante” (Zambrano, 2011).

A las RRSS dentro de una compañía se le pueden dar diferentes usos, todo dependerá de los objetivos del empresario, ya que en este medio “Los clientes han descubierto un canal de comunicación sincero y honesto con la empresa, que responde a sus dudas, y la empresa ha descubierto un potente vehículo de comunicación, fidelidad y verdadero tesoro para cualquier compañía” (Gamero, 2011).

Dada su versatilidad, el Twitter ha sido un herramienta utilizada tanto para la realización de campaña, anuncio, así como para develar información (en ocasiones inédita) sobre productos o servicio. Los mensajes o tweets publicados son cortos, por lo que para un mayor detalle informativo deberá contar con el enlace que redirecciones al usuario a la reseña de origen.

En un estudio reportado por Zambrano (2011), la empresa de investigación de mercado Pear Analytic, ubicada en San Antonio Texas, analizo 2.000 tweets, procedentes de E.E.U.U. y en ingles durante un período de dos semanas, en el horario de

11:00 a.m. a 5:00 p.m. en agosto de 2009, dicho análisis permitió clasificar los tweets en seis categorías, como se muestra en la figura 6:

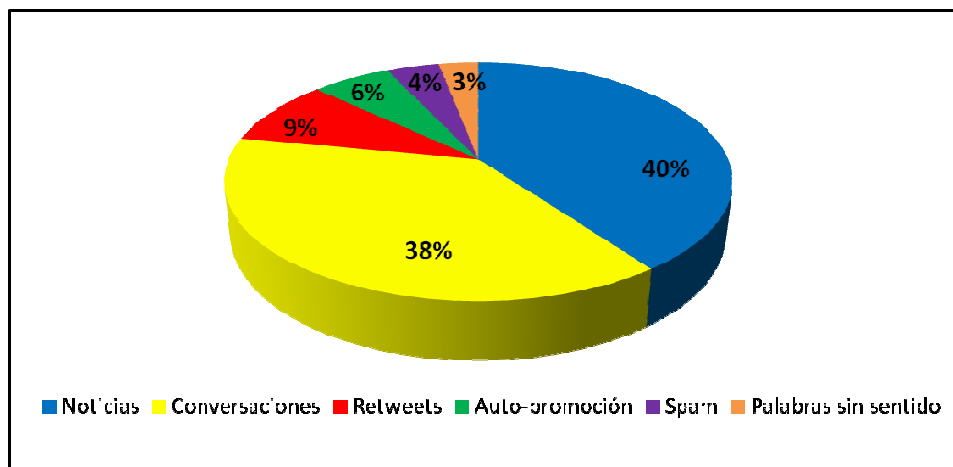


Figura 6. Porcentaje de las diferentes categorías de Tweets.
Fuente: Zambrano (2011).

Otros resultados arrojado por el estudio en mención hace referencia a la clasificación de las personas que utilizan twitter y facebook en Venezuela, a continuación los resultados:

En relación al Twitters se identificaron 5 grupos de personas, como se muestra en la figura 7:

- Followers: representan el 41% del universo y constituyen los nuevos participantes o usuarios de la red social.
- Información y opinión: son el 39% de los usuarios cuyo principal uso de la red hace referencia a las noticias y opiniones de periodistas y políticos. Dichos usuarios entablan conversaciones a través de la red social.
- Broadcasters: pesan el 10% y son usuarios que utilizan la red para fines meramente informativos, cumpliendo funciones de receptor en el esquema de comunicación Emisor-Receptor.
- Sociales Multimedia: son el 6%, compuesto por usuarios que utilizan la red para compartir fotos y videos.

- Marketers: constituyen el 4% de los usuarios cuyo principal objetivo es la promoción personal o empresarial. Utilizan la red como una herramienta de mercadeo.

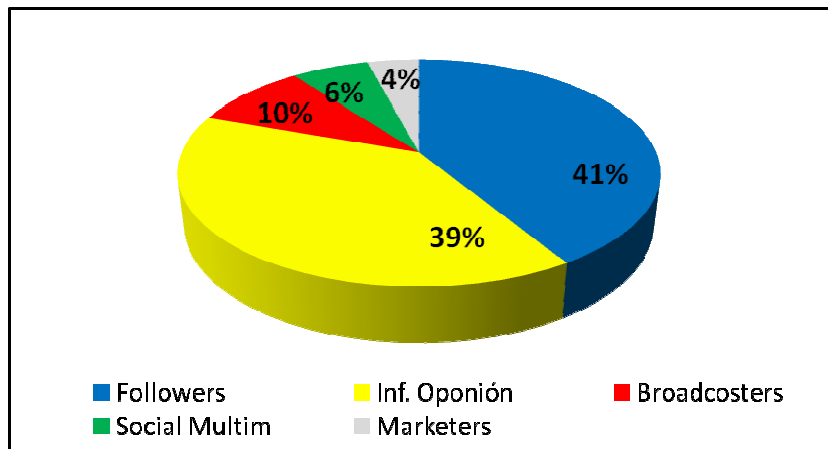


Figura 7. Porcentaje de los tipos de usuarios Twitters.
Fuente: Zambrano (2011).

“La influencia del twitter ha sido tan fuerte y en tan corto tiempo que ya para el año 2000 era considerado una revolución social, sobre todo entre la juventud, por su innovadora forma de comunicarse a través de la web”. (Zambrano, 2011).

Facebook

Sitio Web creado por Mark Zuckerberg, el cual tenía como objetivo principal abarcar únicamente a estudiantes de la Universidad de Harvard. Con el tiempo se transformo en un espacio de encuentro social, donde se comparte información personal. Al ser de libre acceso, solo requiere que el usuario posea una cuenta de correo electrónico y conexión de internet.

Muchas han sido las empresas que han adaptado el funcionamiento de esta red social para su beneficio, ejecutando sus campañas de publicidad, atrayendo nuevo público y compartiendo información de interés con sus potenciales consumidores.

Según Herrera (2012), existen 8 criterios fundamentales para que una empresa pueda tener éxito en el mercadeo realizado por medio de Facebook:

- Establecer las expectativas de la comunidad: Es preciso que una compañía cuando entre a Facebook determine como serán los criterios y métodos a usar en su block, con el fin que los fans conozcan como será la metodología a usar u así no crear falsas expectativas.
- Llevar a cabo acciones cohesivas: La imagen que creará la marca en facebook deberá ser acorde a la misma que maneja en otros medios, como por ejemplo: la pagina web de la compañía, la imagen presentada en vallas publicitarias, revistas, etc., ya que de esta manera hace más fácil al publico reconocerla, además de permitir diferenciarse del resto de las marcas.
- Mantener la página actualizada: es fundamental que la información que presente la compañía en la web sea actualizada, esto indicara al publico que la compañía está presente en ella, escucha los comentarios y les interesa tener un contenido de vanguardia para sus usuarios.
- Dotar los post de autenticidad: Es importante que las empresas creen confianza entre los seguidores, por medio de interacciones personalizadas, esto lo logran llamando a sus fans por su nombre real al contestar los mensajes personalizados, de esta manera el usuario sentirá que conversa con una persona y no con una empresa o marca.
- Participar en el dialogo: los usuarios de facebook se comunican por medio de conversaciones, es por ello que las empresas deberán acostumbrarse a este tipo de comunicaciones en dialogo. Dichas conversaciones generan impacto en cascada ya que por lo general se suman nuevas personas a las conversas.
- Promover las interacciones Peer-To-Peer: Promover de manera controlada las interacciones a través de conversaciones en el muro de Facebook permitirá que

los fans hablen sobre sus experiencias positivas con el producto, sus características y demás información de interés.

- Buscar la representación de los clientes: Es importante que los clientes actuales se encuentren satisfechos y comprometidos con la marca, ya que esto promoverá un mercadeo espontaneo para las empresas, basados en las buenas experiencias, y conocido como “boca a boca”.
- Lograr ventas: El objetivo fundamental del mercadeo es generar nuevas ventas, es por ello que Facebook es una buena herramienta para estar en contacto permanente con sus seguidores y dar promociones a través de esta vía Web.

Por su parte y retomando el estudio publicado por Zambrano (2011) entre los tipos de personas que utilizan esta red son las siguientes (Figura 8):

- Socializadores: Con el 40% representa a los usuarios cuyo principal objetivo son el desarrollo de relaciones sociales.
- Multimedia: Constituyen el 36% de los usuarios, siendo su principal uso la publicación o compartir contenido multimedia.
- Marketers: representa el 24% del universo y tiene como objetivo central la autopromoción. Al igual que los socializadores, socializan y publican fotos y video siempre apuntando a la promoción personal.

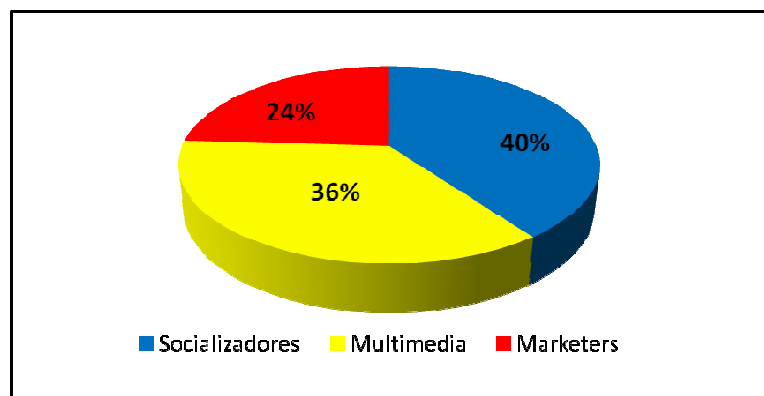


Figura 8. Porcentaje de los tipos de usuarios en Facebook.
Fuente: Zambrano (2011).

Con base a la información recolectada en el estudio por Pear Analytic, Kammoun (2012), intento generar el perfil de los diferentes usuarios en Venezuela, unió la información de ambas redes (twitters y facebook) para describir:

- Grupo de Entrada: compuestos por followers en twitter y socializadores en facebook.
- Grupo de Negocio: Compuesto por marketers en twitter y facebook.
- Grupo Activo: Compuesto por multimedia en facebook, broadcasters en twitters, sociales multimedia en twitters en información y opinión en Twitter.

Dicho estudio refleja la importancia de estar presente activamente tanto en las redes sociales como en la web, sobre todo tomando en cuenta la penetración del internet en los hogares venezolanos, cifra que actualmente rondaba para el año 2012 en el 40% de la población, equivalente al 11 millones 600 mil personas conectadas a la red. Ya para este año las redes sociales habían desplazado al correo electrónico como principal red de comunicación en el país. 9,7 millones de venezolanos están conectados a facebook, lo que se traduce en una penetración del 33%, porcentaje que supera el promedio de penetración regional que suma 27%. Por su parte, Twitters está respaldado por aproximadamente 2,3 millones de usuarios (Kammoun, 2012).

Según Kammoun (2012), de los venezolanos en internet 54% son hombres y 46% mujeres. La mayoría de ellos se encuentran ubicados en el estrato D 35% y E 36%, sumando 71% del total de usuarios, AB representa el 4% y C el 26%.

El 59% de los usuarios venezolanos se encuentran en edades comprendidas entre los 7 y los 24 años: de 7 a 12 años 16%, de 13 a 17 años 20% y de 18 a 24 años 23%. El segmento que ocupan los usuarios de entre 25 a 34 años alcanza un 22%, desde 35 a 49 años 17% y por últimos los mayores de 50 años que representan un 2% (Kammoun, 2012).

Los venezolanos en su mayoría se conectan en sus hogares (71%), seguidos de los Cibercafés (30%), las conexiones a través de teléfonos celulares (21%), Trabajo (16%), Estudios (2%) e Infocentros (2%) (Kammoun, 2012).

El principal uso que los venezolanos le dan a la web es visitar redes sociales (42%), desplazando a un segundo lugar al correo electrónico (41%), uso que había ocupa el primer lugar de manera tradicional en nuestro país, el chat completa el top 3 con un 29% de uso. Leer noticias (18%), buscar información (17%), descargar archivos (16%) y publicar fotos (14%), son otros de los principales usos. El 12% de los usuarios del país asegura que usa Twitter y el 9% que utiliza la red para realizar operaciones bancarias (Kammoun, 2012).

9.7 millones de venezolanos están conectados a Facebook, lo que se convierte en un 33% de penetración de esta red social en la población. Cuando se indaga sobre qué buscan los usuarios en las redes sociales el 81% se refiere a la comunicación tradicional, chatear y recibir mensajes; 71% quiere saber que hacen sus amigos, actualizar estado y leer notificaciones. El 70% le atrae la multimedia (ver, etiquetar, publicar y comentar fotos y ver y publicar videos). Un 61% de los venezolanos le gusta la socialización con sus amigos, como felicitar a los cumpleaños, ubicar amigos y hacer planes. Y un segmento del 40% de los usuarios del país se interesa en negocios y mercadeo, buscan contactos, se promueven como profesionales o promueven el negocio, usan internet como vitrina de sus productos (Kammoun, 2012).

Dichas cifras describen el potencial de las redes sociales sobre todo para el sector licorero, el cual tomando en cuenta las regulaciones legales en termino de comunicación, la penetración del internet y por ende de las redes sociales y lo especifico que podría ser las acciones implementadas por estos medios, la estrategias digitales se convierten en una alternativa atractiva para dar a conocer nuevas marcas o categorías de manera efectiva y una inversión moderada.

2.2.1.3. Evolución del Mercadeo

2.2.1.3.1. Mercadeo 1.0

Este tipo de mercadotecnia está orientado al producto es decir los fabricantes deciden sobre la concepción de sus productos o servicios, dotándolo de las virtudes capaces de provocar una diferencia competitiva, es decir con una visión de adentro hacia afuera. Los medios empleados para dirigir la mercadotecnia 1.0 eran a través de los medios de alta difusión de aquel momento como lo eran la televisión, la radio y la prensa. Una comunicación unidireccional.

2.2.1.3.2 Mercadeo 2.0

También se le conocida como marketing digital está fundamentado en acciones que se dirigen a cada usuario de manera particular, ofreciéndole información personalizada y de su interés, por ser una comunicación bidireccional empleando las nuevas tecnologías e Internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes, posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con sus clientes.

Por ser orientada al cliente considera construir relaciones duraderas basadas en confianza en dos niveles distintos: 1) El nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio correctos, 2) En el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes (Moreno, 2011).

2.2.1.3.3. Mercadeo 3.0

La empresa (firma y marca) debe ser percibida como proveedora de valores para la sociedad en su conjunto, a partir de participar en actividades, a favor del ecosistema o de erradicar la pobreza, las enfermedades, las desgracias naturales y humanas, en

cualquier parte del planeta, para que los bienes o servicios sean dignos de ser comprados u adquiridos.

Kotler (2002B), manifiesta que son pocas las empresas que entienden esas nuevas demandas de mercadeo. De acuerdo con el mismo autor, 70% de las empresas se encuentran en una fase de comercialización de mercadeo 1.0, 25% están en mercadeo 2.0 y sólo 5% viven la realidad 3.0. Pero esa proyección estaría evolucionando de forma gradual y el márketing pasaría de ser sólo un proceso de ventas e publicidad a un conjunto de procesos para crear, comunicar, transmitir y entregar valor.

Adicionalmente, otras características de este nuevo marketing 3.0 explicadas por Kotler (2002B), son:

- Mercadeo de la misión: la misión es ayudar a los clientes a alcanzar sus aspiraciones y su lado de la compasión.
- Mercadeo de valores: mostrar valores para buscar novedades que marquen la diferencia.
- Mercadeo visionario: transmitir una visión de sustentabilidad corporativa para los accionistas, colaboradores y consumidores.
- Una marca fuerte: no significa que será fuerte para siempre. Tienes que hacer algo más que mantenerla, es necesario establecer la marca.
- Las marcas tienen que ofrecer “significado” y “autenticidad” a través de una visión nueva y fresca de mercadeo.

2.2.1.3.4. Diferencias entre mercadeo 1.0, 2.0 y 3.0

Según Gómez (2013) marketer y consultor editorial, entre las principales diferencias existentes entre los tipos de mercadeo se tienen las reflejadas en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Evolución y comparación del mercadeo 1.0, 2.0 y 3.0.

	MERCADEO 1.0	MERCADEO 2.0	MERCADEO 3.0
Foco	Producto	Clientes	Valores
Objetivo	Productos de Ventas	Satisfacer y retener consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Cómo ven el mercado las empresas	Comprado masivo con necesidades física	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Fuerzas posibilitadoras	Revolución Industrial	Información Tecnológica	Tecnología New wave
Concepto clave de mercadeo	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directivos mercado en empresa	Especificación de producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Corporativo, visión, valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Gómez (2013)

2.2.1.4. La marca

Según la Real Academia Española se puede definir la palabra marca como “la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”.

En la mercadotecnia, es definida por Kotler (2002B) como un “nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de otros competidores”

Los consumidores conocen las marcas a través de sus experiencias previas con él o a través de la comunicación establecida por su programa de mercadeo. Las marcas

identifican al fabricante del producto y concluyen cuáles satisfacen sus necesidades y cuáles no, así como su grado de calidad (Keller & Kotler, 2006).

2.2.1.4.1. La identidad de marca

“La identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoyará la construcción de una marca” afirma García (2005) en su libro *Arquitectura de Marcas*. El estrategia lo que busca es que la marca sea percibida de uno u otro modo por los consumidores, ese es su carácter aspiracional. En un nivel superficial, la identidad de marca es la “realidad material” de la marca, es decir, el nombre, el logotipo y los grafismos que la identifican en el plano visual (Uceola, 2008).

Es que, entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas de la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad (Gázquez & Sánchez, 2004B).

De aquí entonces que el primer paso al crear una nueva marca sea definir estos aspectos básicos; un concepto claro y una necesidad que este producto satisfaga, o visto desde otro enfoque, su beneficio. La identidad está compuesta por cuatro perspectivas, a saber; la marca como producto (atributos, calidad, país de origen.), como símbolo (imágenes visuales y patrimonio), como persona (personalidad de marca y relaciones con el cliente) y como organización (atributos organizativos). Por eso es necesario que haya congruencia entre la identidad de esta marca y lo que proyecta la empresa a su exterior, sobre lo que es y lo que hace. También deben considerarse los elementos identificativos (nombre, símbolo y logotipo) (Aaker, 1996A).

Sobre esto último, el nombre constituye la esencia básica de la marca para su conocimiento y recuerdo. Lo mismo sucede con el logotipo, pues lo que se busca es facilitar tanto el conocimiento de la marca como asociaciones –positivas– que refuerzan una imagen (Gázquez & Sánchez, 2004B).

Desde el lanzamiento, la empresa debe definir la identidad de la marca: establecer un significado para la misma, un logotipo, un nombre y un plan de mercadeo que exalte esta identidad. Luego de esta etapa, el control de la empresa sobre la gestión de la identidad de su propia marca se reduce, pues con el paso del tiempo y dependiendo de la evolución del contexto, la marca gana cierta autonomía. La empresa entonces debe ejercer acciones sobre la marca con la finalidad de influir en ella y procurar que la imagen transmitida sea igual a la imagen real y así darle coherencia a la identidad que estructuraron anteriormente. Asimismo debe buscar que la imagen que los consumidores se formen sobre la marca coincida con la que es ideal para la empresa (Gázquez & Sánchez, 2004A).

Juan Carlos Gázquez y Manuel Sánchez también hacen referencia al trabajo del profesor español Julio Cerviño, quien se ha dedicado a estudiar el proceso de globalización de las marcas. En su libro *Marcas internacionales: como crearlas y gestionarlas* (2002), presenta un esquema sobre el proceso de desarrollo y comunicación de la identidad de marca, basado en la marca como emisor frente al mercado. “La marca (...) no existirá a no ser que se comunique al mercado” (Gázquez & Sánchez, 2004B).

El producto o envase, el nombre de la marca, sus símbolos e historia, junto con los antecedentes de la organización detrás de ella constituyen las fuentes de la identidad de marca. Esta se constituye por una dimensión social que abarca, según Cerviño (2004), lo físico, la relación y el reflejo, y la dimensión interna, que se relaciona con la internalidad de la marca (personalidad, imagen y cultura).

El aspecto social está vinculado con la expresión externa. El físico son las características presentes en la mente del consumidor o latentes en su subconsciente y forman la base o soporte de la marca. Con esta información, el consumidor crea analogías o relaciones que llevan a establecer un grado de confianza y fidelidad con la marca. En muchas ocasiones, la marca refleja la imagen de sus consumidores, entonces

puede determinar cómo el público general percibe a los usuarios de la marca y por eso da señas de la identidad social (Gázquez & Sánchez, 2004B).

Esto no es lo mismo que el segmento o público objetivo del producto. La segmentación es seccionar el mercado en diferentes grupos con necesidades y características diferentes entre sí (Armstrong & Kotler, 2008). Cada conjunto necesitará de mezclas de mercadeo adaptadas a ellos. Un producto no puede dirigirse a todos estos segmentos identificados, por eso se seleccionan uno o más de ellos para formar parte del mercado meta (Kanuk & Schiffman, 2010).

Por su parte, la perspectiva interna refleja el “espíritu” de la marca. Aquí Gázquez y Sánchez (2004B) afirman que “los consumidores compran una marca porque (...) les gusta la personalidad que la marca proyecta”. De ahí que el consumidor se cree percepciones de cómo se ve a sí mismo cuando utiliza una determinada marca, que es la propia imagen. Por último, la marca es de cierto modo una expresión de la cultura donde se desenvuelve.

Toda esta estructura transmite unas señales que comunica a su entorno qué es la marca. El mercado se crea una imagen de la misma, y sus opiniones entran dentro de este esquema como la retroalimentación, que pudieran o no influir posteriormente sobre las fuentes de la identidad de la marca (Gázquez & Sánchez, 2004B).

2.2.14.2. Otras dimensiones de la marca

Aaker (1996A) menciona que la identidad de marca es un punto de partida para generar valor de marca, entendiéndola como las asociaciones exclusivas sobre la marca que representan su significado y la promesa a sus consumidores (Keller & Kotler, 2006). Este beneficio genera el valor pues la hace reconocible ante el mercado (Gázquez & Sánchez, 2004A).

Atilgan, Aksoy y Akinci sostienen en su artículo *Determinants of the brand equity* (2005) que no existe consenso sobre el significado del valor de marca, pues hay distintos puntos de vista para abordar el concepto. Desde la perspectiva financiera, el *brand equity* es la valoración total de la marca como un activo. Kotler (2002B) afirma que “una marca con un gran valor capital es un activo muy valioso”. Los que trabajan en mercadeo, por su parte, prefieren llamarlo *customer brand equity* (Atilgan, Aksoy & Akinci; 2005) o valor capital del cliente (Armstrong & Kotler, 2008) ya que consideran que para que una marca tenga valor, debe tenerlo para sus consumidores.

Entonces, el valor de una marca yace en lo que los consumidores han aprendido, visto, sentido u oído sobre la marca como resultado de sus experiencias en el tiempo (Keller, 1993). Si la marca no tiene un significado para el consumidor, ninguna de las anteriores definiciones es significativa (Keller, 1993; Cobb-Walgren and Ruble, 1995; Del Rio et al., 2001). Por consiguiente, una definición basada en el cliente de valor de marca la da Keller (2003: 60) como “el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor en la respuesta de dicho consumidor al mercadeo de esta marca” (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005, pág. 2)

El valor se crea por consiguiente por la relación que los consumidores establecen con la “notoriedad, fidelidad, calidad percibida e imágenes y asociaciones favorables” hacia la marca (Cerviño, 2004, pág. 19), que son un medio para formar una ventaja competitiva en el mercado, que también le proporcionan valor a tanto la compañía como al cliente y al consumidor. De acuerdo a la filosofía de Procter & Gamble(2004), el valor de marca más fuerte no se obtiene sólo por su desempeño en el mercado sino por el valor emocional que le otorgan los consumidores y compradores.

Atilgan, Aksoy, y Akinci (2005) también hacen referencia al artículo de Keller (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, donde hace su propio abordaje al concepto de valor de marca. Para él, el *brand equity* parte del conocimiento de marca (*brand knowledge*), que consiste en una serie de asociaciones de

la marca almacenadas en la memoria del individuo. Del conocimiento de marca, derivan dos dimensiones –la conciencia de marca o *brand awareness* y la imagen de marca– y que influyen en la respuesta de los consumidores.

Keller (1993) toma en cuenta para el *brand awareness*, el reconocimiento y la recordación (*recall*) de la marca. Aaker (1996B) coincide en este punto pues piensa que si el comprador potencial tiene capacidad de reconocer y recordar que un producto pertenece a una categoría determinada, tiene consciencia de la misma. Este concepto adquiere importancia en el proceso de toma de decisión del consumidor, ya que es necesario que este considere la marca dentro de sus posibles opciones. Incluso si hay bajo involucramiento, con el solo hecho de saber que una marca determinada existe, hay garantía de que se prefiera esa al momento de compra (Keller, 1993). Es, básicamente, cómo es realmente vista la marca desde el exterior.

La imagen de marca, por otra parte, comprende las percepciones y sentimientos que los consumidores tienen hacia un producto (Armstrong & Kotler, 2008), luego de que el receptor decodifica los signos que emite la marca a través del producto, como el envase y las comunicaciones (Uceola, 2008). Se relaciona también con las asociaciones de marca que retiene el consumidor en su memoria y con las cuales le confiere un significado a la marca (Keller, 1993). Estos significados tienen un nivel cualitativo y se clasifican en varias categorías, entre las que se encuentran los atributos –características que describen un producto o servicio– y los beneficios –lo que el consumidor cree que el producto puede hacer por él– (Keller, 1993).

En una entrevista se le preguntó a Julio Cerviño sobre la imagen de marca, y según él esta debería transmitir “el valor, la promesa que está ofreciendo al mercado, sea de calidad, sea de servicio, sea un valor de prestigio o de exclusividad”. (Cerviño, 2012)

Hay artículos o servicios que a través de su identidad otorgan cierto sentido de pertenencia a un grupo por el carácter representativo que el mismo puede aportar al

consumidor (García, 2005). Es conveniente mencionar el concepto de personalidad de marca, ya que se vincula directamente con el aspecto emocional y de “auto-expresión” de la marca (Aaker, 1996A).

Los investigadores han descubierto que una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por esta y mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la propia marca; es una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras (Kanuk & Schiffman, 2010:138).

Para Solomon (2008), la personalidad de marca es un conjunto de rasgos que las personas le atribuyen a un producto o servicio. Son caracterizaciones que las personas evocan en relación a la marca. La gente elige marcas afines con su personalidad (Uceola, 2008). Aaker (1996B) también considera que esto es más evidente en el caso de marcas que se consumen en contextos sociales, donde el consumidor puede revelarse a través de ellas.

Si bien en posicionamiento parte de un producto, no se refiere directamente a él, sino a la ubicación de este producto en la mente de los consumidores (Ries & Trout, 2000). Según Keller, el posicionamiento es el diseño de la oferta y la imagen de una empresa para que conquisten un sitio distintivo en la mente de los consumidores (Keller & Kotler, 2006). Para posicionar la marca hace falta definir qué es, qué hace, cómo lo hace y transmitirlo al consumidor (Xunta de Galicia, 2013).

Al Ries y Jack Trout, quienes introdujeron el término en los años '80, consideran que la visión del posicionamiento “no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Ries & Trout, 2000:5). El centro de este proceso está en el cliente y no en el producto, ya que lo que ellos perciben constituye la verdadera realidad acerca del producto.

Julio Cerviño señala que para establecer un posicionamiento competitivo y diferenciador, la organización debe conocer las tendencias del mercado, hacia dónde va y qué cambios hay, analizado desde el punto de vista económico y cultural. Por otra parte, señala también la importancia de conocer a la competencia, cuál es el fundamento de su posicionamiento y las estrategias que realizan de cara al consumidor (Cerviño, 2004).

En cuanto a la competencia, visto desde la perspectiva del consumidor, puede decirse que “un competidor lo será de otro si el consumidor estima que sus productos ofrecen los mismos atributos específicos, satisfacen el mismo beneficio básico, o, incluso, si compiten por el mismo presupuesto” (Munuera & Rodríguez, 2007).

2.2.1.5. Mercado Global de Licores

Las bebidas alcohólicas representan unos de los mercados globales de mayor dinamismo y potencial. Su clasificación más general hace referencia a su forma de elaboración, es decir: bebidas fermentadas (Cerveza y Vinos) y bebidas destiladas (Resto de los licores), variando el patrón de consumo según el país y su cultura.

Como se puede observar en la figura 9 entre las regiones que destacan por sobrepasar la media global (6,13 LAA/persona/año) de consumo per cápita de litros de alcohol anhidro (LAA) están Europa con 12,5 LAA/persona/año y América, la cual al considerar las 35 naciones que le conforman, posee una media de consumo de 8,5 LAA/persona/año, cifra que es impulsada por países como Estados Unidos con 9,8 LAA/persona/año y Venezuela con 8,9 LAA/persona/año (20minutos, 2012).

De acuerdo a un estudio publicado por FoodNewsLatam (2012), donde se cito el “Reporte mundial sobre alcohol y salud”, publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) durante el 2011, a pesar de las variaciones que se puedan generar respecto al patrón de consumo existe una tendencia global definida, siendo las bebidas

fermentadas las de mayor volumen gracias a que la Cerveza pertenece a este grupo y concentra una preferencia global del 36,3% de la población mayor de 15 años que consume alcohol. Según el estudio en mención, En el caso particular de las Américas, la cerveza es la reina de las bebidas alcohólicas, ya que un 54,7% de los consumidores mayores de 15 años la prefieren, siendo el continente de mayor preferencia.

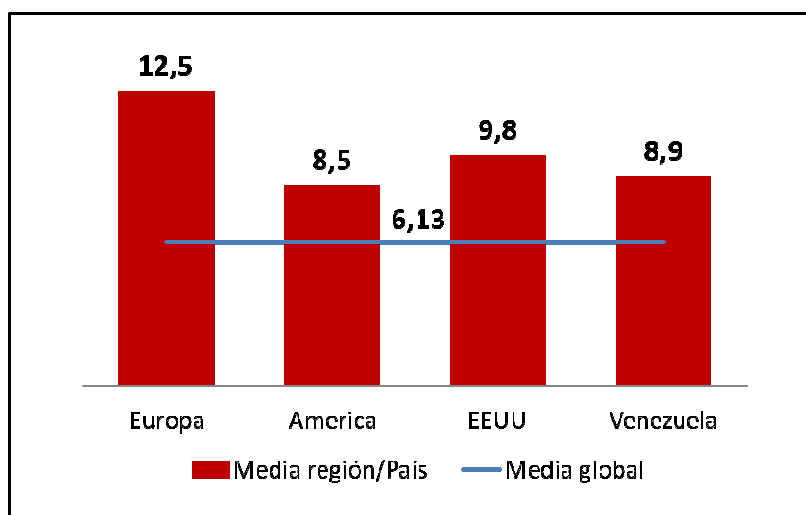


Figura 9. Consumo per cápita de LAA (persona/año) año 2.012.
Fuente: 20minutos (2012).

2.2.1.6. Mercado de Licores Venezolano

El mercado de licores venezolano está representado por tres principales categorías, cerveza, espirituosas y vinos las cuales a pesar de las fluctuaciones presentadas en los últimos 10 años se han distribuido el mercado aproximadamente en 64%, 27% y 9% (Figura 10) (International Wine & Spirits Research, 2015).

Según el estudio Nielsen Retail Index Venezuela, al cierre del período marzo 2008 a abril de 2009, la canasta de bebidas alcohólicas creció en 7,6% en volumen versus el período anterior, ocupando el tercer lugar de crecimiento (Calderón, 2009). Por otra parte, durante el mes de enero del año 2011, hubo una variación negativa de los

niveles de consumo en los productos de la cesta básica del 6,7% según cifras de VENAMCHAM, causado, entre otras razones, por la pérdida del poder adquisitivo del venezolano. Sin embargo, hubo categorías que en ese período registraron crecimiento; una de ellas fue la de licores (Rodríguez, 2011).

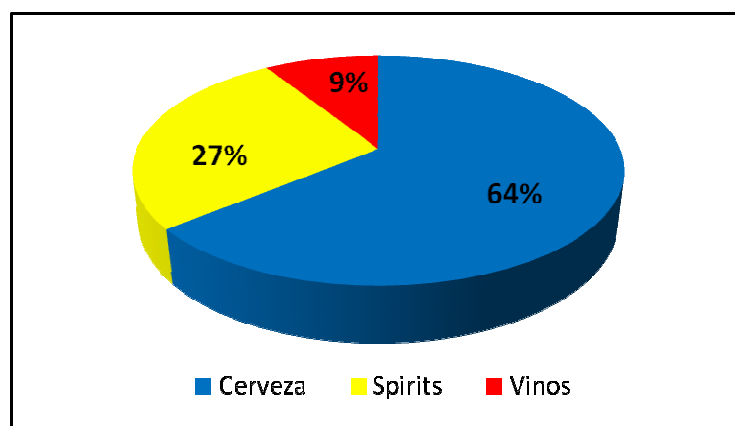


Figura 10. Mercado de licores Venezolano: volumen por categoría.
Fuente: International Wine & Spirits Research (2015).

Por otro lado, el artículo Cifras para brindar de la Revista Producto, en el cual se hizo un resumen del mercado de licores en Venezuela, indicó que el mismo tuvo un valor de más de 500 millones de dólares en el año 2012, siendo un mercado licorero de referencia en la región, principalmente dominado por las categorías de cerveza y spirits (Grupo Editorial Producto, 2012).

2.2.1.7. La competencia

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa.

La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los producidos. Evalúa el

posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. Además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los producidos es decir pueden cambiar en calidad o precio pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

- La competencia directa: son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.
- Los competidores potenciales: es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual aumenta la intensidad de la competencia.
- Los productos sustitutos: el peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores.
- La competencia indirecta: empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad.

2.2.2. La Cerveza

Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón es fermentado en agua con levadura (básicamente *Saccharomyces cerevisiae* o *S. carlsbergensis*) y frecuentemente aromatizado con lúpulo. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos. Se la considera «gaseosa» (contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de

burbujas a la presión ambiente) y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30 % vol., aunque principalmente se encuentra entre los 3 % y los 9 % vol (Molins, 2011).

2.2.2.1 Historia de la Cerveza

Históricamente la cerveza fue desarrollada por los antiguos pueblos elamitas, egipcios y sumerios. Las evidencias más antiguas de la producción de cerveza datan de alrededor de 3.500 A.C. que fueron halladas en Godin Tepe, en el antiguo Elam, actual Irán. Algunos la ubican conjuntamente con la aparición del pan entre 10.000 a. C. y 6.000 a. C. ya que tiene una parecida preparación agregando más o menos agua. Parece ser que las cervezas primitivas eran más densas que las actuales. Según la receta más antigua conocida, el Papiro de Zósimo de Panópolis del siglo III, los egipcios elaboraban la cerveza a partir de panes de cebada poco cocidos que dejaban fermentar en agua. El profesor Salomon Katz, de la Universidad de Pensilvania, indica que data la aparición de una bebida de cebada fermentada alcohólicamente en la Mesopotamia del año 4.000 A.C. con el nombre de «sikaru», pero señala que se hacía con pan de cebada; es decir, se trataba de lo que hoy llamamos «kuas», que no es considerado propiamente cerveza, aunque es un fermentado alcohólico proveniente de cereal. La cerveza propiamente dicha aparece en Europa en el siglo XIII, en la medida en que el concepto de cerveza incluye el amargor propio del lúpulo (Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación, 2014).

Con el paso de los siglos, sobre todo a partir de la romanización, la mediterránea se consolidó como una zona básicamente vinícola mientras que la cerveza se producía en el norte y centro de Europa y adquiría la forma de lo que entendemos hoy por cerveza. De esta manera, se extiende el uso de la malta como ingrediente principal y también se empieza a introducir el uso del lúpulo como aromatizante. Esta planta cannabacea

confiere a la cerveza su sabor amargo característico, a la vez que favorece la conservación (Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación, 2014).

En el año 1516, el duque Guillermo IV de Baviera redactó la primera ley que fijaba qué se entendía por cerveza. Esta ley de pureza establecía que solamente podía utilizarse agua, malta de cebada y lúpulo para elaborar la cerveza (Molins, 2011). Para entonces, la cerveza era aún un producto de temporada. No se sabía conservar y con el calor perdía toda su fuerza. La cerveza llamada «lager», sin embargo, recibe ese nombre en razón de su posibilidad de almacenamiento. Se elaboraba en otoño, para ser consumida en primavera. La fermentación baja y a baja temperatura favorece la conservación. En realidad iba fermentando lentamente mientras estaba almacenada.

La posibilidad de conservación de la cerveza se debe no tanto al invento de las neveras eléctricas, como al de conservantes distintos del lúpulo, y a la posibilidad de elaborar a gran escala y con facilidad envases herméticamente cerrados. Las botellas industriales hechas en serie aparecen en el siglo XIX. Antes se fabricaban a soplete. La cerveza enlatada comienza en 1933 en Estados Unidos, tras la abolición de la ley seca. Los barriles de cerveza han desaparecido prácticamente. No se puede hablar de una verdadera industria cervecera hasta el siglo XIX, cuando empiezan a aparecer pequeñas fábricas más que artesanales ya industriales, las cuales fueron evolucionando hasta sustituir prácticamente ciento por ciento el concepto artesanal. Sin embargo, las condiciones ya explicadas de mercado han permitido el resurgimiento del segmento artesanal el cual presenta crecimientos globales importantes (Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación, 2014).

2.2.2.2. Clasificación de las Cervezas

De ella se conocen múltiples variantes con una amplia gama de matices debidos a las diferentes formas de elaboración e ingredientes utilizados. Según su fermentación existen tres grandes familias de cervezas (Directo al Paladar, 2010):

2.2.2.2.1. Familias de la Ale o fermentación alta

El término ale se refiere al tipo de fermentación y no tiene nada que ver con el color, estilo o cuerpo. Las ale pueden ser pálidas u oscuras, tener mucho o poco cuerpo, alta o baja graduación alcohólica y ser más o menos amargas. Todo dependerá, entre otras cosas, de la cantidad y tipo de malta que se utilice, del lúpulo y de la maduración que experimente.



Figura 11. Proceso de elaboración de las cervezas Ale.
Fuente: Cervezas del Mundo (2014).

En la forma más sencilla de elaboración, durante la fermentación en caliente que dura tres o cuatro días (Figura 11), se alcanza una temperatura de unos 25° C. Sin embargo, muchos productores dejan fermentar la cerveza hasta dos semanas. Después, la

mayoría de las cervezas de fermentación alta tienen algún tipo de maduración posterior, que puede ir desde unos pocos días de acondicionamiento en caliente entre 13 y 16° C, a una maduración en frío o incluso una segunda fermentación en la barrica o botella.

2.2.2.2.2. Familia de las Lager o fermentación baja

En el mundo de la cerveza, se conoce como lagers a la categoría de cervezas elaboradas por fermentación baja. Hoy en día es la forma más común de hacer cerveza en todo el mundo, siendo el estilo Pilsen el más conocido y más seguido dentro del grupo de las lager. Sin embargo, existen otros estilos dentro de la categoría lager menos conocidos, pero no menos apreciados en sus países o regiones de origen, como son el estilo Munich, Viena, dortmunder, bock y doppelbock.

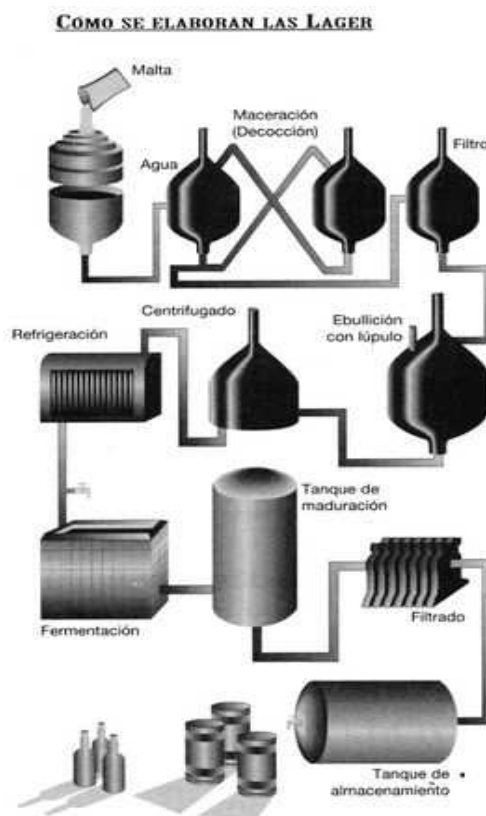


Figura 12. Proceso de elaboración de las cervezas Lager.

Fuente: Cervezas del Mundo (2014).

Una lager es, por tanto, una cerveza fermentada con una levadura que trabaja a baja temperatura en la parte baja del tanque (Figura 12), a la que luego se le deja madurar en frío, alrededor de 0° C. Las auténticas lager suelen madurar por un periodo de 2 a 6 meses, dependiendo del carácter que se quiera dar a la cerveza, siendo tres o cuatro semanas el tiempo mínimo, ya que si lo hacen por menos tiempo carecerán del acabado de una auténtica lager. Las más fuertes pueden madurar durante muchos meses.

2.2.2.2.3. Familia Fermentación Espontánea

En la actualidad se fabrican fundamentalmente en Bélgica. En el valle del río Senne, cerca de Bruselas, se preparan con trigo candeal, con 70% de malta y 30 de trigo. No se las agrega levadura y la fermentación tiene lugar por exposición al aire y contaminación con los microorganismos presentes en la bodega, siendo pues una fermentación parecida a la del vino que puede durar hasta 3 años. Este tipo de fermentación suministra a las cervezas unas características muy propias.

2.2.2.2.4. Otros Tipos de Cerveza

Existen cervezas que se fabrican con otros cereales distintos a la cebada. En el Sudeste Asiático (China, Japón y Corea) se fabrica el sake a base de arroz, en Rusia y en otros países bálticos se elabora el kvass (rico en calcio, hierro y vitamina E) con pan de centeno fermentado y en algunos países de África se fabrican cervezas con sorgo y mijo.

2.2.2.3. Mercado Global De Cerveza

2.2.2.3.1. Clasificación De La Categoría De Cerveza

Una clasificación genérica de la categoría hace referencia al modo de elaboración. En tal sentido, las cervezas se clasifican en industriales y artesanales. Las primeras son aquellas que producen en una cervecería con gran capacidad de producción (millones de litros al mes), que gasifica artificialmente, usan granos diferentes a la

cebada y usan aditivos químicos. Por su parte, la cerveza artesanal, cuyo término fue forjado en Inglaterra en la década de los 70, es toda aquella elaborada en las llamadas “micro cervecías” y en cuyas recetas se rescata el valor tradicional de los métodos antiguos de su preparación, métodos que pueden remontarse a los 4.000 años a.c. y donde la calidad está por encima de la cantidad de producción, siguiendo en la mayoría de los casos el edicto de la “ley de pureza de Bavaria” promulgada a finales del siglo XV, específicamente en el año 1516 y la cual hace referencia a la utilización de solo tres componentes: agua, cebada malteada y lúpulo (Sabores.com, 2012).

2.2.2.3.2. Producción y Consumo Global de Cerveza

La mayoría de los mercados mundiales de cerveza se han caracterizado por ser oligopólicos, es decir, el mismo está representado por 2 o 3 grandes casas que concentran alrededor del 80-95% del mercado. Los datos recientes demuestran que el 50% de la producción mundial de cerveza están concentrada en 4 principales cerveceras: Anheuser-Busch ImBev, SABMiller, Heineken y Carlsberg. Estas empresas ocupan posiciones estratégicas en el panorama cervecero mundial, la clave de su éxito radica en la compra de los líderes del mercado de cada país. Este método ha funcionado adecuadamente en los países en los que solo hay uno o dos cerveceros dominantes pero no en lugares como Alemania o Inglaterra donde la estructura cervecera es completamente diferente y muy diversificada.

El volumen de producción global de esta categoría se ubicó en 2012 en aproximadamente 1,86 billones de Hectolitros y geográficamente dicha producción se distribuyen en 32,2% Europa, 31,7% Asia, 30% América, 5% África y 1,2% Oceanía.

En el caso específico de América Latina se pueden encontrar buena parte de las empresas mundiales, participantes de esa industria. La región cuenta con aproximadamente 30 productoras, entre ellas, las globales Heineken, SABMiller y Anheuser-Busch ImBev, una asociación integrada por ImBev de Brasil con Anheuser-

Busch Intergrupp y casas dominantes de países específicos como Polar y Regional de Venezuela. Este componente industrial representa el 16% de la producción mundial de cerveza, es decir, unos 300 millones de Hectolitros (Juanatey, 2012).

Tal como se muestra en la figura 13, el consumo mundial de la categoría ronda los 27 litros/persona/ año, siendo la tercera bebida más popular luego del agua y el té (RIANovosti, 2011). A nivel regional el mayor consumo per cápita los concentran Europa y América, por su parte el detalle de consumo por país revela que por el antiguo continente Republica Checa lidera las estadísticas (149 litros/persona/año) seguido de Estonia (102 litros/persona/año), Austria (108 litros/persona/año) y Alemania (106 litros/persona/año). En el caso de América, destacan por América del Norte: USA (82 litros/persona/año) y Canadá (68 litros/persona/año) y por el Sur: Venezuela con 86 litros/persona/año, siendo el país de mayor consumo seguido de Argentina con aproximadamente la mitad del volumen (El mundo economía y negocio, 2014).

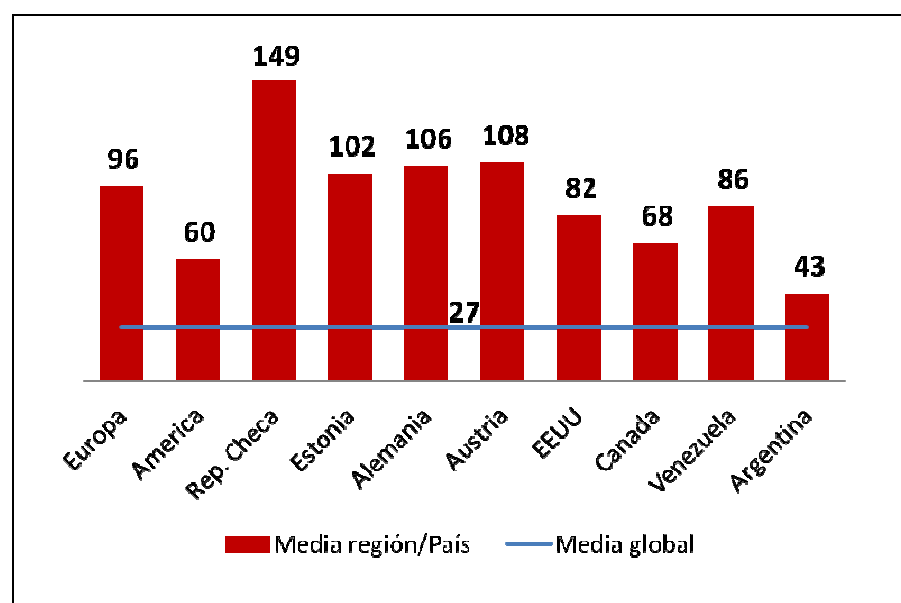


Figura 13. Consumo per cápita Cerveza (litros/persona/año) año 2014.
Fuente: El mundo economía y negocio (2014).

2.2.2.3.3. Tendencia Global Del Mercado De Cerveza

La tendencia mundial experimentada en los últimos años es al alza constante, según datos recientes en el año 2010 se produjeron 1,84 billones de Hectolitros lo cual representa un incremento de 2,9 billones de litros en comparación con el estancamiento registrado en el 2009 durante la crisis financiera mundial. Otros estudios reflejaron un crecimiento de aproximadamente 7% durante el 2013, ubicando la producción en 200 billones de Hectolitros. Según Canadian, agencia británica especializada en investigación de mercado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el consumo de cerveza en Asia creció en 6%, África 8% y LATAM 3% mientras que Europa oriental y central el mercado demostró una caída del 1% y Europa Occidental una caída del 3%, tendencia parecida a la de Norteamérica. Siendo las regiones emergentes (LATAM y Asia) las que posiblemente contribuyeron para alcanzar el pronóstico de 2013 (RIANovosti, 2011).

En el caso del mercado emergente de Latinoamérica, al margen de los movimientos en la propiedad, no hay un cambio importante en el sector industrial. A pesar que las empresas han optado por la apertura de sus portafolios, con la visión de atender nuevas tendencias, gustos y ofrecer diversas alternativas a los consumidores, como las versiones sin alcohol, light o ice bajo sus marcas paraguas, estas siguen siendo las marcas tradicionales de siempre, lo que demuestra la solidez y confianza que poseen ante los consumidores. Sin embargo, la estabilidad del sector industrial podría ser una de las razones fundamentales de la saturación de mercados como el europeo y norteamericano, por lo que la promesa de crecimiento viene dada por los mercados emergentes.

Basado en la clasificación explicada sobre las cervezas y a pesar de la saturación de algunos mercados, no es difícil imaginar que el mismo es y será dominado ampliamente por las industriales, dado las capacidades de producción instaladas. Sin embargo, en los últimos años se ha producido en todo el mundo, un retorno a las fuentes

en materia de elaboración y consumo, acentuándose de sobremanera en la categoría de cerveza. Originando el resurgimiento del segmento artesanal en un intento por recuperar lo auténtico y natural. La producción y el consumo de la cerveza artesanal es un fenómeno que crece en consecuencia de una mayor educación y de las características de exigencia de sus consumidores, que tienen la posibilidad de acceder a nueva información sobre los diversos estilos, procesos de elaboración y diferencias entre la producción artesanal e industrial (Serrano, 2012).

Esta migración se ha intensificado en los últimos dos años y aunque su participación de mercado es acotada en promedio al 0,4% en volumen. Su crecimiento anual, tanto en los denominados mercados saturado como emergentes, está en torno al 30% y alguno casos incluso supera el 60%, por lo que se proyecta alcanzar hasta el 5% de la cuota global total (10 billones de Hectolitros) (SOFOFA, 2012). Entre algunos de los casos de éxitos tenemos los representados en el segundo cuadro.

El segmento presenta tanto potencial que incluso registra aumento cuando el segmento industrial decrece en mercado saturados, enfocado en la calidad y no en cantidad el segmento se perfila con gran potencial en valor, redimensionando el mercado cervecero cuyo foco ha sido la producción masiva y por ende el volumen por encima de la calidad.

Cuadro 2. Descripción de los principales mercados de cerveza artesanal.

País	Volumen (Hectolitros/año)	Productores (Números)	Participación Mercado Local año 2012
USA	0,14 billones	2.403	6%
España	2,34 millones	150	0,1%
Argentina	1,10 millones	200	0,6%
México	0,30 millones	32	0.46%
Colombia	0,03 millones	56	0,4%
Chile	0,028 millones	180	0,4%

Fuente: SOFOFA (2012).

2.2.2.4. Mercado Venezolano de Cerveza

2.2.2.4.1. Producción y Consumo de Cerveza en Venezuela

El mercado de cerveza venezolano no escapa a las características comunes de la mayoría de los mercados mundiales y la cual hace referencia al oligopolio. Hasta hace poco el mercado venezolano estuvo concentrado en tres principales marcas pero con la retirada de la trasnacional Brahma el oligopolio es mucho más acentuado y el mercado es concentrado ciento por ciento en solo dos grandes: Polar y Regional (Prochile, 2009).

Empresa Polar es un importante holding venezolano fabricante de gran cantidad de alimentos y bebidas. Se inauguró en el año 1941 y actualmente se caracteriza por ser líder en el rubro de cerveza, contando con un 80% del mercado local (Nielsen, 2015). Las marcas de cerveza que produce son: tipo Pilsen, Polar Ice, Polar Light, Solera, Solera Light. De acuerdo por la información publicada por la Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Cervezas (Cavefase), Empresas Polar se encuentra ubicada en la posición número 19 entre los cerveceros más grandes del mundo con una producción de 16 Millones de Hl anuales, siendo su producto más vendido la cerveza Polar light (Prochile, 2009). Por su parte, la empresa Regional ocupa el segundo lugar en el mercado venezolano, presentando una evolución en participación de mercado pasando de 4.9 % en 1992 a 19,5% a fines de 2015. Su producto principal es la cerveza Regional Light, que tiene un bajo contenido de alcohol y calórico (Nielsen, 2015).

Por su parte, otros estudios publicados por la gigante nipona Kirin Brewery (2014), líder del mercado cervecero mundial, ubico a Venezuela dentro de los primeros 20 países con mayor producción global de cerveza, ocupando el ranking 18, siendo el cuarto latinoamericano solo superado por Brasil, México y Colombia. El estudio señala que, en 2012, alcanzó un volumen de producción de 21.470.000 Hl y un año después, en el 2013, ocupó la misma posición, pero con un volumen de producción superior (22.420.000 Hl). Al compararlo con algo común para el venezolano, sería el equivalente

a tener una producción anual de 14 millones de barriles de petróleo, pero de cerveza, demostrando la evolución del país en este campo, que según el mencionado estudio, en 2003 ocupó la posición 22.

En relación al consumo del líquido, se tiene que, aunque el consumo se vio mermado por la recesión económica que comenzó en el año 2008, el mismo ha venido evolucionando progresivamente de forma positiva. Ya para el segundo semestre de 2012 la categoría había mostrado resultados aun más favorables en términos de volumen de ventas. Para tiempo más tarde, durante el 2015 y según cifras adicionales reportadas por la Caveface, establecieron que los venezolanos consumen, en promedio, un aproximado de 2 mil millones de litros (20.000.000 Hl) de cerveza al año, ubicando la demanda per cápita en 86 litros/personas/año (Caveface, 2015). Cantidades que permitieron a Venezuela formar parte tanto del top-10 de países que más consumen el líquido, ocupando el octavo lugar y siendo el único país latinoamericano dentro de dicho top (elmundo, 2014), como de la lista de los 10 países que más gastan en cerveza por persona al año, ocupando el quinto lugar, estimando el gasto en unos 444,60 dólares por venezolano o 36.068 Bs. (considerando el valor promedio del dólar oficial para el periodo de la medición) (Martín, 2014).

2.2.2.4.2. Tendencia Del Mercado de Cerveza en Venezuela

Tradicionalmente en Venezuela el consumo de bebidas alcohólicas se ha relacionado directamente al comportamiento de la economía. Tal como se evidencia en la figura 14, en periodos de auge aumenta rápidamente y cae con fuerza en los periodos de recesión. Así pues, en 1989 por ejemplo, cuando la economía cayó 8,6%, el consumo de bebidas alcohólicas registró una fuerte contracción de 16,9%; en 1991 la economía creció 9,7% y la industria de licores vio incrementar sus ventas en 16,7%; tendencia que se mantiene los años subsiguientes (Veneconomía 2000).

Al representar el 64% del mercado venezolano de licores la categoría de cerveza no escapa a la tendencia descrita, siendo la misma más pronunciada en función del segmento referido, de ese modo, al referirse a las cervezas industriales cuyo consumo es masivo la tendencia descrita es mucho más marcada en comparación con los segmentos importados o artesanales.

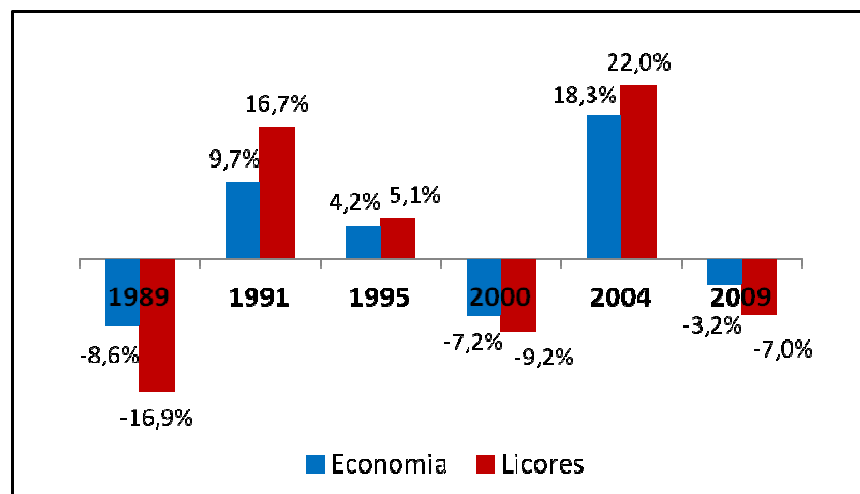


Figura 14. PIB Vs. Consumo de Licores En Venezuela Periodo 1991-2009.
Fuente: Ochoa (2003).

2.2.2.4.3. Clasificación de las cervezas en Venezuela:

Al igual que el resto del mundo y en función a su origen en nuestro país existe dos tipos de cervezas: las industriales (nacionales e importadas) y las artesanales.

Cerveceras Industriales en Venezuela

Como se explicó, el mercado Venezolano de licores es ampliamente dominado por las cervezas industriales nacionales y al formar parte de Latinoamérica no escapa a su influencia, presentando una tendencia similar, es decir, al margen de los movimientos en la propiedad, no hay un cambio importante en este sector industrial. A pesar que las empresas han optado por la apertura de sus portafolios, con la visión de atender nuevas

tendencias, nuevos gustos y ofrecer diversas alternativas a los consumidores, como las versiones sin alcohol, light o Ice bajo sus marcas paraguas, estas siguen siendo las marcas tradicionales de siempre, lo que demuestra la solidez y confianza de la gozan dichas marcas ante los consumidores venezolanos.

En tal sentido, en sus inicios el mercado Venezolano se concentró prácticamente en la marca industrial Polar Pilsen, para tiempo después ser sustituida, en términos de volumen de ventas, por la Polar Ice, segunda cerveza del mercado venezolano con botella transparente. En un intento de contrarrestar a Cervecería Regional, la cual salió al ruedo con la presentación de su Regional Light, marca que inicio una nueva vertiente y redefine el mercado nacional de cerveza impulsando y liderando el segmento de las light con el uso innovador de botella transparente, gracias a la utilización de un lúpulo fotoestable. Sin embargo, por problemas atribuido a la capacidad de producción y al lanzamiento de nuevas marcas como la Polar Light su liderazgo fue mermando, siendo esta última la que concentra las mayores ventas del país con 44% de participación de mercado.

Cervezas Importadas en Venezuela

El gusto de los venezolanos por las cervezas convierte al país en un mercado con potencial para la comercialización de marcas importadas, pero los últimos años han sido complejos para la industria licorera, sobre todo por dificultades cambiarias. Esta situación hizo que las empresas redujeran el volumen de marcas importadas y se concentraran en productos que generaran mayor valor (International Wine & Spirits Research, 2012). Este aspecto afectó a todas las categorías siendo las más perjudicadas las que dependen del volumen de ventas para la generación de rentabilidad, como por ejemplo la de cervezas importadas. En tal sentido y según un estudio de mercado realizado por Prochile (2009), donde se recopiló información proveniente del Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela y reflejada en la figura 15, en el periodo 2006-2008 Holanda fue el principal proveedor de cerveza de Venezuela con las marcas

Heineken, Bavaria y Grolsch y aunque se presentaron variaciones respecto a los años, su mercado llegó a representar en términos de FOB un máximo de US\$ 440.183,25 durante el 2007. Por su parte, en el 2006 México tuvo una importante presencia en el mercado venezolano, ocupando el segundo lugar con la marca Corona, siendo la causa probable el ser una de las marcas pioneras en la utilización de botellas transparentes y de líquido más suave como las light, llegando a representar en valor FOB US\$ 162.064 en el mismo año, cifra que coincide con la última exportación de Corona a Venezuela (Prochile, 2009).

En el caso de Gran Bretaña y a pesar de ser un mercado exclusivo de regímenes económicos especiales (zona franca, puertos libre, etc.) por razones de graduación alcohólica, reflejó un diferencial positivo de 11% de sus exportaciones hacia Venezuela en el periodo 2007-2008, sin embargo al tratarse de un mercado tan limitado dicho incremento no se traduce en un número de cajas significativo.

Alemania y Argentina ocuparon la tercera casilla en los periodos 2006-2007 y 2008 respectivamente, con sus marcas Löwenbräu y Warsteiner, la cuales representaron en valor FOB US\$ 36.586 y US\$ 72.697,48.

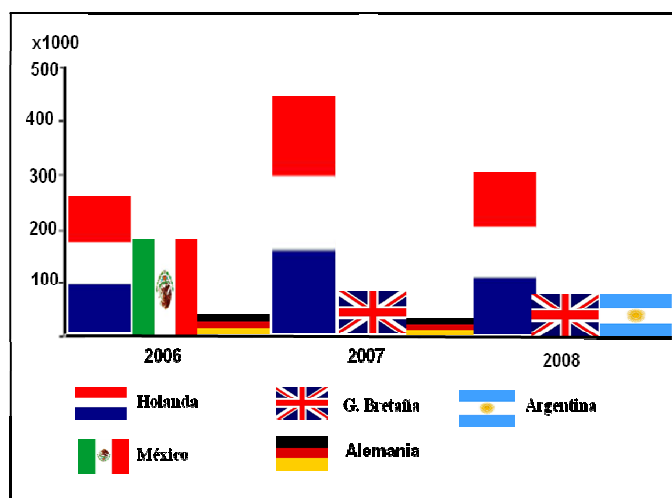


Figura 15. Valor FOB Mercado Cerveza Importada en Venezuela Período 2006-2008.
Fuente: Prochile (2009).

En términos de volumen el mercado presenta los mismos patrones de comportamiento del valor y como se muestra en la figura 16, posee una tendencia constante a la baja, representando los volúmenes comercializados durante el 2012 solo el 23% del comercio del año 2002, cuando se alcanzaron los 110 mil Hectolitro (International Wine & Spirits Research, 2012). Lo explicado se resume en que un mercado que llego a sobrepasar el medio millón de dólares prácticamente quedo huérfano por la problemática cambiaria, lo que se traduce en escasez y altos precios, imposibilitando la comercialización de importados para esta categoría, dejando desabastecido este nicho de mercado y abriendo una ventana para el desarrollo del segmento artesanal.

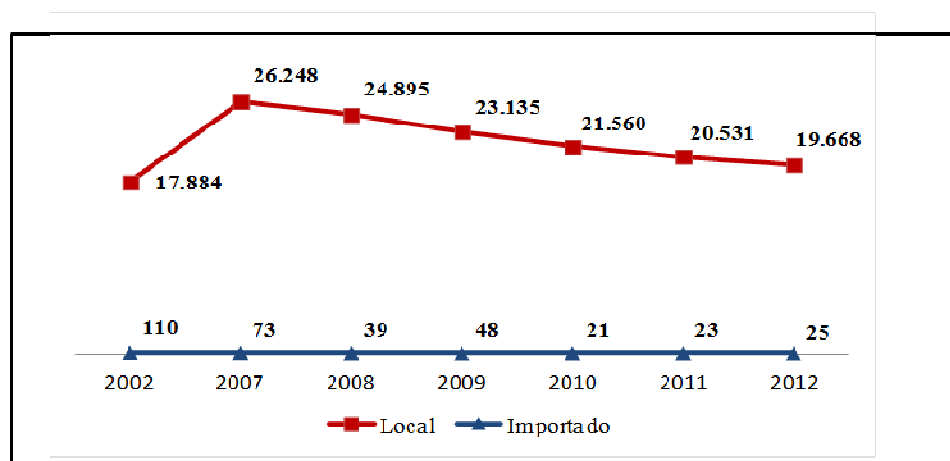


Figura 16. Mercado de Cerveza Nacional Vs. Importada (000s HL) Período 2002-2012.
Fuente: International Wine & Spirits Research (2012).

Cerveza Artesanal en Venezuela

Como se explicó, en los últimos años se ha producido en todo el mundo, un retorno a las fuentes en materia de elaboración y consumo, acentuándose sobremanera en la categoría de cerveza. Inscribiéndose la vuelta a la cerveza artesanal en esta búsqueda por recuperar lo auténtico y natural. En Venezuela actualmente esta realidad es mucho más contundente debido al vacío generado por las cervezas importadas como

consecuencia de la problemática cambiaría, lo cual aunado a la mayor educación y exigencia de los consumidores venezolanos, dirigen su atención al segmento artesanal en pro de satisfacer sus necesidades.

Aunque, el segmento de cerveza artesanal es relativamente nuevo en el país, ha presentado un desarrollo modesto pero contundente, debido a las grandes barreras de entrada representadas por las casas industriales. Sin embargo, el redimensionamiento del mercado Venezolano, al igual que el resto del mundo, abre una ventana para el impulso de nuevas marcas focalizadas en calidad. El potencial representado por este segmento es tan prometedor que casas industriales se han visto en la obligación de reimpulsar sus líneas de cerveza industriales Premium con nuevos estilos, como alternativa al nicho de mercado cuya necesidad por una cerveza genuina es indiscutible. Tal es el caso de uno de los últimos lanzamiento de Polar con su campaña “placeres maestros” y su para entonces nueva cerveza Märzen, extensión de la línea solera.

El mercado de cerveza artesanal venezolano tiene su origen en la Colonia Tovar población de raíces alemanas ubicada en el estado Aragua y donde nacen las marcas Tovar y la Coloniera, cuya intención inicial era satisfacer la demanda turística de esta población. Actualmente solo persiste en el mercado la marca Tovar como la primera microcervecería del país, la cual gracias a su aceptación y condiciones del mercado ha logrado evolucionar con la visión de ampliar su penetración de mercado. Dichas condiciones de mercado han permitido todo un movimiento emergente tanto de otras microcerverías como de los denominados homebrewer (fabricantes caseros de cerveza), hoy en día el mercado venezolano cuenta con estilos y marcas diferentes como Destilo y con más de 80 homebrewers.

2.2.3. El emprendimiento artesanal

En un mercado social que se expande, las ventajas competitivas en los emprendimientos se vuelven una necesidad; éstos buscan cierta organización lógica y

algunas veces intuitiva de los recursos que, al sumar el desafío de desarrollar un lenguaje comunicacional propio para productos o servicios, hacen del emprendimiento en el mercado social algo más complejo que un simple negocio para la subsistencia del emprendedor.

La forma de inserción del emprendimiento en el mercado capitalista, en muchos casos regulada por la necesidad o el tiempo, es traumática. Lo que a simple vista parece ser un problema que lo hace más o menos rentable, en realidad muestra las falencias que no le permiten sustentarse o desarrollarse al ritmo del nuevo mercado.

Se encuentran muchos problemas en la conversión de un emprendimiento a una microempresa, sea por factores como la administración del flujo del capital (ingresos y egresos), el uso de una gestión de negocios sencilla, la programación de las finanzas, el uso eficiente de los recursos o el desarrollo de una comunicación seria. Estos factores crean una barrera en el paso de una producción menuda a una mínimamente seriada.

Tomando como foco los emprendimientos que actualmente operan la esperanza de ser autosostenibles y llegar a un nivel de producción/facturación importante, se ve limitada por la calidad de sus trabajos, la tecnología utilizada en ellos, la eficiencia de la comunicación externa o la capacitación de sus empleados. Dichos emprendimientos, debido a su pequeño capital, no tienen la capacidad de contratar personas capacitadas para la proyección del desarrollo empresarial, por lo que acuden a los servicios conforme van siendo indispensables (administración, diseño y comunicación, publicidad, entre otros). En consecuencia truncan y retrasan su crecimiento, razón por la que aparecen y desaparecen con suma facilidad.

Habitualmente son productos manufacturados por el mismo emprendedor con sus allegados (colaboradores) y entregados directamente al consumidor final; conceptualizado de otro modo sería una técnica mecánica aplicada para producir socialmente bienes y servicios que implican una calidad siempre variable, lo que

constituye la diferencia básica entre el trabajo artesanal (emprendimiento) y lo mínimamente seriado (microempresa) (Valverde, 2010).

Al mismo tiempo el problema se torna más complejo ya que lo manufacturado artesanalmente es la competencia de la producción masiva de la industria de bajo costo; esa competencia hace que el artesano, en busca de progreso, encuentre un terreno fértil en el mercado capitalista pero muy complicado para solventar; pasar de ser un emprendedor a un microempresario conlleva muchos más riesgos que la obtención de un capital o una asesoría financiera.

Se podría pensar que lo manufacturado en pequeñas cantidades agrega un valor extra al producto y hasta se ha afirma que mientras “más artesanal” sea, será mejor; lo cierto es que muchos son los casos de microempresas, como por ejemplo los gastronómicos o los de indumentaria, que aplicando este precepto no han podido mantenerse y se han visto en la necesidad de diversificar sus líneas de productos, agilizar el servicio o simplemente han dejado de lado la manufactura artesanal por la velocidad con la que el mercado capitalista funciona actualmente.

Expresa Valverde (2010) que diferentes corrientes de pensamiento infieren directa o indirectamente en la definición actual de emprendimiento. Las más aceptadas explican que un emprendimiento del mercado social es una forma inteligente de subsistencia porque no se recurre a otra fuente que el mismo emprendedor, Arieu (2003) y Cantillon (1959) argumentan que, en un contexto de búsqueda de independencia económica y desarrollo humano a través de una economía libre, se pretende trascender la concentración monopólica de las grandes empresas estatales y privadas que durante algunas décadas, en las que estuvieron en auge, hicieron desaparecer el trabajo independiente e incentivaron la adhesión de los individuos a las grandes corporaciones.

Por otra parte, una visión más humanista desarrollada por Schumpeter (1991) contrapone la idea de que el emprendimiento es capaz de superar resistencias propias del

entorno, las incorpora de forma innovadora a los procesos del mundo real y que, gracias a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores forzados por los productores mediante la psicología de la publicidad, el emprendedor (como creador de cultura especialmente material) ha logrado un desarrollo económico sostenido y progresivo. Tomando las palabras del autor, “Se podría resumir en el emprendedor un héroe cultural” que con sus propias facultades, deseos de progreso y bienestar ha logrado impulsar, con su fuerza productiva, una gran parte de la cultura económica local.

En esta misma corriente Flores, Spinosa y Dreyfus (2000) concuerdan que el emprendedor es la pieza básica de la organización del mercado porque sin él no habría un fundamento sólido para crear las organizaciones.

Como se puede observar, por más humanista o económico-política que sea la definición, las corrientes coinciden en que el emprendimiento y el emprendedor son los pilares de una economía social en la que se busca de cualquier forma el desarrollo de habilidades que permitan el sustento personal. Sin embargo, la aplicación de esta definición puede verse enturbiada en países sometidos a un ambiente político inestable, un mercado más irregular y limitado, como en el caso de Latinoamérica.

A esta corriente se adhiere Caicedo (2009) quien profundiza la búsqueda de las razones por las cuales los emprendimientos en Ecuador están estancados; Acosta (2005) también describe la complejidad del contexto en donde se desarrollan y asegura que es difícil poder definir, en un mercado emergente, cuándo se está en el mercado social y cuándo en el mercado capitalista. En otras palabras, la barrera entre emprendimiento y microempresa es difusa; los autores de escritos y artículos concuerdan en que un mercado de características volátiles, de políticas que cambian con el gobierno de turno, es más accesible crear un emprendimiento (surgido por la necesidad) que una microempresa (con el fin de para acumular capital).

Para poder ser más competitivos, afirman Saco y Mazza (2007), se requieren ciertas características en el emprendedor como ser innovador, creador, creativo, estar pendiente al cambio y saber leer los indicios de futuros negocios. Estas características, si no son innatas, deben ser adquiridas de alguna forma por el emprendedor y futuro microempresario para poder sobrellevar los problemas en los mercados emergentes. Senge (2006) evoca características básicas como el aprendizaje o el trabajo sistemático que debería tener una organización inteligente y que fácilmente podrían ser aplicables a los emprendedores, potenciales unidades de futuras micro-organizaciones.

Valverde (2010) indica que aquí es donde se empieza a vislumbrar el concepto de proyección o diseño empresarial y sobre este tema muy poco y casi nada se ha escrito; parecería ser que el Diseño en general ha sido o ha dejado de lado el mercado social y que solamente se lo puede encontrar en el mercado capitalista; se puede pensar que el Diseño es solo para ciertas empresas “iluminadas” con la capacidad para administrarlo y poseerlo.

Algunos conceptos nuevos están empezando a gestarse en artículos de autores en diferentes partes del mundo, por ejemplo el micro-branding (manejo de marca para pequeñas empresas o manejo de marca personal), el social marketing design (diseño de mercadotecnia social) o el global microbrand (marcas pequeñas que venden en todo el mundo), desarrollados bajo estudios realizados por laboratorios en universidades de países primariamente desarrollados.

2.2.3.1. Bases legales del emprendimiento artesanal en Venezuela

El emprendimiento artesanal venezolano se encuentra enmarcado dentro de la Ley para el Desarrollo y la Creación Artesanal, promulgada el pasado 3 de junio de 2015, según gaceta oficial N° 6.184 y cuyo objetivo central es propiciar el desarrollo planificado y sustentable de la artesanía nacional, mediante el estímulo, capacitación y protección del sector. En tal sentido, se declaró a la artesanía de interés público, gozando de la protección especial del estado, otorgando al sector por un lado las facilidades y

condiciones necesarias para incentivar su desarrollo y por el otro la protección del mismo, mediante la creación de barreras legales, limitando la competencia interna e importada. Representando una ventaja estratégica en comparación con países donde el sector está completamente abandonado y poco formalizado.

2.2.3.1.1. Regulaciones legales del segmento de cervezas artesanales en Venezuela

Al representar una iniciativa artesanal, el segmento de cerveza artesanal venezolano se encuentra enmarcado dentro la mencionada Ley para el Desarrollo y la Creación Artesanal. Sin embargo, al tratarse de una especie alcohólica dicho segmento esta igualmente regulado por la Ley de Impuestos al Alcohol y Especies Alcohólicas (IAEA), promulgada el 3 de octubre de 2007, según decreto N° 5.618 del SENIAT.

Aunque primeramente ambas leyes buscan tanto el desarrollo como la protección del sector artesanal en todo su espectro, sus redacciones se basaron en la realidad país del momento, trayendo como consecuencia la necesidad de su adecuación con miras a la incorporación de sectores emergentes como el de cerveza artesanal venezolano. De este modo, dado su potencial y según lo publicado por Yapur (2015), en agosto de 2015 el SENIAT, por medio de su consultoría jurídica, permitió la entrada del rubro al marco regulatorio artesanal, establecido en la providencia 0165, dando la posibilidad a las empresas de establecerse legalmente y gozar de los beneficios establecidos en dicha regulación. Representando una ventaja estratégica para el sector y evidenciando la disposición de apoyo de las autoridades venezolanas para con el segmento.

Adicionalmente y considerando la cultura cervecera del país, el gobierno nacional siempre ha tratado de mantener protegido al sector cervecero, otorgándole posiciones privilegiadas frente a la aplicación de medida de ajustes. En tal sentido, a mediados de noviembre 2015 fue publicada en gaceta oficial la reforma a la ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas, en la cual se ajustó de manera importante el porcentaje del gravamen a varios tipos de bebidas, como los vinos y la

sangría, siendo la única excepción la cerveza, que sigue sujeta a un impuesto de 15%, sobre su precio de venta al público (Producto, 2016). Todo lo detallado resulta en un estímulo significativo para el sector cervecero y subsiguientemente para sus nuevos segmentos como el artesanal.

2.2.3.2. La cadena de valor estratégico a nivel de Porter

La Cadena de Valor es uno de los tantos aportes que ha realizado Michael Porter a la teoría de la estrategia empresarial. Como es de suponer ésta herramienta se integra en el conjunto de procedimientos, análisis, valoraciones y estudios que se deben realizar cuando de definir (o redefinir) una estrategia empresarial se trata (Álvarez, 2012).

Partiendo del principio de que las empresas tienen como objetivo fundamental obtener beneficios, optimizarlos o más bien maximizarlos, resulta ser una tarea constante, no solo por el interés lucrativo que puede representar para sus dueños o propietarios, sino incluso por la necesidad de mejorar, perfeccionar y desarrollar el proceso productivo, para lo cual se necesitan recursos financieros. Por otro lado, también hay que tener presente que la reproducción ampliada solo puede garantizarse cuando la producción genera valores superiores a lo que se ha invertido, de ahí que mientras mayor sea la diferencia entre el valor y el costo, se estará en mejores condiciones desde el punto de vista de la reproducción (Bastardo y Ruz, 2012).

Explica Álvarez (2012) que si bien existen diferentes actuaciones a la hora de incrementar los ingresos y los beneficios, sin dudas el más importante desde el punto de vista de la eficiencia es la reducción de los costos, incluso si el aumento del ingreso está garantizado por el ritmo creciente de la demanda y por ende, de las ventas. La eficiencia deberá ser un objetivo permanente de las empresas, independientemente de que disfruten de una privilegiada posición competitiva y de una buena cuota de mercado, porque los recursos son cada vez más escasos, sobre todo los materiales. Mientras más eficiente (en el sentido más amplio de la palabra) resulta una organización, en mejores condiciones

estará para hacer frente a las acciones de los competidores. De aquí la importancia de conocer la estructura de costo y de valor.

Como se sabe, la Cadena de Valor fue concebida por Porter partiendo de clasificar las actividades de la empresa en dos grandes grupos, a saber, las Primarias (las vinculadas directamente con los resultados de la producción) y las que denominó de Apoyo, pero que resultan indispensables en cualquier organización, sobre todo desde el punto de vista de la gestión, la innovación, administración y control (Figura 17). Es una clasificación que se asemeja a la de los costos directos e indirectos, en función de la participación que tienen en la creación del bien o servicio. A la vez, cada uno de estos dos grupos incluye un número de actividades (que no son áreas propiamente dichas) que son susceptibles de desagregación, todo concebido como un proceso que pretende llegar hasta el nivel más bajo de la organización (Bastardo y Ruz, 2012). El nivel de complejidad (de cada actividad) dependerá del tipo de producto de que se trate y de las características del proceso productivo. Como se puede apreciar, el sistema se basa en el análisis más detallado posible de los factores que inciden en el costo de un bien o servicio.

En teoría la Cadena de Valor deberá incluir no solo a la empresa en cuestión sino también a los proveedores y los clientes. Sin dudas un trabajo arduo y complicado, entre otras porque no siempre resulta posible obtener la información que permita realizar un estudio o composición confiable, a no ser que exista un proceso de integración o que las relaciones entre las diferentes partes involucradas estén más allá del simple interés mercantil. No se puede olvidar que proveedores y clientes forman parte de las fuerzas competitivas, por ende, tienen sus propios intereses, aunque cuando se logran relaciones estables entre proveedores-productores-clientes, se pueden dar las condiciones necesarias para que cada parte contribuya en la medida de lo posible al beneficio de la otra.



Figura 17. Cadena de Valor de Michael Porter.
Fuente: Álvarez (2012)

Si bien la Cadena de Valor resulta necesaria y conveniente para el planteamiento estratégico, a mi modo de ver, uno de los aspectos más relevantes de la misma es la posibilidad que ofrece para detectar las posibles reservas de eficiencia que desde el punto de vista de costos y gastos pueden existir (Álvarez, 2012). Las reservas son la mejor vía para alcanzar mejoras en la producción o los servicios, porque por lo general se logran empleando una menor cantidad de recursos, incluso en ocasiones mediante medidas de carácter organizativo. Como se sabe, cualquier medida que permita reducir gastos, sea en la administración o en la producción, termina por repercutir en el costo, pero lo importante es saber dónde existen las condiciones o las posibilidades para realizar los ajustes y correcciones, sin provocar afectaciones a la calidad o al volumen de producción. El ahorro material, sea por concepto de cambio de proveedor o de materia prima (o material), o incluso por la reducción de la producción defectuosa o de los desechos (dos fuentes de reserva importantes), es una forma de lograr reducir costo, pero no es la única. El diseño y composición del embalaje, el uso racional de las áreas de almacenamiento, el control de los stocks, la selección adecuada de personal, la calidad de los trabajos de mantenimiento y reparaciones, las innovaciones, entre otras muchas, pueden conducir al mismo resultado.

Por otra parte está el hecho de que si una empresa desea ser eficiente y competitiva, lo tiene que ser de manera integral, es decir, no basta con ser buenos en una cosa y regular o mal en otras. Estos "cuellos de botella" son una forma de explotar reservas, de superar debilidades y de mejorar la eficiencia, pero exige un conocimiento detallado de todo el proceso por el que transcurre la elaboración de un bien o servicio. También es importante aplicar una suerte de Ley de Pareto para identificar las actividades que soportan el grueso del valor, evitando el desgaste en aquellas que su impacto resulta poco significativo. Álvarez (2012) indica que en éste nivel o grado de conocimiento que se requiere radica una de las limitaciones o restricciones para aplicar la Cadena de Valor.

Finalmente señalar que la Cadena de Valor no es solo un instrumento para estudiar, evaluar y analizar las reservas para reducir el costo de un producto y mejorar la eficiencia, sino que sirve para fundamentar acciones con vista a potenciarlo en el mercado. La aplicación de mejoras técnicas, en su composición, presentación o diseño, pueden ser formas a través de las cuales intentar modificar la posición en el mercado, sin embargo, requerirán o demandarán determinada cantidad de recursos, al igual que si se decidiera intensificar las acciones de marketing, de tipo comercial o el servicio postventa.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta tanto el plan de trabajo como las estrategias diseñadas para dar respuesta a las interrogantes, objetivos específicos y general planteados en la investigación. Determinando el potencial diseño de un plan de mercadeo estratégico para cervezas artesanales en Venezuela basado en el modelo de nicho de mercado.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para dar respuesta a los objetivos específicos e interrogantes planteadas, se debe realizar un trabajo de campo, con la finalidad de determinar la existencia de necesidades insatisfechas y su potencial en relación al segmento de cerveza artesanal en Venezuela.

Dada sus características este proyecto se inscribe dentro de la categoría de investigación de tipo exploratoria, descriptivo y relacional, ya que se busca obtener una perspectiva general de un problema. En este caso, se determinarán las características del mercado de cerveza artesanal que permitan diseñar y desarrollar un plan de mercadeo estratégico para dar a conocer una marca de la categoría, basado en el modelo de nicho de mercado (Sabino, 1994).

Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando (...) Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogidas de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose (Sabino, 1994).

Por otra parte se utilizará una investigación descriptiva, con la finalidad de conocer la forma como se realizaría el mercadeo, para a dar a conocer una marca de cerveza artesanal (Hernández & Fernández, 2007).

Por último se implementara una investigación del tipo relacional, cuya finalidad será analizar las ventajas y oportunidades que pueda representar un plan de mercadeo estratégico para cerveza artesanal baso en nicho de mercado en comparación con los implementados actualmente.

Con estas investigaciones (Exploratorias, descriptivas y relacionales), permitirán conocer las alternativas de mercadeo estratégico, basados en nichos de mercado, aplicables al segmento de cerveza artesanal Venezolano.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se basara en la recolección de información por medio de diferentes fuentes como: Libros, revistas, artículos científicos, artículos en línea, entrevistas y encuestas (anexos A y B), gracias a un trabajo de campo, involucrando tanto a personas naturales como jurídicas.

En relación al trabajo de campo, la investigación será un diseño de modalidad no experimental con clasificación transversal o transaccional, lo que hace alusión a una “investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”, permitiendo “recolectar datos en un solo momento y tiempo único” (Hernández & Fernández, 2007).

En tal sentido, se entrevistará al personal encargado del mercadeo (especialistas) de distintas empresas cerveceras o licoreras venezolanas y con los resultados se conocerá cuáles serían las técnicas usadas más viables para la realización del mercadeo de una marca de cerveza artesanal (ver anexo A). Además se aplicarán las encuestas antes mencionadas y mostradas en el anexo B, con la finalidad de recopilar información directamente de los potenciales consumidores objetivos. Los resultados obtenidos por

medio de ambos instrumentos no sufrirán manipulaciones y reflejarán la realidad sobre el tema durante el periodo bajo estudio.

Con la información recaudada con los medios antes descritos se podrá determinar las necesidades de este nicho de mercado y las alternativas con mayor potencial para dar a conocer una marca del segmento en el mercado cervecero venezolano. Siendo las variables protagonistas por medir, la necesidad del nicho de mercado y el plan estratégico de mercadeo más adecuado para dar a conocer una marca de cerveza artesanal en Venezuela.

3.3. DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra del trabajo de campo para poder conocer las necesidades de los consumidores de cerveza respecto al segmento artesanal y cuál sería la mejor alternativa en relación al mercadeo estratégico de una marca de este segmento, será bajo el modelo de la Escala de Likert, con base a 130 individuos y estará constituida por hombres y mujeres mayores de 18 años habitantes de la zona metropolitana del estado Miranda en Venezuela, de tipo aleatorio, sin distinción de estrato social o nivel académico.

El estudio será de tipo probabilístico simple al azar y el tamaño de la muestra se tratara considerando un error estándar de 95% y bajo la siguiente fórmula:

$$N=(Z^2 \times S^2)/e^2$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra.

Z= Error estándar asociado.

e= Error muestral deseado.

Datos: e= 8,6% S² = 0,25 Z 95%= 1,96

$N= ((1,96)^2 \times 0,25)/(0,086)^2$

N=130

Dicha fórmula es utilizada comúnmente en los estudios de investigación de mercado con poblaciones infinitas mayores a 50.000 personas.

Por otra parte la muestra para determinar las estrategias utilizadas para el mercadeo de marcas venezolanas de cerveza y evaluar las alternativas de caras al diseño del plan estratégico de mercadeo, será trabajada mediante entrevistas a personal encargado de tal fin en empresas licoreras nacionales.

Finalizadas las investigaciones exploratorias y descriptivas, se procederá con el análisis de la información recolectada con el fin de establecer las conclusiones correspondientes.

Para asegurar que el instrumento de medición por aplicar tanto potenciales consumidores objetivos como a especialistas de la industria cervecera esté en línea con los objetivos de la investigación, se conto con la colaboración de:

- Sr. Berardo di Attanasio, profesor del área de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Sr. Vincenzo Ruggiero, profesor del área de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Sr. Graham Shrosbree, profesor del área de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 3. Cuadro de Operacionalización de Variables.

Evento	Sinergia	Indicios	Indicadores	Herramientas	Fuente
Mercadeo estratégico para cerveza artesanal en Venezuela, basado en el modelo de nicho de mercado	Caracterizar el mercado de cerveza venezolano basado en su identificación, segmentación y posicionamiento de marcas.	Perfil del mercado de cerveza Venezolano	Descripción del mercado de cerveza Venezolano: identificación, segmentación y posicionamiento de marcas	Investigación exploratoria por revistas, libros y encuestas a personal encargado del área del marketing en distintas compañías	Fuentes primaria y secundaria
	Generar el mapa de posicionamiento de cerveza en Venezuela	Elaboración del mapa de posicionamiento en Venezuela	Posicionamiento, producto, marcas, crecimiento, Penetración, rentabilidad	Realización tanto de encuesta como análisis bibliográfico (revistas científicas, libros, redes sociales, etc.)	Fuentes primaria y secundaria
	Identificar el nicho de cerveza artesanal y sus necesidades	Descripción del nicho de cerveza artesanal y sus necesidades	Necesidades existentes y no satisfechas por marcas industriales	Investigación relacional donde se determine las principales características y necesidades del segmento de cerveza artesanal en Venezuela	Fuentes primaria y secundaria
	Plantear las estrategias de mercadeo a utilizar para el desarrollo de una marca de cerveza artesanal	Estrategias de mercadeo para el desarrollo del segmento artesanal	Nuevas estrategias, incremento de la rentabilidad, posicionamiento, conocimiento	Realización de encuestas	Fuente Primaria

Fuente: Autor (2014)

3.5. PROCEDIMIENTO POR APLICAR

Para dar cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación se trabajara por fases, las mismas son:

3.5.1. Fase I

Se realizara una investigación exploratoria y de campo, con el fin de poder caracterizar el mercado de cerveza venezolano: identificación, segmentación y posicionamiento de marca. Para el exploratorio se utilizaran revistas científicas, libros, entre otros. Esto con el fin de estudiar el mercado venezolano de cerveza actual. Por su parte, la de campo abarcara la aplicación de encuestas a los principales actores seleccionados en donde indicaran las estrategias de mercadeo que utilizan para mercadear su producto.

3.5.2. Fase II

Se aplicara una investigación de campo para las personas jurídicas encargadas del área del mercadeo de distintas empresas seleccionadas, lo cual contempla la realización de entrevistas para dar cumplimiento del segundo objetivo, el cual consiste en genera el mapa de posicionamiento de cerveza en Venezuela.

3.5.3. Fase III

Se utilizara una investigación relacional, con el fin de realizar el análisis DOFA correspondiente, determinando debilidades, oportunidades, fortalezas y con la finalidad de identificar el nicho de mercado de la categoría de cerveza artesanal, dando cumplimiento al tercer objetivo.

3.5.4. Fase IV

En esta última fase se llevara a cabo una investigación de campo con el objetivo de diseñar y plantear las estrategias de mercadeo para ser aplicadas en el desarrollo de una

marca de cerveza artesanal, respondiendo a la totalidad de los objetivos planteados en el presente trabajo especial de grado.

3.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 4. Cronograma de Actividades.

Actividades	Dic 2015	Ene 2016	Feb 2016	Mar 2016	Abr 2016	May 2016	Jun 2016
Investigación Bibliográfica							
Investigación exploratoria y de campo							
Realización y aplicación de entrevistas							
Realización del análisis DOFA							
Diseño y planteamiento de estrategias de mercadeo							
Redacción del Tomo							

Fuente: Autor (2014)

3.7. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Venezuela es un país en el cual se consume una gran cantidad de cerveza anualmente, pero cuenta con un abanico de opciones algo reducido en cuanto a la producción nacional y de esta misma producción una de esas empresas es quien acapara el gusto del consumidor, por ello nace el proyecto de la cerveza artesanal, la cual además de buscar ser una opción de alta calidad para satisfacer las exigencias del mercado nacional e internacional, siendo elaborada bajo estrictos procesos de producción utilizando materia prima de la más alta calidad, también busca posicionar la cerveza artesanal permitiendo que la población tenga una mayor cercanía con el producto. Potenciar a la región venezolana, entregando un producto exclusivo que logre la atención del turista, tanto internacional y nacional, para darles a conocer las bondades de la región, tales como recursos hídricos, frutos, historia, paisajes, etc.

Además, la información generada en el presente proyecto será de positivo beneficio para impulsar la creación de microempresas, transfiriendo la tecnología adecuada para la elaboración de cerveza artesanal, contribuyendo a su vez con el aumento de fuentes de trabajo. Todo esto bajo una perspectiva de consumo responsable como lo establecen las leyes venezolanas. Considerando entonces que la educación del consumidor puede funcionar como una estrategia de palanca para la penetración del mercado de este tipo de cerveza.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se podrán conocer los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas de investigación aplicadas durante el desarrollo del presente proyecto, generando los insumos necesarios para dar respuestas a las interrogantes y objetivos planteados.

4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

El uso de herramientas como encuestas y entrevistas permitió realizar la investigación de mercado correspondiente, conociendo los hábitos y tendencias de consumo de bebidas alcohólicas de parte de los habitantes de la Gran Caracas. En tal sentido, los resultados se presentan en tres fases: la primera relacionada al cuestionario aplicado a consumidores actuales y potenciales. La segunda referida al cruce de los datos obtenidos con la aplicación del mencionado cuestionario, enfatizando las diferencias entre consumidores actuales de artesanales y potenciales, concluyendo con las entrevistas a los especialistas del área como tercera y última fase del trabajo de campo.

Las opiniones proporcionadas tanto por los encuestados como por los entrevistados permitieron analizar, medir y comparar sus hábitos actuales de consumo, identificando potenciales nichos de mercado como el de cerveza artesanal, permitiendo dar respuesta al objetivo planteado sobre la generación de un plan estratégico de mercadeo para cervezas artesanales en Venezuela, basados en el modelo de nicho de mercado.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario o encuesta, relacionado a la primera fase descrita:

4.1.1. Preguntas realizadas a potenciales consumidores por medio de las encuestas diseñadas.

4.1.1.1 Variables de clasificación.

La figura 18 muestra la información sobre sexo, edades, ocupación e ingreso familiar mensual estimado para cada voluntario encuestado. En tal sentido, se obtuvo:

La población total encuestada fue de 130 individuos, 51% de ellos hombres y 49% mujeres. En relación a los grupos de edades, todos fueron mayores de 18 años y el grupo más importante lo representaron los individuos entre 26-35 años de edad con el 51%, seguido de los ubicados entre 36-45 años de edad con 21%. Por su parte, la principal ocupación resulto la categoría de empleados con 67%, seguido de independientes con 23%. Por último y en relación a los ingresos mensual familiar, se observo que los individuos cuyo núcleo familiar obtiene ingresos mensuales entre Bs.60.001 y Bs. 120.000 concentraron el 40%, siendo el más representativo. El segundo lugar lo ocupo el grupo con ingresos de Bs.30.001 a Bs.60.000 con 23%. Para la realización de este estudio .no importó el nivel educativo de la persona.

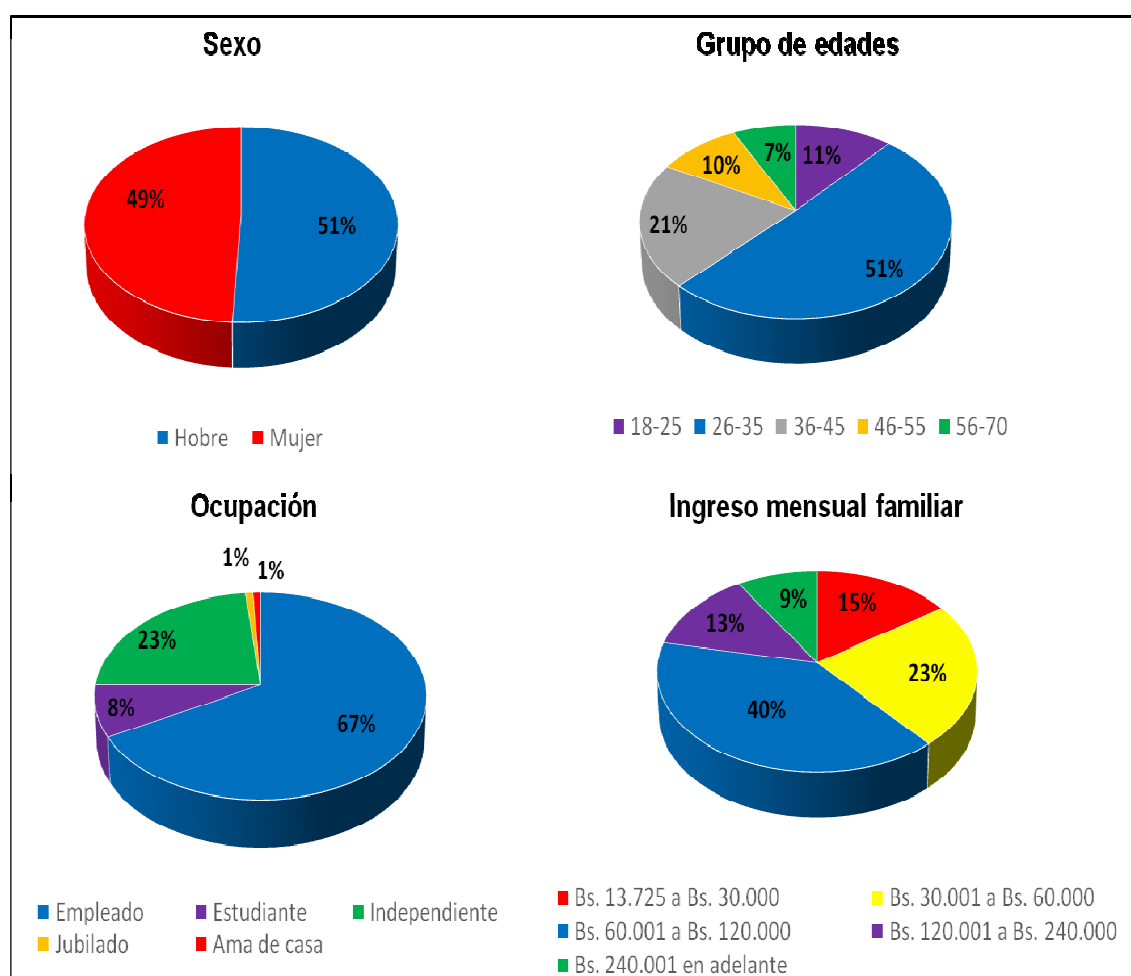


Figura 18. Distribución de la población encuestada: por grupo de edad, sexo, ocupación e ingreso familiar.

La primera parte del cuestionario tiene por objetivo conocer los hábitos y tendencias de consumo de la población encuestada respecto a bebidas alcohólicas.

4.1.1.2. I parte: Hábitos y tendencia de consumo de bebidas alcohólicas

4.1.1.2.1. Pregunta N° 1- ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

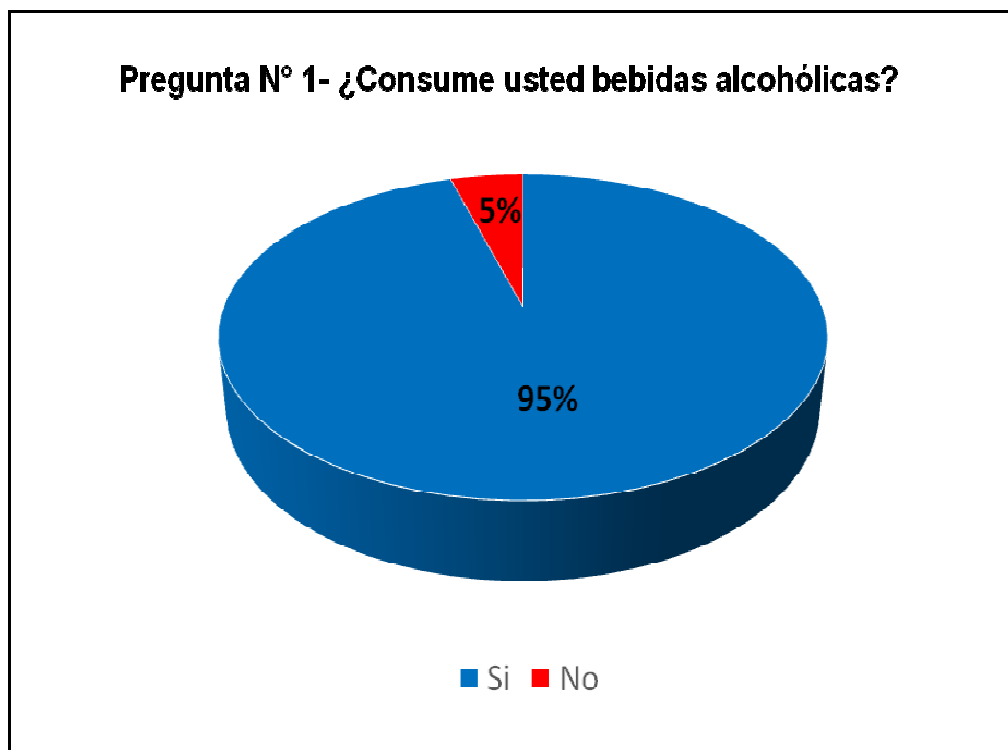


Figura 19. Individuos consumidores y no consumidores de bebidas alcohólicas.

De los 130 encuestados el 95% declararon consumir bebidas alcohólicas, mientras que el restante 5% manifestaron no consumir este tipo de bebidas (Figura 19). Por tal motivo el estudio y análisis de las siguientes interrogantes estará enfocado solo en el universo cuya respuesta fue afirmativa, es decir, para el 95% de los encuestados quienes manifestaron consumir bebidas alcohólicas, a través de los cuales se podrá identificar hábitos y tendencias de consumo, además de posibles necesidades insatisfechas que deriven en potenciales nichos de mercado.

4.1.1.2.2. Pregunta N° 2- ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

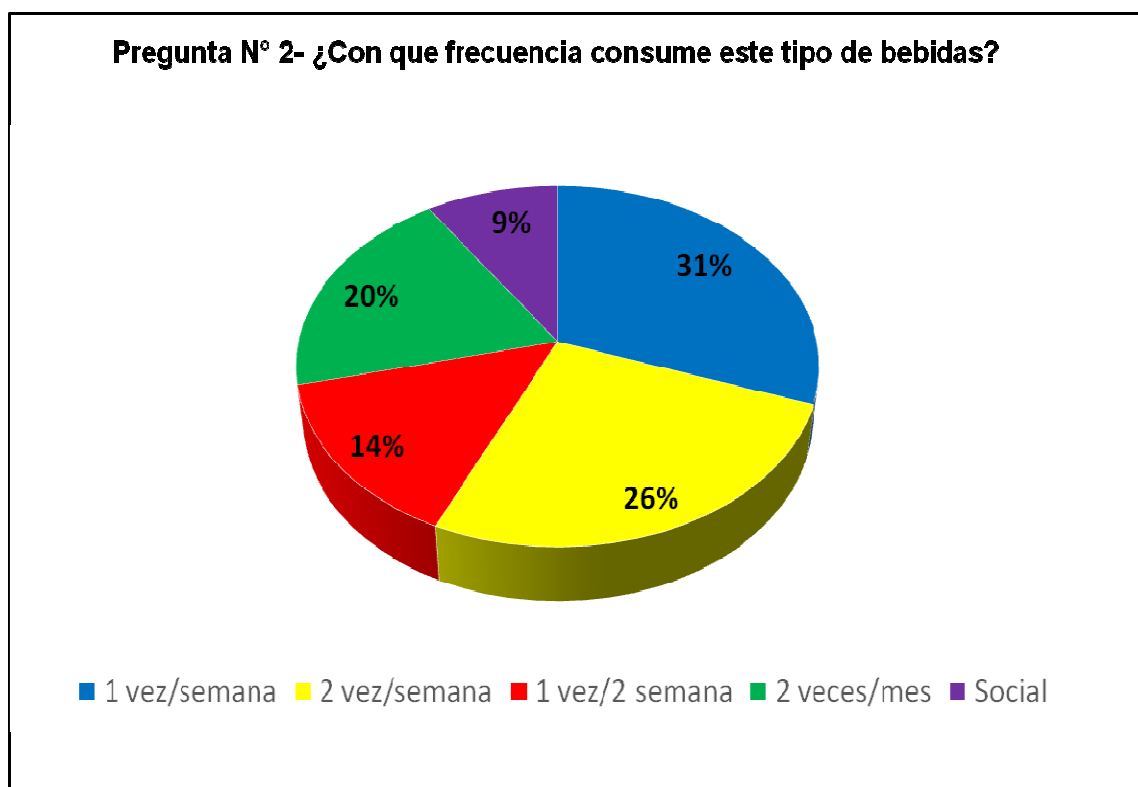


Figura 20. Principales frecuencias de consumo de bebidas alcohólicas.

De los 124 individuos encuestados el 29% declararon beber una vez por semana, seguido de un 25% los cuales, duplicaron la frecuencia de consumo, es decir, dos veces por semana (Figura 20). Lo que podría representar una frecuencia de consumo de al menos 1 vez/semana para el 54% de los encuestados. Dicha base podría ser potencialmente mayor al considerar el 9% que declararon una frecuencia de consumo “Social”, condicionando su consumo a interacción sociales y no a un periodo tiempo en específico.

Por su parte, los integrantes del resto del universo manifestaron una menor frecuencia de consumo, la misma estuvo representada por dos veces al mes y una vez cada dos semanas, con 20% y 14% respectivamente.

4.1.1.2.3. Pregunta N° 3- ¿Qué tipo de licor consume?

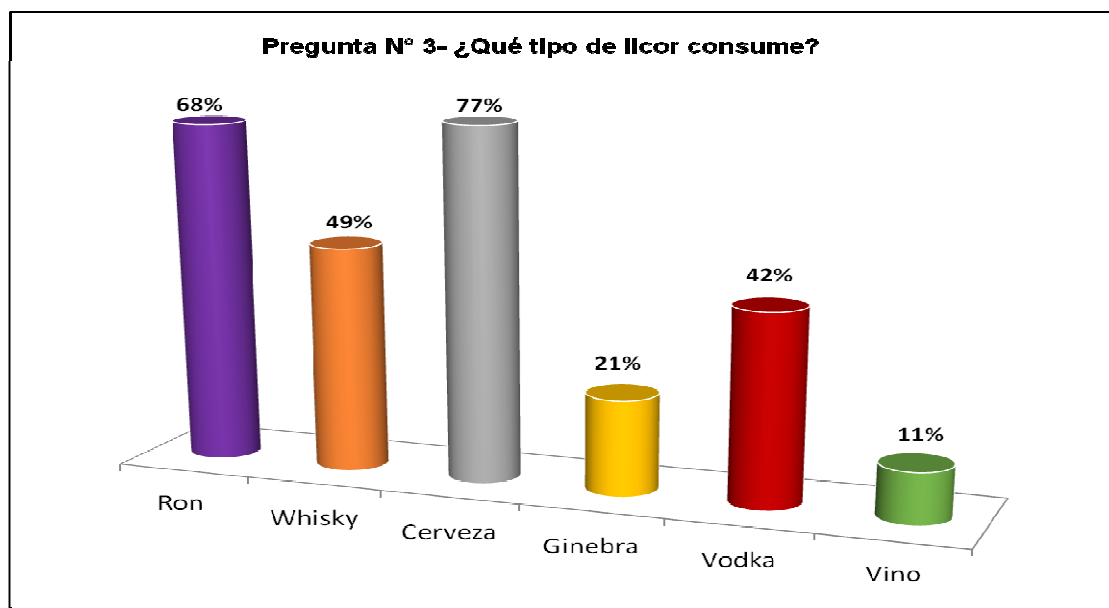


Figura 21. Consumo de bebidas alcohólicas por categoría.

Al consultar sobre el tipo de licores consumidos y como se refleja en la figura 21, se identificaron tres bloques de consumo. El primero liderando por la cerveza, pues el 77% de los encuestados manifestaron consumirla, seguida del ron con un 68%.

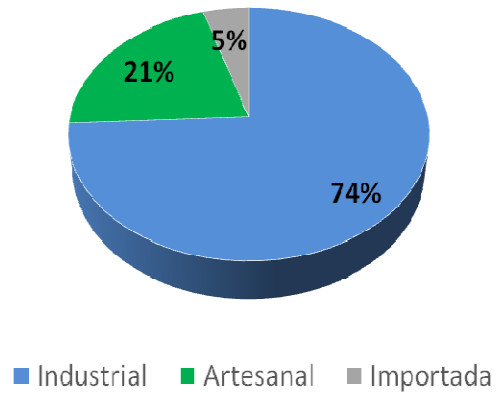
El segundo bloque, con un menor porcentaje, lo representaron el whisky y el vodka con 49% y 42% respectivamente. Por último, las categorías de ginebra y vino representaron las menos consumidas por los participantes, registrando solo un 21% y 11% de consumo entre los mismos.

4.1.1.2.4. Pregunta N° 4- En relación a la cerveza... ¿Qué marca(s) y categoría(s) de cerveza consume?

Como se evidencia en la figura 22A, 74% de los encuestados consumen cerveza industrial, 21% artesanales y solo 5% importadas.

Pregunta N° 4- En relación a la cerveza... ¿Qué marca(s) y categoría(s) de cerveza consume?

Consumo por categoría



Consumo por marcas & categoría

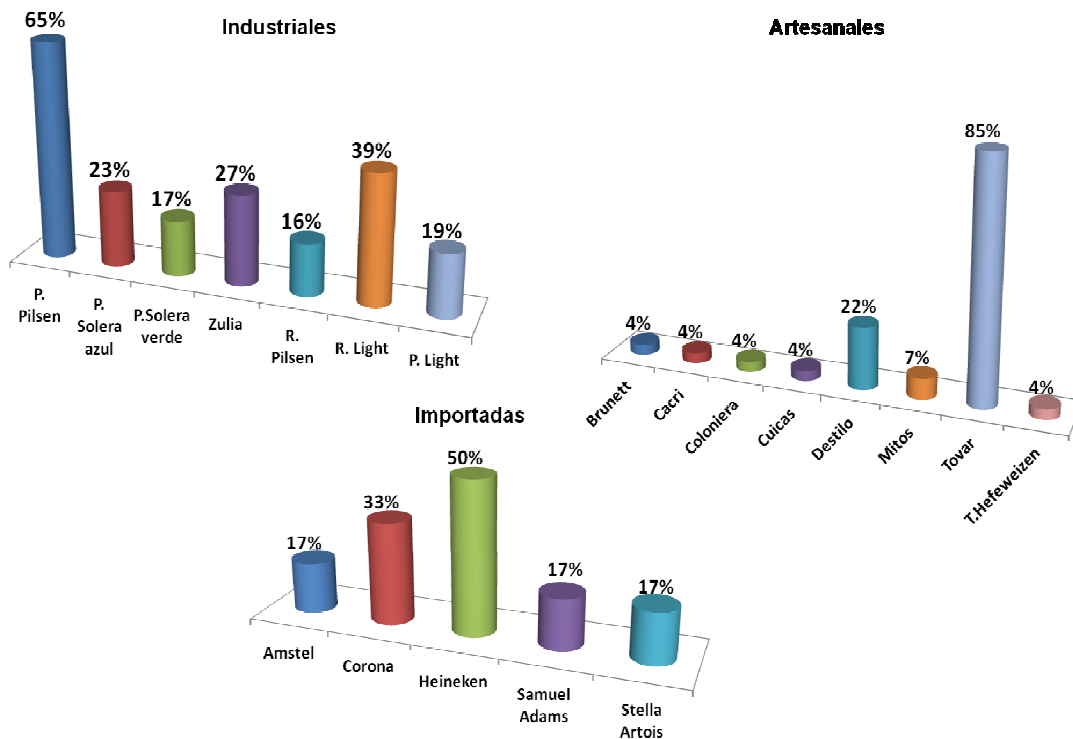


Figura 22 A y B. Consumo de cerveza por marca y categoría.

Respecto a la categoría industrial se observó que las tres marcas más consumidas por los 95 participantes, quienes manifestaron consumir dicha categoría, fueron Polar Pilsen con 65%, Regional Light con 39% y Zulia con 27%. A destacar que el consumo restante se distribuyó uniformemente entre el resto de las marcas registradas. En el caso del segmento artesanal se evidenció una diferencia mucho más marcada entre las tres principales marcas consumidas y el resto del universo. De este modo, de los 27 encuestados que dijeron consumir artesanales, 85% manifestaron consumir Cerveza Tovar, seguida de Destilo con 22% y Mitos con 7% (Figura 22B). Por su parte, los 6 consumidores de importadas mostraron preferencia por Heineken y Corona, marcas que destacaron con el 50% y 33% del consumo respectivamente. Distribuyéndose equitativamente el resto del consumo entre Amstel, Samuel Adams y Stella Artois (Figura 22B).

Por otro lado, la segunda parte del cuestionario tiene como finalidad indagar sobre el conocimiento tanto a nivel de marcas como del segmento artesanal

4.1.1.3. II parte: Información del segmento artesanal

4.1.1.3.1 Pregunta N° 5- ¿Conoce alguna(s) marca(s) de cerveza artesanal?

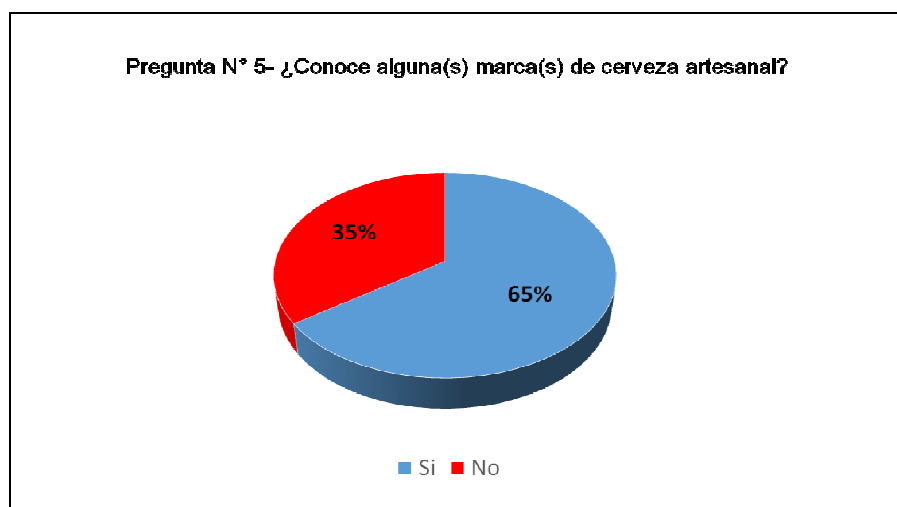


Figura 23. Conocimiento de marcas de cerveza artesanales.

En un intento de medir el avance del segmento artesanal en términos de conocimiento de marcas, la presente interrogante busco indagar sobre el número de marcas asociadas al segmento artesanal, más allá de sus consumos, conocidas por el universo de individuos participantes, resultando que el 65% admitieron conocer alguna marca representante de dicho segmento, mientras que el 35% alegaron no conocer ninguna (Figura 23). Lo que podría evidenciar la evolución del segmento en los últimos años.

4.1.1.3.2 Pregunta N° 6- ¿Cómo conoció dicha marca de cerveza artesanal?

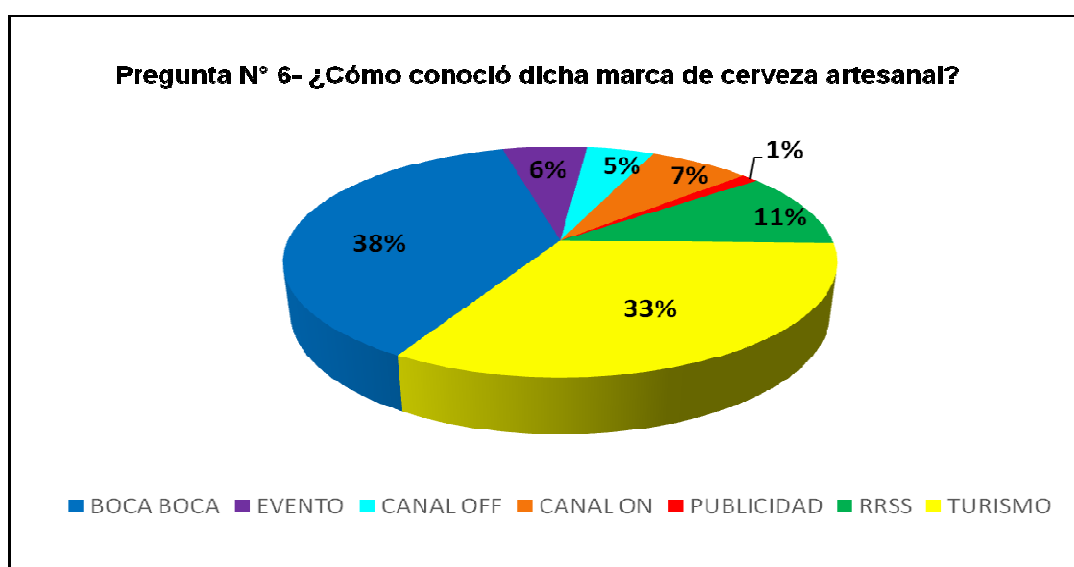


Figura 24. Conocimiento de marcas de cerveza artesanales.

Al consultar a los participantes sobre el origen del conocimiento de dichas marcas surgieron datos interesantes. Como lo muestra la figura 24, las principales fuentes de conocimientos resultaron ser el “boca a boca”, con 38% y el “turismo” con 33%. El primer concepto hace referencia a las recomendaciones provenientes de conocidos y el segundo a la visita de puntos de interés turístico. Por su parte, las redes sociales (RRSS) se hicieron con la tercera posición concentrando el 11%, incluso por encima de iniciativas en los canales “On/Off-trade” y la organización o patrocinio de eventos, los cuales reflejaron 7%, 5% y 6% como fuente de conocimiento.

Al considerar las tres principales fuentes de conocimiento tenemos que 82% declararon haber conocido la marca vía métodos "no convencionales" de bajo costo y alto/especifico alcance. Dicha relación costo beneficio representa una plataforma potencial para dar a conocer nuevas marcas del segmento, evitando o reduciendo de manera importante, durante la fase introductoria del producto, el impacto económico asociado a la penetración de canales como el "On-trade" y a la organización/patrocinios de eventos masivos, donde las grandes marcas tienen la ventaja. A juzgar por lo declarado, una diseñada campaña de world of mouth en combinación con la conquista de un terruño y una adecuada estrategia digital podrían ser las principales herramientas para dar conocer una nueva marca del segmento. Siempre sin descuidar el resto de las iniciativas.

4.1.1.3.3. Pregunta N° 7- ¿En su opinión cree usted que el mercado venezolano de cerveza requiere brindar mayores opciones a los consumidores?

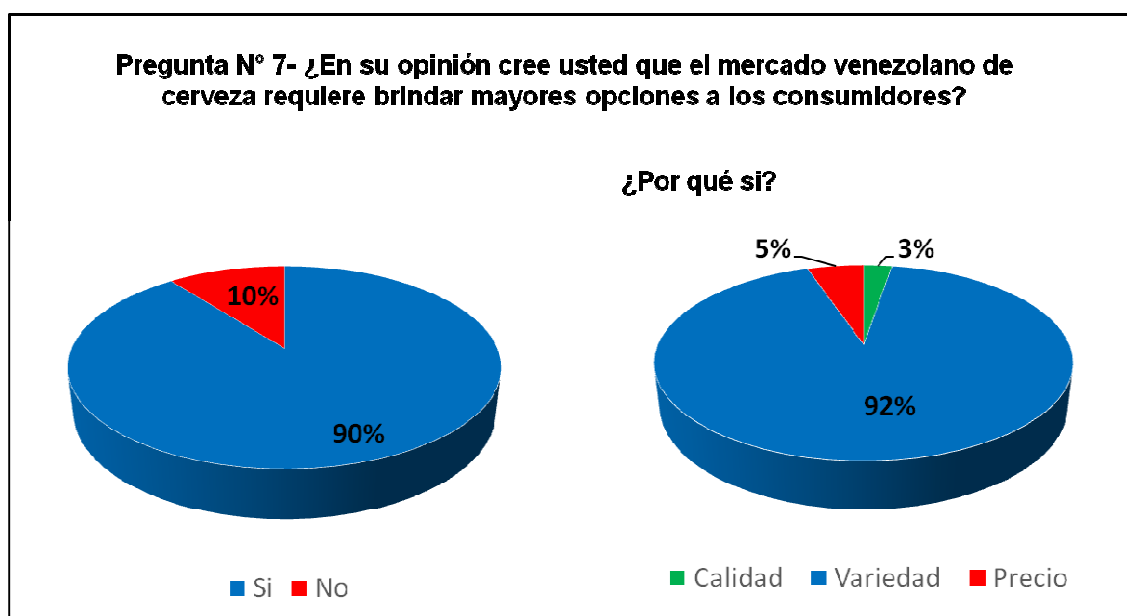


Figura 25. Opinión sobre las opciones brindadas por el mercado venezolano de cerveza y sus fundamentos.

El 90% de los consultados respaldaron la idea de que el mercado de cerveza venezolano ofrezca mayor número de opciones a los consumidores. Mientras que el 10% se mostraron satisfecho con la disponibilidad actual (Figura 25).

Al indagar sobre las razones de los individuos que desean más opciones en el mercado nacional se encontró que un contundente 92% manifestaron ser la necesidad de nuevos estilos su motivador principal. Mientras que solo 5% consideraron un impacto a la baja del precio por la competencia generada y un 3% mejoras en la calidad de los productos finales.

4.1.1.3.4. Pregunta N° 8- ¿Tiene usted algún conocimiento sobre la categoría de cerveza: su historia, segmentos, métodos de elaboración, tipos de cerveza, etc.?

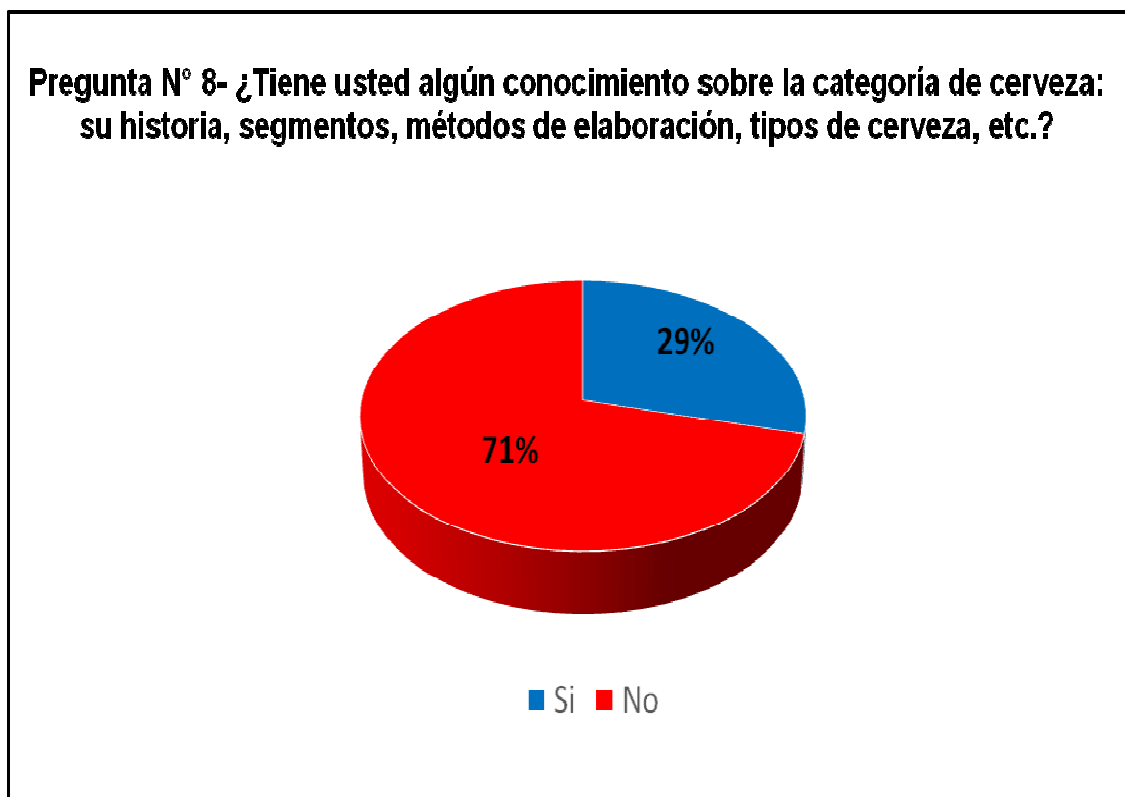


Figura 26. Conocimiento de los individuos respecto a la categoría de cerveza.

El 71% de los consultados declararon no tener conocimiento alguno sobre la categoría de cerveza versus el 29% quienes dijeron tener algún conocimiento (Figura 26). Evidencia de que a pesar de ser el país de la región de mayor consumo per cápita del líquido y uno de los principales a nivel mundial, los consumidores carecen de información básica que les facilite el proceso de selección, decisión y compra respecto a nuevas marcas o estilos.

4.1.1.3.5 Pregunta N° 9- ¿Cree usted que disponer de esta información sobre la cerveza serviría como herramienta de decisión a la hora de seleccionar alguna marca para la compra?

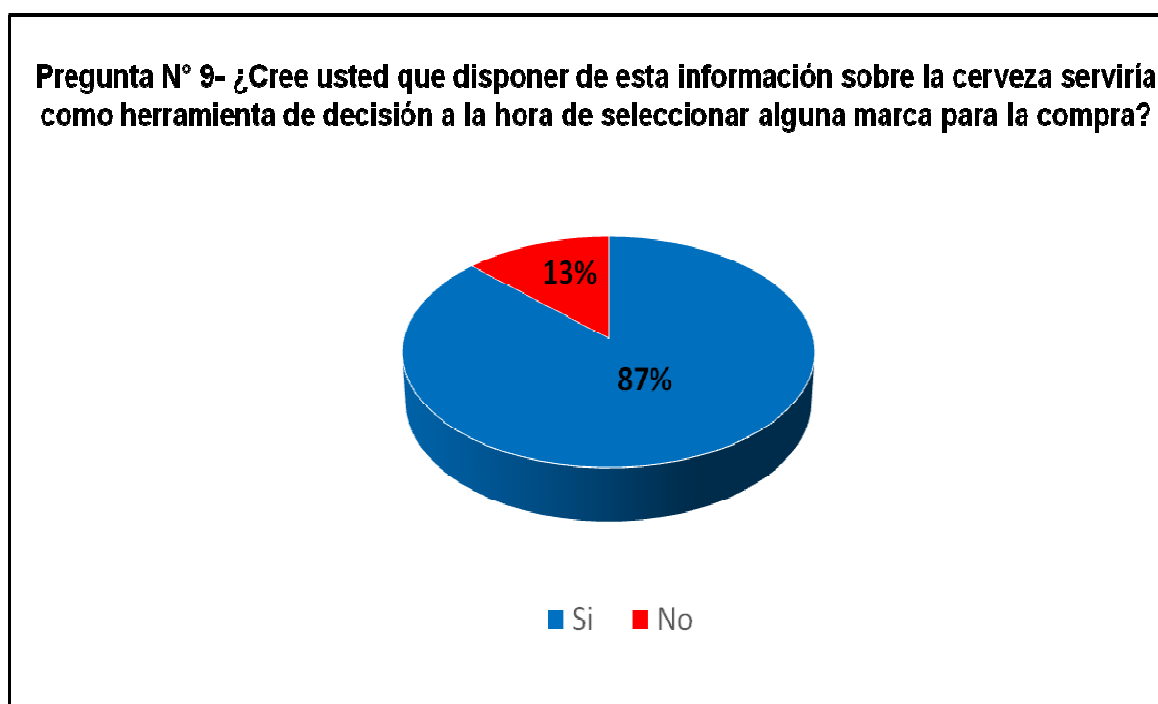


Figura 27. Información sobre la categoría de cerveza como herramienta de decisión a la hora de seleccionar y comprar una nueva marca.

En esta oportunidad una significativa mayoría del 87% dijeron creer en la información como herramienta de decisión, en comparación con el 13% para quienes disponer de la misma no sería un factor de influencia a la hora de seleccionar una marca durante la compra (Figura 27). Esta información es de sumo valor ya que la plataforma

“conocimiento” sobre la categoría de cerveza nunca ha sido explotada propiamente por ninguna marca, representando una vía potencial de comunicación, dada la necesidad de formación cultural al respecto y al vacío de información generado por años en nuestro país por parte de las grandes productoras, muy posiblemente por razones obvias.

Finalmente, la tercera parte busco recaudar información referente a las tendencias, hábitos y comportamientos relacionados a la utilización tanto de redes sociales como de dispositivos tecnológicos, así como el comportamiento frente a las publicidades recibidas por dichos medios.

4.1.1.4. III parte: Tendencia, hábitos respecto al uso tanto de las redes sociales

4.1.1.4.1. Pregunta N° 10- ¿Posee cuenta en algún medio electrónico?

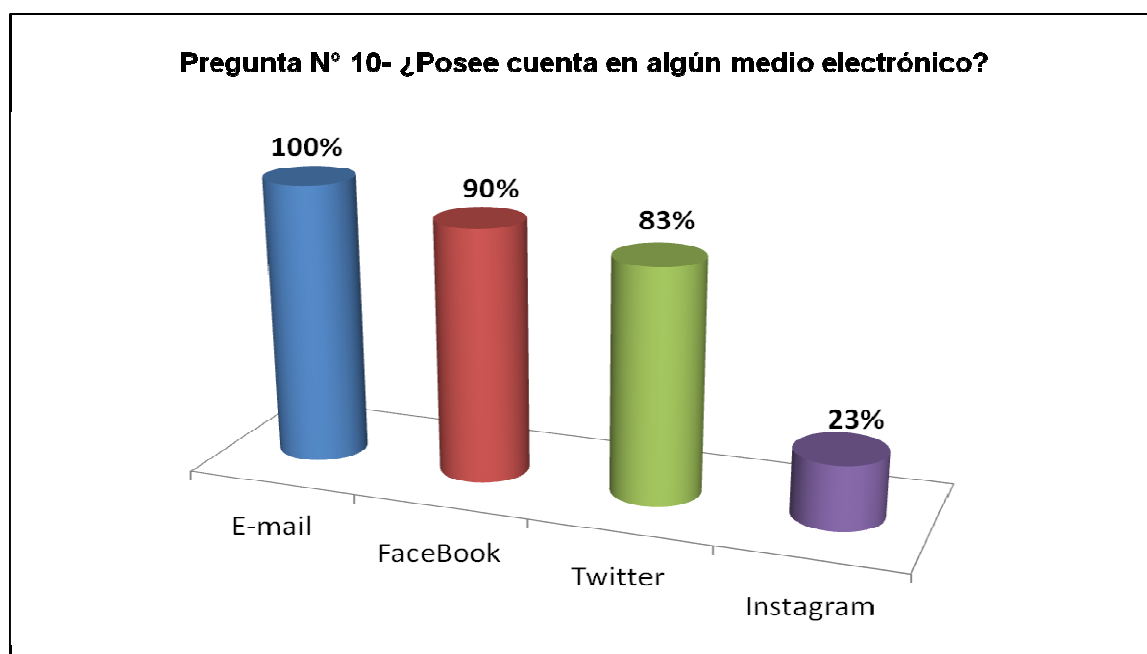


Figura 28. Distribución de cuentas en medios electrónicos de la población encuestada.

Tal como quedo representado en la figura 28, la mayoría absoluta de los participantes (100%) expresaron poseer cuenta con algún servicio de correo electrónico,

seguido de Facebook (90%) y Twitter (83%). La última posición fue para la red social Instagram con un 23%.

Dichos resultados, pudiesen estar relacionados con el tiempo de existencia de cada red social en el medio, siendo el correo la una de las primeras formas modernas de comunicación formal e informal e Instagram una de las redes sociales de reciente creación.

4.1.1.4.2. Pregunta N° 11- ¿Posee usted: Computador, celular inteligente y/o Tableta electrónica?

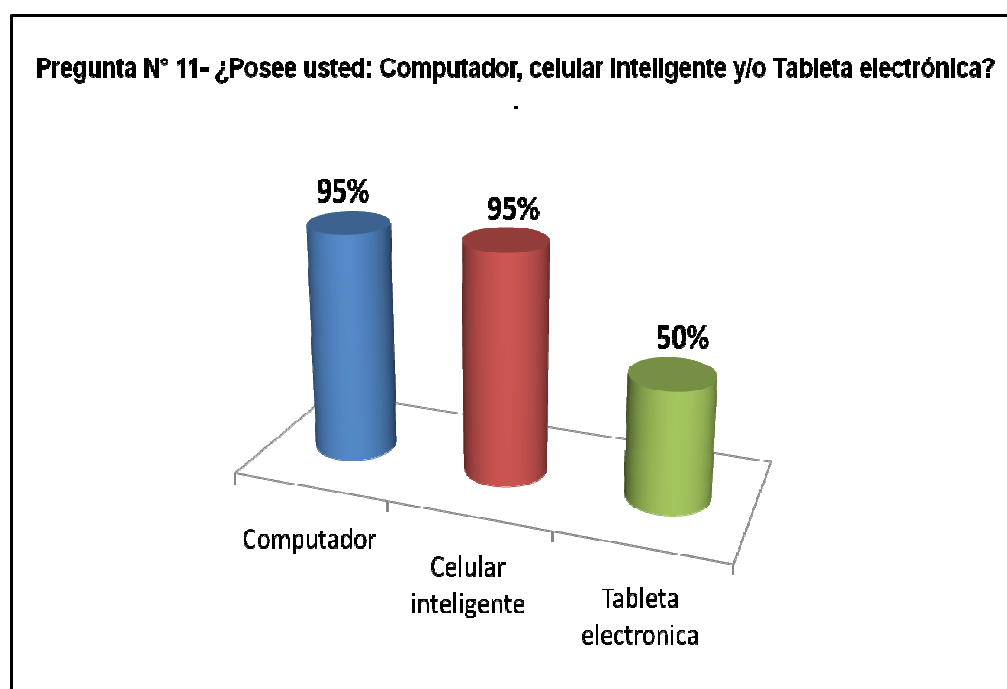


Figura 29. Individuos que poseen computador, celulares inteligentes y/o tabletas electrónicas.

Por medio de la figura 29 se puede observar que el 95% de los consultados declaro poseer computador y celulares inteligente, seguido de tabletas electrónicas con 50%, casi la mitad en comparación con los dos primeros dispositivos.

En relación a los computadores los resultados hacen referencia en las ubicadas en casas u oficinas, herramienta fundamental para el 98% de la población encuestada que manifestó ser empleado, independiente o estudiante. A diferencia de estas, los celulares inteligentes se han convertido en herramientas diarias de alta frecuencia, dado su practicidad y funcionalidad. Dichos dispositivos, en sociedades como la venezolana han llegado a representar una especie de inversión alcanzable, para quienes desean darse un gusto y protegerse de la inflación. En este sentido, estos dispositivos son adquiridos sin importar clase social, nivel educativo o edad. Por su parte, dispositivos como las tarjetas electrónicas se asocian a niveles de precio relativamente altos, por lo que su adquisición se ve condicionada a alto niveles de ingresos o facilidades para su adquisición.

4.1.1.4.3. Pregunta N° 12- ¿Con que frecuencia usa las redes sociales (Facebook y Twitter)?



Figura 30. Frecuencia del uso de redes sociales (Facebook y Twitter).

Como se observa en la figura 30, el 95% de la población encuestada manifestaron utilizar las redes sociales Facebook y Twitter con una frecuencia diaria y solo un 5%

declaro una frecuencia semanal. Esto resultados podrían evidenciar el importante rol que, como medio de comunicación y contacto, vienen haciendo las redes sociales, brindando a las marcas existentes o nuevas una excelente oportunidad de hacer mercadeo digital.

4.1.1.4.4. Pregunta N° 13- De usar las redes sociales diariamente, las utiliza:

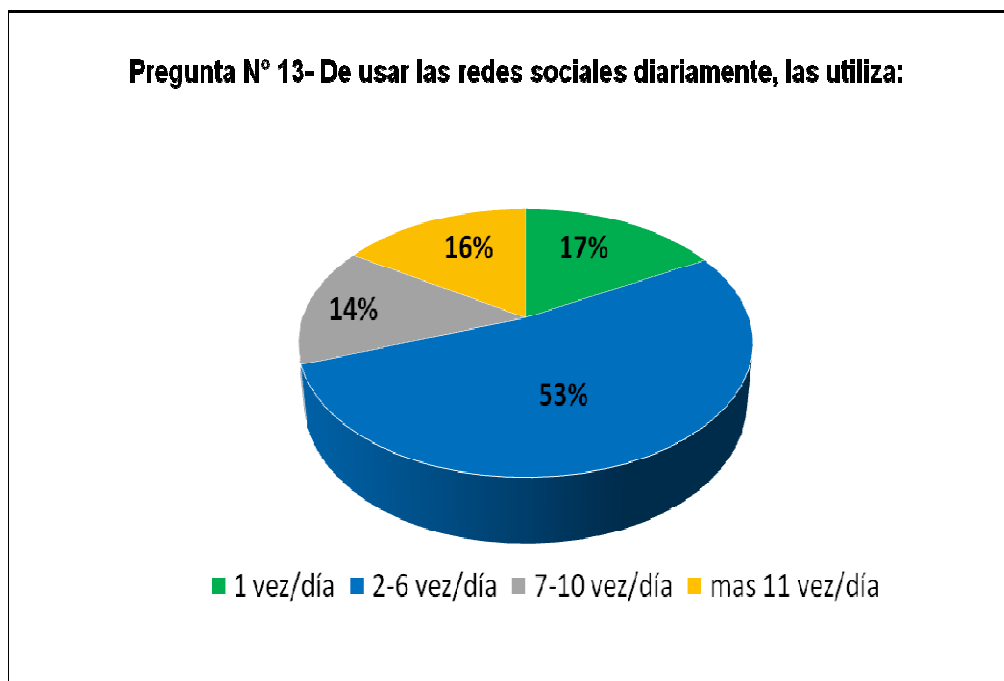


Figura 31. Frecuencia diaria de uso de redes sociales (Facebook y Twitter).

Importante destacar que se especifico en la encuesta aplicada que solo las personas que manifestaron hacer uso de las redes sociales con frecuencia diaria debían dar respuesta a la presente interrogante, los cuales representaron al 95% de los encuestados.

En tal sentido, más de la mitad de dicho universo (53%) dijeron utilizarla entre 2 y 6 veces por día, seguido de un 17% que la utilizan 1 vez al día, 16% más de 11 veces por días y un 14% entre 7 y 10 vez/día (Figura 31). En otras palabras, 83% de los encuestados revisan sus redes al menos 2-6 veces al día, lo que sin duda sustenta el importante papel que juegan las redes sociales en la vida de sus usuarios y la oportunidad de interacción entre las marcas y sus consumidores actuales o potenciales.

4.1.1.4.5. Pregunta N° 14- ¿La información que obtiene de sus redes sociales y de su correo electrónico, tiene en su vida un impacto?

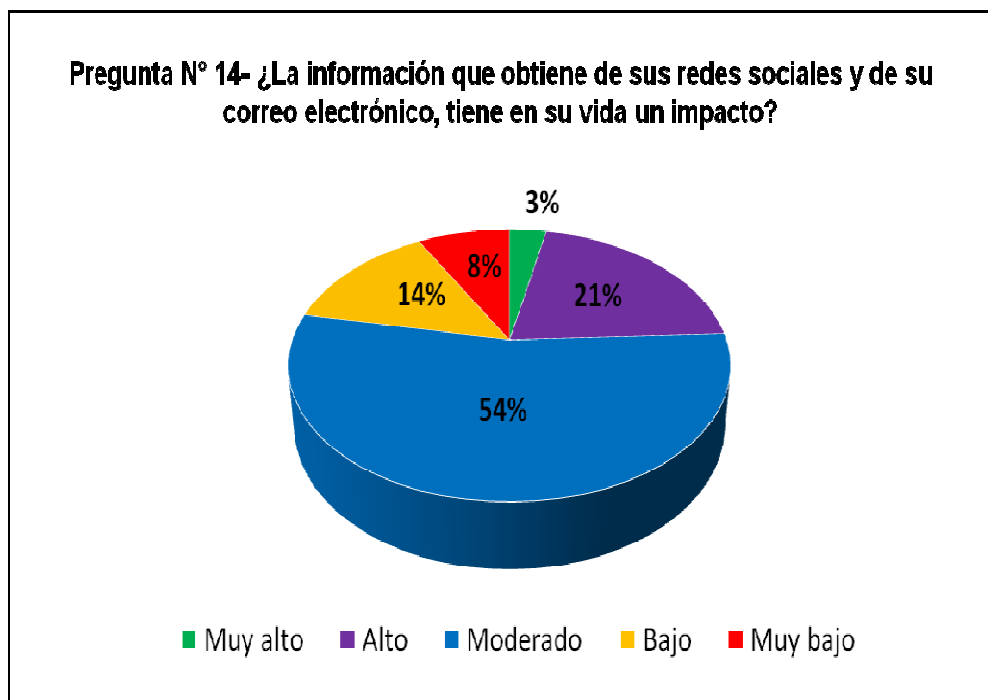


Figura 32. Impacto de la información obtenida vía redes sociales.

En la figura 32 quedó plasmado que más de la mitad (54%) de los consultados manifestaron que las redes sociales tienen un impacto moderado en sus vidas. Seguido de un 21% para quienes tienen un alto impacto y un 14% con bajo impacto. Siendo los valores extremos “muy bajo” y “muy alto” los menores registrados con 8% y 3%.

Se puede observar como la balanza del impacto se inclina en mayor proporción hacia un impacto de moderado a alto, lo que encaja perfectamente con la realidad país y coloca a las redes sociales en un primer plano. Oportunidad de oro para las marcas, principalmente de sectores como el licorero donde las restricciones legales imposibilitan el uso de medios tradicionales.

4.1.1.4.6. Pregunta N° 15- ¿Sigue en las redes sociales (Facebook y Twitter) a las empresas o marcas de su preferencia?

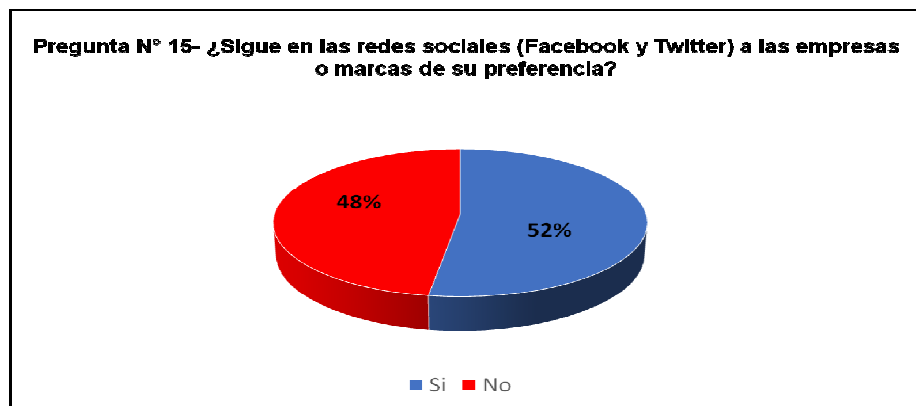


Figura 33. Seguimiento en redes sociales de las empresas o marcas de preferencia.

El comportamiento reflejado respecto al seguimiento o no del usuario a las empresas o marcas de su preferencia, a nivel de redes sociales, es bastante similar para ambas opciones. Siendo ligeramente superior la opción de "si la sigo" con 52% versus el "no la sigo" con 48% (Ver figura 33).

4.1.1.4.7. Pregunta N° 16- ¿Le agradaría recibir información de las empresas o marcas de su preferencia a través de las redes sociales (Facebook y Twitter)?

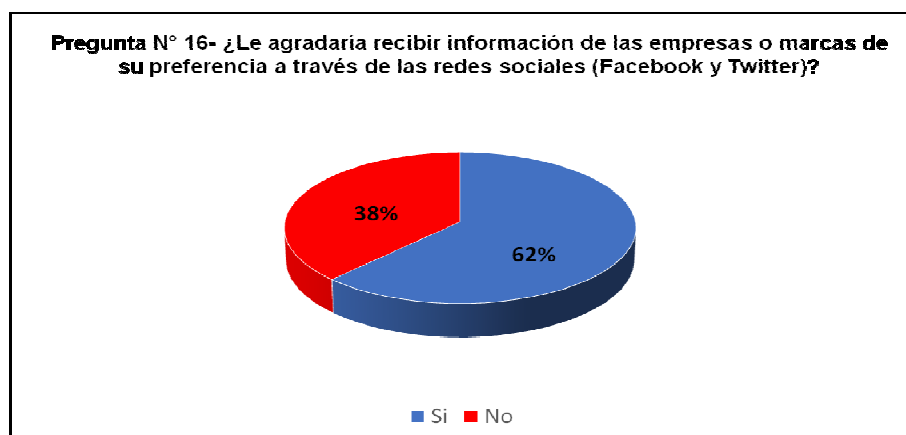


Figura 34. Agrado de recibir información vía redes sociales.

Al consultar sobre si le agradaría recibir información de la empresa o marca de su preferencia el 62% de los encuestados declararon que "SI" versus un 38% quienes respaldaron la opción del "NO" (Figura 34).

A primera vista la medición otorgaría un incremento potencial de 10 puntos, al seguimiento de marcas/empresas de preferencia vía redes sociales, en comparación con el 52% declarado en la pregunta anterior. Por lo que tentativamente se podría hablar de una mayoría dura por conquistar del 62% y un potencial de 38%, los cuales posiblemente podrían ser persuadidos con una adecuada estrategia y contenido digital.

4.1.1.4.8. Pregunta N° 17- De poseer cuenta en Twitter, la utiliza para:

Importante aclarar que los resultados obtenidos son basados a las a las 103 personas o el 83% que afirmo poseer cuenta en esta red social.

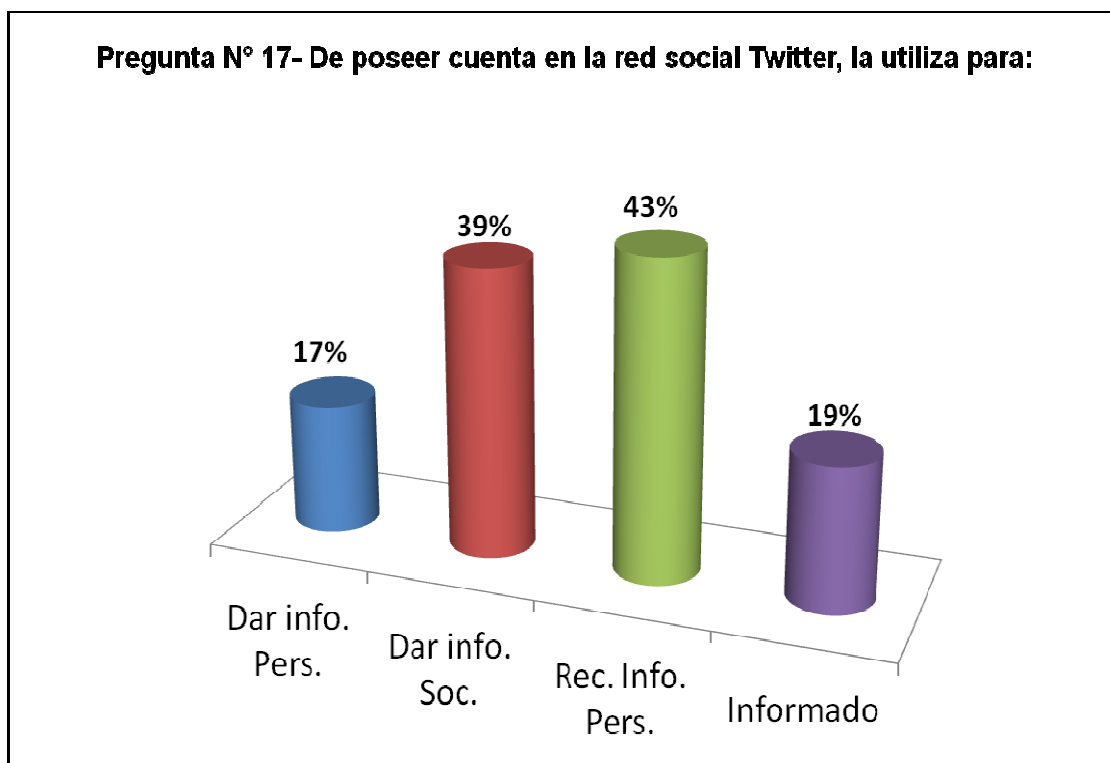


Figura 35. Utilización de la red social Twitter.

Los resultados mostrados por la figura 35, respecto a la utilización de la red social Twitter coinciden en buena parte con los reportados por Zambrano (2011). Así pues un 43% y 39% utilizan la red para recibir información personal y dar información social entrando dentro de la clasificación descrita en el citado estudio como "Información y Opinión" la cual peso en su oportunidad un 39%. Por su parte, los usuarios con fines meramente informativos o Broadcaster representaron el 19%, 9 puntos más que el estudio mencionado. Dicha diferencia posiblemente se derive de la realidad país y la denominada autocensura. Por otro lado, quienes comparten información personal a través de esta red resultaron tener el menor peso con 17%, la misma tendencia reflejada en el mencionado estudio. La característica de la herramienta y sus usuarios la hacen perfecta para la realización de campañas, anuncios o develación de información inédita sobre las marcas.

4.1.1.4.9. Pregunta N° 18- De poseer cuenta Facebook, la utiliza para:

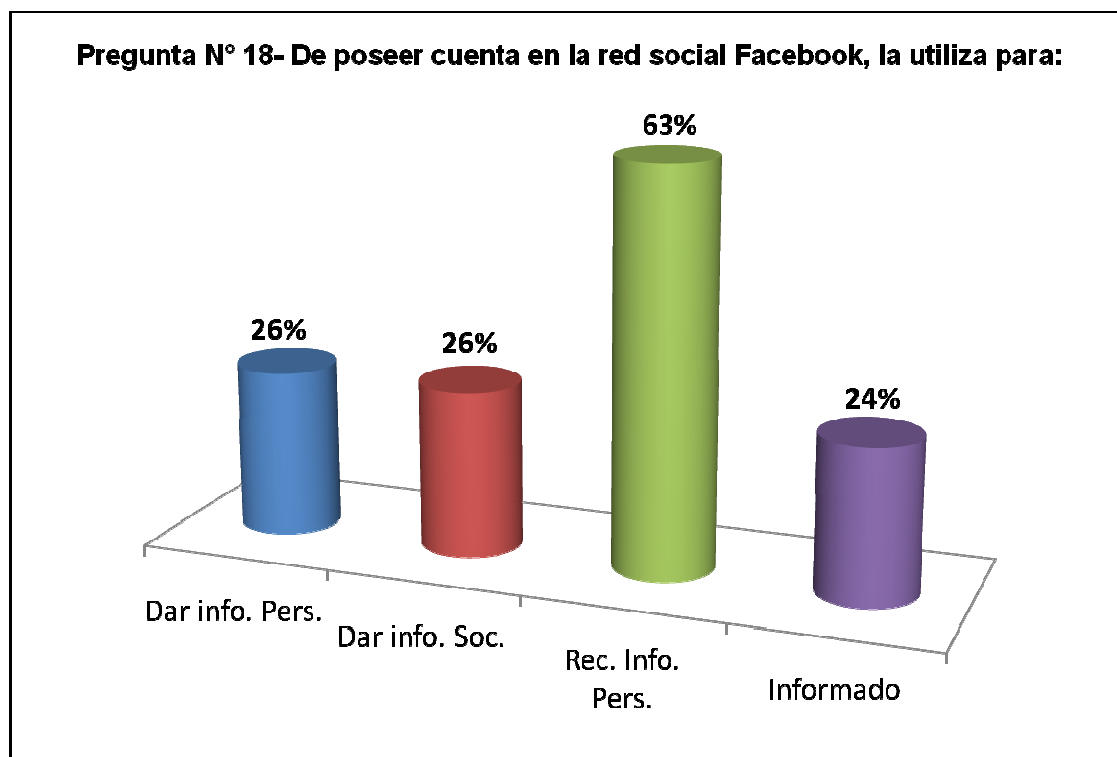


Figura 36. Utilización de la red social Facebook.

Al igual que en Twitter y como se refleja en la figura 36, para los usuarios de Facebook la recepción de información personal representa la razón principal de su uso con 63%. Lo que podría coincidir con parte de las tendencias obtenidas por Kammoun (2012), donde el 71% de los usuarios venezolanos declararon utilizar Facebook por querer saber que hacen sus amistades.

El intercambio de información social y personal representó el segundo uso más importante de la red social, con iguales porcentaje (26%). Por su parte, el uso del Facebook con fines informativos representó la opción de menor porcentaje con 24%. Lo que posiblemente haga de Facebook una red social mucho más interactiva y personalizada para los usuarios. Por último, tanto en Twitter como en Facebook se observó un rol más acentuado para los receptores en comparación con los emisores o generadores de contenido.

4.1.1.4.10. Pregunta N° 19- ¿Recibe publicidad y/o noticias de empresas en su cuenta de?

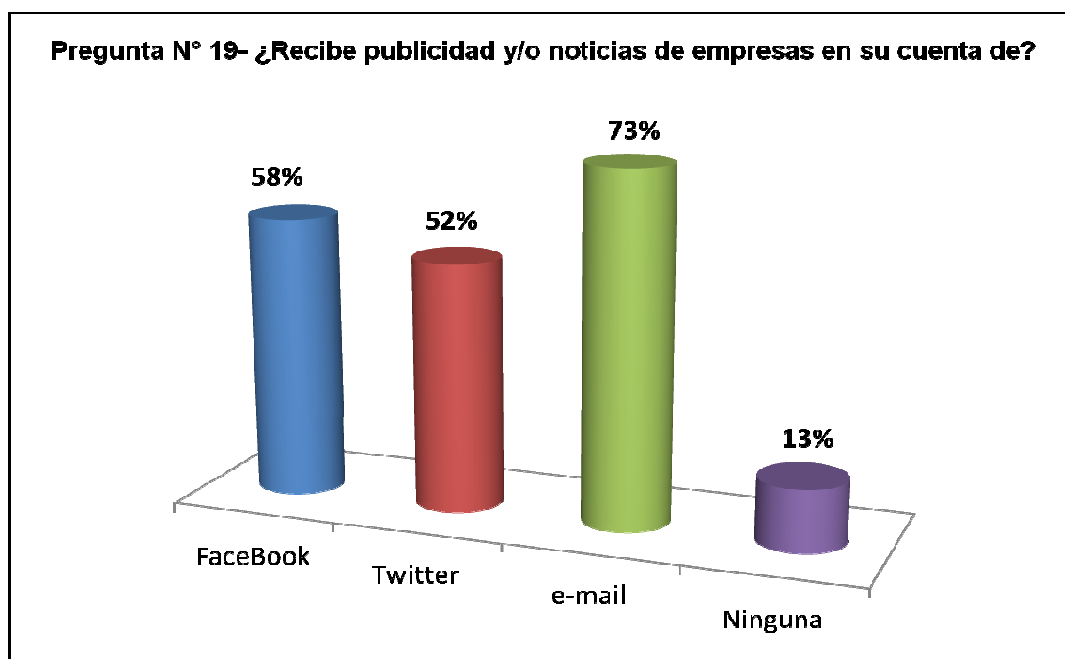


Figura 37. Recepción de publicidad y/o noticias.

73% de los encuestado declararon recibir publicidad y/o noticias via email, seguido de FaceBook y Twitter con 58% y 52% respectivamente. Por último, el 13% manifestaron no recibir información y/o noticias por ninguno de estos medios (Figura 37).

Cabe reflexionar sobre la efectividad de la publicidad utilizadas en redes sociales ya que por defecto los usuarios están expuestos a las mismas. Sin embargo y considerando los resultados obtenidos, se podría hablar de una efectividad mucho menor del 50% al considerar que el 13% dijo no recibir publicidad y/o información alguna. Esto podría evidenciar la necesidad de replantear las estrategias digitales utilizadas por las marcas con miras a una mayor afectividad.

4.1.1.4.11. Pregunta N° 20- ¿Presta atención a la publicidad que llega a través de su correo electrónico?

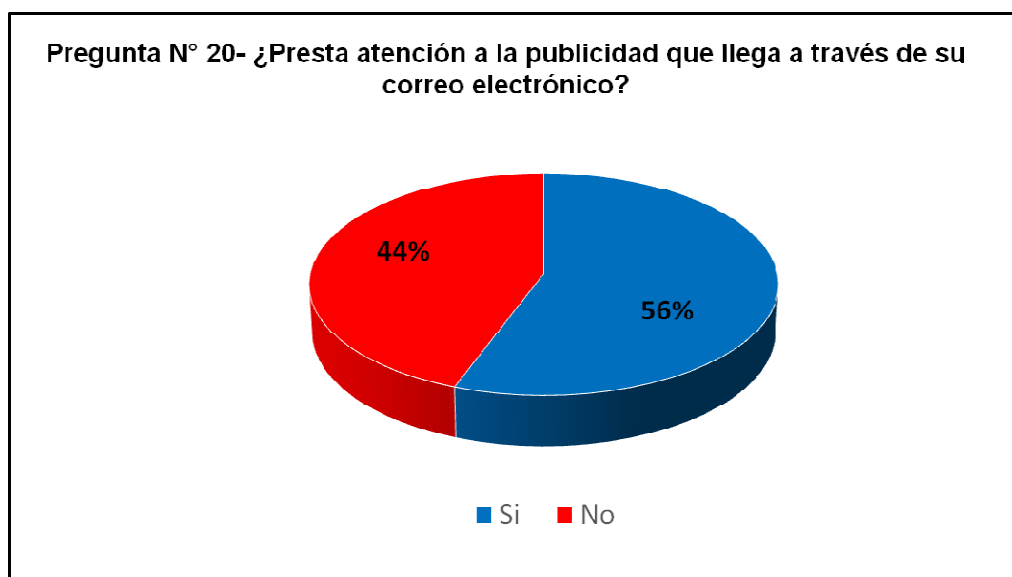


Figura 38. Individuos que presta atención a la publicidad recibida vía correo electrónico.

56% de los participantes declararon prestar atención a la publicidad recibida en su correo electrónico mientras que un 44% dijeron ignorarla (Figura 38).

4.1.1.4.12. Pregunta N° 21- ¿Ha comprado algún bien y/o servicio a través de medios digitales?

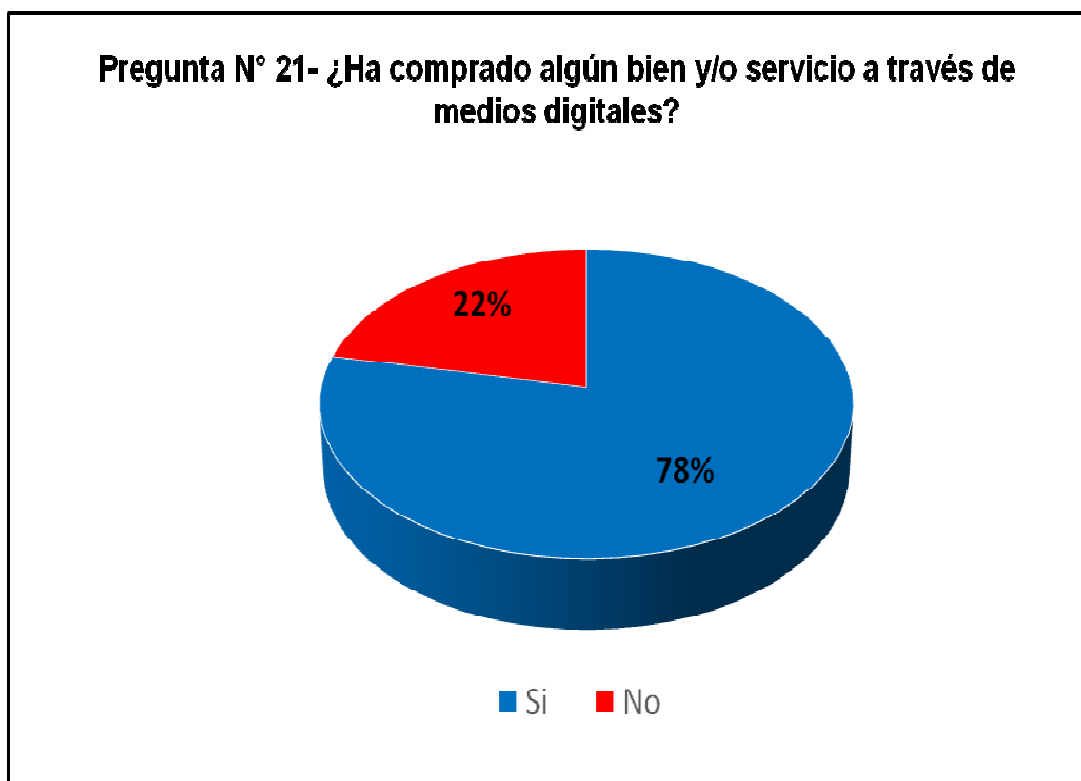


Figura 39. Individuos que han realizado transacciones de compras digitales.

Al consultar a los participantes sobre si habían tenido oportunidad de comprar algún bien o servicio de manera espontanea a través de medios digitales, se obtuvo que el 78% declararon haber efectuado transacciones de compra digitales, en contra posición con el 22% quienes dijeron no haberlo hecho nunca (Figura 39).

Dicho resultado, respalda la evolución que en los últimos años ha tenido el comercio electrónico en Venezuela, debido a los beneficios asociados. Aunque se debe aclarar que este representa un campo poco explorado y explotado en comparación con otros países.

4.1.1.4.13. Pregunta N° 22- ¿Ha comprado algún bien y/o servicio después de haber visto la publicidad por facebook, Twitter ó mail?

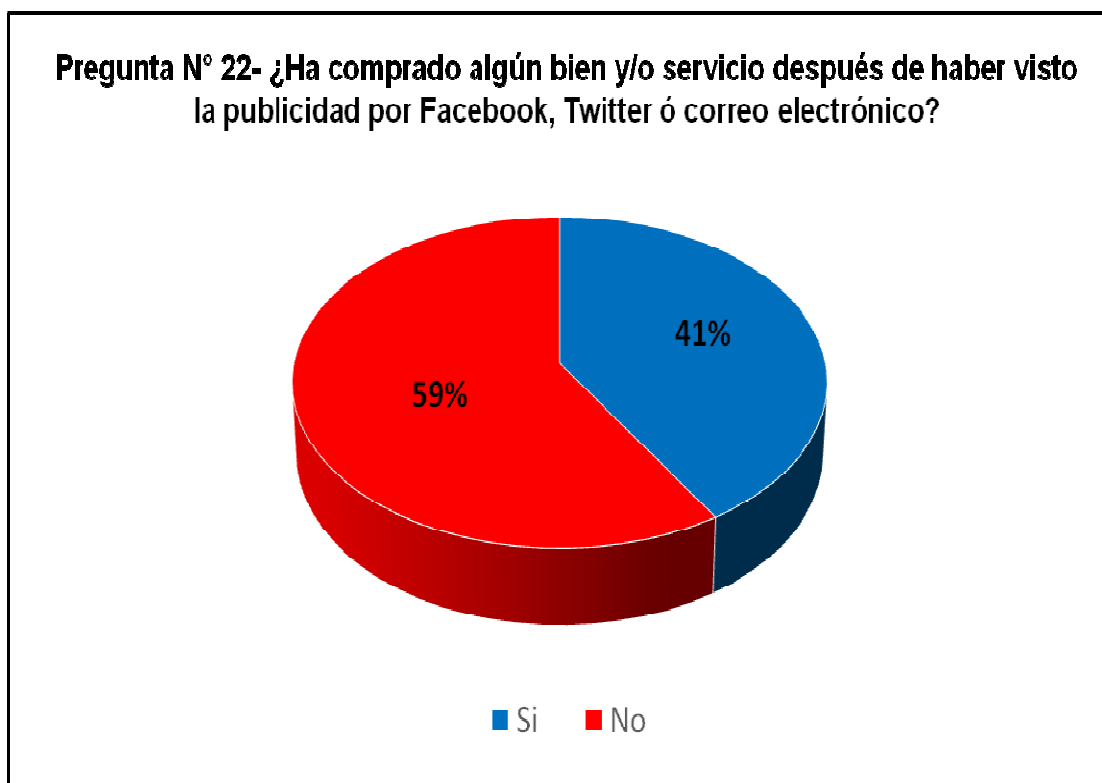


Figura 40. Individuos que han comprado servicios o productos luego de haber visto su publicidad en medios digitales.

Como se puede observar en la figura 40, el 41% de los participantes ha comprado algún bien o servicio luego de haber visto la publicidad vía redes sociales o mail. Por su parte, un 59% declararon no haberlo hecho.

Aunque estos resultados dependerían en buena medida del tipo de producto y el publico objetivo dichos resultados, dejan abierta la posibilidad de capitalizar una tasa de conversión potencial del 40% en intención de compras vía redes sociales y de desarrollar estrategias publicitarias más efectivas, que no pasen desapercibidas y generen una mayor intención de compra por parte de los usuarios.

4.1.1.4.14. Pregunta N° 23- Con la publicidad que llega a su correo electrónico o redes sociales, usted:

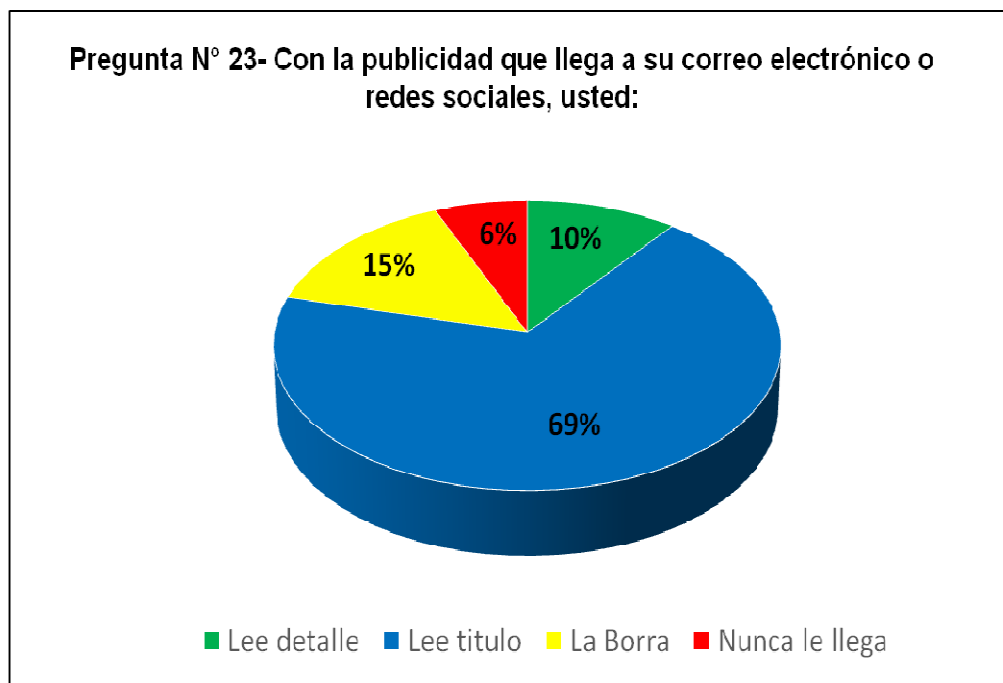


Figura 41. Manejo de la publicidad recibida vía correo electrónico.

La presente interrogante se utilizó para indagar sobre el comportamiento del universo encuestado frente a la recepción de publicidad vía correo electrónico. Como se evidencia en la figura 41, mientras el 69% de los individuos manifestaron leer el título como primer paso para continuar, dependiendo del interés generado, con la lectura detallada del correo como segundo paso, solo el 10% declararon una lectura detallada de manera directa. Por otro lado, el universo restante se dividió en 15% representados por quienes borran el contenido directamente y 6% por quienes no reciben dichas publicidades.

Este resultado deriva en gran valor y pone de manifiesto la necesidad e importancia de transmitir mensajes claros y precisos por parte de las marcas que hacen uso de esta herramienta, ya que la mayoría de los lectores determina de manera expedita continuar o no

con la lectura y en consecuencia el éxito o fracaso en la capitalización potencial del 94% de los individuos quienes manifestaron recibir este tipo de contenido.

En relación a la segunda fase de resultados y con la intención de identificar, diferenciar y comparar hábitos y tendencia de consumo entre los actuales consumidores de artesanales versus el universo encuestado, se realizó un cruce de data, plasmando los resultados en las denominadas tablas comparativas.

4.1.2. Tablas comparativas de resultado entre los actuales consumidores de cervezas artesanales y el universo bajo estudio.

Las tablas comparativas se enmarcaron tanto en las fases como los objetivos descritos durante los resultados obtenidos por medio de las encuestas.

Para fines prácticos y en pro de hacer más sencilla las comparaciones, el grupo conformado por los actuales consumidores de artesanales será identificado como “artesanos” y el representado por el total de los encuestado será identificado como “universo”.

4.1.2.1. I parte: Hábitos y tendencia de consumo de bebidas alcohólicas

4.1.2.1.1. Tabla comparativa N° 1- consumidor de bebidas alcohólicas.

Tabla 1. Universo consumidor de bebidas alcohólicas y cervezas artesanales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Consumidores de bebidas alcohólicas	26%	20%	98%	94%

Como se puede observar en la tabla N°1, el 98% de los hombres y el 94% de las mujeres del universo afirmaron consumir algún tipo de bebida alcohólica. Mientras que el 26% y el 20% respectivo se identificaron como consumidores actuales del segmento artesanal de cerveza.

4.1.2.1.2. Tabla comparativa N° 2- Frecuencia de consumo

Tabla 2. Universo consumidor de bebidas alcohólicas y cervezas artesanales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Frecuencia consumo alcohólico?				
1 vez/semana	44%	25%	40%	20%
2 vez/semana	19%	33%	30%	20%
1 vez/2 semana	19%	8%	8%	20%
2 vez/mes	19%	25%	14%	23%
Social	0%	8%	3%	16%

La tabla 2 muestra la comparación en relación a la frecuencia de consumo entre los artesanos y el universo. Siendo las frecuencias más populares en ambos grupos “una vez por semana” y “dos veces por semana”. Hablando específicamente del grupo artesanos se observa como los hombres concentraron en 44% la frecuencia en “una vez por semana” versus las mujeres quienes registraron un 25% para la misma opción. Sin embargo, fueron las mujeres quienes sorpresivamente obtuvieron un 33% para la opción dos veces por semana en comparación al 19% de los hombres.

4.1.2.1.3. Tabla comparativa N° 3- Tipo de licores consumido

Tabla 3. Tipo de licores consumidos.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Qué tipo de licor consume?				
Ron	81%	75%	75%	74%
Whisky	75%	33%	63%	34%
Ginebra	44%	17%	27%	13%
Vodka	44%	42%	48%	36%
Vino	0%	17%	0%	15%

En relación a los tipos de licores consumidos, los resultados muestran que ambos sexos y grupos, presentaron de manera general la misma tendencia de consumo. De este modo, el ron represento la principal opción de consumo luego de la cerveza. Adicionalmente, para el caso masculino el Whisky se posiciono como la tercera opción, mientras que para las mujeres lo fue el vodka. Por su parte, tanto la Ginebra como el vino resultaron ser las categorías menos consumidas (Tabla N°3).

4.1.2.1.4. Tabla comparativa N° 4- Consumo de las principales marcas de cerveza industrial

Tabla 4. Consumo de las principales marcas de cervezas industriales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Consumo de cervezas industriales	100%	100%	98%	94%
Polar Pilsen	75%	50%	70%	56%
Polar Solera Azul	0%	33%	17%	29%
Polar Solera Verde	19%	0%	19%	12%
Zulia	44%	25%	31%	15%
Regional Pilsen	25%	33%	17%	12%
Regional Light	50%	25%	44%	29%

Al igual que en la tabla anterior, en la tabla 4 se detectaron tendencias similares para ambos grupos y sexos inclusive. Así pues, en este caso específico la marca de cerveza industrial que registró claramente un mayor consumo fue Polar Pilsen, dividiéndose la segunda posición entre Zulia para los hombres y Solera Azul para las féminas.

Otros datos de interés lo constituyo el hecho de que el 100% de los artesanos declaro consumir cerveza industrial y de las 6 principales marcas registradas 5 pertenecen a la categoría de cervezas fuertes y solo una a la categoría de suaves o ligeras. Sin embargo, una de las características bandera de esta última marca (Regional Light) es su sabor y cuerpo a pesar de pertenecer a dicha categoría. Lo anterior podría evidenciar la preferencia

de los artesanos por la categoría fuerte, en búsqueda de sabores marcados y productos con carácter.

4.1.2.1.5. Tabla comparativa N° 5- Consumo de las principales marcas de cerveza artesanal

Tabla 5. Consumo de las principales marcas de cervezas artesanales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Consumo de cervezas artesanales				
Tovar	81%	83%	24%	22%
Destilo	25%	17%	7%	5%
Mitos	13%	0%	4%	0%
Brunett	0%	8%	0%	2%

Aunque Tovar y Destilo resultaron ser las más consumidas, su liderazgo es mucho más marcado al tratarse de los artesanos, donde en promedio 82% declararon consumir Tovar y 21% Destilo (Tabla N°5). Otras menos consumidas, pero igualmente mencionadas por ambos bandos son Mitos y Brunett, ambas pequeñas marcas en vía de desarrollo.

4.1.2.1.6. Tabla comparativa N° 6- Consumo de las principales marcas de cerveza importadas

Tabla 6. Consumo de las principales marcas de cervezas importadas.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Consumo de cervezas importadas	0%	0%	6%	7%

En esta oportunidad la tendencia registrada en la tabla N° 6 es totalmente opuesta para los grupos. Mientras el universo declaró un consumo de importadas promedio de 5%, los artesanos no reportaron consumo alguno en esta categoría. Dicho patrón podría ser

consecuencia de haber encontrado en el segmento artesanal las alternativas para satisfacer sus necesidades. Razón que se acentúa con la relación costo-beneficio que ofrece este segmento frente al de importadas, sobre todo en términos de precio-calidad, factores que en un primer momento pudieron haber jugado un papel persuasivo a favor de estas últimas pero que sin duda queda sin efecto al considerar la calidad de las artesanales y efecto en precios como consecuencia de la situación país.

4.1.2.2. II parte: Información del segmento artesanal

4.1.2.2.1. Tabla comparativa N° 7- Conocimiento de las principales marcas artesanales

Tabla 7. Conocimiento de las principales marcas artesanales.

Conocimiento de las principales marcas artesanales	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Tovar	88%	75%	54%	41%
Destilo	56%	25%	22%	10%
Mitos	13%	0%	3%	3%
Araguaney	0%	17%	0%	3%

Al comparar las tablas N°5 y 7 con las figuras 22 y 23, se observan tendencias similares en los dos grupos respecto al conocimiento y consumo de las marcas artesanales, es decir, las marcas son más conocidas que consumidas, por lo que se podría hablar de una aparente preferencia por parte de los consumidores.

Dicho comportamiento se acentúa en mayor o menor grado dependiendo de la marca. En el caso de Tovar los resultados consolidaron a la marca como la artesanal más consumida y conocida, con porcentajes similares de ambas lecturas. Por lo que posiblemente goce de una mayor preferencia. Por su parte, Destilo ocupó la segunda posición respecto a las mismas variables. Sin embargo, la diferencia entre las mismas llegó a representar el doble, evidenciándose claramente en el grupo de los artesanos, quienes

declararon en promedio un conocimiento y consumo de 41% y 21% respectivamente. Tendencia que podría dar luces sobre el gusto del venezolano por la familia de las Lagers.

4.1.2.2.2. *Tabla comparativa N° 8- Principales fuentes de conocimiento del segmento artesanal*

Tabla 8. Principales fuentes de conocimiento del segmento artesanal.

¿Cómo conoció dicha marca de cerveza artesanal?	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
“Boca a boca”	44%	25%	40%	35%
Eventos	6%	0%	10%	0%
Off-trade	6%	17%	5%	5%
On-trade	13%	8%	7%	8%
Redes sociales	6%	17%	14%	5%
Turismo	25%	33%	24%	45%
Publicidad	0%	0%	0%	3%

Al igual que en la pregunta 6 y lo mostrado por la figura 24, el “boca a boca” y el turismo se muestran como las primeras fuentes de conocimientos para ambos grupos, representando en promedio alrededor del 63% del conocimiento para los artesanos y 72% para el universo. Por su parte, en relación a la tercera fuente de conocimiento existió un empate técnico, con promedio del 11%, entre las redes sociales y las iniciativas en el canal “Off-trade” para los artesanos, mientras que para el universo las redes sociales resultaron ser la tercera fuente absoluta de conocimiento de marca (Tabla N°8).

Con esto se evidencia más claramente, el aporte que los métodos "no convencionales" como el “boca a boca”, redes sociales e incluso el turismo respecto al conocimiento de marca para el segmento artesanal. Tal como se explico anteriormente, con un bajo costo y alto/especifico alcance, dichos métodos representan una plataforma potencial para dar a conocer nuevas marcas del segmento, evitando o reduciendo de manera importante, durante la primera fase de vida del producto, el impacto económico asociado a

la penetración de canales como el “On-trade” o el patrocinio de eventos masivos, donde las grandes marcas tienen la ventaja y aparentemente la efectividad es menor para el segmento.

Con base a lo anterior, nuevamente surge la recomendación de implementar durante la primera fase de vida del producto iniciativas relacionadas al “boca a boca” en combinación con la conquista de un terruño y una adecuada estrategia digital, las cuales podrían ser las principales herramientas para dar conocer una nueva marca del segmento, con miras a establecer las bases para su segunda fase de vida (fase de crecimiento), todo esto sin descuidar los métodos convencionales.

4.1.2.2.3. Tabla comparativa N° 9- Opinión sobre las opciones que brinda el mercado venezolano de cerveza a sus consumidores.

Tabla 9. Opinión sobre las opciones que brinda el mercado venezolano de cerveza a sus consumidores.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿En su opinión cree usted que el mercado venezolano de cerveza requiere brindar mayores opciones a los consumidores?	100%	83%	94%	85%
Necesidad de nuevos estilos	100%	100%	100%	85%

Referente a las opciones que el mercado de cerveza venezolano ofrece a sus consumidores, se tiene que tal como se observo previamente en la pregunta 7 y figura 25, la mayoría aclama por un mayor número de opciones (Tabla N°9). Comparando a los artesanos con el universo, se evidencian tendencias similares para las mujeres y un repunte en el caso de los hombres, incrementado el promedio del grupo a 92% versus el 89% del universo. En otras palabras, el clamor de opciones es más acentuado para los artesanos.

Por otro lado, lo mismo ocurrió al indagar sobre las razones que sustentan dicha necesidad de opciones y se obtuvo que el 100% de los artesanos manifestaron desear

nuevos estilos, suprimiendo completamente las razones de precio y calidad esbozadas por el universo en la pregunta 7 de la encuesta.

Esto resultados podría conectarse fácilmente con la realidad del mercado nacional. Por un lado y como ya se ha explicado, a pesar de que Venezuela representa un mercado tradicionalmente cervecero, las opciones ofrecidas por las productoras industriales han sido muy limitadas, lo cual combinado a la exigencia de un consumidor cada vez más educado y curioso hace que se genere las necesidades opciones en búsquedas de nuevos estilos. Dicha necesidad podría ser tan importante como para desplazar temas de calidad y precio, posiblemente por ser el primero un atributo asociado por defecto a la categoría, generando una excelente relación costo-beneficio versus las importadas.

4.1.2.2.4. Tabla comparativa N° 10- Conocimiento sobre la categoría de cerveza.

Tabla 10. Conocimiento sobre la categoría de cerveza.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Tiene usted algún conocimiento sobre la categoría de cerveza: su historia, segmentos, métodos de elaboración, tipos de cerveza, etc.?	63%	83%	35%	23%

El conocimiento sobre la categoría de cerveza resulto ser otra variable cuya tendencia se acentuó mucho más para los artesanos en comparación con el universo. En tal sentido, el poseer algún conocimiento se duplico para los hombres y cuadruplico para las mujeres, ubicando el promedio grupal en 73%, lo que significa un incremento de 44% respecto al universo (Tabla N°10).

Lo anterior podría dar ideas sobre el nivel de educación y exigencia de los actuales consumidores de artesanales y la importancia que representa el conocimiento para la categoría como herramienta de penetración del mercado.

4.1.2.2.5. Tabla comparativa N° 11- Influencia del conocimiento en la decisión de compra.

Tabla 11. Influencia del conocimiento en la decisión de compra.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Cree usted que disponer de esta información sobre la cerveza serviría como herramienta de decisión a la hora de seleccionar alguna marca para la compra?	100%	100%	89%	87%

El conocimiento es poder y los artesanos así lo entienden. Como lo muestra la tabla comparativa N° 11 la mayoría absoluta de los artesanos declaro que disponer de información o conocimiento sobre la categoría y sus productos influenciaría su decisión de compra. Lo que podría sustentar la utilización de esta plataforma de comunicación, transmitiendo a los consumidores los argumentos necesarios que les faciliten la toma de decisión a la hora comprar. Siempre con un mensaje claro y preciso que permita a la marca capitalizar dicha influencia.

4.1.2.3. III parte: Tendencia, hábitos respecto al uso tanto de las redes sociales

4.1.2.3.1. Tabla comparativa N° 12- Posesión de cuentas en redes sociales.

Tabla 12. Posesión de cuentas en redes sociales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Posee cuenta en algún medio electrónico?				
Correo electrónico	100%	100%	100%	100%
Facebook	100%	100%	86%	95%
Twitter	100%	92%	86%	80%
Instagram	31%	25%	21%	26%

En la tabla comparativa N° 12 se evidencia el amplio acceso que los individuos integrantes del universo poseen en las principales redes sociales (correo electrónico, Facebook y Twitter). Sin embargo, para el caso de los artesanos dicho acceso es total, registrando prácticamente un 100% para las principales redes sociales y un ligero incremento en la posesión de cuenta de Instagram.

4.1.2.3.2. Tabla comparativa N° 13- Posesión de dispositivos: computador, celular inteligente y tableta electrónica.

Tabla 13. Posesión de dispositivos: computador, celular inteligente y tableta electrónica.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Posee usted? Computador, celular inteligente y/o tableta electrónica				
Computador	100%	100%	100%	90%
Celular inteligente	100%	83%	97%	93%
Tableta electrónica	63%	42%	60%	39%

Al consultar sobre la posesión de dispositivos como computador, celulares o tabletas electrónicas se constato que los artesanos continuaron reflejando una tendencia similar pero más marcada que el universo.

Lo anterior se tradujo en el incremento de todos sus porcentajes a excepción de los celulares inteligentes para las artesanas, los cuales reflejaron una disminución, como consecuencia de situaciones puntuales por la perdidas de los equipos móviles (Tabla N°13).

4.1.2.3.3. Tabla comparativa N° 14- Frecuencia de uso de las redes sociales

Tabla 14. Frecuencia de uso de las redes sociales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Con que frecuencia usa las redes sociales (Facebook y Twitter)?				
Diariamente	94%	92%	95%	95%
Semanalmente	6%	8%	5%	5%

Al comparar la frecuencia de uso de las redes sociales entre ambos grupos se observo una tendencia muy similar, siendo la principal el uso diario de las redes frente al semanal (Tabla N°14).

4.1.2.3.4. Tabla comparativa N° 15- Frecuencia diaria de uso de las redes sociales

Tabla 15. Frecuencia diaria de uso de las redes sociales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
De usar las redes sociales diariamente, las utiliza:				
1 vez/día	6%	8%	18%	16%
2-6 vez/día	50%	75%	45%	59%
7-10 vez/día	19%	8%	13%	16%
más 11 vez/día	25%	8%	22%	10%

Al realizar la respectiva comparación grupal se observo que en ambos casos la frecuencia de 2-6 veces por día fue la más popular. Por otro lado, los artesanos registraron mayores porcentajes para todas las opciones, excepto la de una vez por día la cual disminuyo significativamente. Lo que podría evidenciar un mayor uso e interacción de las redes por parte de este grupo.

4.1.2.3.5. Tabla comparativa N° 16- Impacto de la información obtenida vía redes sociales y correo electrónico.

Tabla 16. Impacto de la información obtenida vía redes sociales y correo electrónico.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿La información que obtiene de sus redes sociales y de su correo electrónico, tiene en su vida un impacto....?				
Muy bajo	0%	8%	8%	8%
Bajo	13%	8%	11%	16%
Moderado	56%	58%	59%	49%
Alto	31%	25%	21%	21%
Muy alto	0%	0%	2%	5%

Para ambos grupos las principales opciones de impacto fueron la moderada y alta (Tabla N° 16). En el caso de los artesanos se observó una disminución de la opción de impacto “bajo”, la cual es capitalizada en mayor proporción por la opción “alto” impacto, haciendo la inclinación de la balanza, explicada anteriormente en la pregunta 14 con grafica 32, mucho más pronunciada en sentido moderado-alto.

4.1.2.3.6. Tabla comparativa N° 17- Seguimiento en redes sociales de las empresas o marcas de preferencia.

Tabla 17. Seguimiento en redes sociales de las empresas o marcas de preferencia.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Sigue en las redes sociales (Facebook y Twitter) a las empresas o marcas de su preferencia?	63%	75%	52%	52%

Al comparar el seguimiento en redes sociales de las empresas y/o marcas preferidas por los encuestados los artesanos reflejaron un incremento en el porcentaje promedio de 17 puntos versus el universo. Lo que posiblemente evidenciaría un uso más intensivo de las redes por parte de los consumidores de cervezas artesanales.

4.1.2.3.7. Tabla comparativa N° 18- Recepción de información vía redes sociales por parte de empresas o marcas de preferencia.

Tabla 18. Recepción de información vía redes sociales por parte de empresas o marcas de preferencia.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Le agradaría recibir información de las empresas o marcas de su preferencia a través de las redes sociales (Facebook y Twitter)?	50%	100%	54%	70%

La tendencia descrita coincide en ambos grupos. Siendo las mujeres quienes mostraron un mayor interés por recibir información vía redes sociales de las compañías y/o marcas de su preferencia, siendo dicho interés del 100% en el caso de las artesanas (Tabla N° 18). Por su parte, los hombres presentaron similares porcentajes, resultando ser muchos menores en comparación con las féminas. Posiblemente dicha tendencia masculina pueda variar dependiendo del tipo de empresa, producto y contenido digital en mención.

4.1.2.3.8. Tabla comparativa N° 19- Uso de la red social Twitter.

Tabla 19. Uso de la red social Twitter.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
De poseer cuenta en la red social Twitter, la utiliza para:				
Dar información personal	6%	25%	15%	20%
Dar información social	50%	50%	41%	37%
Recibir información personal	31%	17%	43%	43%
Estar informado	19%	33%	15%	24%

Al comparar los porcentajes promedios de cada opción de uso entre ambos grupos se evidenciaron prioridades diferentes. Mientras para el universo el principal uso de la red

social lo represento en primer lugar la recepción de información personal y en segundo lugar el compartir información social, para los artesanos fue esta última la que concentro mayor porcentaje de uso con un promedio de 50%, seguido de estar informado con un promedio de 26%, 6 puntos por encima respecto al universo. El resto de las opciones disminuyen, siendo el porcentaje promedio de la recepción de información personal el que presento la disminución más drástica. Describiendo un posible rol más pasivo por parte de los artesanos respecto al uso del Twitter.

4.1.2.3.9. Tabla comparativa N° 20- Uso de la red social Facebook.

Tabla 20. Uso de la red social Facebook.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
De poseer cuenta en la red social Facebook, la utiliza para:				
Dar información personal	38%	33%	24%	28%
Dar información social	100%	92%	26%	26%
Recibir información personal	75%	58%	67%	59%
Estar informado	25%	33%	20%	28%

Al igual que Twitter, al comparar los porcentajes promedio de las distintas opciones de uso, se constataron distintas prioridades por grupo.

En el caso del universo la principal opción de uso la represento el recibir información personal con porcentaje promedio de 63%, seguido del resto de las opciones cuyos valores medios oscilaron entre 24% y 26%. Por su parte, para los artesanos fue el intercambio de información social el principal uso con porcentaje promedio de 96%, seguido por la recepción de información personal con promedio del 67% y a mayor distancia por el intercambio de información personal y el estar informado, lo cuales concentraron un promedio de 35% y 29% respectivamente (Tabla N° 20).

4.1.2.3.10. Tabla comparativa N° 21- Recepción de publicidad vía redes sociales.

Tabla 21. Recepción de publicidad vía redes sociales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Recibe publicidad y/o noticias de empresas en su cuenta de?				
Facebook	81%	42%	61%	55%
Twitter	63%	17%	50%	53%
Correo electrónico	94%	67%	76%	69%
Ninguna	0%	17%	13%	13%

En este caso, el correo electrónico fue la fuente de mayor recepción de publicidad para todos los consultados, seguido de Facebook y por último Twitter (Tabla N° 21). Al contrastar a los artesanos con el universo se noto que los porcentajes medios relacionados al correo electrónico y Facebook repuntaron en 8% y 3%, mientras que el Twitter disminuyo en 12%. Por otro lado, solo un promedio de artesanos del 8% declaro no recibir ningún tipo de publicad vía redes sociales o correo electrónico, lo que representa un menor porcentaje respecto al universo.

4.1.2.3.11. Tabla comparativa N° 22- Atención prestada a la publicidad recibida vía correo electrónico.

Tabla 22. Atención prestada a la publicidad recibida vía correo electrónico.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Presta atención a la publicidad que llega a través de su correo electrónico?				
	81%	50%	65%	46%

Al consultar a los participantes sobre si prestan o no atención a la publicidad recibida vía correo electrónico, como lo refleja la tabla N° 22, se mantuvieron las

tendencias en ambos grupos, existiendo un incremento en el porcentaje de ambos sexos para los artesanos, siendo más pronunciado en el caso masculino.

4.1.2.3.12. Tabla comparativa N° 23- Ejecución de transacciones de compra digitales

Tabla 23. Ejecución de transacciones de compra digitales.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Ha comprado algún bien y/o servicio a través de medios digitales?	81%	92%	81%	75%

En relación a las compras digitales se evidencio que ambos grupos presentaron similares porcentajes. Solo las mujeres, en el caso de los artesanos, reflejaron un incremento del 16% lo que impulso al porcentaje promedio grupal a 86%, 8 puntos por encima de promedio grupal del universo (78%).

4.1.2.3.13. Tabla comparativa N° 24- Compra de bienes o servicios luego de vistas sus publicidades vía redes sociales o correo electrónico.

Tabla 24. Compra de bienes o servicios luego de vistas sus publicidades vía redes sociales o correo electrónico.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
¿Ha comprado algún bien y/o servicio después de haber visto la publicidad por Facebook, Twitter ó mail?	63%	50%	44%	38%

Al comparar las compras efectivas declaradas por ambos grupos se observa como las mismas fueron mayores para los artesanos, registrando un incremento promedio del 15% frente al segundo grupo (Tabla N°24).

4.1.2.3.14. Tabla comparativa N° 25- Proceder para con la publicidad recibida vía correo electrónico.

Tabla 25. Proceder para con la publicidad recibida vía correo electrónico.

	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Con la publicidad que llega a su correo electrónico o redes sociales, usted:				
Lee el título	75%	75%	67%	70%
Lee el detalle	13%	8%	17%	3%
La borra	13%	8%	11%	18%
Nunca le llega	0%	8%	5%	8%

Como lo evidencia la tabla comparativa N° 25, para ambos grupos la principal tendencia al recibir un correo publicitario es la lectura del título como primer paso, para posteriormente decidir si se continúa con una lectura más detallada o no. Por su parte, las tendencias respecto a la lectura directa del detalle y borrado del contenido fueron similares. Solo la opción “nunca le llega” mostró una disminución para los artesanos.

Con base a estos resultados y los obtenidos en cuanto a recepción y atención para con publicidades digitales, se podría decir que el grupo de los artesanos mostró tener una mayor sensibilidad respecto a este tipo de contenidos.

4.1.2.3.15. Tabla comparativa N° 26- Variables de clasificación.

Como lo muestra la tabla comparativa N° 26, de la población encuestada los hombres y mujeres consumidores de cerveza artesanal resultaron ser el 26% y 20% respectivamente.

Tabla 26. Variables de clasificación.

Variables de clasificación	Artesanos		Universo	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Sexo	26%	20%	98%	94%
Edad				
18-25	0%	8%	10%	13%
26-35	50%	50%	56%	46%
36-45	25%	25%	21%	21%
46-55	25%	17%	10%	10%
56-70	0%	0%	5%	10%
Ocupación				
Empleado	100%	67%	75%	59%
Estudiante	0%	8%	3%	13%
Independiente	0%	25%	22%	25%
Ama de casa	0%	0%	0%	2%
Jubilado	0%	0%	0%	2%
Ingresos				
Bs. 13.725 a Bs. 30.000	0%	25%	10%	21%
Bs. 30.001 a Bs. 60.000	25%	17%	27%	20%
Bs. 60.001 a Bs. 120.000	38%	42%	38%	41%
Bs. 120.001 a Bs. 240.000	25%	8%	16%	10%
Bs. 240.001 en adelante	13%	8%	10%	8%

Respecto al rango de edades tenemos que en ambos grupos presentaron como segmentos principales los de 26-35 y 36-45 años de edad, incluso con porcentajes promedios similares. Por otro lado, en el caso de los artesanos el rango de edad de 18-25 años disminuye su porcentaje promedio en 7%, diferencia que capitaliza en buena parte el rango de edad entre 46-55 años, incrementando su porcentaje promedio a 21%, es decir, 11% por encima del universo. Lo explicado concentra al 50% del consumo de artesanales en un rango de edad entre 26 y 35 años y un 46% adicional dividido a mitad entre los rangos 36-45 y 46-55 años de edad, desplazando casi en su totalidad a los rangos extremos.

En cuanto a la ocupación, se evidencio que para ambos grupos ser empleado e independiente fueron las más destacadas. Aun más para los artesanos donde el 100% de los

hombres y 67% de las mujeres declararon ser empleados, ubicando al porcentaje promedio 17% por encima del universo.

En relación a los niveles de ingresos familiar se tiene que el mayor porcentaje lo concentro la banda de Bs. 60.001-Bs. 120.000 para ambos grupos. De igual manera, el resto de las bandas presentaron un comportamiento similar, a excepción de la opción “Bs. 120.001 a Bs. 240.000” la cual registro un incremento del 4% para los artesanos. Lo que posiblemente evidencie un mayor poder adquisitivo por parte de los mismos.

Por su parte, la tercera y última parte relacionada a los resultados cuantitativos hace referencia a la data recolectada vía entrevistas para las cuales se dispuso de un cuestionario guía (Ver anexo A).

4.1.3. Entrevistas a expertos de la industria licorera.

Para conocer como diferentes empresas nacionales ligadas a la industria licorera realizan su mercadeo, las principales herramientas y estrategias que utilizan y su opinión referente al segmento de cerveza artesanal, se converso con 6 expertos, todos relacionados a empresas nacionales productoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas, a quienes se les realizaron las mismas preguntas. En este caso en específico el cuestionario guía se secciono en tres partes, siendo los resultados del desarrollo de las entrevistas los siguientes:

La primera sección de la entrevista tuvo como objetivo obtener información general sobre las distintas organizaciones consideradas para presente estudio.

4.1.3.1. I parte: Información general de las organizaciones

4.1.3.1.1. Pregunta N° 1- Datos de la compañía

Por razones de confidencialidad no serán revelados los nombres ni de las empresas ni de los representantes que colaboraron con el presente proyecto. En tal sentido, la muestra estuvo representada por 4 diferentes productoras y comercializadoras nacionales de bebidas

alcohólicas, una de ellas grande (identificada como Industrial A), otra mediana (Industrial B), un micro cervecero (micro) y una artesanal (artesanal). Todas las compañías con distintos tiempos de permanencia en el mercado venezolano, desde siglos, más de 70 años, 15 años y 1 año.

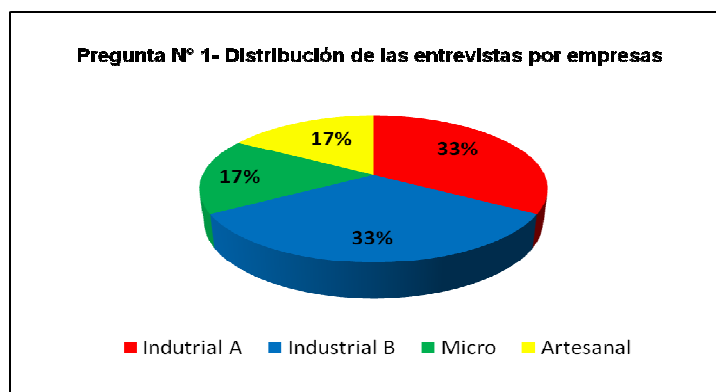


Figura 42. Distribución de las entrevistas por empresas.

La distribución de las entrevistas correspondió a: dos aplicadas en cada industria (66%) y una para el resto (34%) (Figura 42). Los cargos de los colaboradores fueron: director de comercialización, gerentes de unidades, categoría y marca, y emprendedores.

4.1.3.1.2. Pregunta N° 2- ¿Cuales son las categorías de licor comercializadas?

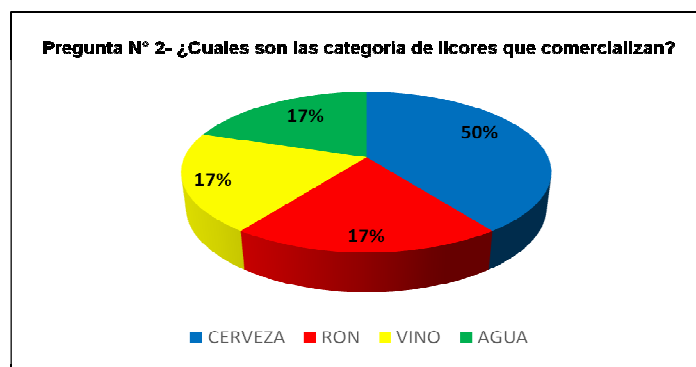


Figura 43. Categoría de licores comercializados.

Tal como se observa en la figura N° 43, el 50% de los productos declarados pertenecen a la categoría de cerveza y el resto se distribuyó equitativamente entre la categoría de ron, vino y aguas.

Por su parte, la segunda parte del cuestionario se enfocó en las diferentes herramientas, métodos y estrategias que los especialistas del área utilizan para mercadear el portafolio de las empresas que representan.

4.1.3.2. II parte: Herramientas, métodos y estrategias de mercadeo utilizadas

4.1.3.2.1 Pregunta N° 3-¿Qué herramientas utiliza para mercadear su producto?

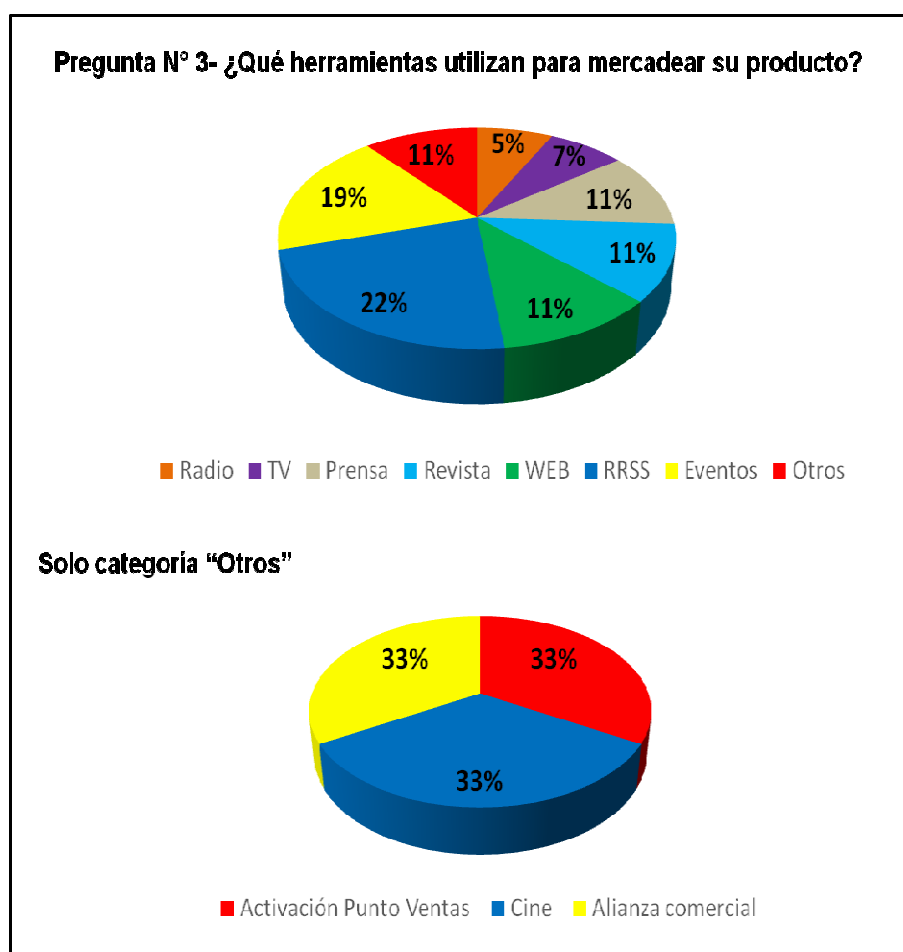


Figura 44. Herramientas de mercadeo utilizadas en el sector licorero nacional.

Basado en los resultados obtenidos en esta interrogante y plasmados en la figura 44, se puede observar como las herramientas de mercadeo más utilizadas actualmente fueron en primer lugar, las redes sociales con 22%, en segundo lugar, la organización o patrocinio de eventos con 19% y en tercer lugar, concentrando el mismo porcentaje de 11%, la utilización de revistas, prensa, web y “otros”. Al desglosar esta última serie, surgieron alternativas complementarias, con igual grado de importancia, como las activaciones en puntos de venta (iniciativas promocionales y de impulso), la implementación de publicidad en cines y alianzas comerciales.

Individualmente cada una de estas alternativas les ha traído beneficios y su combinación ha permitido a sus compañías hacer frente a las regulaciones legales o de mercado que los limitan. De ese modo, las activaciones en puntos de ventas han sido diseñadas tanto para fortalecer la relación compañía-clientes, como para aumentar las ventas y tener contacto de primera mano con los consumidores. Por su parte, los cines se han convertido en la gran pantalla del sector a nivel nacional, ya que por ley está prohibido el uso de señal abierta para la industria de licores, ofreciendo un alcance y nivel de especificidad importantes dado la evolución del negocio y la posibilidad de segmentar por estilos de filmes y tiempos de transmisión.

Por último, se han generado distintas alianzas comerciales que han servido de plataforma para el desarrollo de nuevas marcas y mercados, ejemplo de ellos lo constituye la alianza comercial concretada en 2011 entre Cervecería Tovar y C.A Ron Santa Teresa, lo que permitió a la primera expandir su alcance y a la segunda explorar un nuevo mercado mientras fortalecía su portafolio.

4.1.3.2.2. Pregunta N° 4- *¿Posee algún método ó estrategia para mantener contacto con sus consumidores?*

Al consultar sobre los métodos o estrategias para mantener el contacto con los consumidores los entrevistados reflejaron dos tendencias (Figura N° 45).

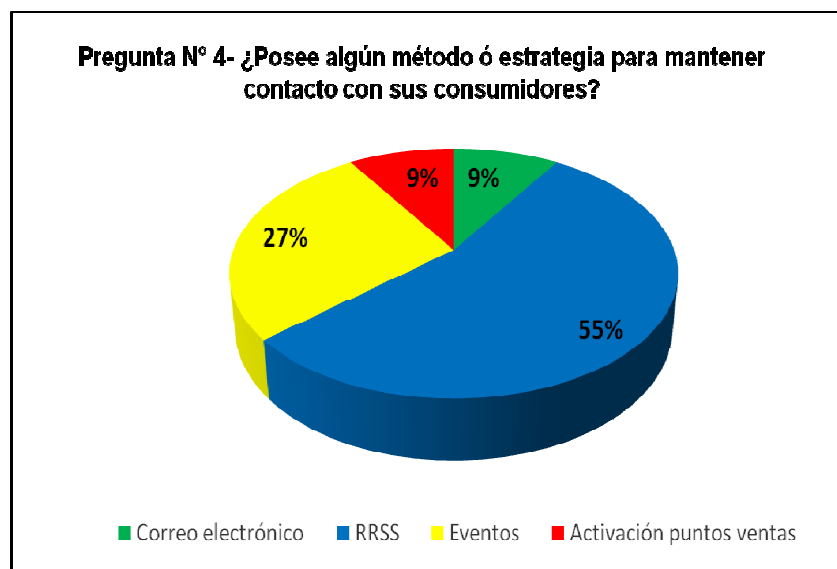


Figura 45. Método o estrategia de contacto con los consumidores.

La primera hizo referencia a un contacto de alta frecuencia, la cual represento un 64% dividido en 55% para las redes sociales y 9% para el uso del correo electrónico. Mientras que la segunda represento un contacto de menor frecuencia, concentrando el 36% restante, desglosado en 27% para la organización o patrocinio de eventos y 9% para las activaciones en los puntos de ventas (Figura N° 45).

Finalmente, retomando al patrocinio u organización de eventos, específicamente en el caso del micro cervecero y el artesano, se declaro una menor frecuencia en comparación a las Industrias A y B, haciendo énfasis en eventos muchos más especializados y menos masivos, que apunten directo a sus consumidores objetivos.

4.1.3.2.3. Pregunta N° 5- ¿Considera importante para su compañía el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, para mantener el contacto con sus consumidores y publicitar o promocionar sus productos?

En línea con el destacado rol que las redes sociales describieron en la pregunta N°4, absolutamente todos los entrevistados coincidieron en la importancia que las mismas tienen tanto para mantener el contacto con los consumidores como para promocionar sus productos. A continuación, se presentan extractos de los principales testimonios obtenidos:

Cuadro 5. Testimonios sobre la importancia de las redes sociales para mantener el contacto con los consumidores.

Compañía	CARGO	Mantener contacto con los consumidores
Industria A	Gerente de categoría	"En una categoría restringida para comunicar en medios abiertos (masivos, sin restricciones), las redes sociales se convierten en un espacio contemporáneo para conectar mensajes con los consumidores".
	Gerente de marca	"Permite Interacción Inmediata"
Industria B	Gerente unidad de negocio	"Dar a conocer la marca y tendencias actuales"
	Gerente de marca	"Representa una ventana de comunicación casi instantánea".
Micro Cerveceros	Director comercial & operaciones	"Es un canal que permite comunicar mucho contenido y mantener un contacto recurrente con el mercado objetivo"
Artesano	Emprendedor	"Es la vía más sencilla y eficaz de tener información sobre mis consumidores"

Cuadro 6. Testimonios sobre la importancia de las redes sociales para publicitar y promocionar productos.

Compañía	CARGO	Publicidad y promociones
Industria A	Gerente de categoría	"Siempre y cuando la publicidad se adapte al medio; es decir, nuestros consumidores utilizan las redes sociales de manera distinta, con expectativas diferentes para cada una, con frecuencias específicas y hasta en horarios "preferenciales"; las marcas debemos adaptarnos a este contexto para conectar mensajes con impacto y diferenciación".
	Gerente de marca	"Ofrece comunicación directa al target"
Industria B	Gerente unidad de negocio	"Para dar a conocer sus bondades y diferenciación además de tener información de donde las venden"
	Gerente de marca	"Permite una comunicación directa con los consumidores objetivos"
Micro Cerveceros	Director comercial & operaciones	"Para construir valor de marca"
Artesano	Emprendedor	"Vía de mayor alcance y económica"

4.1.3.2.4. Pregunta N° 6- ¿Tomando en cuenta la escala descrita, considera que la publicidad a través de las redes sociales tiene?

Como lo muestra la figura 46, los entrevistados fueron consultados sobre el impacto que las publicidades vía redes sociales podrían tener en distintos ámbitos. A continuación, se describen los resultados y tendencias obtenidas:

Al consultar sobre un posible impacto positivo de las redes en la sociedad el 50% se mostro neutral, y el resto de los porcentajes se distribuyeron de manera equitativa entre las opciones “muy de acuerdo”, “de acuerdo” y “desacuerdo”. Por lo que se podría inferir que la balanza se inclina en soporte al planteamiento.



Figura 46. Impacto de la publicidad vía redes sociales.

Respecto a si las redes representan una manera sencilla de llegar al publico objetivo el 67% manifestaron estar muy de acuerdo y el 33% de acuerdo, en tal sentido no queda duda que es una herramienta eficaz. En relación a si las redes sociales ofrecen beneficios versus los medios tradicionales, los entrevistados concentraron el 50% de sus respuestas en la opción “muy de acuerdo” y la otra mitad en la opción “de acuerdo”. Es que sin duda para el sector licorero han representado una plataforma de comunicación alternativa frente a las restricciones legales. En tal sentido, al consultarles si el manejo de las redes sociales podría representar una pérdida de tiempo para sus organizaciones el 100% declararon estar “muy desacuerdo”. Por otro lado, al tratar de indagar si las ejecuciones a nivel de redes sociales podrían traducirse en incrementos de las ventas se obtuvo que el 67% se mostraron “de acuerdo” y 33% neutral, siendo los pro de la opción “de acuerdo” 3 de los 4 representantes de las Industrias A/B y el artesano, lo que podría evidenciar el posible manejo de información de mercado que sustente dicha afirmación y el impacto que tienen las redes para el nacimiento de una marca.

4.1.3.2.5. Pregunta N° 7- De realizar mercadeo 2.0, ¿Por qué lo utilizaría?

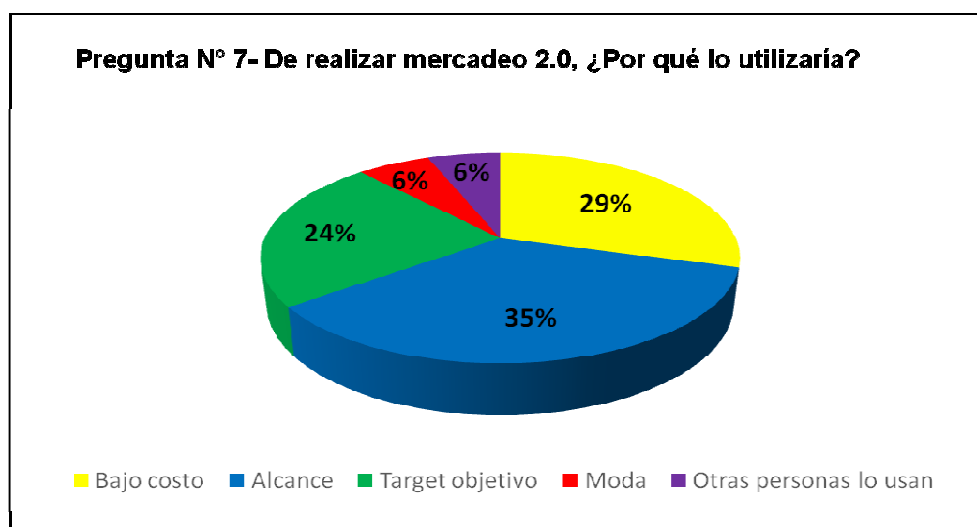


Figura 47. Impacto de la publicidad vía redes sociales.

En esta oportunidad para los entrevistados la principal razón por la cual realizan mercadeo 2.0 fue el alcance que proporciona con 35%, seguido de los costo asociados con 29% y la oportunidad de tener contacto directo con el target o consumidor objetivo con 24%. Las opciones “está de moda” y “otras personas lo utilizan” solo aglutinaron un 12% como razón de uso (Figura 47).

4.1.3.2.6. Pregunta N° 8 & 9- ¿Sus marcas poseen cuenta en Facebook y Twitter?

Con base a los resultados obtenidos a lo largo de las entrevistas y como era de esperarse el 100% declararon poseer cuentas activas en las principales redes sociales. Esto si importa tamaño, ni tiempo de permanecía de la compañía en el mercado nacional.

Finalmente, la tercera parte de la entrevista estuvo diseñada para indagar específicamente sobre la realidad de las organizaciones respecto a la categoría de cerveza, específicamente al segmento artesanal, haciendo énfasis en la potencialidad de mercado y recomendaciones practicas para dar a conocer una nueva marca del segmento.

4.1.3.3. III parte: Información sobre la categoría de cerveza

4.1.3.3.1. Pregunta N° 10- ¿Posee alguna marca de cerveza dentro del su portafolio?

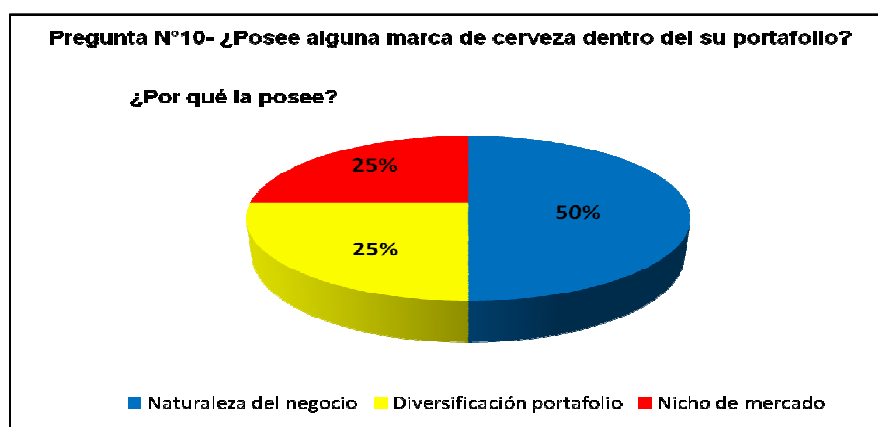


Figura 48. Razones para tener una marca de cerveza dentro del portafolio.

El 100% de los participantes afirmaron poseer marcas de cerveza dentro de su portafolio y al consultar las razones un 50% manifestaron ser la naturaleza del negocio, seguido de la diversificación de portafolio y capitalización de nichos potenciales con 25% cada uno (Figura 48).

4.1.3.3.2. Pregunta N° 11- ¿Cuál es (son) dicha marca(s) de cerveza y a que categoría pertenece(n)?

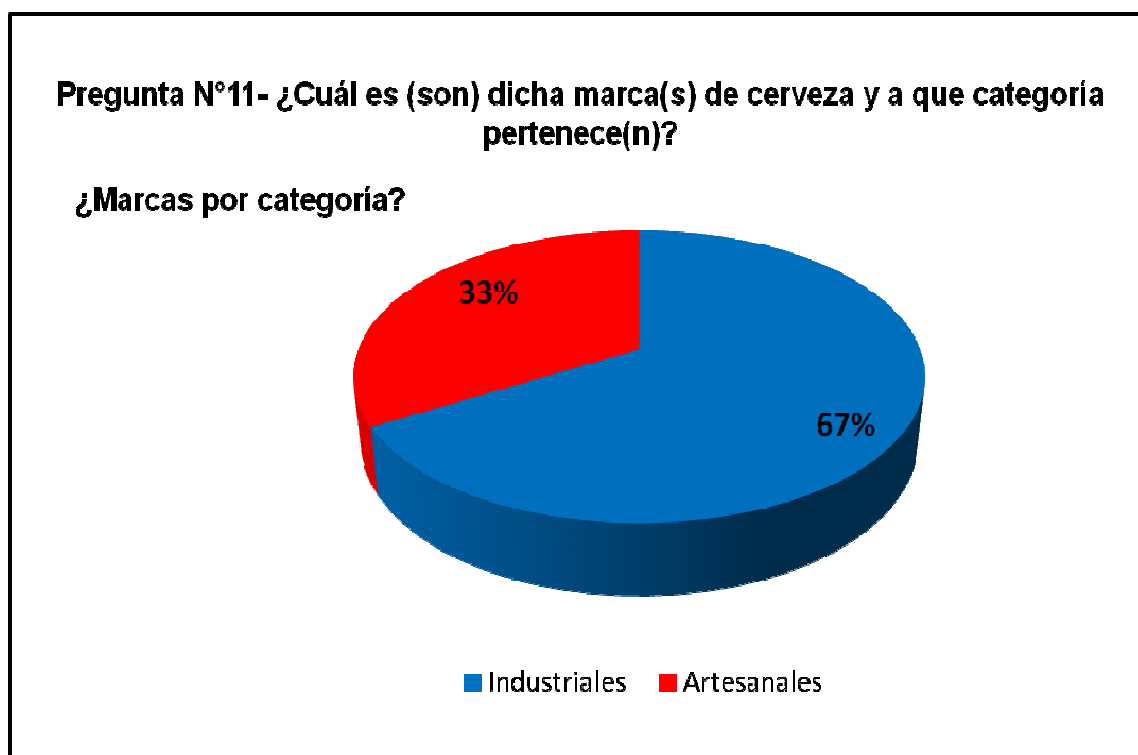


Figura 49. Categorías de cerveza representadas por los entrevistados.

Recordando el compromiso sobre confidencialidad, no serán revelados los nombres de las marcas en mención. Sin embargo, se registró y compartirá la categoría a las cuales pertenecen. En tal sentido, se tiene que un 67% de las marcas representadas pertenecen a la categoría industrial y el 33% restante a la artesanal (Figura 49).

4.1.3.3.3. Pregunta N° 12- ¿De tener la posibilidad de incorporar a su portafolio una marca de cerveza artesanal estaría interesado?

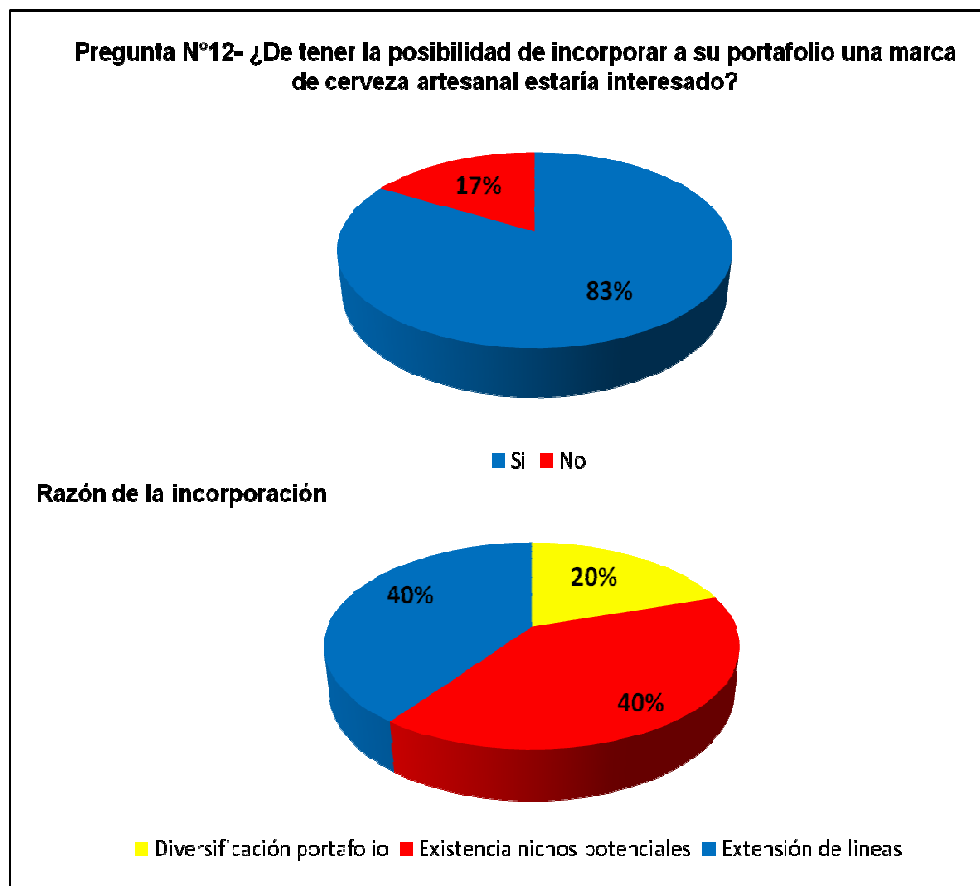


Figura 50. Potenciales incorporaciones de marcas artesanales a portafolios.

Al indagar sobre el interés de incorporar una marca de cerveza artesanal al portafolio de los entrevistados se obtuvo que el 83% manifestaron el deseo de hacerlo y solo un 17% se mostro contrario, alegando no ser la naturaleza del negocio (Figura 50).

Adicionalmente, al consultar las razones de la potencial incorporación se obtuvo que un 40% transmitieron la necesidad de capitalizar los actuales nichos de mercado y en igual magnitud se refirieron a la posibilidad de disponer de nuevas extensiones de líneas.

Por su parte, 20% hicieron referencia a la diversificación del portafolio como herramienta de penetración del mercado.

4.1.3.3.4. Pregunta N° 13- ¿Cuáles son las herramientas específicas de mercadeo que utilizaría para este producto?

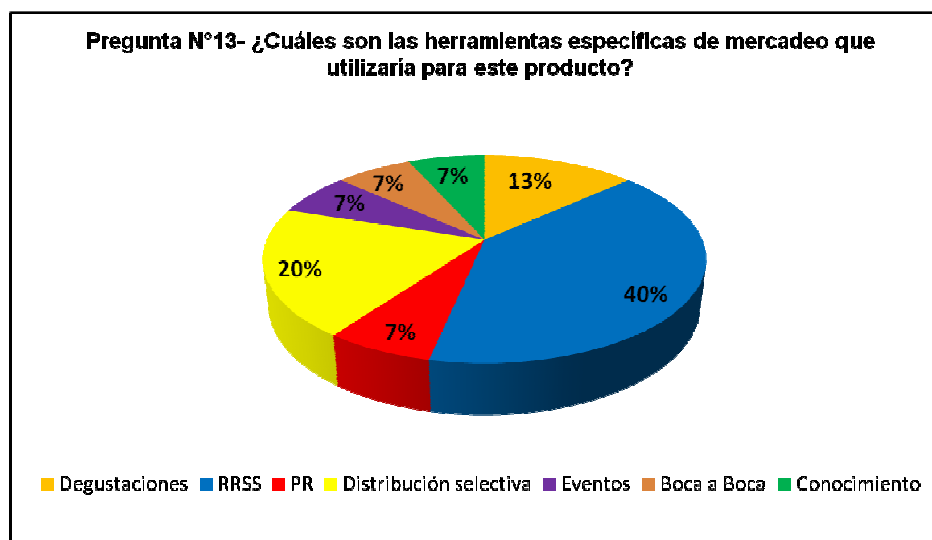


Figura 51. Potenciales herramientas de mercado para cervezas artesanales.

Los resultados y la figura 51 muestran nuevamente a las redes sociales como plataforma fundamental de mercadeo, más aun tratándose del segmento artesanal, representando el 40% de las alternativas propuesta por los entrevistados. La segunda herramienta con mayor mención fue la distribución selectiva del producto con 20%, y lo cual hace sentido al considerar que se trata de productos nuevos, sofisticados y enfocados a capitalizar lo que por los momentos representa un nicho de mercado.

Como tercera herramienta y con el 13% de las menciones salieron a relucir las degustaciones, lo cual podría ser alternativa perfecta, de relativo bajo costo y alto impacto considerando la calidad asociada a las cervezas artesanales, tal como manifestó uno de los entrevistados “el que la pruebe repite!”.

Por último, iniciativas como el “boca a boca”, relaciones públicas, organización o patrocinio de eventos y el conocimiento como plataforma de comunicación concentraron un 7% respectivamente.

4.1.3.3.5. Pregunta N° 14- ¿En su opinión cual sería la estrategia a diseñar para dar a conocer una marca de cerveza artesanal?

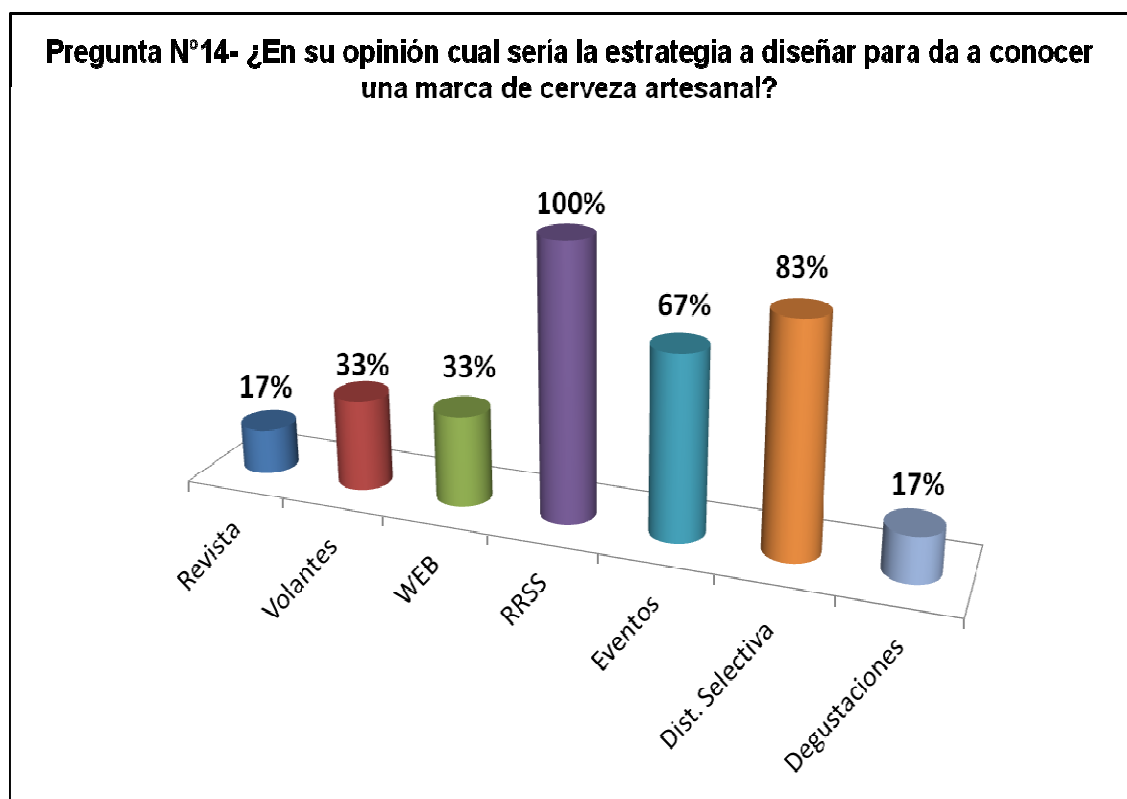


Figura 52. Potenciales herramientas de mercado para cervezas artesanales.

Referente específicamente a la fase de introducción de una nueva marca de cerveza artesanal, los entrevistados fueron consultados sobre las herramientas potenciales que utilizarían para dar a conocer dicho producto. Al respecto, se identificaron tres bloques de herramientas (Figura 51). El primer bloque representado por las tres herramientas con mayor porcentaje de menciones, conformado por las redes sociales con 100%, la

distribución selectiva con 83% y eventos con 67%. El segundo bloque referente al uso de volantes y la WEB como medios informativos complementarios con 33% de las menciones y el tercero, donde se recomendó el uso de revistas especializadas y degustaciones como alternativa de contacto directo e indirecto con el consumidor objetivo.

4.1.3.3.6. Pregunta N° 15- ¿En su opinión que potencial merece el mercado de cerveza artesanal en Venezuela?

Como cierre de la entrevista se les pregunto a los participantes su opinión sobre el potencial de mercado que representa el segmento de cerveza artesanal en Venezuela y tal como los muestra la figura 52, las opiniones se dividieron en igual porcentaje entre moderado y alto.

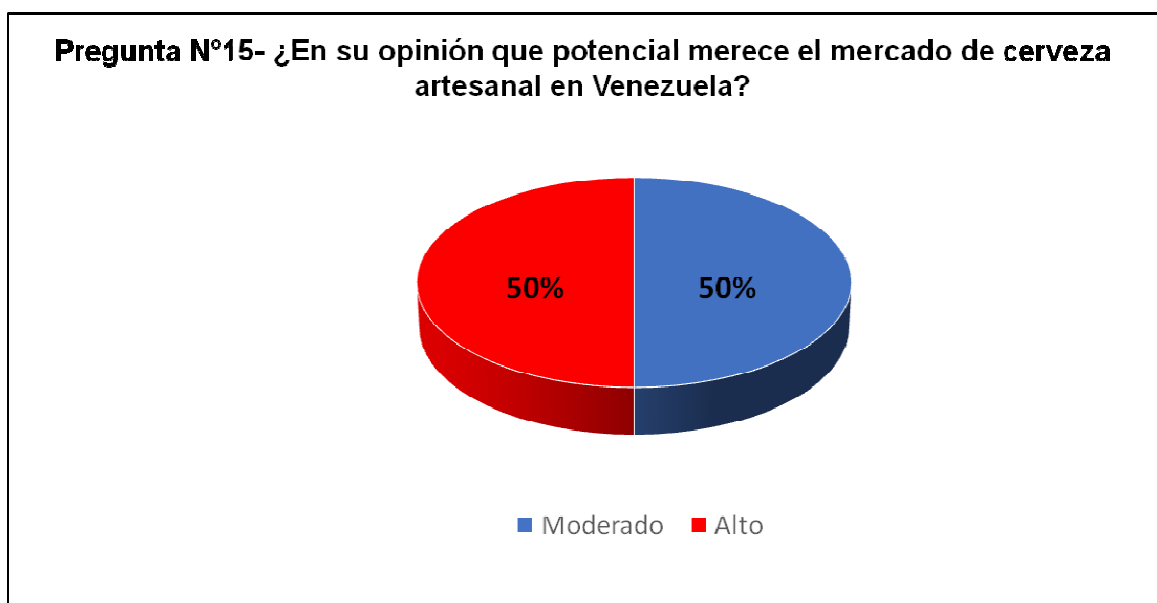


Figura 53. Potencialidad del mercado de cerveza artesanal en Venezuela.

CAPÍTULO V

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis de resultados en función de los objetivos de la investigación.

Para dar respuesta a los objetivos planteados en el presente proyecto se hizo uso la información proveniente tanto de las fuentes primarias como de las secundarias, derivadas de las encuestas, entrevistas e investigación documental realizadas. Por su parte, la tabulación de los cuestionarios aplicados se realizó como ejercicio previo al trabajo intelectual de interpretación de sus resultados, basados no solo en resultados matemáticos, sino en juicios de valor interpretativo de los mismos.

5.1.2. Objetivo específico 1: Caracterización del mercado de Cerveza venezolano basado en su identificación, segmentación y posicionamiento de marca.

5.1.2.1. Identificación de mercado

5.1.2.1.1. Tipo de mercado

Según lo explicado por los especialistas entrevistados (Industria A), actualmente y desde hace algunos años, el mercado nacional de cerveza está representado mayoritariamente, 99,95% del mercado, por las casas industriales Polar y Regional en una proporción de 80% y 20% respectivamente. Los entrevistados enfatizaron que dicha proporción está condicionada por las actuales capacidades de producciones instaladas, es decir, salvo alguna eventualidad de mercado, existe una necesidad de inversión por partes de las organizaciones para su modificación. Adicionalmente, aunque manifestaron seguir de cerca la evolución tanto del segmento artesanal como Ultra Premium. Actualmente, los volúmenes de comercialización son tan bajos que no existen lecturas o mediciones de mercado oficiales para dichos segmentos, razón adicional que sustenta la participación de mercado descrita.

Por otro lado, los resultados obtenidos específicamente con la cuarta interrogante del cuestionario coinciden con lo explicado por los expertos. En tal sentido, 74% de los participantes manifestó consumir marcas asociadas a la categoría industrial. Al desglosar

dicho porcentaje, se observo que el 61% declaro consumir alguna marca de la casa Polar, mientras que el 39% restante dijo consumir alguna marca de la casa Regional. Aunque en este caso, el mercado reflejó una participación diferente al 80-20. La misma, puede deberse entre otras cosas, al alcance del instrumento de medición, el cual estuvo enfocado solo al área metropolitana del estado Miranda. Considerando todo lo detallado se podría afirmar que el mercado de cerveza venezolano se caracteriza por ser oligopólico, reflejando la tendencia global.

5.1.2.1.2. Tendencias de Producción:

Considerando la ley de la oferta y la demanda, se puede inferir que la consecuencia natural de un mayor consumo sería una mayor producción, lo cual enmarcado dentro de la realidad de consumo venezolana revela una asociación directa del país con la alta productividad del sector. Sin embargo, y como explicaron los expertos de la Industria A, aunque los niveles de producción se mantuvieron relativamente estables durante el 2014 y parte de 2015, debido a razones de capacidad instalada, desde el segundo semestre de este último año, hay una tendencia a la baja por limitaciones de divisas y por ende de materia prima. Realidad que afecta en mayor proporción al líder del mercado por sus dimensiones.

Respecto a los estilos ofrecidos los expertos ratificaron la estabilidad del sector industrial. Adicionalmente, lo mismo se reflejo por medio de la cuarta interrogante del instrumento aplicado, donde la mayoría del consumo de industriales se concentro en solo 4 marcas: Polar Pilsen con 65%, Regional Light con 39%, Zulia con 27% Solera Light con 23%, siendo todos los estilos tipo Pilsen, ofreciendo beneficios funcionales estándares y cuya diferenciación solo la representan aspectos emocionales.

La realidad descrita junto a la ausencia de importadas ha generando como consecuencia un vacío de mercado donde las necesidades de consumidores más educados y exigentes, por nuevos estilos y líquidos más complejos, queden insatisfechas, catalizando al desarrollo del segmento artesanal.

5.1.2.1.3. Distribución y disponibilidad de productos

Dado que la categoría es sinónimo de alto consumo, frecuencia y versatilidad respecto a la ocasión de consumo, no es difícil imaginar que su disponibilidad no se limite a un área o canal en específico. Los entrevistados explicaban que la cerveza constituye en el país un producto omnipresente, siendo posible conseguirlo en todos los puntos de ventas que forman parte de los canales “off-trade”, “on-trade” y auto-servicio. Siendo las licorerías los puntos de ventas más importantes para la categoría concentrando aproximadamente el 75% del volumen de venta, seguido del canal “On-trade” con aproximadamente 10% y bodegas, abastos y supermercados con 5% cada uno.

5.1.2.1.4. Formatos de ventas

Respecto a las presentaciones que la categoría ofrece, se tiene que el producto es consumido por medio de botellas retornables, botellas no retornables, latas y sifones. En este caso, aunque de manera empírica se conoce que la presentación por excelencia de la categoría es la botella retornable, conocida coloquialmente como vacío, los expertos lo confirmaron, aseverando que dicho formato ha llegado a representar en los últimos años el 70% del volumen de ventas, seguido de las botellas desechable con 12% y latas con 8%. Por su parte, los sifones a diferencias de otros países y por razones de logística ha sido un formato de bajo o nula explotación en Venezuela, reservando su utilización a casos puntuales generalmente relacionados con actividades de mercadeo propias de las organizaciones, como por ejemplo eventos y degustaciones.

5.1.2.1.5. Estrategia de precios

Con base a lo explicado por los colaboradores el sector cervecero nacional posee una estrategia de precio sencilla, donde en caso de las industriales el líder, Empresas Polar, marca la pauta. Distinguiendo solo dos tipos de precios para el segmento, uno alto superior en 25-30% para las industriales Premium y otro bajo para el resto de las marcas. Por su parte, en el caso del segmento Ultra Premium las marcas poseen una estrategia de precio en función de las importadas, estando entre 30-40% por debajo como factor de influencia

durante la decisión de compra. En el caso de las importadas los precios son establecidos considerando los costos de importación y la utilidad negociada entre la casa matriz y sus distribuidores.

5.1.2.1.6. Tendencia de Consumo

Tradicionalmente, Venezuela ha sido considerada uno de los mercados con mayor consumo de bebidas alcohólicas, especialmente de cerveza, así lo soporta tanto los resultados obtenidos y como nuevos estudios.

En tal sentido, Con la primera pregunta del cuestionario se pudo constatar que el 95% de los individuos participantes declaro consumir bebidas alcohólicas, de los cuales una mayoría contundente de 77% manifestó consumir cerveza. Por su parte y como se menciono anteriormente, al consultar a los consumidores de la categoría sobre sus marcas y segmentos preferidos (pregunta N° 4), se obtuvo que un 74% declaro consumir industriales, 21% artesanales y solo 5% importadas.

Al desglosar cada segmento, se evidencio que en el caso de las industriales la mayoría declaro consumir Polar con 61%, seguido de Regional con el 39% restante. Siendo las marcas más destacadas Polar Pilsen con el 65% de las menciones, Regional Light con el 39% y Zulia con 27%. Adicionalmente, se observo que 4 de las marcas registradas pertenecen al segmento de cervezas fuertes y 3 al segmento de cervezas suaves o ligeras (Figura 22B).

En el caso del segmento artesanal se evidenciaron deferencias mucho más marcadas entre las marcas más consumidas, liderando con el 85% de las menciones la marca Tovar, seguida de Destilo con el 22% y Mitos con el 7%. Distribuyéndose el resto entre numerosas marcas, evidenciando la atomización de mercado característica del segmento (Figura 22B). Por otro lado, al consultar específicamente sobre el conocimiento de la marcas del segmento se obtuvo que un 65% admitió conocer alguna marca artesanal (Figura 23), triplicándose el número de marcas mencionadas, pasando de 8 consumidas a 22 conocidas, siendo las principales nuevamente Tovar con el 82% en promedio de las menciones, Destilo

21% y Mitos 7% (Tabla N° 7), consolidando a la primera como la marca más consumida y conocida, reconfirmando el gusto del venezolano por la familia de las Lager. En relación a las importadas, su consumo se limitó a unos pocos individuos encuestados y más del 80% de las menciones se concentraron en solo dos marcas, Heineken con 50% y Corona con 33%, reflejando la contracción del segmento (Figura 22B).

Según lo explicado por los especialistas representante de la Industria A, gracias a la cultura cervecera del venezolano la categoría se ha convertido en un mercado masivo, dirigido a un público sin límites de edades, ni estratos sociales. Estimando la base real de consumo en unos 24 millones de personas, destacando que en el caso de las industriales el principal volumen lo representan los estratos C, D y E, haciendo al consumo sensible a los niveles de ingresos y poder adquisitivo. Por su parte, los segmentos artesanales e importados apuntan a los estratos A y B representando un volumen de consumo que estiman en menos del 1% y 0,5% respectivamente. Respecto a los estilos consumidos detallaron que, aunque un buen periodo de tiempo el paladar venezolano mostró preferencia por las cervezas ligeras, esta condición ha ido cambiando en los últimos años, permitiendo a las cervezas fuertes recuperar el terreno cedido antes las suaves. Realidad que se conecta con lo reflejado en la pregunta N° 4 del cuestionario por los participantes.

La mencionada masividad del mercado, hace que prácticamente cualquier ocasión sea propicia para una degustación, siendo los fines de semana donde se concentra el volumen de consumo más importante, alcanzando el 60% del mismo, dividido en sábados con 45% y viernes con 15%. Por su parte, jueves y domingo constituyen el tercer y cuarto día de mayor consumo para la categoría con el 13% y 12% respectivamente. En relación a la frecuencia de consumo los entrevistados explicaban que la misma depende del consumidor objetivo. Sin embargo, también guarda relación directa con la ocasión de consumo, siendo las frecuencias más significativas para la categoría 2 veces por semana, coincidiendo con parte de la tendencia descrita con la segunda interrogante del cuestionario, donde las principales frecuencias de consumo obtenidas fueron 1 vez por semana con el 31% de las menciones y 2 veces por semana con 26% (Figura 20), por lo que

se podría decir que el 57% de universo entrevistado posee una base de consumo de al menos 1 vez por semana.

5.1.2.1.7. Hábitos y características de los consumidores

Como fue explicado, por medio de la tercera fase del cuestionario aplicado se recaudo información referente a las tendencias, hábitos y comportamientos de los consumidores respecto a la utilización tanto de redes sociales como de dispositivos tecnológicos, así como la reacción y posibles consecuencias de la exposición del usuario a contenidos publicitarios por medio de dichos medios.

Las tendencias obtenidas evidenciaron el amplio acceso e interacción que los individuos tienen respecto a las redes sociales, siendo las tres principales el correo electrónico con 100% de las menciones en promedio, Facebook con el 90% y Twitter con 83%. Donde el 95% declaro utilizarlas diariamente, con una base de uso de entre 2 y 6 veces al día para el 52%, más de 11 veces al día para el 16% y entre 7-10 veces al día para el 14%. Por otro lado, los participantes consideraron mayoritariamente que la información obtenida vía redes tiene en sus vidas un impacto de moderado a alto con el 54% y 21% de las menciones respectivas. Adicionalmente, un poco más de la mitad del universo evaluado (52%) declaro seguir a las empresas o marcas de sus preferencias, cifra que se ubico en 62% al manifestar la disposición de recibir información proveniente de dichas empresas.

Al indagar sobre el uso en particular de cada red, se obtuvo que en el caso del Twitter la recepción de información personal representó el principal uso con el 43% de las menciones, seguido de compartir información social con el 39%. Por su parte, aunque Facebook presento la misma razón principal de uso, la recepción de información personal, esta aglutino un contundente 63% seguido del resto de las opciones con valores medios similares entre 24% y 26%, lo que podría evidenciar una valoración un poco más personal de esta red por parte de los usuarios.

En relación al contenido publicitario el correo electrónico represento de la fuente de mayor recepción, seguido del Facebook y el Twitter. El 55% dijo presentar atención a las

publicidades recibida y el 69% manifestó, que al recibir publicidad vía correo el primer paso lo representaba la lectura del título para luego, dependiendo del interés generado, proseguir con una lectura más detallada o el descarte del contenido. El 78% declaró haber realizado transacciones de compras digitales y el 41% dijo haberlo hecho luego de ver alguna publicidad vía redes sociales.

Finalmente, respecto a disponibilidad de dispositivos tecnológicos por parte de los participantes, se encontró que en promedio el 95% manifestó poseer computador y celulares inteligentes, seguido de un 50% quienes dijeron disponer de tabletas electrónicas.

5.1.2.2. Segmentación de mercado:

Tal como mencionaron los representantes de la Industria A, una segmentación práctica del mercado cervecero nacional hace referencia a los criterios de origen y características funcionales del producto. De este modo y de acuerdo a los resultados obtenidos, en el mercado nacional se detectaron tres segmentos definidos:

5.1.2.2.1. Segmento Industrial

Representado por las casas de producción industrial que abastecen el mercado nacional en su totalidad y cuya producción hace referencia a millones de Hectolitros al año. El producto, se caracteriza por una gasificación artificial, utilización de granos diferentes a la cebada y la incorporación de aditivos y preservativos químicos.

A nivel funcional la principal diferenciación del segmento la dicta el carácter del producto. En tal sentido, el segmento se subdivide en la categoría de cervezas suaves o light y las fuertes. A continuación, las marcas representativas por cada segmento y productor:

Cervezas Suaves:

- Cervecería Polar:
 - o Polar Light.
 - o Polar Ice.
 - o Solera Light.

- Cervecería Regional:
 - o Regional Light.
 - o Regional Ice.

Cervezas Fuertes:

- Cervecería Polar:
 - o Polar Pilsen.
 - o Solera.
- Cervecería Regional
 - o Zulia
 - o Regional Pilsen.

Como ya se ha mencionado, la diferenciación funcional entre marcas de una misma categoría es bastante baja o nula, así lo demuestran estudios realizados con pruebas a ciegas de los productos y donde en el caso extremo de las light es prácticamente imposible para el consumidor establecer alguna diferenciación. Por lo que las productoras han tratado de establecer una diferencia un poco más tangible vía beneficios emocionales, posicionando sus marcas de acuerdo a segmentos de mercados y ocasiones de consumos específicas en un intento por dar un mensaje claro, que conecte con el consumidor objetivo. De este modo, en función a los testimonios obtenidos de las entrevistas y otras informaciones de mercado recaudas, se podrían establecer los posicionamientos por marca:

Cervezas Suaves:

- Cervecería Polar (Empresas Polar, 2016):
 - o Polar Light: Polar Light es la cerveza ligera que te brinda la máxima refrescancia y diversión, porque pasa fácil y tiene el grado de alcohol adecuado, para escapar de la rutina. Es una cerveza para conocedores de la rumba ya que posee amplia experiencia en ese mundo. Declaración de marca: Máxima refrescancia y Diversión.
 - o Polar Ice: es la cerveza suave, que te permite disfrutar los mejores momentos en compañía de tus panas, gracias a su sabor

equilibrado y grado alcohólico medio. Declaración de marca:
Juntos pa'lo que salga.

- o Solera Light: Se distinguen por ser Premium, calificativo que la posiciona como algo excepcional y especial. Además de su excelente calidad, posee características propias como su sabor, cuerpo, espuma y distintivo color en sus empaques. Declaración de marca: La Premium de las Lights.

- Cervecería Regional (Cervecería Regional, 2016):

- o Regional Light: Personalidad joven, moderna, divertida, que con su combinación de suavidad y sabor es un detonador para atraer los buenos momentos de la vida. Declaración de marca: El sabor de los buenos momentos.
- o Regional Ice: Enfocada en público joven donde la diversión y la alegría son los principales protagonistas. Suave y refrescante que permite disfrutar de los momentos intensos por más tiempo. Declaración de marca: Intensidad por mayor tiempo.

Cervezas Fuertes:

- Cervecería Polar (Empresas Polar, 2016):

- o Polar Pilsen: Para quienes buscan cerveza con un sabor más fuerte. Dirigida a un público masculino, mayor de 30 años, que evoca tradición, orgullo venezolano y autentico sabor. Declaración de marca: El autentico sabor.
- o Solera: Se distinguen por ser Premium, calificativo que posiciona como algo excepcional y especial. Además de su excelente calidad, posee características propias como su sabor, cuerpo, espuma y distintivo color en sus empaques. Declaración de marca: La Cerveza Premium de Venezuela.

- Cervecería Regional (Cervecería Regional, 2016):

- o Zulia: Marca Premium por excelencia de Venezuela, ofreciendo un estilo de vida actual, desenfadado, que marca tendencia y lo hace sentir original. Declaración de marca: Atrévete.
- o Regional Pilsen: Dirigida al público masculino, es la Pilsen de calidad inigualable. Ideal para acompañar esos momentos en los que nos desconectamos de la rutina. Declaración de marca: Sabor y gloria.

5.1.2.2.2. Segmento Importado

Con base a lo explicados por algunos de los entrevistados, el segmento de importadas en el país ha transitado, durante los últimos años, por tres principales etapas, todas condicionadas por limitaciones cambiarias, principal barrera de entrada del mismo. En línea con lo anterior, la primera etapa se caracterizó por una importante disponibilidad de divisas, permitiendo que el segmento se enfocara en volumen y con ello la presencia de numerosas marcas. Por su parte, la segunda etapa estuvo enmarcada en una mayor limitación de divisas, situación que redefinió el foco de mercado pasando de volumen a valor, causando la salida de las marcas cuya rentabilidad era consecuencia del volumen de ventas. Por último, la tercera y actual etapa, estando definida por la falta absoluta de divisas oficiales, generando escasez, altos precios y por ende una contracción importante del segmento. Dicha realidad quedó evidenciada en la pregunta número 4 del instrumento, donde solo el 5% de los consultados manifestó consumir alguna marca importada, siendo la más consumida la holandesa Heineken con el 50% de las menciones, seguida de la mexicana Corona con el 33%.

Al consultar a los entrevistados sobre los posibles motivadores de consumo respecto al segmento de importadas, salieron a relucir temas de estatus, nuevos estilos e identificación de marca. A su juicio parte de los consumidores de la categoría, derivado de una educación cada vez más robusta al respecto, tienen necesidad y curiosidad por nuevos estilos, volviéndose más exigente en términos de calidad y muchas veces desea proyectar dicha imagen de vanguardia por medio del producto y la marca, como suele ocurrir con el

resto de las categorías de licores. Saliendo a relucir nuevamente el vacío de mercado generado tanto por estabilidad del mercado interno como por la ausencia de importadas, lo cual junto a consumidores cada vez más educados, han sido factores de impulso para surgimiento tanto de nuevos segmentos, marcando el inicio formal del segmento artesanal y ultra Premium en Venezuela.

5.1.2.2.3. Segmento Artesanal y Ultra Premium

Haciendo un poco de historia con los micros cerveceros, explicaban que los orígenes del movimiento artesanal venezolano se remontan al año 1843, cuando en la población de la Colonia Tovar se elaboró la primera cerveza de Venezuela. Sin embargo, no es sino hasta 1999, dos años más tarde de la fundación de Cervecería Tovar, que el segmento artesanal comenzó su desarrollo en forma a través de la marca Tovar, cerveza tipo Pilsen que siguiendo el edicto de la ley de pureza de 1516 y con una producción aproximada de 700 cajas mensuales, se planteó el objetivo inicial de satisfacer la demanda turística de dicha población.

Siendo los únicos productores del segmento artesanal y decididos a capitalizar las condiciones del mercado en relación a la ausencia de cervezas importadas y la necesidad latente de líquidos más complejos, los ejecutivos efectuaron una importante inversión, trasladando la producción a la zona industrial de la Victoria Estado Aragua, ampliando su capacidad productiva a aproximadamente 7 mil cajas mensuales, dando el salto de emprendedores a micro-empresarios. Dicha evolución representó un nuevo capítulo para la cervecería y tiempo más tarde, en el año 2011, concretaron una alianza comercial con C.A. Ron Santa Teresa, impulsando la marca tanto en volumen como en conocimiento y valor, estableciendo las bases para la introducción de su nueva marca Hefe Weizen en 2014. Estilo caracterizado por la incorporación de trigo en su receta y la turbidez de su líquido, por la presencia de levaduras en suspensión, siendo la primera cerveza turbia del país. Por su parte y casi paralelamente, para el año 2010 sale al ruedo Cervecería Destilo, segunda micro cervecería del país, la cual con su marca Destilo terminó con la hegemonía que hasta entonces tenía la familia de las Lager en el mercado nacional, siendo la primera cerveza

amber ale, hecha en Venezuela y la segunda en dar cumplimiento a la mencionada ley de pureza de 1516.

El impulso generado por estas micro cervecerías aunado a las condiciones descritas del mercado venezolano, crearon las condiciones propicias para que por un lado se consolidara el segmento Ultra Premium nacional y por el otro se formalizara el artesanal. Así en octubre de 2012, se oficializo la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela (ACAV), conformada por unos 105 miembros y 45 marcas, dando cuentas de la evolución del segmento en el país. Debería sorprender que en un país donde el paladar tiene tan alta predilección por la cerveza, la producción se limitara a unas pocas etiquetas comerciales, por lo que solo era cuestión de tiempo para que surgieran otras opciones que apuntaran a distintos sabores y consistencias. Los entrevistados estiman la existencia actual de unos 15 estilos artesanales, abarcando un amplio aspecto que va desde las Lager hasta las Ale, pero que a diferencia del segmento industrial son estas últimas las dominantes, siendo sus características funcionales la única fuente de diferenciación explotada hasta el momento.

De esta manera, Cervecería Tovar inscribe con su inicio los cimientos del segmento artesanal, para tiempo más tarde, convertirse junto a Cervecería Destilo en las micro cervecerías protagonistas del nacimiento y desarrollo de segmento de cerveza Ultra Premium, capitalizando el vacío generado por la ausencia de importadas y redefiniendo el mercado cervecero nacional, tradicionalmente enfocado en volumen y pocas opciones.

5.1.3. Objetivo específico 2: Generar el mapa de posicionamiento de cerveza en Venezuela.

5.1.3.1. Mapa de posicionamiento de cervezas en Venezuela.

Para dar cumplimiento con el segundo objetivo específico de la investigación, los parámetros establecidos para la generación del mapa de posicionamiento de la categoría de cerveza en Venezuela fueron la diferenciación funcional/emocional y el precio de venta de las marcas que hacen vida en el mercado venezolano. Adicionalmente, en pro de

proporcionar una descripción integral de la realidad actual de mercado, se realizaron dos mapas de posicionamiento, el primero incluyendo al segmento de importadas (Figura 53), representado por las marcas que tuvieron una mayor presencia en el mercado nacional y el segundo sin dicho segmento (Figura 54), a continuación, los resultados:

Como se observa en ambos mapas, los gráficos constan de cuatro cuadrantes, los cuales, en sentido de las agujas de reloj, representan la relación existente entre las variables descritas. En tal sentido, en el primer cuadrante se encontrarían las marcas de mayor valor y diferenciación, en el segundo las marcas de alto valor y baja diferenciación, en el tercero las marcas con menor valor en ambas variables y por último las marcas más económicas, pero con algo de diferenciación.

Con base a lo anterior, la figura 53 describe visualmente la realidad próxima pasada del mercado nacional, cuando las importadas, resaltadas en color rojo, tenía presencia moderada en el país. Dichas marcas, como explicaban los expertos colaboradores, eran percibidas como novedosas, de alta calidad y con un alto grado de conexión emocional con sus consumidores, lo cual aunado al proceso de importación se traduce en un alto valor de ventas, ubicándolas en el primer cuadrante y representando el extremo positivo del ejercicio. Para el caso del segundo cuadrante no se reflejaron marcas que cumplieran con la relación descrita por las variables.

Debido a la estrategia de precio que sigue el sector industrial se conformaron dos grupos definidos y perpendiculares al eje horizontal, estableciendo su ordenamiento interno en función de la diferenciación de cada marca. En tal sentido, el tercer cuadrante representa el extremo negativo, ubicándose en el mismo el primer grupo en mención, representado por las marcas más económicas y menos diferenciadas, correspondiendo a la mayoría de las marcas industriales. Liderando la marca Polar Light, la cual comienza la exploración del cuarto cuadrante, seguida de cerca por Regional Light y Polar Pilsen quienes se ubican sobre el eje del precio y por último Regional Pilsen y las Ices, siendo estas las menos diferenciadas del segmento. Por su parte, el segundo grupo los conforman las marcas Zulia y Soleras, que ubicado en el cuarto cuadrante, representan las iniciativas industriales que

han concretado un gran esfuerzo en su diferenciación y posicionamiento, en un intento por alcanzar los estratos sociales A, B y C+, pero cuyo valor de comercialización sigue siendo mucho menor en comparación con las artesanales o importadas.

El vacío existente entre las únicas industriales Premium y las importadas, generaron las condiciones de mercado necesarias para que en una primera fase se consolidara el movimiento artesanal con la marca Tovar, para posteriormente contribuir en una segunda fase con el nacimiento del segmento Ultra Premium junto a Cervecería Destilo, ubicándose ambas en el primer cuadrante, ofreciendo líquidos mucho más complejos que los industriales, de calidad similar a las importadas pero con un costo comparativo menor.

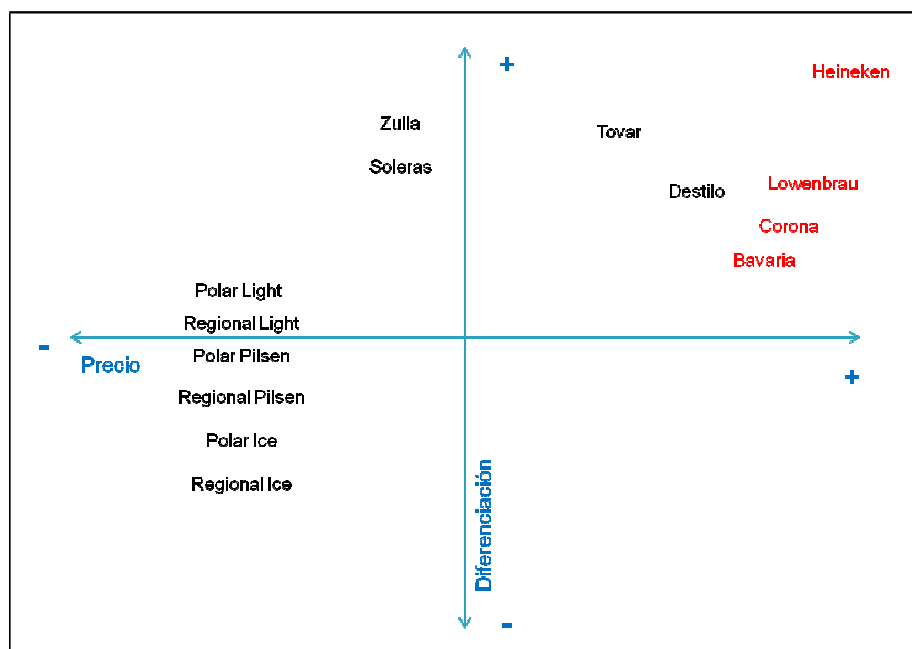


Figura 54. Mapa de posicionamiento de cervezas en Venezuela, incluyendo al segmento de importadas.

En ausencia de importadas y como se refleja en el segundo mapa de posicionamiento (Figura 54), gracias a la evolución en capacidad productiva, las micro cerveceras Tovar y Destilo han desplazado paulatinamente al segmento importado, facilitando el surgimiento de nuevas marcas artesanales. Sin embargo, las “Artesanales actuales”, han sido marcas que tal como afirmaron los expertos poseen una diferenciación

intrínseca solo desde el punto de vista funcional, razón por la cual se ubican en el tope del segundo cuadrante. Dejando huérfano el nicho capitalizado en su momento por Tovar, resaltado en rojo/verde con la frase “Artesanales Potenciales”. Al tratarse de emprendimientos poco formales, unas de las principales razones por la cual no se establece una diferenciación emocional de la marca que conecte con sus consumidores potenciales la constituye la falta de conocimientos básicos de mercadeo, siendo este el principal objetivo del presente proyecto.

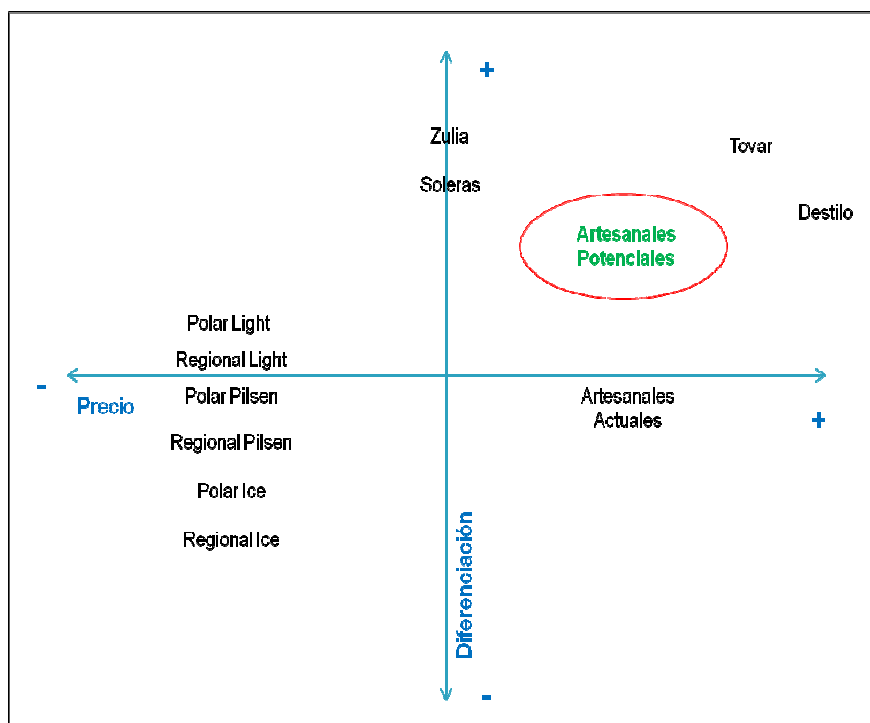


Figura 55. Mapa de posicionamiento de cervezas en Venezuela excluyendo al segmento de importadas.

5.1.4. Objetivo específico 3: Identificar los nichos de mercado para la oferta de cerveza nacional.

5.1.4.1. Identificación del nicho del mercado

La identificación del nicho de mercado de cervezas artesanales se ha venido desarrollando a lo largo tanto de la caracterización del mercado cervecero nacional, como con la generación de los respectivos mapas de posicionamiento. Sin embargo, con la

finalidad de dar respuesta formal al tercer objetivo de la investigación el mismo será caracterizado en función de:

5.1.4.1.1. Segmento objetivo

Al considerar el 21% de los cerveceros quienes dijeron consumir artesanales y la información suministrada, se tendría que el segmento objetivo podría estar representado aproximadamente en igual proporción entre ambos sexos, principalmente por individuos entre 26-35 años con el 50%, seguido de 36-45 años con 25%. Por otro lado, y respecto a la ocupación descrita, se observó que el 100% de los hombres declararon estar empleados en alguna compañía, mientras que las mujeres reflejaron 67% en la misma categoría (empleado) y 25% como independiente. Por su parte, el principal ingreso familiar declarado fue el representado por la banda de Bs. 60.001-Bs. 120.000 con el 40% en promedio para ambos sexos, 17% en la banda Bs. 120.001 a Bs. 240.000 y 10% en la banda Bs. 240.001 en adelante.

5.1.4.1.2. Demanda

Los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario, evidenciaron que el 21% de los cerveceros, declararon consumir artesanales. Aunque no existen lecturas de mercado oficiales, los expertos entrevistados estimaron una participación actual de los segmentos Ultra Premium y artesanal alrededor de 0,051% del mercado nacional y potencial del 1%, lo cual al considerar las cifras de consumo anual de Caveface durante el 2015 (20.000.000 Hl), ubica la demanda potencial de los segmentos mencionados en aproximadamente 20.000.000 de litros por año (200.000 Hl).

Actualmente, la producción promedio mensual del segmento artesanal y Ultra Premium, se calcula en 800 litros y 84.000 litros respectivamente, representando solo 5% de la demanda potencial estimada (20.000.000 litros por año), necesitándose alrededor de 35 micro cervecerías adicionales como Tovar y Destilo para satisfacer el 95% restante de dicha demanda potencial y completar el 1% de participación de mercado estimado. Tanto el representante de la micro cervecería como el emprendedor aseguraron que mucho antes de

salir al mercado sus producciones ya estaban comprometidas, situación que se ha venido acentuando por el auge del segmento y ausencia de importadas.

5.1.4.1.3. Competencia

Las artesanales venezolanas presentan la atomización de mercado típica del segmento, por lo cual a diferencia de las industriales el protagonismo del mercado se disputa entre numerosas marcas. En tal sentido, al consultar a los encuestados sobre las marcas conocidas salieron a relucir 22 etiquetas, a las que se le deben anexar unas 23 adicionales, considerando las 45 marcas declaradas y representadas por la ACAV.

Respecto al segmento importado, se puede constatar la contracción del mismo. Por otro lado, se debe considerar que según muestra la tabla comparativa N° 6 el 100% de los consumidores artesanales, manifestó no consumir importadas, lo que podría evidenciar la sustitución de dichos segmentos por parte del público.

5.1.4.1.4. Diferenciación

Hasta los momento, según explicaron los expertos y mostraron las mediciones de campo, las marcas del segmento se han valido solo de una diferenciación funcional, propia de la naturaleza del producto, dejando en segundo plano la conexión emocional con el consumidor, razón por la cual se agruparon en el tercer cuadrante del segundo mapa de posicionamiento (Figura 54), siendo la falta de conocimiento por parte de los emprendedores la razón principal de la ausencia de un plan de mercadeo estratégico, sobre todo considerando que la mayoría de los casos obedecen a emprendimientos poco formales. En tal sentido, no se han detectados marcas que hayan sido capaces de aglutinar la diferenciación emocionalmente necesaria, en pro de capitalizar las bondades del segmento.

Por su parte, el 90% de los encuestados respaldaron la idea de disponer de un mayor número de opciones en el mercado nacional de cervezas y de ellos el 92% manifestó la necesidad de nuevos estilos como motivador principal

5.1.5. Objetivo específico 4: Plantear las estrategias de mercadeo a utilizar para el desarrollo de una marca de cerveza dentro del segmento artesanal.

5.1.5.1. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del segmento artesanal de cerveza nacional.

Aunque a primera vista el segmento artesanal representa una alternativa colmada de ventajas, el mismo no está exento a las amenazas propias del mercad, las cuales deben ser detectadas y enfrentadas exitosamente por las marcas que lo representan, en pro de garantizar su desarrollo. En tal sentido y considerando la información procesada, se elaboro una matriz DOFA, determinando los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que tiene dicho nicho y por ende sus marcas:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.-Exclusividad y versatilidad: haciendo referencia a los diferentes estilos del segmento y la capacidad de adaptación según requerimientos del mercado.	O1.- Demanda creciente y significativa de mercado local/nacional. Consumidores más educados, exigentes y curiosos.
F2.- Asociación intrínseca de complejidad y calidad de líquidos.	O2.- Apoyo del gobierno nacional: otorgando protección especial al sector artesanal nacional.
F3.- Competitividad en precio versus las importadas.	O3.- Mercado limitado por baja diversidad de estilos industriales y ausencia de importadas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1.- Emprendimientos poco formales: falta de conocimiento y ausencia de planes estructurados de mercadeo.	A1.- Competidores industriales fuertes: posibles estrategias de bloqueo.
D2.- Baja diferenciación emocional entre las marcas del segmento.	A2.- Reaparición de marcas importadas, conectadas emocionalmente con los consumidores.
D3.- Materia prima importada.	A3.- Disponibilidad de divisas y protocolos de nacionalización.

Como se puede observar, el segmento artesanal representa una gran alternativa de emprendimiento en el país. Por un lado, con solidas oportunidades y fortalezas y por el otro con amenazas y debilidades potencialmente controlables hasta cierto punto. En tal sentido,

haciendo uso tanto de la información recaudada como de la realidad de mercado descrita en la matriz, se establecieron las estrategias de mercadeo más adecuadas para dar a conocer una marca de cerveza artesanal en función de las 4 P's de mercado:

5.1.5.2. Mezcla de mercado para el desarrollo de una cerveza artesanal.

Como se ha analizado durante el desarrollo del presente proyecto, el segmento artesanal representa una nueva dimensión de emprendimiento y alto potencial dentro del mercado licorero nacional. La creciente demanda, baja diversidad de estilos y ausencias de importadas, hacen las condiciones propicias para el surgimiento de nuevas marcas que, enmarcadas en un plan de mercadeo estructurado, puedan capitalizar el nicho de mercado mencionado. Sin embargo, los emprendimientos del sector carecen de formalidad y por ende de planes de mercadeo eficientes que les permitan, entre otras cosas, lograr una diferenciación más allá de la funcional y un posicionamiento de mercado competitivo. En tal sentido, se definió la mezcla de mercadeo esencial para el desarrollo de una marca cerveza, en segmento artesanal nacional, considerando las 4 P's del mercado: Producto, Promoción, Plaza, Precio y.

5.1.5.2.1. Estrategias para el producto

Tipo de producto

El producto en mención hace referencia a cervezas artesanales, enmarcadas en sus principales fortalezas, como lo son la versatilidad de estilos junto a la complejidad y calidad de sus líquidos. Aunque actualmente, existen en el mercado nacional 15 estilos diferentes la recomendación sería apostar a la innovación, pues es conocido que el mundo se ha cuantificado más de 5000 estilos de cerveza. Sin embargo, tratándose del mercado venezolano y considerando tanto sus casos de éxitos como la información recaudada, la estrategia más acertada apunta a una construcción de marca y penetración del mercado amparado en la familia de las Lagers, para luego ir definiendo, por medio de estudios de mercado, los próximos estilos por ofrecer.

Necesidades a satisfacer

Por su parte, el mencionado producto tendría como principal utilidad satisfacer la necesidad del nicho detectado, referente a nuevos estilos, complejidad de sus líquidos, fomentando y contribuyendo a incrementar los niveles de conocimiento respecto a la categoría de cerveza. Incluso desarrollando y enfatizando nuevas aristas como la contribución que a nivel de salud podría tener el consumo responsable de este tipo de bebidas. Es bien conocido que la cerveza posee un alto contenido vitamínico, sales minerales, proteínas, fibras, micros nutrientes y carbohidratos, beneficios que solo se garantiza con un procesamiento artesanal. Por otro lado, la usencia de grasas se traduce en un bajo contenido calórico en comparación con otras bebidas. En tal sentido, mientras las espumantes representan aproximadamente 42 calorías por cada 100 ml, otras bebidas como los refrescos se ubican en 44 calorías, jugos como el de piña en 54 y un vaso de vino en 67.

La marca

En relación a la marca y considerando la realidad actual de mercado, la misma deberá ser diseñar con la sensibilidad necesaria, proyectando el mensaje adecuado que conecte con el consumidor objetivo y permita un desarrollo sustentable en el tiempo. Esto representa un punto álgido, que al tratarse de emprendimientos poco formales la construcción de marca en el segmento artesanal se ha limitado al nombre de los productos, condenando su eventual diferenciación emocional. En tal sentido, para la nueva incursión de mercado la recomendación es la selección de un nombre y logo, acorde con la personalidad de marca y consumidores objetivos, de fácil recordación y llamativos, que permitan en un largo plazo la consolidación de la marca paraguas y la extensión o generación de nuevas líneas o marcas.

La presentación del producto

Por otro lado, si bien la presentación bandera de la categoría de cerveza la representa el popular vacio o botellas retornables, es bien sabido que dicha presentación representa una fuerte inversión por parte de las casas industriales, presupuesto que al

tratarse de un emprendimiento artesanal no estaría disponible. Sin embargo, se tendría a favor la necesidad del nicho por productos realmente diferentes dentro de la categoría, por lo que una propuesta altamente viable sería la presentación del producto en botellas no retornables de 330 ml, utilizando elementos como las etiquetas y chapas como factores diferenciadores, generando ahorros logísticos e impulsando el volumen de ventas.

Respecto al código de colores y etiquetas, y basados en la información suministrada durante las entrevistas, se tiene que para la categoría el color verde del envase tiene una asociación automática con productos Premium. Sin embargo, la selección del mismo dependerá adicionalmente de otras variables como la foto-sensibilidad del lúpulo utilizado y el estilo de cerveza por producir. De ese modo una cerveza con lúpulo foto-estable podría sacar provecho de un embase transparente, ó la elaboración de nuevos estilos, como por ejemplos los turbios, deberán utilizar envases opacos que faciliten el contacto producto-consumidor, dado la cultura por cervezas clarificadas del venezolano.

Considerando lo explicado y en línea con la recomendación sobre el tipo de producto, la propuesta sería la utilización de botellas verdes que permitan capitalizar las bondades del color. Por su parte, el diseño de las etiquetas debe ser claro, llamativo y acorde con el aspecto artesanal del producto, sin olvidar el carácter Premium de la marca. Un buen ejemplo de ello, aunque de otra categoría, lo constituye 1796 de Ron Santa Teresa, producto artesanal y Premium, cuya etiqueta así lo refleja.

5.1.5.2.2. Estrategia de promoción

Las redes sociales

La comunicación persuasiva hacia la audiencia objetiva debe estar centrada en comunicar las características y bondades del producto recordando siempre la marca en una primera etapa. Considerando el producto, las regulaciones legales y los resultados obtenidos, las alternativas más factibles y eficiente para el sector artesanal la constituyen las redes sociales, las cuales por un lado, los encuestados manifestaron tener alta accesibilidad, frecuencia de uso, disposición de interacción e inclusive alta tasa de

conversión contacto/ventas efectivas. Y por el otro, el 100% de los especialistas entrevistados aseveraron que se han convertido en el canal de comunicación del sector licorero, ofreciendo altos beneficios versus medios tradicionales, como por ejemplo, los bajos costos asociados y la facilidad de contactar directamente al público objetivo.

De este modo, la marca podría protagonizar campañas digitales, adecuando el contenido y considerando las expectativas de uso de las redes por parte de los consumidores, en pro de conectar el mensaje con impacto y diferenciación. En tal sentido, se recomendaría el diseño de una campaña digital enfocada primeramente en la educación del consumidor, como factor de influencia en la decisión de compra, considerando que según declaraciones de los encuestados funcionaria para 87% de los mismos. La mencionada campaña debería abarcar la activación de cuentas en Facebook para una comunicación más personalizada y de mayor interacción, Twitter para la revelación de contenido de alta frecuencia, pero de carácter más informativo y el correo electrónico, el cual representa a juicio de los entrevistados una vía de comunicación de alto potencial y poco explotada en el país, para contenidos informativo periódico de menor frecuencia. Todo apuntando a capitalizar el 11% de los encuestados quienes declararon conocer alguna marca de cerveza artesanal gracias a las redes sociales.

Las relaciones públicas

Por otro lado, las relaciones públicas de manera coordinada constituyen otra fuente para crear una imagen favorable del producto en la mente del consumidor. Dicho relacionamiento podría ser tanto físico como digital, apalancados en líderes de opinión y acciones que reflejen el carácter de la marca. Si bien contar con el respaldo de un influenciador podría significar la necesidad de un alto presupuesto por parte de marcas ya establecidas, también existen alternativas más accesibles, sobre todo tratándose de un nicho de mercado, donde luego de identificar al potencial colaborador se podrían establecer alianzas o convenio “ganar-ganar”, como por ejemplo, la dotación de productos en tiempos estratégicos con el compromiso de representar a la marca e interactuar con la misma a nivel de las redes sociales.

Promociones

Se podría sacar ventajas de las promociones de ventas enfocadas en actividades de mercadeo dirigidas a agregar valor básico del producto durante un tiempo limitado, para estimular entre otras cosas las ventas, la imagen y el conocimiento de marca. De eso modo, un ejemplo sería el diseño de concursos, en épocas claves, cuya premiación este enfocada en una experiencia, como la oportunidad de disfrutar de una cata dictada por el propio maestro cervecero. De igual manera, se podría evaluar la participación en eventos especializados, que representen un impacto positivo para la marca, estrategia que respaldaron el 67% de los especialistas. Una alternativa serían las catas especializadas, exposiciones u otras actividades acordes con el espíritu de la marca.

Las ventas personales

Otra herramienta que juega un papel importante para la capitalización de un nicho es la denominada venta personal y la alta diferenciación que esta le pueda brindar al servicio para con el cliente o consumidor, representando una ventaja estratégica frente a las grandes productoras, inclusive las importadas por la masividad de sus mercados. Es importante destacar que todas las iniciativas deben relacionarse entre sí, haciendo sinergia con la imagen de marca para conectar de manera diferenciadora con los consumidores, aun más cuando el 38% de los encuestados declararon que la principal fuente de conocimiento de marcas del segmento fue el denominado “boca a boca”.

En línea con lo anterior, se propone el diseño de un programa de incentivo tanto para clientes, adaptado por canal (On/Off-trade), como colaboradores claves, que permita capitalizar los beneficios de imagen o demanda por medio de un alto grado de servicio y distinción para con las terceras partes seleccionadas. Dicho programa de incentivo podría aplicarse en una primera fase piloto, abarcando solo los clientes y colaboradores de mayor potencial, para luego ser expandido conforme los resultados.

Canales de ventas no convencionales

El buen desarrollo de relaciones públicas, una adecuada venta personal y selección de embajadores de marca podrían derivar en la detección y capitalización de nuevos canales de ventas no convencionales, como la venta directa de producto tanto a corporaciones como sus empleados, y el desarrollo de nuevos negocios como por ejemplos programas o paquetes de catas que incluya la venta del producto, participación de representantes directos de la marca y formación cultural de los participantes.

Otra actividad no convencional para la marca, pero de gran impacto podría ser el desarrollo de visitas programadas a las instalaciones de producción, lo cual combinado con una adecuada experiencia de marca podría contribuir tanto con la formación del consumidor como con el desarrollo y conocimiento de marca.

5.1.5.2.3. Estrategias de precios

Para este caso en concreto y en pro de capitalizar el nicho reflejado en la Figura 54, la estrategia recomendada por los expertos entrevistados y considerando que una de los métodos de posicionamiento de marcas comúnmente utilizado en el mercado nacional es la referente al precio, se dividiría en dos fases, teniendo como referencia a los líderes del segmento Ultra Premium, Tovar y Destilo. Para la primera fase o fase introductoria la recomendación es un precio porcentualmente inferior a Tovar y Destilo, como herramienta de penetración y conquista de mercado, ganando distribución e influenciando la decisión del consumidor, aprovechando las compras hechas como producto novedoso. Una vez consolidado el mercado objetivo, se iniciaría la segunda fase de igualación progresiva versus la competencia directa, con la finalidad de consolidar el posicionamiento de marca descrito, generando y respaldando la sensación de calidad automáticamente asociada a dichos niveles de precio.

Importante destacar que las decisiones relacionadas a precio deben considerar tanto a la competencia como el análisis de estructura de costos respectivo, en función de los cuales se determinara el valor específico de venta del producto.

5.1.5.2.4. Estrategia de plaza

Tipo de distribución

En este caso, entre las aristas consideradas están los canales de distribución, los cuales para la categoría se dividen nacionalmente en canal “On-trade”, “Off-trade” y autoservicio, donde en el primero tiene un objetivo netamente de imagen de marca, mientras que los segundos están enfocados a los volúmenes de ventas. Si bien para el segmento industrial el canal “Off-trade”, específicamente licorerías, represento el 75% de los volúmenes de ventas, debemos recordar que la naturaleza del producto artesanal es mucho más compleja y sofisticada por lo que un intento de distribución o activaciones masivas podría hacerle un grave daño a la marca. Bajo dicha realidad, la recomendación sería, por un lado, el estar presente solo en los lugares que frecuente sus consumidores objetivos, aplicando una distribución selectiva, como recomendaron 83% de los entrevistados, y por el otro, considerar la colonización de un terruño, tomando en cuenta que un 33% de los encuestados dijo haber conocido alguna marca artesanal haciendo turismo.

Estrategia por canales

Traduciendo por canales lo explicado anteriormente, una alternativa para el canal “Off-trade” y autoservicios sería estar presentes solo en los bodegones, licorerías especializadas y supermercados mejor posicionados de la localidad. Por su parte, para el canal “On-trade”, la alternativa sería la activación de los locales cuya identidad se asemeje al mensaje de marca y estilo del consumidor objetivo.

Por su parte, en relación al terruño se tendría que identificar las áreas potencialmente colonizables, especialmente aquellas que centralicen una alta demanda y al mismo tiempo sirvan de vitrina para una eventual expansión. Así por ejemplo, al tratarse

del Distrito Capital una opción estaría representada por el Municipios del Hatillo, Chacao, entre otros.

Distribución Física

En el caso de la distribución física y con la intención de mantener el control, recibir información directa de mercado y minimizar costos logísticos, la recomendación inicial sería planificar la distribución en función al nivel cero (fabricante-consumidor) o primer nivel (fabricante-detallista-consumidor) (Figura 2). El monitoreo durante las primeras fases de desarrollo de una marca es primordial, más aún, tratándose de cerveza, donde un manejo inadecuado del producto puede conducir a una venta fallida, generando rechazo por parte del consumidor y debilitando la imagen de la marca. Implementar dichos niveles de distribución podría contribuir con un menor tiempo de respuesta ante cualquier novedad de mercado. Por otro lado, factores como frecuencia de despacho y niveles de stocks deben ser ajustados de conformidad a la realidad de mercado. Sin embargo, los colaboradores estimaron que dos semanas de inventario de seguridad es un número razonable para la categoría de cerveza, dado la vida útil del producto, la cual podría ser de hasta 6 meses.

Servicio del producto en el punto de ventas

Todo producto debe disponer de un adecuado nivel de servicio en el punto de ventas, que garantice su imagen de marca, ubicación estratégica y espacio suficiente. Esto cobra mayor importancia tratándose de marcas nuevas a las que posiblemente mucho de los consumidores no conozcan, debiendo ser persuadidos. Al tratarse de puntos de ventas especializados la marca podrá valerse de la relación generada por medio de la venta personal para diseñar iniciativas “ganar-ganar”. En tal sentido, el producto debe estar siempre limpio y exhibido correctamente con la etiqueta frente encarando al consumidor, ubicado a nivel de los ojos o manos para aumentar las posibilidades de compra, en 52% y 26% respectivamente, siempre ubicado al lado de los líderes del mercado, en este caso Tovar o Destilo, facilitando la asociación de la marca con la categoría, en número de caras suficientes para darse a conocer. Un adecuado programa de incentivo permitiría a la marca

lograr este nivel de servicio en los puntos de ventas, como por ejemplo la programación anual de actividades de catas o degustaciones, permitiendo afianzar la relación punto de ventas-clientes, mientras la marca se da a conocer y garantiza su rotación.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

Luego de las investigaciones, mediciones de campo, resultados y análisis, se asevera que la cerveza representa la categoría de licores de mayor importancia en el mercado venezolano. Por otra parte, la estabilidad del sector industrial, las condiciones actuales de mercado y la necesidad de nuevos estilos en Venezuela han generado potenciales nichos de mercado que han permitido la expansión de la categoría de cervezas gracias al nacimiento de los segmentos Ultra Premium y artesanal. Ambos, de gran potencial pero donde la capitalización propiamente dicha del mercado, la han representado solo las dos marcas (Tovar y Destilo) del primer segmento debido, entre otras cosas, a la ausencia de planes de mercadeo eficientes y la baja diferenciación emocional por parte del resto de las etiquetas artesanales.

El mercado cervecero nacional, se ha caracterizado por ser un mercado oligopólico, donde las cervezas industriales representan el 99,95% del volumen, casi 20 millones Hl por año, distribuido entre las casas Polar y Regional en una proporción aproximada de 80% y 20% respectivamente. Dicho mercado ha estado limitado en estilos de cervezas, número de marcas e incluso niveles de producción por temas de capacidad instalada. Por otro lado, la masividad de los productos ofrecidos por el actual segmento industrial ha hecho que los mismos estén enfocados en volumen de ventas, concentrando su mayor consumo en los estratos más bajos (C, D y E), por medio de marcas con baja diferenciación emocional, funcional y de precio, donde solo Cerveza Zulia y las marcas Solera (Light y regular) cuentan con un mayor grado de diferenciación emocional, en un intento por capitalizar los estratos más altos (A y B). Aunque la producción de cervezas industriales se ha mantenido relativamente estable en los últimos años, desde finales de 2015 existe una tendencia a la baja por limitaciones de divisas y materia prima, afectando con mayor impacto al líder del mercado e incentivando la producción de nuevas marcas artesanales.

Del mismo modo, los segmentos Ultra Premium, Artesanal e importado representan aproximadamente el 0,051% restante del mercado nacional, lo equivalente a un millón de

litros por año. En el caso del segmento importado y como se evidenció en los mapas de posicionamiento realizados, el tema cambiario se ha convertido en la principal barrera, generando su contracción, altos precios y escasez, catalizando el surgimiento y desarrollo de los segmentos Ultra Premium y artesanal. Aunque estos segmentos también han sido impactados por las limitaciones de divisas, al presentar una menor estructura de costo y al estar enfocados en valor, han podido trasladar los costos de materia prima al precio del producto, continuando con su evolución. De esta manera, el potencial de los segmentos Ultra Premium y artesanal se estima en 1% del mercado nacional, es decir, 20 millones de litro por año, demanda que actualmente solo está siendo satisfecha en 5%, requiriéndose unas 35 micros cervecerías adicionales como Tovar y Destilo para dar repuesta al 95% restante de la demanda estimada. En resumen, los segmentos Ultra Premium y Artesanal, a diferencia del industrial, se caracterizan por la diferenciación de estilos de producción, una mayor atomización de mercado y una menor masividad, satisfaciendo las necesidades de nichos específicos, redefiniendo al negocio de cerveza en Venezuela, al sustentarlo en el valor de ventas y no el volumen.

Sin embargo, a pesar de las condiciones favorables de mercado, existen debilidades del segmento Artesanal que deben ser sorteadas por las marcas, con la visión de hacer frente a las potenciales amenazas y garantizar su evolución. Siendo como ya se mencionó, la ausencia de planes estratégicos de mercadeo eficientes y la baja diferenciación emocional, las principales detectadas. Razón por la cual, se estableció la mezcla de mercado más adecuada, en función de los resultados obtenidos, enfatizando en las herramientas de mayor impacto, menor costo y no convencionales.

En el caso del producto, la estrategia más acertada para la construcción de marca y penetración del mercado está amparada en un primer lanzamiento relacionado a la familia de las Lagers, para luego definir con estudios de mercado, los próximos estilos por ofrecer. Por su parte, el diseño de la marca debe permitir a largo plazo la consolidación de una marca paragua y la extensión de nuevas líneas. Por otro lado, el empaque debe utilizarse como factor diferenciador, eficiencia logística e impulsor del volumen de ventas, por lo que botellas de 300 ml, representan una alternativa de alto impacto.

Respecto a la promoción de la marca, las redes sociales son la plataforma más recomendada, dado los bajos costos asociados y la facilidad de contactar directamente al público objetivo, complementándose con las relaciones publicas, ventas personales y el desarrollo de canales de ventas no convencionales para la generación del “boca a boca” deseado por parte de los potenciales consumidores.

En el caso específico del precio, este representa una herramienta tanto de penetración de mercado como de posicionamiento y factor de persuasión durante la decisión de compras, por lo que se estableció una estrategia en dos fases; la primera o fase introductoria con un precio porcentualmente inferior versus la competencia directa (Tovar y Destilo), con la finalidad de consolidar el mercado objetivo, e iniciar la segunda fase de igualación progresiva del precio versus la mencionada competencia directa, consolidando el posicionamiento de marca descrito.

Por último la plaza debe estar enmarcada en una estrategia de distribución selectiva dada la naturaleza del producto, siendo altamente beneficioso la colonización de municipios vitrinas, como por ejemplo el Hatillo, Chacao, entre otros, que contribuyan con la construcción y desarrollo de la marca.

Según las evidencias obtenidas y bajo las condiciones actuales de mercado, la ejecución de un plan de mercadeo que contemple las aristas antes descritas permitirá al producto y la marca consolidarse en el segmento artesanal, formando las bases para una eventual expansión que le permita desarrollar, posicionar y mantenerse a futuro con la visión de formar parte del segmento Ultra Premium nacional.

CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES

Para finalizar, con la visión de sugerir medidas específicas tanto por parte de las marcas artesanales como de futuras investigaciones complementarias, se señalan las siguientes acciones:

- Actualizar las mediciones de campos en los segmentos objetivos delimitados en esta investigación, para utilizar los factores claves de éxito en el desarrollo de mercado de estos productos artesanales en el resto del país.
- Realizar estudios relacionados a la cadena de suministro del segmento, debido a los constantes cambios del entorno, para minimizar las debilidades y amenazas representadas por la disponibilidad de materia prima y divisas.
- Realizar estudios de mercado para determinar posibles cambios en el patrón de consumo y productos sustitutos.
- Diseñar la evolución de marca a largo plazo respecto a su posicionamiento y campañas publicitarias, en pro de capitalizar la necesidad de diferenciación emocional del nicho.
- Realizar los estudios de factibilidad técnico y económico correspondientes, para la producción de los diferentes estilos y la determinación de valor de ventas; factor esencial para la definición de la estrategia de precio de la marca.
- Diseñar los programas de incentivo, con la finalidad de promover y dar a conocer la marca y sus productos en clientes claves y canales de ventas no convencionales.
- Evaluar el impacto que el segmento de cerveza artesanal podría tener en el impulso del sector nacional y en las comunidades participantes.
- Evaluar la posibilidad de lanzamiento de marcas de malta como alternativa para el desarrollo de nuevos productos, canales de ventas y contacto con potenciales consumidores.
- Evaluar la posibilidad de cooperación entre la ACAV y las micros cervecerías actuales para la formalización de un programa de emprendimiento artesanal, con el objetivo de contribuir con la formación tanto de expertos en la cadena de valor respectiva como con el desarrollo de las comunidades participantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 20minutos. (12 de 03 de 2012). *20minutos*. Recuperado el 17 de 01 de 2013, de www.20minutos.es
- Aaker, D. (1996A). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (1996B). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review* , 38 (3), 102-120.
- Acosta, A. (2005). *Breve Historia Económica del Ecuador*. Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Álvarez, J. (2012). La Cadena de Valor y la Planificación Estratégica. . Recuperado el 12 de 08 de 2015, de <http://www.empresayestrategia.com/2012/07/la-cadena-de-valor-y-la-planificacion.html>
- Arieu, A.(2003). *La Educación de los Emprendedores: Un comentario acerca de los contenidos formativos y el rol de la Universidad*. En Congreso de Emprendedorismo y Desarrollo Local, en Pigüè del 21 al 22 de agosto de 2003
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Décima edición ed.). México: Pearsons Education.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning* , 23 (3), 237-248.
- Auleta, N. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Caracas: IESA.
- Báez, L. & Rodríguez, L. (2013). *Determinantes del Consumo de Cerveza de los Estudiantes de las Universidades Privadas en el Área Metropolitana de Caracas*. Universidad Católica Andrés Bello
- Bastardo, J., Ruz, S. (2012). *La cadena de Valor y sus ventajas competitivas en el mundo empresarial*. Universidad de Oriente.
- Borrás, J. (2009). *Plan de mercadeo para la marca costeña II 2009 – I 2010*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá,
- Bumett, J. (1996). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Colombia Mc Graw Hil.
- Caicedo, Guido. (2009). *Entrevista: Situación del emprendedor en Ecuador*. CN3, Tribuna Liberal

- Calderón, G. (15 de 07 de 2009). *Producto*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=413>
- Callejas, M. (22 de 07 de 2003). *Monografias.com*. Recuperado el 18 de 03 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos13/elnicho/elnicho.shtml#nicho>
- Cantillon, R. (1959). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Inglaterra: Frank Cass and Co, Ltd.
- Cervecería Regional. (2015). *Marcas*. Recuperado el 21 de 05 de 2016, de <http://www.cerveceriaregional.com/marcas/>
- Caveface. (09 de 08 de 2013). *La cerveza en Venezuela*. Recuperado el 10 de 04 de 2015, de <https://cervecerosdevenezuela.org/lacerveza/venezuela.html>
- Caveface. (03 de 12 de 2015). *Mercado de referencia para la cerveza*. Recuperado el 21 de 05 de 2016, de <https://cervecerosdevenezuela.org/lacerveza/mercado.html>
- Centraldenoticiavenezuela. (12 de 02 de 2011). *Consumo de alcohol en America supera la media mundial*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <http://centraldenoticiavenezuela.blogspot.co.uk/2011/02/consumo-de-alcohol-en-america-supera-la.html>
- Cervezasdelmundo. (06 de 09 de 2014). *Mundo de la cerveza:Proceso de elaboración*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/proceso-de-elaboracion>
- Cerviño, J. (28 de 02 de 2012). *Conexionesan.tv*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/02/28/branding-el-valor-de-la-marca/>
- Cerviño, J. (2004). Las marcas y creación de valor para sus accionistas. *Bolsa de Madrid* , Volúmen 135, 12-24.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, N°. 3, pp. 25-40.
- Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación. (28 de 02 de 2014). *EUFIC*. Recuperado el 01 de 03 de 2014, de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza/>
- D'Aveni, R. (2007). Como trazar el mapa de su posición competitiva. *Harverd Business Review*, Vol. 85, N°. 11, pp. 154-166.
- Directo al Paladar. (04 de 04 de 2010). *directoalpaladar*. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de <http://www.directoalpaladar.com/otras-bebidas/tipos-de-cerveza>

- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: Perspectiva de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión*, Vol. 1, N°. 2, pp. 87-102.
- Elmundo. (06 de 10 de 2014). *Venezuela entre los 10 países que más consumen cerveza*. Recuperado el 21 de 05 de 2016, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/consumo/venezuela-entre-los-10-paises-que-mas-consumen-cer.aspx>
- Empresas Polar. (2015). *Negocios y marcas*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://empresaspolar.com/negocios-y-marcas/cerveceria-polar>
- Enfoquecomunicacion. (19 de 05 de 2015). *La evolución de la web1.0, 2.0 y 3.0*. Recuperado el 16 de 12 de 2015, de [ww.enfoquecomunicacion.com/blog/la-evolucion-de-la-web-1-0-2-0-y-3-0](http://www.enfoquecomunicacion.com/blog/la-evolucion-de-la-web-1-0-2-0-y-3-0)
- Ferrell, O., & W.M, P. (1985). *Marketing decisiones y conceptos básicos* (2 da edición ed.). México: Interamericana.
- Flores, F., Spinosa, C. y Dreyfus, H. (2000). *Abriendo nuevos mundos*. (cap. II) España: Editorial Taurus.
- FoodNewsLatam. (7 de 05 de 2012). *Foodnewslatam.com*. Recuperado el 13 de 12 de 2012, de www.foodnewslatam.com
- Gamero, R. (08 de 04 de 2011). Reflexiones sobre el impacto de la tecnología en la sociedad. Recuperado el 22 de 01 de 2014, de <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit184/8.pdf>
- García, B. (2013). *Plan de mercadeo basado en las 7P's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A. ubicada en Guacara - Estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marca: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial .
- Gázquez, J., & Sánchez, M. (2004A). Dirección de productos y marcas. En F. p. Catalunya (Ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Gázquez, J., & Sánchez, M. (2004B). *La identidad y fuentes de marca: Fuentes de creación*. Barcelona: UOC.
- Girón, S. (2012). *Plan de Mercadeo en las Organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar.

- Gómez, D. (11 de 07 de 2013). *Daniel Gómez Tarragona website*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://www.danielgomeztarragona.com/2013/11/diferencias-entre-marketing-10-20-y-30.html>
- Grupo Editorial Producto. (7 de 12 de 2012). Cifras para brindar. Recuperado el 25 de 02 de 2013, de Revista Producto: <http://www.producto.com.ve/del-impreso/70-prodimpresoempresas/2193-cifras-para-brindar>
- Hernández, R., & Fernández, C. (2007). *Metodología de la investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Herrera, F. (20 de 09 de 2012). Marketing en facebook factores para el éxito. Recuperado el 22 de 06 de 2015, de <http://marketingenredesociales.com/marketing-en-facebook-factores-para-el-exito.html/>
- International Wine & Spirits Research. (2012). *The IWSR's annual report on consumption of alcoholic drinks: Venezuela*. Londres.
- International Wine & Spirits Research. (2015). *The IWSR's annual report on consumption of alcoholic drinks: Venezuela*. Londres.
- Juanatey, J. (7 de 05 de 2012). *FoodNewsLatam*. Recuperado el 13 de 12 de 2012, de Foodnewslatam.com
- Kammoun, D. (08 de 06 de 2012). *Tendencias Digitales*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson Education.
- Kirin Brewery. (08 de 08 de 2014). *Global Beer Production by country in 2013*. Recuperado el 21 de 05 de 2016, de http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0808_01.html
- Kotler, P. (2002A). *Dirección de marketing - Conceptos esenciales* (Primera Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002B). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latiniamérica* (Décimo primera edición ed.). México: Pearson-Prentice Hall.
- Martín, R. (2014). *Los 10 países que más gastan en cerveza por persona al año*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://forbes.es/actualizacion/2315/los-10-paises-que-mas-gastan-en-cerveza-por-persona-al-ano>
- Molins, A. (18 de 11 de 2011). *homogastronomicus*. Recuperado el 17 de 12 de 2013, de <http://homogastronomicus.wordpress.com/2011/11/18/la-ley-de-la-pureza-de-la-cerveza-de-1516/>
- Moreno, Z. (30 de 05 de 2011). *GuayoyoMarketing*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://guayoyomarketing.wordpress.com/2011/05/30/redes-sociales-y-marketing-2-0-y-con-que-se-come-eso/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Negocios i. (2014). *negociosi*. Recuperado el 27 de 02 de 2014, de <http://negociosi.com/que-es-geomarketing.html>
- Nielsen Retail Index. (2015). *Canasta de licores: Venezuela*. Caracas.
- Nunzia, A. (2009). Las empresas criollas y el mercadeo en la RED. *Debates IESA* , XIV.
- Ochoa, E. (2003). *Veneconomíahemeroteca* . Recuperado el 15 de 12 de 2013, de http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp98_102.pdf.
- Organización Mundial de la Salud. (12 de 02 2011). *Reporte mundial sobre alcohol y salud*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <http://www.who.int/es/>
- Pinto (2014). *Propuesta de lineamientos de gestión estratégica basada en el cuadro de mando integral, orientado al mejoramiento continuo en los procesos internos. Caso: pequeñas empresas del Municipio Valencia*. Universidad de Carabobo
- Prochile. (2009). *Estudio de mercado de Cerveza Artesanal-Venezuela*. Caracas: Prochile.
- Procter & Gamble. (2004). *Consumers' Manual*.
- Producto. (30 de 05 2016). *Cerveceros artesanales proponen cambio a la ley de impuestos sobre el alcohol*. Recuperado el 30 de 05 de 2016, de <http://www.producto.com.ve/pro/negocios/cerveceros-artesanales-proponen-cambios-ley-impuesto-sobre-alcohol>
- RenteriaMarketing. (2013). *renteriamarketing*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

- RIANovosti. (25 de 10 de 2011). *RIANovosti*. Recuperado el 13 de 12 de 2012, de www.sp.ria.ru.com
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rodríguez, N. (4 de 04 de 2011). *Comité de Mercadeo*. Recuperado el 25 de 02 de 2013, de http://www.venamcham.org/index.php?option=com_content&view=article&id=490%3Acomite-de-mercadeo-tendencias-del-consumo-venezolano&catid=8&Itemid=19
- Rolfini, V. (08 de 12 de 2013). *Cerveza artesanal con sello venezolano*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://www.estampas.com/cocina-y-sabor/131208/cervezas-artesanales-con-sello-venezolano>
- Sabino, C. (1994). *Como Hacer una tesis*. Caracas: Panapo.
- Sabores.com. (4 de 09 de 2012). *Sabores.com*. Recuperado el 15 de 12 de 2012, de www.sabores.com
- Saco, R. & Mazza, M. (2007). *Aprender a crear una microempresa*. Argentina: Paidós.
- Senge, P. (2006). *La quinta disciplina*. Argentina: Ediciones Granica.
- Schumpeter, J. (1991). *The Economics and Sociology of Capitalism*. Estados Unidos: Princeton University Press.
- Serrano, C. (17 de 09 de 2012). *Clubdelgourmetriocuarto*. Recuperado el 18 de 12 de 2012, de http://www.clubdelgourmetriocuarto.com/index.php?option=com_content&view=article&id=474:la-cerveza-artesanal&catid=55:cerveza-artesanal-carabela&Itemid=54
- SOFOFA. (17 de 02 de 2012). *SOFOFA*. Recuperado el 16 de 12 de 2012, de <http://web.sofofa.cl/Noticias/cervezas-artesanales-preparan-nuevas-inversiones-para-crecer/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Education.
- Tóndolo, G. (2013). *Desarrollo de una propuesta de valor para el servicio de IPTV, enfocada en productos al alcance del cliente con acceso alámbrico e inalámbrico*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Torres, M. (2009). *Estrategias de comunicación de mercadeo integral para las pequeñas y medianas empresas del sector de calzado, cuero y textil. Caso Municipio Libertador del Estado Mérida*. Universidad de Los Andes.
- Uceola, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

- Valverde, J. (2010). *Del emprendimiento a la microempresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. Universidad de Palermo. Argentina.
- Suarez, V. (2012). El reto Telco 2.0: La visión gartner para el desarrollo de un modelo de negocio basado en innovación. *Inside Telecom* , XII.
- Xunta de Galicia. (s.f.). *Manuales prácticos de la PYME*. (C. E. Galicia, Ed.) Recuperado el 21 de abril de 2013, de http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/13_MARCA_Cast.pdf
- Yapur, N. (2015). *Cerveza artesanales ganan espacio*. Recuperado el 21 de 05 de 2016, de <http://elestimulo.com/elinteres/cervezas-artesanales-ganan-espacio-pese-a-trabas-legales/>
- Zambrano, C. (2011). Las redes sociales y el Twitter. *Producto*.

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA A EXPERTOS

Buenas días/tardes. Soy alumno del postgrado del área de Ciencias Económicas, de la Universidad Católica Andrés Bello. Estoy llevando a cabo un estudio sobre el mercado venezolano de cervezas artesanales para el desarrollo de un plan de mercadeo estratégico basado en el modelo de nicho de mercado. Su opinión será de gran ayuda, para lo cual le agradecería que nos dedicara unos 5 minutos. Los datos se tratarán de modo confidencial y global, sin que se utilicen para otros fines diferentes al indicado. De antemano, muchas gracias.

Sería tan amable de responder las siguientes preguntas:

1. Datos de la compañía a encuestar:

- ☐ Ramo de la empresa: _____
- ☐ Tiempo en el mercado: _____
- ☐ Tamaño de la empresa en Venezuela:
 - ☐ Pequeña []
 - ☐ Mediana []
 - ☐ Grande []

**2. ¿Cuál son las categorías de licor que comercializan y su marca pionera?
(Seleccionar todas las que aplican)**

Cerveza [] _____ Ron [] _____ Whisky [] _____
Vodka [] _____ Ginebra [] _____ Vino [] _____
Otro [] _____

3. ¿Qué herramientas utilizan para mercadear su producto? (Seleccionar todas las que aplican)

Radio [☐] TV [☐] Prensa [☐] Revista [☐] Volantes [☐]

Web [☐] Redes Sociales [☐] Facebook [☐] Twitter [☐] Eventos [☐]

Otro [☐] _____ Ninguna [☐]

4. ¿Posee algún método ó estrategia para mantener contacto con sus clientes?

Si [☐] e- mail [☐] Redes Sociales [☐] Móvil [☐] Otro: _____

No [☐]

5. ¿Considera importante para su compañía el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo, para:

a. Mantener el contacto con sus clientes y/o futuros clientes?

Si [☐] ¿por qué? _____

No [☐] ¿por qué? _____

b. La publicidad o promoción de sus productos?

Si [☐] ¿por qué? _____

No [☐] ¿por qué? _____

6. ¿Tomando en cuenta la escala descrita, considera que la publicidad a través de las redes sociales tiene....? (Marque con una X)

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Muy de acuerdo
Impacto positivo en la sociedad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Es una manera fácil de llegar el publico objetivo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ofrece nuevos beneficios comparado con métodos tradicionales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Es pérdida de tiempo el uso de las redes sociales para una compañía	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Es una herramienta que ayude a incrementar las ventas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. De realizar mercadeo 2.0, ¿Por qué lo utilizaría? (Seleccionar todas las que aplican)

Publicidad de bajo costo []

Abarca gran número de persona []

Alcance directo al target objetivo []

Está de moda []

Porque otras personas lo utilizan []

Otra:_____

8. ¿Posee cuenta en Twitter?

Si [] ¿Cuál? _____

No [] ¿Por qué? _____

9. ¿Posee cuenta en Facebook?

Si ☐ ¿Cuál? _____

No ☐ ¿Por qué? _____

10. ¿Posee alguna marca de cerveza dentro del su portafolio?

Si ☐ ¿Por qué?: _____

No ☐ ¿Por qué?: _____

De haber contestado si, pasar a la interrogante 11. En el caso contrario pasar a la pregunta 12.

11. ¿Cuál es (son) dicha marca(s) de cerveza y a que categoría pertenece(n)?
(Mencione la marca y seleccione la categoría correspondiente).

	Industrial	Artesanal	Importada
Marca a: _____	●	●	●
Marca b: _____	●	●	●
Marca c: _____	●	●	●
Marca d: _____	●	●	●
Marca e: _____	●	●	●

12. ¿De tener la posibilidad de incorporar a su portafolio una marca de cerveza artesanal estaría interesado?

Si [] ¿Alguna en específico?: _____

No [] ¿Por qué?: _____

13. ¿Cuáles son las herramientas específicas de mercadeo que utilizaría para este producto?

R: _____

14. ¿En su opinión cual sería la estrategia a diseñar para dar a conocer una marca de cerveza artesanal?

Radio [] TV [] Prensa [] Revista [] Volantes []

Web [] Redes Sociales [] Facebook [] Twitter [] Eventos []

Distribución Selectiva [] Otro [] _____

15. ¿En su opinión que potencial merece el mercado de cerveza artesanal en Venezuela? (Seleccione solo una de las opciones).

Muy Alto

Alto

Moderado

Bajo

Muy Bajo

●

●

●

●

●

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO B

ENCUESTA A POTENCIALES CONSUMIDORES OBJETIVOS

Buenas días/tardes. Soy alumno del postgrado del área de Ciencias Económicas, de la Universidad Católica Andrés Bello. Estoy llevando a cabo un estudio sobre el mercado venezolano de cervezas artesanales para el desarrollo de un plan de mercadeo estratégico basado en el modelo de nicho de mercado. Su opinión será de gran ayuda, para lo cual le agradecería que nos dedicara unos 5 minutos. Los datos se tratarán de modo confidencial y global, sin que se utilicen para otros fines diferentes al indicado. De antemano, muchas gracias.

Sería tan amable de responder las siguientes preguntas:

1. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Si ☐ No ☐

Si la respuesta es Si continuar la encuesta y si contesta no terminar encuesta

2. ¿Con que frecuencia consume este tipo de bebidas?

- ☐ 1 vez por semana ☐
- ☐ 2 veces por semana ☐
- ☐ 1 vez cada dos semanas ☐
- ☐ Dos veces al mes ☐
- ☐ Otra: _____

3. ¿Qué tipo de licor consume? (Seleccionar todas las que aplican)

Ron ☐ Whisky ☐ Cerveza ☐ Ginebra ☐ Vodka ☐

Todos los anteriores ☐ Otro: _____

Si consume cerveza pasar a la pregunta 4 sino pasar a la pregunta 5

4. En relación a la cerveza... ¿Qué marca(s) y categoría(s) de cerveza consume?

	Industrial	Artesanal	Importada
Marca a: _____	●	●	●
Marca b: _____	●	●	●
Marca c: _____	●	●	●
Marca d: _____	●	●	●
Marca e: _____	●	●	●

5. ¿Conoce alguna(s) marca(s) de cerveza artesanal?

Si [☐] Cual(es): _____, _____, _____, _____, _____

No [☐]

6. ¿Cómo conoció dicha marca de cerveza artesanal?

R: _____

7. ¿En su opinión cree usted que el mercado venezolano de cerveza requiere brindar mayores opciones a los consumidores?

Si [☐] ¿Por qué? _____

No [☐] ¿Por qué? _____

8. ¿tiene usted algún conocimiento sobre la categoría de cerveza: su historia, segmentos, métodos de elaboración, tipos de cerveza, etc?

Si [☐] No [☐]

9. ¿Cree usted que disponer de esta información sobre la cerveza serviría como herramienta de decisión a la hora de seleccionar alguna marca para la compra?

Si [☐] No [☐]

10. ¿Posee cuenta en algún medio electrónico?

- ☐ Correo Electrónico [☐]
- ☐ Cuenta en Facebook [☐]
- ☐ Cuenta en Twitters [☐]
- ☐ Otro (Especifique)_____
- ☐ No posee [☐]

11. ¿Posee usted?

- ☐ Computadora: Si [☐] No [☐]
- ☐ Celular inteligente: Si [☐] No [☐]
- ☐ Tablet electrónica: Si [☐] No [☐]

12. ¿Con que frecuencia usa las redes sociales (Facebook y Twitter)?

- ☐ Diariamente [☐]
- ☐ Semanalmente [☐]
- ☐ Mensualmente [☐]

Si usa las redes sociales diariamente conteste a la pregunta 13, si no pase a la pregunta 14.

13. De usar las redes sociales diariamente, las utiliza:

- ☐ Una vez al día []
- ☐ De 2 a 6 veces al día []
- ☐ De 7 a 10 veces al día []
- ☐ Más de 11 veces al día []
- ☐ Otra: _____

14. ¿La información que obtiene de sus redes sociales y de su correo electrónico, tiene en su vida un impacto....?

Muy Alto	Alto	Moderado	Bajo	Muy Bajo
●	●	●	●	●

15. ¿Sigue en las redes sociales (Facebook y Twitter) a las empresas o marcas de su preferencia? *Si no posee cuenta en ninguna de estas redes sociales no conteste la pregunta.*

Si [] No []

16. ¿Le agradaría recibir información de las empresas o marcas de su preferencia a través de las redes sociales (Facebook y Twitter)? *Si no posee cuenta en ninguna de estas redes sociales no conteste la pregunta.*

Si [] No []

17. De poseer cuenta en la red social Twitter, la utiliza para: *Si no posee cuenta en ninguna de estas redes sociales no conteste la pregunta.*

- ☐ Dar información personal []
- ☐ Dar información de interés social []
- ☐ Recibir información personal []

☐ Otra (Especifique):_____

18. De poseer cuenta en la red social Facebook, la utiliza para: *Si no posee cuenta en ninguna de estas redes sociales no conteste la pregunta.*

☐ Dar información personal []

☐ Dar información de interés social []

☐ Recibir información personal []

☐ Otra (Especifique):_____

19. ¿Recibe publicidad y/o noticias de empresas en su cuenta de?

☐ Facebook []

☐ Twitter []

☐ Correo electrónico []

☐ Ninguna de las anteriores []

20. ¿Presta atención a la publicidad que llega a través de su correo electrónico?

Si [] No []

21. ¿Ha comprado algún bien y/o servicio a través de medios digitales?

Si [] No []

22. ¿Ha comprado algún bien y/o servicio después de haber visto la publicidad por facebook, Twitter ó mail?

Si [] No []

23. Con la publicidad que llega a su correo electrónico o redes sociales, usted:

☐ La lee detenidamente, prestando atención a los detalles y las promociones que ofrece []

- ☐ Lee los títulos principales y dependiendo de ello, determina si sigue leyendo el correo o no []
- ☐ Borra el contenido sin haberlo leído []
- ☐ Nunca le llega publicidad a su correo []

VARIABLES DE CLASIFICACION

Sexo: Hombre [] Mujer [] **Rango de edad:** 18-25

26-35

36-45

46-55

56-70

71-más

Actividad

Empleado [] Estudiante [] Independiente [] Jubilado []

Ama de casa [] Desempleado [] Otro [] _____

¿Cuál es el rango de ingresos mensuales netos de la unidad familiar?

- ☐ Bs. 13.725 a Bs. 30.000 []
- ☐ Bs. 30.001 a Bs. 60.000 []
- ☐ Bs. 60.001 a Bs. 120.000 []
- ☐ Bs. 120.001 a Bs. 240.000 []
- ☐ Bs. 240.001 en adelante []

¡Muchas gracias por su colaboración!