

Maestría en

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Inteligencia de Negocios
y Comportamiento del Consumidor**

AUTORES:

Verónica Patricia Álvarez Gavilanes
Silvana Elizabeth Dávila Gómez de la Torre
Marco Patricio Mantilla Álvarez
Roberto David Tobar Duque
Hugo Adrián Triviño Pin

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Fortalecer el canal tradicional para el lanzamiento de un
producto innovador llamado ROSE BEER enfocándose en el
mercado ecuatoriano, principalmente en las mujeres de la
ciudad de Quito**

Quito, noviembre 2024

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Verónica Patricia Álvarez Gavilanes, Silvana Elizabeth Dávila Gómez de la Torre, Marco Patricio Mantilla Álvarez, Roberto David Tobar Duque, Hugo Adrian Triviño Pin, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduado

Verónica Patricia Álvarez Gavilanes



Firma del graduado

Marco Patricio Mantilla Álvarez



Firma del graduado

Silvana Elizabeth Dávila Gómez de la Torre



Firma del graduado

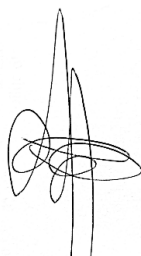
Roberto David Tobar Duque



Firma del graduado

Hugo Adrian Triviño Pin

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Verónica Patricia Álvarez Gavilanes, Silvana Elizabeth Dávila Gómez de la Torre, Marco Patricio Mantilla Álvarez, Roberto David Tobar Duque, Hugo Adrian Triviño Pin, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

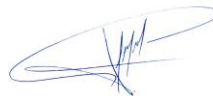
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Verónica Patricia Álvarez Gavilanes, Silvana Elizabeth Dávila Gómez de la Torre, Marco Patricio Mantilla Álvarez, Roberto David Tobar Duque, Hugo Adrian Triviño Pin, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Fortalecer el canal tradicional para el lanzamiento de un producto innovador llamado ROSE BEER enfocándose en el mercado ecuatoriano, principalmente en las mujeres de la ciudad de Quito autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.



Firma del graduado

Verónica Patricia Álvarez Gavilanes



Firma del graduado

Marco Patricio Mantilla Álvarez



Firma del graduado

Silvana Elizabeth Dávila Gómez de la Torre



Firma del graduado

Roberto David Tobar Duque



Firma del graduado

Hugo Adrian Triviño Pin

Índice General

Resumen.....	6
Abstract	7
Antecedentes	8
Presentación de la Empresa Cervecería Andina.....	8
Identificación de los Objetivos Iniciales del Proyecto.....	9
Definición del Problema.....	10
Antecedentes del problema	10
Contextualización del Problema.....	11
Importancia del Problema.....	13
Conociendo al Consumidor	13
Encuesta Conocimiento del Consumidor	13
Resultados de la Encuesta.....	16
Sistema de Gestión de Información.....	20
Identificación de Limitaciones en Información.....	20
Origen de la información y recurrencia de carga.....	24
Variables disponibles	25
Horarios de Carga y Frecuencia de Carga de Datos	25
Herramientas para la Implementación.....	26
Recursos necesarios.....	28
Plan Estratégico de Lanzamiento Marketing Rose Beer	29
Análisis de Mercado	29
Definición Buyer Persona.....	30
Comportamiento de Compra.....	31
Estrategia de Producto y Posicionamiento	32
Estrategia de SEM, SEO Para Activación Digital de Medios	36
Estrategias SEO (Campañas Orgánicos)	36
Estrategias SEM (Pauta Pagada)	39
Estrategias de Herramientas Adtech	42
Estrategias de Herramientas Martech	44
Conclusiones y recomendaciones.....	47
Anexos	49
Bibliografía.....	50

Índice Figuras

Figura 1: Organigrama Estructural Cervecería Andina	9
Figura 2 Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en hogares Urbanos y Rurales	11
Figura 3: Datos Poblacionales Pichincha, Quito	14
Figura 4: Cálculo de Muestra para Aplicar Encuesta	15
Figura 5: Resultado Encuesta, Perfil Consumidor	17
Figura 6: Resultado Encuesta, Preferencias Consumo	17
Figura 7: Resultado Encuesta, Interés Nuevo Producto	18
Figura 8: Resultado Encuesta, Top 3 productos	18
Figura 9: Resultado Encuesta, Ocasiones de consumo	19
Figura 10: Resultado Encuesta, Factores que influyen decisión de compra	20
Figura 11: Flujo de Trabajo ETL y Activación.....	30
Figura 12: Buyer Persona Producto Rose Beer.....	31
Figura 13: Gráficas propuestas Rose Beer	34
Figura 14: Búsqueda de Palabras Claves “Cerveza”	38
Figura 15: Búsqueda palabras claves “Entretenimiento”	38
Figura 16: Costo por Búsqueda palabra “cerveza” CPC.....	40

Índice Tablas

Tabla 1: Consumo Mensual de Cerveza Año 2023	13
Tabla 2: Porcentaje de consumo actual de alcohol en los últimos 30 días.....	13
Tabla 3: Proyección grupo objetivo proyecto	15
Tabla 4: Origen y Tipos de información.....	25
Tabla 5: Variables Información	26

Resumen

Cervecería Andina sufre un decrecimiento de ventas en la ciudad de Quito debido a la baja en el consumo de sus marcas, segmentos de consumidores no tradicionales, como es el caso de mujeres, quienes han subido sus porcentajes de consumo, pero han dirigido sus preferencias a bebidas de moderación diferentes. La personalización en un segmento en crecimiento es la clave para la recuperación de las ventas de Cervecería Andina, el no hacerlo desencadenará que haya un potencial riesgo de incursión de otras marcas y bebidas que satisfaga dichas necesidades y expectativas además de seguir manteniendo pérdidas en las ventas con riesgo al negocio.

Los factores críticos para el éxito de las grandes empresas cerveceras son la identificación y personalización de segmentos de consumidores en crecimiento que sientan las marcas como propias. En mujeres, una cerveza que le diga al mundo que tienen independencia económica, pensamiento y elección. Con colores, sabores y matices que las identifiquen y digan quienes son.

El reto es determinar la importancia del segmento de mujeres consumidoras de cerveza, el impacto en las ventas y resultados en Quito. Introducir un concepto innovador que identifique las aspiraciones de un nuevo consumidor objetivo.

Es clave el uso de tecnología digital, procedimientos, encuestas de mercado y gestión de recursos para dominar las técnicas a emplear para la solución de este problema.

Datos de mercado e interacción digital con el consumidor para generar estrategias de Performance y Engagement.

Abstract

Cervecería Andina suffers a decrease in sales in the city of Quito due to the decrease in consumption of its brands, non-traditional consumer segments, such as women, who have increased their consumption percentages but have directed their preferences to beverages of different moderation. Personalization in a growing segment is the key to the recovery of Cervecería Andina's sales. Failure to do so will trigger a potential risk of incursion of other brands and beverages that satisfy these needs and expectations in addition to continuing to maintain losses in sales, with risk to the business.

The critical factors for the success of large beer companies are the identification and personalization of growing consumer segments that feel the brands are their own. For women, a beer that tells the world that they have economic independence, thought and choice. With colors, flavors and nuances that identify them and say who they are.

The challenge is to determine the importance of the segment of female beer consumers, the impact on sales and results in Quito. Introduce an innovative concept that identifies the aspirations of a new target consumer.

The use of digital technology, procedures and resource management is key to master the techniques to use to solve this problem.

Market data and digital interaction with the consumer to generate Performance and Engagement strategies.

Antecedentes

Presentación de la Empresa Cervecería Andina

Descripción

Cervecería Andina presenta marcas únicas de cervezas, cuidadosamente elaboradas con ingredientes seleccionados y procesos tradicionales que reflejan la variedad de Ecuador. Con el compromiso y la innovación, Cervecería Andina busca conquistar los paladares de los consumidores Quiteños ofreciendo tener una experiencia de sabor auténtica y memorable.

Figura 1: Organigrama Estructural Cervecería Andina



Tomada de “Cervecería Andina” [Imagen]

Misión. Crear cervezas que no solo satisfagan, sino brindan experiencias únicas a los consumidores y al mismo tiempo apoyar a la producción local y fomentar un espíritu de comunidad.

Visión. Ser una marca líder de cervezas en la ciudad de Quito, reconocida por nuestra dedicación a la excelencia y autenticidad para cada segmento de clientes.

Valores

Nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental y por crear un entorno de trabajo que valore la creatividad, sostenibilidad y la pasión por la excelencia es por esto por lo que los valores corporativos que nos representan son:

Pasión por la cerveza. Elaboración y la búsqueda de sabores únicos.

Calidad. Utilizando ingredientes naturales y con altos estándares en los procesos.

Innovación. La búsqueda continua de nuevos sabores, productos y experiencias.

Sostenibilidad. Respeto por el medio ambiente.

Compromiso. Compromiso con la comunidad y apoyo a iniciativas sociales.

Producto

Ofrece una gama de cervezas que incluyen lager ligeras, refrescantes, intensas y llenas de carácter, produciendo cervezas de trigo suaves y con lúpulo. Inspirada en la cultura local.

Identificación de los Objetivos Iniciales del Proyecto.

Objetivo Principal

Determinar el potencial de mercado de un producto nuevo llamado ROSE BEER mediante investigación de mercado en la ciudad de Quito, el cual será implementado en el segundo semestre de 2025.

Objetivos Secundarios

- Analizar el comportamiento del consumidor cervecero para identificar preferencias, gustos e intereses del consumo de cerveza.
- Determinar un Sistema de Gestión de la Información, mediante el levantamiento de necesidades de cada área, variables y modelos de carga, KPI 's y la construcción de tablero de indicadores.

- Crear un plan de marketing para el lanzamiento del nuevo producto Rose Beer, que permita posicionar la nueva marca afín al perfil de clientes mujeres de Quito, identificando las diferentes audiencias, intereses y campañas a activar.
- Implementar actividades Adtech y Martech utilizando herramientas para optimizar la pauta digital y campañas de marketing.

Definición del Problema.

Antecedentes del problema

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo promedio de alcohol per cápita en Ecuador es de aproximadamente 7,2 litros de alcohol puro por año para personas mayores de 15 años.

Según la OMS, en Ecuador, la cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo, representa un 67% del consumo. (Chat GPT).

Figura 2 Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en hogares Urbanos y Rurales



Tomada de "Ecuador en Cifras" [Imagen]

El 46% de los ecuatorianos escogió a la cerveza como su bebida favorita en una encuesta realizada por Opina América Latina. (Ver Anexo 1)

Según datos de AB InBev, el consumo de cerveza comercial, alcanza aproximadamente 36,2 litros por persona al año, este consumo se concentra en Quito y Guayaquil. (Ver Anexo 2)

En consumo de cerveza artesanal, Quito lidera con el 32% de la producción seguido por Guayaquil con un 13.88% y Loja con un 10.20%. (Ver Anexo 3)

Contextualización del Problema

El mercado presenta una preferencia hacia el consumo de cerveza, la mayoría de las estrategias de marketing han centrado su enfoque en un público masculino, asociando el consumo de cerveza con actividades como el fútbol y otros deportes.

El consumo de cerveza en Ecuador varía significativamente entre las ciudades, motivado por factores como la densidad poblacional y la cultura cervecera. La venta de cervezas por localidad se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 1: Consumo Mensual de Cerveza Año 2023

Localidad	Volumen (Hectolitros)	% Participación
COSTA NORTE	2,714.38	31.56%
COSTA SUR	1,063.52	12.36%
GUAYAQUIL	2,841.22	33.03%
QUITO	247.93	2.88%
SIERRA NORTE	650.05	7.56%
SIERRA SUR	1,076.03	12.51%
Total general	8,601.64	100.00%

Nota: Informe Nielsen (Ver Anexo 7.4)

Como se puede visualizar existe un alto potencial en Quito, teniendo un 2.88% MS.

Un estudio del MSP realizado en Ecuador en el año 2018, mostró el comportamiento de consumo de bebidas alcohólicas.

Tabla 2: Porcentaje de consumo actual de alcohol en los últimos 30 días.

Grupo de edad (años)	N	Bebedor actual*		Bebió alcohol en los últimos 12 meses, no actualmente		Abstemio en los últimos 12 meses		Abstemio toda la vida	
		%	IC _{95%}	%	IC _{95%}	%	IC _{95%}	%	IC _{95%}
Hombres									
18-44	1.144	58,5	55,2-61,9	21,9	19,0-24,8	10,2	8,0-12,3	9,4	7,4-11,4
45-69	800	41,3	36,9-45,7	19,2	16,2-22,3	29,6	25,7-33,5	9,9	7,4-12,4
18-69	1.944	51,8	49,0-54,5	20,9	18,7-23,0	17,8	15,6-19,9	9,6	8,0-11,1
Mujeres									
18-44	1.657	31,3	28,3-34,4	23,1	20,6-25,7	23,9	21,3-26,5	21,6	18,9-24,3
45-69	1.037	20,6	17,5-23,8	15,5	12,9-18,0	36,5	33,0-40,1	27,4	23,9-30,9
18-69	2.694	27,3	25,1-29,6	20,3	18,4-22,1	28,7	26,5-30,8	23,8	21,6-25,9
Ambos sexos									
18-44	2.801	44,4	42,1-46,8	22,5	20,6-24,5	17,3	15,5-19,0	15,7	13,9-17,5
45-69	1.837	30,9	28,2-33,7	17,4	15,3-19,4	33,1	30,4-35,7	18,7	16,4-21,0
18-69	4.638	39,3	37,4-41,2	20,6	19,1-22,0	23,3	21,8-24,9	16,8	15,4-18,3

*Bebedor actual se refiere a aquella persona que ha consumido alcohol en los últimos 30 días

Fuente: Encuesta STEPS 2018

El mercado cervecero en Ecuador ha generado nuevas tendencias de cervezas artesanales con productos tales como: Fruit Beers, Cervezas Ácidas, Lagers ligeras y refrescantes (Ver Anexo 4):

Importancia del Problema

Cervecería Andina tiene un decrecimiento de ventas en Quito debido a la baja en el consumo de sus marcas, segmentos de consumidores no tradicionales, como es el caso de mujeres quienes han subido sus porcentajes de consumo, pero han dirigido sus preferencias a bebidas de moderación que les identifican y personalizan.

El problema radica en que el producto cervecero, tiene alta relación en temas de hombres y actividades masculinas, este problema es importante abordarlo y fortalecer el consumo de cerveza con un producto innovador que sea más afín al mercado femenino, ya que este segmento se ha visto obligado a consumir un producto de sabor más fuerte.

Bajo las estadísticas previamente presentadas, el mercado cervecero aún no ha presentado un portafolio enfocado al mercado femenino, algo parecido a la evolución que tuvo el mercado de vinos con el lanzamiento de Vinos Rosados, los cuales han tenido buena acogida por parte del target y ha tenido un buen performance.

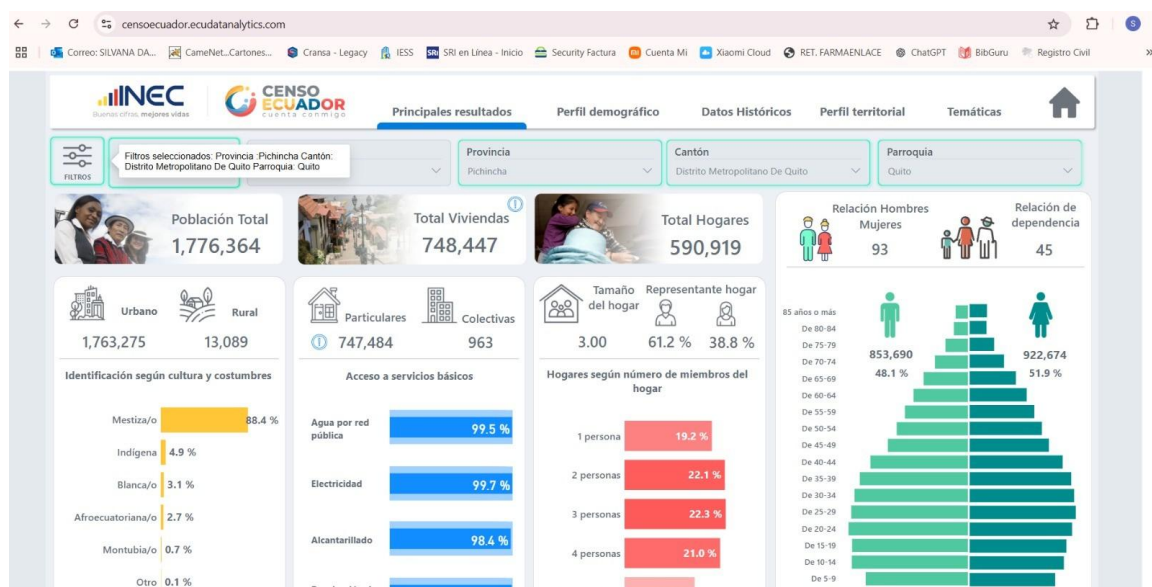
Conociendo al Consumidor

Encuesta Conocimiento del Consumidor

Para tener un mejor entendimiento de los gustos y preferencias de los consumidores del producto cervecero, se ha desarrollado una encuesta que va dirigida a personas de la Ciudad de Quito, con edades entre 20 a 60 años.

Para determinar el potencial de mercado se consideró la información del Censo Ecuatoriano del año 2020 contando con el siguiente insumo:

Figura 3: Datos Poblacionales Pichincha, Quito



Tomada de “Censo INEC” [Imagen] (Ver Anexo 5)

Tabla 3: Proyección grupo objetivo proyecto

CALCULO POBLACION	
POBLACION QUITO	1,776,364
% EDAD CONSUMO	78.62%
EDAD CONSUMO (20-60 años)	1,396,577
% MUJERES	51.9%
MUJERES EDAD CONSUMO QUITO	724,824
% Preferencia Cerveza (Encuesta Opinión)	46.0%
GRUPO OBJETIVO	333,419

Fuente: Censo INEC

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Se determina que, en la ciudad de Quito, se tienen un mercado potencial de 333.419 mujeres que están en edad de consumir cerveza y tendrán preferencia a este producto.

Con apoyo de la plataforma SurveyMonkey se calcula la muestra requerida para tener información representativa de la encuesta que usaremos como fuente primaria para conocimiento del consumidor.

Figura 4: Cálculo de Muestra para Aplicar Encuesta

es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

SurveyMonkey Productos Plantillas Precios Enterprise Recursos Contacta a Ventas Iniciar sesión Suscríbete gratis

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ③ Nivel de confianza (%) ③ Margen de error (%) ③

333419 90 5

Tamaño de la muestra

273

Adaptada de "SurveyMonkey" [Imagen]

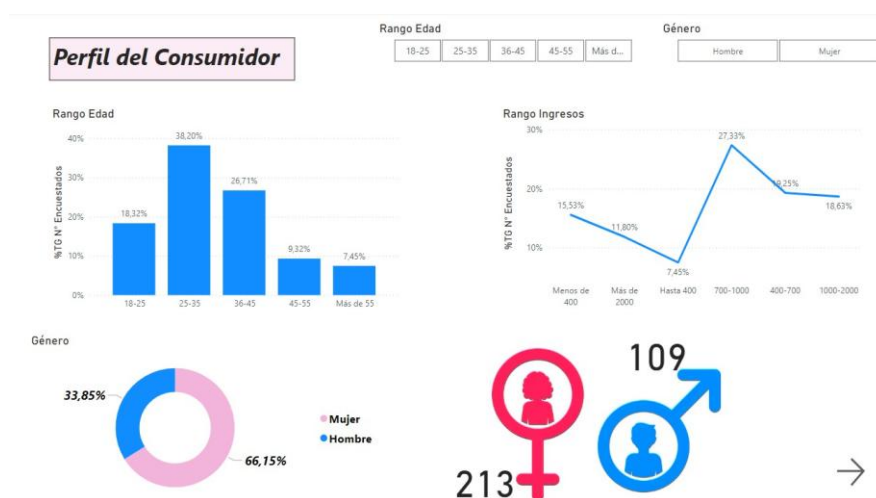
La encuesta que se dirigió al mercado potencial se encuentra en el Anexo 6. Con la encuesta se busca conocer al consumidor de cerveza en varios aspectos:

- Perfil sociodemográfico
- Frecuencia de consumo
- Ocasión de consumo
- Preferencias del producto: Sabor, marca, presentación
- Apertura a probar nuevos productos
- Detonante de decisión de compra de nuevos productos
- Influencia de redes sociales en la categoría

Resultados de la Encuesta

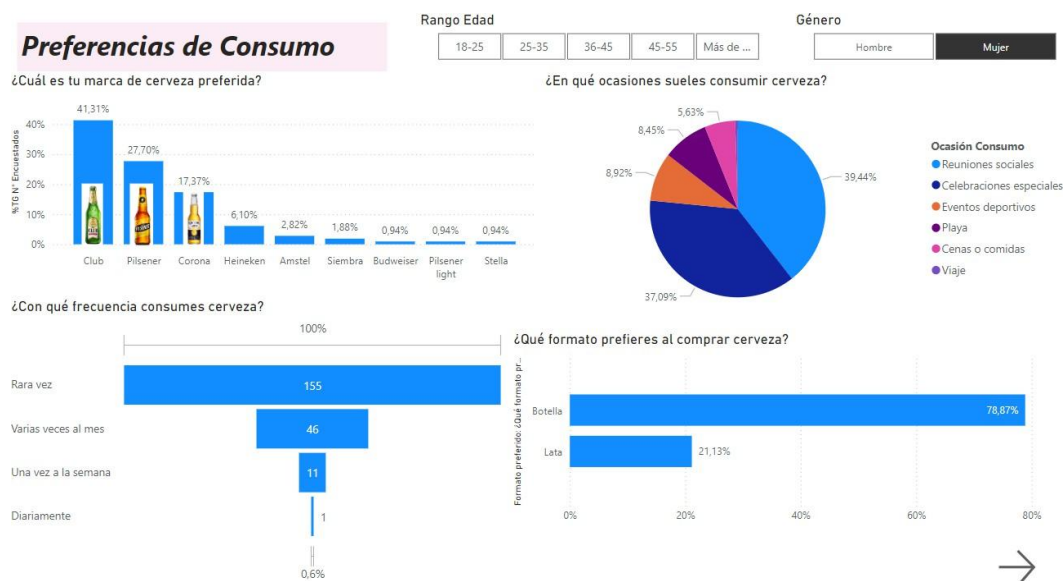
La encuesta tuvo un alcance a 322 personas en la ciudad de Quito, y se alcanzó a 213 mujeres (66%). Para una mejor visualización de los resultados se ha creado un tablero en Power BI (Ver Anexo 7.1), el cual nos muestra los siguientes resultados (Ver Anexo 7.2)

Figura 5: Resultado Encuesta, Perfil Consumidor



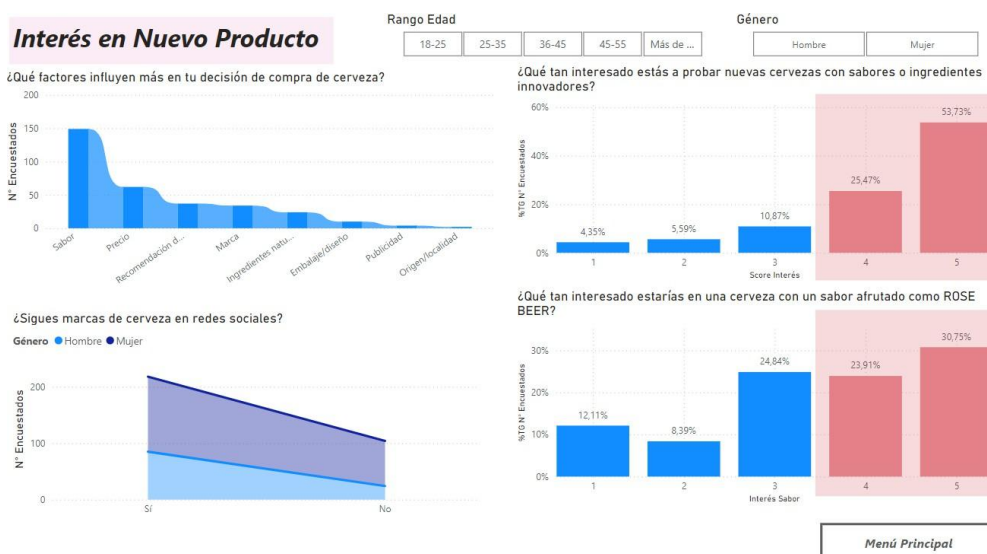
Adaptada de "Power BI" [Imagen]

Figura 6: Resultado Encuesta, Preferencias Consumo



Adaptada de "Power BI" [Imagen]

Figura 7: Resultado Encuesta, Interés Nuevo Producto



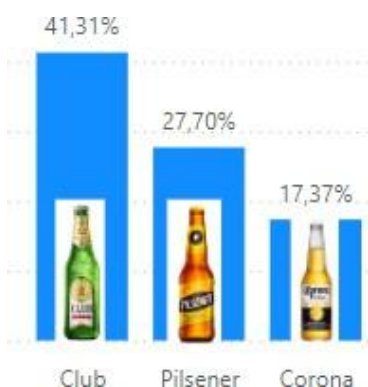
Adaptada de "Power BI" [Imagen]

Análisis y Conclusiones

Se logra identificar los siguientes insights en el consumo de cerveza:

1. El top 3 productos más vendidos (86.38%). Ver Anexo 7.3

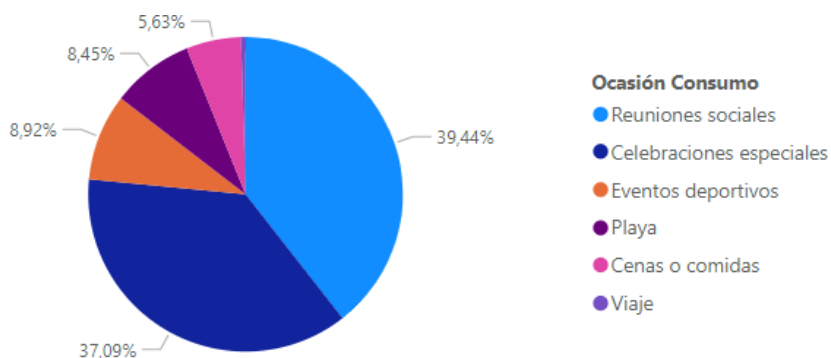
Figura 8: Resultado Encuesta, Top 3 productos



Adaptada de "Power BI" [Imagen]

2. Las ocasiones de consumo en un 76.53% son eventos sociales y celebraciones:

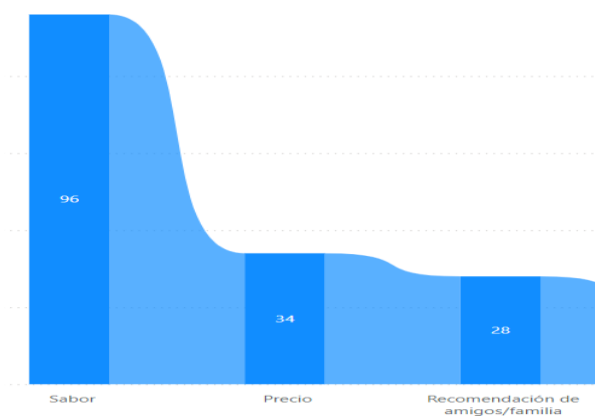
Figura 9: Resultado Encuesta, Ocasiones de consumo



Adaptada de "Power BI" [Imagen]

3. La frecuencia de consumo es “Rara vez” en un 72.77% y en un 78.87% prefieren consumir en botella la cerveza.
4. El 62.44% de las mujeres siguen en redes sociales a marcas cerveceras.
5. Los 3 factores que más influyen en la decisión de la cerveza (74.18%) son:
Sabor, precio y recomendación de amigos o familiares

Figura 10: Resultado Encuesta, Factores que influyen decisión de compra



Adaptada de “Power BI” [Imagen]

6. El 76.05% de las mujeres encuestadas tienen interés en probar nuevas cervezas con sabores o ingredientes innovadores.
7. El 70.42% de las mujeres estaría interesado en probar una cerveza con un sabor afrutado como ROSE BEER.

En conclusión, se identifica que:

Si existe interés por parte de las mujeres en un producto innovador, considerando que el sabor es el principal factor de decisión de compra.

La comunicación debe ir enfocada a una temática de compartir en reuniones sociales o celebraciones especiales para generar más cercanía con el consumidor.

Activar campañas de marketing por redes sociales para impulsar el producto es una estrategia adecuada ya que tenemos un 62% de mujeres que sí siguen a marcas cerveceras.

Sistema de Gestión de Información

Identificación de Limitaciones en Información

Es importante contar con indicadores en tableros de control, ya que permiten una visualización más clara y organizada de los datos claves del negocio, permitiendo un mejor seguimiento y análisis.

Actualmente la limitación radica en que la información se encuentra en varios archivos de Excel, lo cual provoca gestión manual de procesamiento y posibilidad de errores al momento de actualizar los indicadores.

Objetivos de las Áreas y Necesidades Detectadas de Información

Marketing

Objetivo. Realizar un análisis del mercado para determinar la viabilidad y potencial de "ROSE BEER" en Quito, enfocándose en la identificación del perfil del consumidor y la segmentación del mercado femenino.

Meta. Obtener un aumento del 20% en la cuota de mercado en el segmento femenino dentro de los primeros 12 meses después del lanzamiento.

Necesidad. Contar con información de la conversión y resultados de las campañas de marketing, y poder afinar mejor las pautas y campañas realizadas.

Business Intelligence (BI)

Objetivo. Proveer análisis de datos precisos y oportunos para respaldar la toma de decisiones estratégicas, incluyendo la evaluación de la rentabilidad del lanzamiento.

Meta. Desarrollar modelos predictivos que identifiquen patrones de consumo y potencial de mercado con un margen de error menor al 5%.

Necesidad. Integrar las bases de datos de forma más dinámica y actualizadas, incluyendo datos históricos y modelos predictivos que permitan un mejor análisis. Falta de herramientas de análisis avanzadas como Power BI para el seguimiento y visualización de indicadores clave (KPIs).

Financiero

Objetivo. Asegurar la viabilidad del proyecto mediante un análisis detallado de flujo de caja e inversiones requeridas.

Meta. Mantener un flujo de caja positivo durante el proceso de lanzamiento y alcanzar un ROI del 15% en el primer año.

Necesidad. Requiere datos actualizados sobre las inversiones necesarias y proyecciones financieras para asegurar la viabilidad del proyecto.

Innovación y Proyectos

Objetivo. Desarrollar e implementar un proceso eficiente para la producción y distribución del producto.

Meta. Reducir el tiempo de producción en un 10% sin comprometer la calidad.

Necesidad. Falta de datos sobre proveedores locales que puedan cumplir con los estándares de calidad y sostenibilidad requeridos.

Gerente Comercial

Objetivo. Supervisar y aprobar la estrategia comercial y de marketing, asegurando que todas las actividades estén alineadas con los objetivos de la empresa.

Meta. Asegurar la entrada en al menos el 50% de los puntos de venta tradicionales en Quito durante los primeros 6 meses.

Necesidad. Contar con indicadores claves de las ventas, rotación y pedidos, por producto, canal de venta.

Propuesta de soluciones.

Marketing

Implementar herramientas de análisis como software de CRM y plataformas de análisis de consumidores, para mejorar la segmentación y personalización de campañas.

Utilizar encuestas online y análisis de redes sociales para obtener insights valiosos y en tiempo real sobre las preferencias del mercado objetivo.

Business Intelligence

Migrar a un sistema de BI, como Power BI, que permita la integración de diferentes fuentes de datos y la creación de dashboards interactivos para el seguimiento de KPIs.

Desarrollar un repositorio centralizado de datos que permita el acceso en tiempo real a información crítica para la toma de decisiones.

Financiero

Mejorar la visibilidad del flujo de caja mediante reportes automatizados y actualizados en tiempo real.

Innovación y Proyectos

Establecer relaciones con nuevos proveedores locales que cumplan con los requisitos de sostenibilidad y calidad, apoyando al mismo tiempo la economía local.

Definición de KPI's Relevantes

KPI Objetivo Principal

Valor de la oportunidad de mercado en Hectolitros y dólares y estimar la equivalencia en Market Share.

KPI Objetivos Específicos

Cantidad de clientes que se ajustan al segmento elegido para valorar el nicho propuesto con un comportamiento de compra afín a las características de ROSE BEER

Medición del Plan de Fidelización mediante la tasa de recompra y frecuencia de clientes del canal tradicional

Determinación del posicionamiento de la marca en función de preferencia y gustos del consumidor, Top of Mind.

Número de visitas a la plataforma digital y calificación de la efectividad para el plan de recompensas

Inversión en campañas digitales

Tasa de conversión de clientes impactados en campañas digitales

Justificación de KPI's

A través de la creación de una arquitectura y correcto Gobierno de datos, permitirá manejar de manera ordenada los históricos de la venta de la categoría de cervezas. Con este insumo se podrá determinar la existencia de una oportunidad atractiva de mercado en la ciudad de Quito. **(Potencial de mercado con Rose Beer)**

En base al análisis del comportamiento del consumidor como hábitos de compra, características de producto, frecuencia de compra, factores sociodemográficos se creará diferentes arquetipos de clientes para crear un plan de comunicación atractivo para cada perfil.

Concepto de Rose Beer para ocupar un lugar en la mente del consumidor como enunciado y en base a lo cual generará las acciones de MKT

Origen de la información y recurrencia de carga

Actualmente, Rose Beer gestiona la mayoría de su información interna utilizando hojas de Excel. Estas hojas contienen datos críticos como producción, ventas, inventarios, y finanzas.

Tabla 4: Origen y Tipos de información

Tipo de Información	Origen de información	Sistema Actual	Descripción
Gestión de ventas	Interna	Hojas de excel	Datos de puntos de venta, y de plataformas de e-commerce.
Gestión de inventarios	Interna	Hojas de excel	Niveles de Stock, Rotación de inventario y reabastecimiento.
Datos de clientes (encuestas)	Interna	Formularios	Encuestas digitales (Google forms).
Datos de clientes (Redes sociales)	Interna	Hojas de excel	Encuestas digitales en redes sociales.
Datos de mercado	Externa	Hojas de excel	Estudios de consumo obtenidos de agencias especializadas.
Estadísticas económicas	Externa	Hojas de excel	Estadística relevante para el sector, se obtiene del INEC.
Informes de competencia	Externa	Hojas de excel	Registro de estrategias o productos de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Variables disponibles

Las variables que tiene la empresa Cervecería Andina se crearon en base a las fuentes de cada área y de las diferentes fuentes de información, llegando a tener la siguiente información

Tabla 5: Variables Información

Clientes	Productos	Ventas	Inventario	Marketing	Encuestas
ID Cliente	ID Producto	Fecha de Venta	ID Producto	ID Campaña	Fecha medición
Nombre ID	Nombre Producto	Cantidad vendida	Ubicación	Nombre Campaña	Indicador medición
Tipo Cliente	PVP	Monto venta	Stock disponible	Canal de Envío	Calificación indicador
Fecha de activación	Precio mayorista	Canal de Venta	Costo Valorado	Fecha campaña	
Ciudad	Costo			Tipo de interacción	

	Margen		Perfil clientes	
--	--------	--	-----------------	--

Fuente: Elaboración propia

Horarios de Carga y Frecuencia de Carga de Datos

Actualmente, los datos en Rose Beer se cargan en hojas de Excel, con una frecuencia semanal para las ventas y cada tres semanas para otros datos claves como inventarios y producción. Este proceso no sólo es laborioso, sino que también puede provocar demoras significativas en la disponibilidad de la información para la toma de decisiones.

Evaluación de la Eficiencia de los Horarios de Carga

Debido a la frecuencia de carga y al proceso, es probable que la información esté desactualizada cuando se necesite para decisiones estratégicas. Esto podría afectar la capacidad de Rose Beer para reaccionar a cambios en el mercado o en la demanda del producto.

Las decisiones basadas en datos desactualizados pueden llevar a estrategias mal informadas, afectando el rendimiento de la empresa.

Propuesta de Mejoras

Identificación de Clientes por BDD. Crear un ID por cada cliente en todas las bases de datos de gestión (ventas, encuestas y marketing). Implementar un CRM para centralizar información de clientes, para crear campañas personalizadas. Crear campañas en redes sociales y encuestas para levantar datos claves de los clientes y sus preferencias.

Automatización de Carga de Datos. Implementar una solución ETL automatizada que permita la carga diaria de datos en el Data Warehouse. Esto aseguraría que la información esté siempre actualizada y lista para ser utilizada.

Carga Continua (Near Real-Time Loading). Para datos críticos como ventas e inventarios, considerar la implementación de un sistema de carga continua o casi en tiempo real.

Programación Dinámica. Ajustar los horarios de carga según las necesidades de los diferentes departamentos.

Herramientas para la Implementación

Base de Datos Relacionales. Implementar una base de datos relacional para manejar datos estructurados sobre inventarios y ventas es crucial para mantener la integridad y coherencia de la información.

Plataforma de Análisis de Datos. El uso de herramientas como Power BI o Tableau permite realizar análisis de mercado detallados y predicciones de demanda, ayudando a tomar decisiones informadas.

Sistemas ERP. Un sistema ERP integrado gestiona las operaciones comerciales y de producción de manera integral, optimizando la eficiencia y reduciendo errores.

Herramientas de CRM. Estas herramientas son fundamentales para conectar las estrategias de marketing con las relaciones con los clientes, permitiendo una gestión más efectiva de la fidelización y la personalización de la experiencia del cliente.

Política de Accesos a la Información

Para garantizar que la información sea accesible únicamente para las personas autorizadas, respetando las políticas de privacidad y seguridad de datos, es necesario implementar un enfoque integral de seguridad y gestión de la información (Gobierno de Datos).

Políticas de Acceso Basado en Roles (RBAC - Role-Based Access Control)

Definir Roles y Permisos. Asignar diferentes niveles de acceso a la información en función del rol de cada usuario dentro de la empresa. Por ejemplo, el personal de finanzas tendría acceso a datos financieros, mientras que el equipo de marketing accedería a los datos de clientes y campañas.

Principio de Privilegio Mínimo. Proporcionar a los empleados el mínimo acceso necesario para cumplir con sus tareas, evitando el acceso a información innecesaria.

Segmentación de Datos. Separar la información sensible en función de departamentos, roles o funciones, para que sólo aquellos con permisos específicos puedan acceder a ella.

Cumplimiento de Normativas de Privacidad

Cumplir con Regulaciones. Asegurar que la empresa cumpla con las normativas locales e internacionales sobre privacidad de datos, como Ley de Protección de Datos (LODP), así como otras normativas relevantes en la industria.

Anonimización y Seudonimización. Implementar técnicas de anonimización oseudonimización para proteger los datos personales cuando no sea necesario trabajar con datos completamente identificables.

Recursos necesarios

Recursos Internos.

Ingeniero de Datos. Se encarga de realizar los procesos y sistemas por medio de los cuales se recogen, validan y almacenan los datos, así como los métodos de análisis.

Arquitecto de Datos. Diseña la arquitectura de datos en cada nivel de jerarquía garantizando transparencia y eficiencia en los procesos de analítica.

Analista de Datos. Elaboran reportes, dashboards y visualizaciones de datos a través de herramientas de analítica a fin de obtener insights valiosos para la toma de decisiones.

Administrador de Base de Datos. Garantizan el correcto funcionamiento de las bases de datos y que su sincronización se realice correctamente también buscan mejorar el rendimiento en los tiempos de respuesta de estas.

Administrador de sistemas. Configuran las plataformas de datos y toda la infraestructura de TI así como los servidores y las redes de la empresa, velando por el correcto funcionamiento y conectividad de las herramientas.

Tecnología y Herramientas

Las herramientas tecnológicas utilizadas en este proyecto son:

Data Warehouse: Microsoft SQL server

ETL: Hitachi pentaho

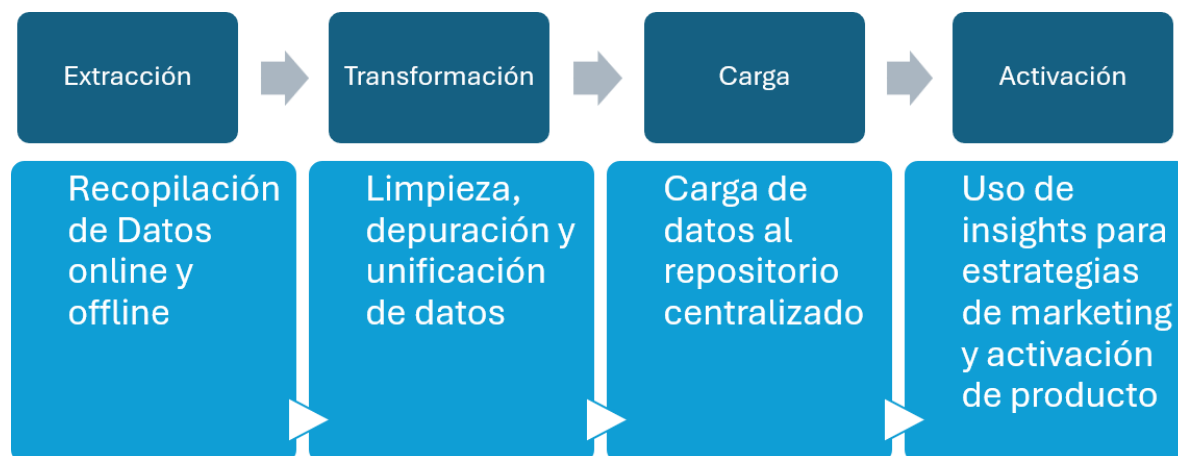
Analítica y Visualización : Power BI

Recursos Externos.

Debido a las limitaciones técnicas actuales y la falta de recursos especializados internamente, la empresa ha decidido contratar a un partner externo para la implementación de su sistema de Business Intelligence (BI) en conjunto con el personal interno disponible. Tras una exhaustiva evaluación, se ha determinado que la colaboración con un consultor experto en BI proporcionará la experiencia y las mejores prácticas necesarias para una implementación exitosa. Esta decisión permitirá a la empresa superar las limitaciones internas, acelerar el proceso de implementación y asegurar una integración eficaz de los datos que impulsará la toma de decisiones informadas y estratégicas transformando a Rose Beer en lo que se conoce como una empresa “Data Driven”.

El flujo de trabajo que permitirá aprovechar la data que se obtendrá con los procesos ETL y para la activación de datos mediante estrategias y campañas seguirá el siguiente proceso:

Figura 11: *Flujo de Trabajo ETL y Activación*



Elaboración Propia

Mediante el uso de un flujo ETL automatizado se consolidará los diferentes datos:

Online: redes sociales, plataformas digitales, campañas SEM /SEO

Offline: ventas en punto de venta, eventos y encuestas.

Para un mejor tratamiento de la información se centralizará todos los datos en el Data

Warehouse para el respectivo tratamiento de la data.

Se utilizará Power BI para crear tableros con indicadores claves de gestión y así aportar a la toma de decisiones.

Plan Estratégico de Lanzamiento Marketing Rose Beer

Análisis de Mercado

Segmento Objetivo

Mujeres jóvenes y adultas (18-60 años) en Quito, profesionales, con un estilo de vida activo, social y con interés en productos innovadores que representen empoderamiento y diversión.

Competencia

Actualmente en Ecuador, los productos cerveceros se dirigen más a un segmento masculino, ya que se asocia a eventos deportivos. Las cervezas Light o Cero alcohol han buscado captar el segmento femenino.

Definición Buyer Persona

Figura 12: Buyer Persona Producto Rose Beer



Carla Pérez

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
CIUDAD	Quito, Ecuador
EDUCACIÓN	Licenciada en Comunicación Social
TRABAJO	Profesionista en marketing digital, trabaja en una agencia creativa
ESTADO CIVIL	Soltera

Estilo de Vida

Carla es independiente, trabaja en un ambiente creativo, le gusta disfrutar de su tiempo libre asistiendo a eventos culturales, reuniones sociales, y le encanta conocer nuevos bares y restaurantes en Quito. Además, busca equilibrar su carrera profesional con momentos de diversión, relajación y bienestar.

Uso de Tecnología

Activa en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, donde sigue influencers locales de moda y estilo de vida. Comparte fotos de sus experiencias y recomienda productos o lugares a sus amigas. Utiliza aplicaciones de delivery y servicios digitales para optimizar su tiempo.

Aficiones

- Cantar
- Ir de excursión
- Viajar
- Pasar tiempo con los amigos
- Leer

Intereses

Interesada en moda, tendencias, fitness, eventos sociales, y en productos que representen el empoderamiento femenino. Le gusta descubrir marcas que reflejen valores progresistas y que se alineen con su estilo de vida moderno.

Elaboración Propia - Canva

Definición de Audiencias.

Cerveza pensada y diseñada para mujeres, con una identidad de marca que resalta el empoderamiento femenino, la confianza y el estilo de vida moderno.

Audiencia Joven Femenina (18-35 años)

Este grupo objetivo se caracteriza por estar muy conectado con las tendencias, la moda y las experiencias sociales. Las mujeres jóvenes valoran la estética y la creatividad, y prefieren plataformas digitales como Instagram y TikTok. Además, buscan marcas que ofrezcan experiencias más allá del producto, como eventos o iniciativas relacionadas con la sostenibilidad y el empoderamiento femenino. Para este público, el contenido debe ser atractivo y auténtico, mostrando a ROSE BEER en momentos de celebración social, resaltando la amistad y el estilo de vida activo. El lenguaje debe ser cercano, divertido y empoderador, con el apoyo de los influencers locales en Quito pueden ser clave para aumentar la visibilidad del producto.

Audiencia Femenina Senior (36-60 años)

Las mujeres de este segmento valoran marcas confiables y de calidad, y tienden a consumir productos selectivos, inclinándose hacia lo gourmet o premium. Prefieren contenido que destaque la calidad, los ingredientes naturales y las características distintivas del producto.

En redes sociales, suelen utilizar más Facebook y YouTube, donde buscan información confiable y reseñas. El enfoque de comunicación para esta audiencia debe ser más formal pero cercano, resaltando la autenticidad de ROSE BEER y su proceso artesanal. Las campañas deben mostrar momentos íntimos, como reuniones familiares, y generar confianza a través de historias de marca y videos sobre la elaboración del producto.

Comportamiento de Compra

Frecuencia de Consumo. Bebe ocasionalmente, sobre todo en eventos sociales, fines de semana o en salidas después del trabajo.

Lealtad a la Marca. Le gusta probar nuevas marcas si son recomendadas por influencers o si se alinean con sus valores personales.

Preferencias. Prefiere productos premium y está dispuesta a pagar un poco más si siente que el producto tiene un diseño atractivo y un mensaje auténtico.

Estrategia de Producto y Posicionamiento

Producto. Enfocar las características de **Rose Beer** como una bebida refrescante, con un diseño moderno y atractivo que se alinee con los valores de fuerza, diversión y estilo.

Empaque. Botellas, con colores vibrantes (rosa dorado, tonos metálicos) que resaltan en estanterías y en eventos.

Slogan. "Saborea tu fuerza, disfruta el momento."

Posicionamiento. Ser percibida como una cerveza que celebra el empoderamiento femenino y que es ideal para momentos de socialización entre amigas, eventos y celebraciones.

Objetivo. Incentivar la venta de Rose Beer en la ciudad de Quito, alcanzando una cuota de mercado cervecero.

Estrategia de Comunicación y Branding

Rose Beer es una cerveza dirigida al segmento femenino, enfocada en empoderamiento femenino y diversión. Asociando el estilo más dinámico y vibrante, destacando la fuerza y diversidad de las mujeres, en un ambiente de celebración.

Figura 13: Gráficas propuestas Rose Beer



Adaptada de “Chat GPT” [Imagen]

Campaña en Redes Sociales

Plataformas: Instagram, Facebook, TikTok

Contenido

Videos y fotos. Mostrando a mujeres empoderadas disfrutando de **Rose Beer** en diferentes contextos: reuniones, eventos, salidas nocturnas, etc.

Influencers Locales. Colaborar con influencers femeninas de Quito que representen la diversidad y el empoderamiento femenino para promover la cerveza. Estos podrían incluir modelos, bloggers, emprendedoras y figuras públicas locales que se alineen con la marca.

Hashtags de Campaña. Crear hashtags como **#SaboreaTuFuerza** y **#Rose BeerQuito** para generar visibilidad y participación.

Retos y Concursos. Crear desafíos en TikTok o Instagram donde las mujeres compartan momentos disfrutando Rose Beer, con la posibilidad de ganar entradas a eventos exclusivos o productos de la marca.

Publicidad digital

Publicidad en Facebook e Instagram Ads. Crear anuncios dirigidos a mujeres en Quito, resaltando los valores de la marca y la experiencia del producto.

Google Ads. Dirigidos a búsquedas locales de bares, eventos, y productos de cerveza premium.

Medición campañas digitales

Con la finalidad de medir las campañas digitales se requiere identificar la base de clientes y conectar estos datos con las campañas online, para lo cual se propone lo siguiente:

1. Implementar Google Tag Manager y Google Analytics para capturar y analizar datos de las interacciones digitales de las audiencias dirigidas (redes sociales, sitio web y anuncios)
2. Medir los KPI's de gestión: tasa de interacción, frecuencia de consumo, tasa de conversión, tiempo de permanencia

Eventos de lanzamiento

Evento de lanzamiento exclusivo. Organizar una fiesta de lanzamiento en uno de los bares de tendencia en la ciudad de Quito, enfocado en la experiencia de empoderamiento femenino. Ofrecer degustaciones de Rose Beer, actividades como una pasarela de moda local o presentaciones en vivo de DJs mujeres.

Patrocinios de Eventos Femeninos. Asociarse con eventos que celebren a la mujer, como carreras o festivales culturales en Quito. Ofrecer degustaciones gratuitas en dichos eventos.

Happy Hours y Promociones en Bares. Asociarse con bares y restaurantes de moda para ofrecer promociones especiales durante un tiempo limitado, destacando a Rose Beer como la bebida principal.

Campañas offline

Publicidad Exterior. Anuncios en vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad (Cumbayá, La Mariscal, La Floresta) donde hay alto tráfico de mujeres profesionales.

Sampling en Puntos Estratégicos. Ofrecer degustaciones gratuitas en centros comerciales, supermercados y eventos dirigidos a mujeres, como ferias de moda o de bienestar.

Merchandising. Distribuir productos promocionales como camisetas, vasos o tote bags con el logo de **Rose Beer** y el slogan “**Saborea tu fuerza**” en eventos y bares.

Estrategia de Ventas y Distribución

Puntos de Venta

Asegurar la presencia de Rose Beer en tiendas de conveniencia, supermercados premium y bares/restaurantes populares entre el público femenino en Quito.

Plataformas de Delivery. Asociarse con servicios de entrega a domicilio como Rappi o Glovo para facilitar el acceso a la marca desde casa.

Promociones Cruzadas. Colaborar con tiendas de moda y cosméticos para ofrecer descuentos en la compra conjunta de Rose Beer y productos orientados a mujeres.

Estrategia de Relaciones Públicas

Notas de Prensa. Enviar comunicados a medios de comunicación locales como El Comercio, Expreso o revistas femeninas y de estilo de vida como Cosas Ecuador o Metro Ecuador, resaltando el lanzamiento y el enfoque innovador de la marca.

Entrevistas y Artículos. Buscar entrevistas con mujeres líderes que promuevan la equidad de género y el empoderamiento para hablar sobre la nueva marca en programas de radio, televisión o podcasts locales.

Patrocinio de Contenido Femenino. Colaborar con medios locales que produzcan contenido para mujeres, ya sea a través de blogs, podcasts o vídeos de YouTube.

Presupuesto

La distribución del presupuesto de lanzamiento se estima sea de la siguiente manera:

- 30% en eventos y activaciones.
- 25% en campañas de publicidad digital.
- 20% en promociones offline y sampling.
- 15% en influencers y relaciones públicas.
- 10% en merchandising y material promocional.

Estrategia de SEM, SEO Para Activación Digital de Medios

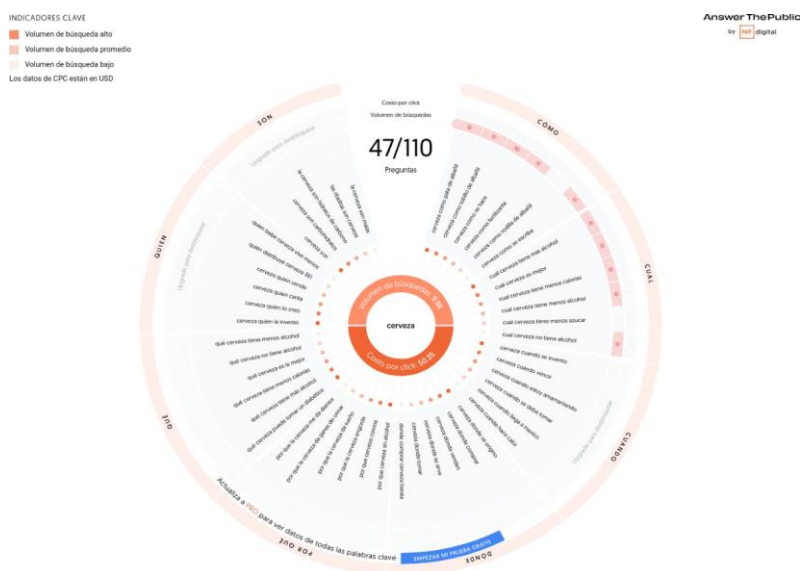
Según la encuesta, el grupo objetivo en un 62.44% siguen a marcas cerveceras en redes sociales. La estrategia digital es esencial para construir visibilidad y que la marca Rose Beer interactúe con la audiencia y convertir prospectos en clientes mediante campañas efectivas en redes sociales.

Estrategias SEO (Campañas Orgánicas)

El SEO se integrará para posicionar a Rose Beer de manera orgánica, ayudando a mantener la presencia de la marca a largo plazo. Mediante el uso de palabras claves: **saborea tu fuerza, cerveza femenina, after office, mujer independiente, toma tus propias decisiones, original, innovadora, empoderada, femenina.**

Utilizando la herramienta ANSWER THE PUBLIC se identifican las palabras claves relacionadas con “Cerveza”. De esta manera podremos mejorar el contenido y obtener más backlinks.

Figura 14: *Búsqueda de Palabras Claves “Cerveza”*



Tomada de “ANSWER THE PUBLIC” [Imagen]

- Optimizar el sitio web de Rose Beer con contenido relevante y enriquecido con palabras claves
- Creación de blogs sobre empoderamiento femenino, recetas con Rose Beer, y eventos sociales.
- Construcción de backlinks con medios locales y sitios relevantes.

Análisis de Plataformas

Instagram y TikTok. Enfocados en mujeres jóvenes con contenido visual.

Facebook. Para segmentos senior con contenido más informativo.

Plan de Contenidos

Publicaciones semanales sobre eventos, recetas y estilo de vida.

Uso de hashtags como #EmpoderamientoFemenino, #SaboreaTuFuerza y #Rose BeerQuito.

Estrategias SEM (Pauta Pagada)

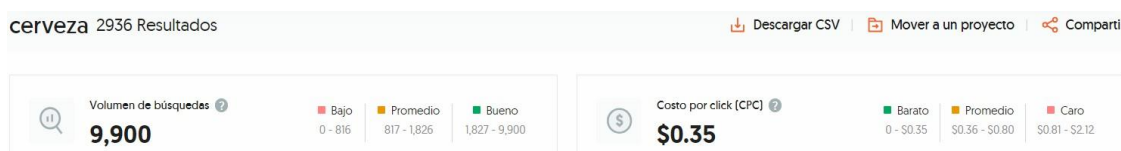
El SEM se utilizará para construir la marca Rose Beer, generando visibilidad en búsquedas relacionadas con cervezas, resaltando los beneficios atractivos del producto, permitiendo captar a usuarios con intención de compras o intereses similares. De esta manera se busca generar posicionamiento y destacar la marca con palabras relacionadas a los principales claims del producto: refrescante, juventud, autonomía, igualdad de género.

Estimación del Reach Máximo

Utilizar herramientas como **Google Ads Keyword Planner** para estimar el tamaño de la audiencia potencial y el volumen de búsqueda de las palabras claves seleccionadas.

Estimar el alcance potencial para anuncios dirigidos a mujeres en Quito interesadas en productos premium de la categoría cerveza, empoderamiento femenino y eventos sociales.

Figura 16: Costo por Búsqueda palabra “cerveza” CPC



Tomada de “Google Ads Keyword Planner” [Imagen]

Programar el lanzamiento de los anuncios durante períodos de alta actividad digital de la audiencia objetivo (por ejemplo, fines de semana o después del horario de trabajo). Utilizar **Google Search** y **Display Networks** para maximizar la visibilidad.

Definición del Objetivo de la Campaña.

Comunicar los insights de Rose Beer a una audiencia afín al producto con el objetivo de generar visibilidad de la marca con los drivers de consumo para lograr un posicionamiento que genere aceptación y fidelidad de marca en la ciudad de Quito.

Identificación de KPIs.

- Medición de porcentaje de clics
- Retorno sobre inversión publicitaria
- Impresiones
- Costo por clic
- Tasa de conversión orgánica

Definición de Keywords y Tipos de Concordancia

Incluir palabras clave como "cerveza premium Quito", "empoderamiento femenino", "eventos sociales Quito". Utilizar tipos de concordancia **exacta** para palabras clave de alta relevancia y **concordancia amplia modificada** para alcanzar a un público más amplio.

Herramientas de Display y Compra Programática

La compra programática ofrece a las marcas una forma eficiente y automatizada de llegar a sus audiencias objetivo de manera precisa.

Tipo de Compra

Segmento Joven Femenina de 18 a 35 años. Se recomienda la compra **CPM** (Coste por Mil Impresiones). Este grupo es muy visual y está altamente influenciado por las tendencias, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. La prioridad es generar notoriedad y exposición de marca, mostrando a ROSE BEER en escenarios que resaltan la experiencia social y estética. La compra basada en CPM permitirá alcanzar a un gran número de personas de forma efectiva, maximizando la visibilidad y el impacto inicial entre mujeres jóvenes activas y sociables.

Segmento Femenina Senior de 36 a 60 años. La compra recomendada es **CPA** (Coste por Adquisición). Este grupo suele ser más selectivo y cuidadoso con sus decisiones de compra, valorando la calidad y la confianza en la marca. El CPA es ideal para campañas que buscan generar acciones concretas como la descarga de cupones, registros o visitas a puntos de venta. Al pagar solo por conversiones, se asegura que la inversión se destine solo a resultados efectivos.

Campañas y objetivos.

Las campañas serán 3: Awareness, Consideración y Conversión.

Campaña de Notoriedad (Awareness)

Objetivo. Crear reconocimiento de la marca ROSE BEER entre ambos segmentos, posicionándose como una opción innovadora.

Plataformas. Google Display Network, Facebook Ads, Instagram Ads.

Formato de Anuncios. Banners, videos cortos, historias interactivas en redes sociales.

KPIs. Alcance, impresiones, tasa de interacción.

Campaña de Consideración (Consideration)

Objetivo. Generar interés y atraer a las mujeres a que conozcan más sobre ROSE BEER, ya sea visitando el sitio web o buscando el producto en puntos de venta.

Plataformas. Programática en sitios de lifestyle, medios locales relevantes y redes sociales.

Formato de anuncios. Anuncios display interactivos, anuncios en vídeo que resaltan la experiencia de consumo.

KPIs. Clics en anuncios, visitas al sitio web, tiempo en página, interacción con anuncios.

Campaña de Conversión (Conversion)

Objetivo. Convertir el interés en acciones concretas, como compras, registros en eventos o descargas de cupones.

Plataformas. Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads (Search y Display).

Formato de anuncios. Ofertas promocionales o cupones en display, anuncios dinámicos.

KPIs. Conversiones (compras, descargas de cupones), tasa de conversión.

A través de estas tres campañas, el objetivo es generar la exposición adecuada para el lanzamiento de ROSE BEER, asegurando que cada segmento previamente identificado sea impactado de manera efectiva. La estrategia se centra en transmitir el mensaje correcto a la audiencia indicada utilizando los canales más apropiados, lo que permitirá alcanzar resultados positivos y maximizar la relevancia de la marca entre los distintos públicos.

Estrategias de Herramientas Adtech

Mediante la utilización de tecnologías y plataformas diseñadas para gestionar, entregar, y analizar anuncios digitales, se busca optimizar la compra, venta y ejecución de campañas publicitarias. Incluye herramientas como:

Demand-Side Platform (DSP)

Permitirá determinar el funnel correcto hacia el cuál va dirigida la estrategia de ROSE BEER, con este segmento se dispara directamente los mensajes y contenidos digitales que enamoran al segmento: “Determinación femenina, ser únicas e independientes, confiables e irresistibles, empoderadas, etc.”

Adicional permitirá calcular el presupuesto de inversión de marketing para el plan anual digital ROSE BEER pautas para móviles y correo en formato video

Cálculo de ROI, inversión de mercadeo y ventas Rose Beer, impacto numérico.

Data Management Platform (DMP)

Para la determinación del segmento de audiencia ideal en relación al buyer persona ROSE BEER, data cuantificable y arquitectura de datos que organicen las publicaciones a realizar dentro de RRSS.

Con esta herramienta se integra los datos obtenidos y recolectados en las encuestas tanto de clientes reales como de consumidores potenciales de Rose Beer para las campañas de Engagement, Inbound Marketing, marketing de contenidos con influencers y marketing relacional

Ad Server

Con esta herramienta se podrá gestionar, distribuir y medir la entrega de anuncios digitales en diferentes canales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales o videos. De esta manera aseguramos un Marketing Omnicanal, para que el producto Rose Beer no solo esté presente en canal tradicional sino también el consumidor puede encontrar la marca en línea, en eventos, en redes sociales, etc., manteniendo un mismo mensaje. Para medir esta comunicación se evaluará la cantidad de CLICS que se dan en los Call To Action que afiance un enrolamiento positivo con la marca por parte del segmento. Apertura de newsletter que se envíen por Email para identificar el interés de nuestro consumidor.

Con esta herramienta el área de mercadeo puede afinar presupuesto de inversión digital y las impresiones que se necesiten por campaña y sobre todo asegurar que la marca maneja una misma comunicación hacia el segmento y que los anuncios lleguen a los usuarios más propensos a interactuar con ellos.

Attribution

Orientada a determinar los puntos de calor sensibles a la estrategia Rose Beer de acuerdo con sus promesas de marca, cerveza rosa, femenina, empoderada, autosuficiente y refrescante dirigida a un segmento que despliega actitud ganadora, alegre y rosa. Con esta medición podremos determinar cuál es la etapa de mayor fuerza de empatía entre la marca y el segmento para explotar las bondades y semejanzas para tener la afiliación necesaria para la adopción.

Para asegurar que las herramientas de Adtech para el lanzamiento del nuevo producto, están cumpliendo con sus objetivos, se utilizarán las siguientes métricas:

- Tasa de Conversión
- Retorno sobre la inversión en marketing -ROI
- Tasa de Engagement en redes sociales
- Crecimiento de la base de datos en el CRM
- Tasa de Recompra
- Costo de adquisición de clientes (CAC)

Estrategias de Herramientas Martech

Audiencia Joven Femenina (18-35 años)

Tipo de contenido. Anuncios y publicaciones que destacan la estética y la experiencia de consumir cerveza. Contenidos que presenten a Rose Beer como parte de eventos sociales, fiestas, o momentos de celebración, dirigidos a mujeres jóvenes activas y sociables.

Lenguaje. Cercano, divertido y positivo, apelando al empoderamiento y la autoexpresión. Las campañas podrían enfatizar a Rose Beer como una bebida que celebra la amistad femenina, los logros y el estilo de vida activo.

Plataformas más Eficaces. Instagram y TikTok serán las principales plataformas para llegar a este grupo. Los influencers femeninos locales, especialmente aquellos que conectan con el estilo de vida en Quito, pueden ser esenciales para aumentar la visibilidad y credibilidad del producto.

Audiencia Femenina Senior (36-60 años)

Tipo de Contenido. Publicaciones y videos que destaquen la calidad, el proceso de fabricación artesanal, los ingredientes naturales y los beneficios asociados a esta nueva

cerveza Rose Beer. Las campañas pueden relacionarse con momentos más íntimos y especiales, como cenas o reuniones familiares.

Lenguaje. Formal pero cercano, apelando a la sofisticación y el disfrute de la vida con calidad. Debe generar confianza y reflejar elegancia, enfocándose en la autenticidad de Rose Beer.

Plataformas más eficaces. Facebook y YouTube serán las plataformas más relevantes. En Facebook se puede crear una comunidad que comparta recetas, ideas para combinar la cerveza con comida, o sugerencias de eventos. En YouTube, se pueden crear videos de estilo documental sobre la historia de la marca, las mujeres detrás del producto, o su proceso de elaboración.

La implementación de estas estrategias se realizará con el apoyo de las siguientes herramientas tecnológicas:

Google Analytics. Ayudará a controlar el comportamiento de los clientes en el canal Tradicional y digital, de esta manera poder realizar pautas mejor dirigidas a los clientes de acuerdo a sus intereses o preferencias.

Salesforce. Nos permitirá supervisar las ventas de Rose Beer, permitiendo crear una estrategia de ventas agresiva y motivadora. Con esta herramienta, será posible hacer un seguimiento detallado de las oportunidades y aumentar la efectividad de las campañas de ventas.

Canva. permitirá desarrollar artes que permitan atraer a distintos segmentos de consumidores (jóvenes y senior), al crear contenido visual atractivo que se pueda utilizar en las redes sociales clave. Esta herramienta es perfecta para gestionar las campañas publicitarias en plataformas visuales como Instagram, TikTok y Facebook.

Hootsuite. Apoyará en la planificación y el seguimiento de todas las interacciones en redes sociales. Permitirá gestionar eficientemente los calendarios de contenido, monitorear las interacciones con los usuarios y mejorar la fidelización mediante respuestas rápidas y contenido relevante.

Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, el mercado cervecero ecuatoriano específicamente en Quito representa una gran oportunidad de expansión para marcas existentes, así como para nuevos competidores ya que representa apenas un 2,88% del total, la investigación realizada identificó una necesidad que aún no ha sido cubierta que es el tener una oferta dirigida netamente al público femenino con sabores personalizados.

Así mismo determinó que este segmento viene en crecimiento y demuestra interés en el mercado cervecero, por otra parte el uso de herramientas digitales adtech y martech así como la implementación de un sistema de BI tienen la capacidad de transformar la forma en que las empresas llegan al público objetivo, a través del análisis de datos claves a gran escala que permitan identificar tendencias, patrones de consumo y obtener insights valiosos para satisfacer esta necesidad que aún no ha sido cubierta.

Las encuestas realizadas han segmentado al público objetivo en dos grupos importantes: mujeres jóvenes de 18-35 años, quienes buscan innovación, experiencias y un sentido de pertenencia, y mujeres mayores de 35 años, enfocadas en la calidad y el consumo responsable.

Este enfoque no solo permite diferenciar a la marca, sino también segmentar para capturar un mercado que valora productos que se alineen con sus intereses y estilos de vida, logrando así una conexión emocional con los consumidores.

Por lo tanto, se recomienda la implementación del Sistema de Gestión de Información.

Digitalización de procesos

Modernizar las operaciones internas de Cervecería Andina para capturar datos en tiempo real sobre ventas, inventarios y preferencias del consumidor.

Así como utilizar herramientas de BI para analizar a fondo los patrones de consumo de los dos segmentos de mujeres identificados, permitiendo crear campañas de marketing personalizadas.

Estrategias de Marketing y Branding

Segmento 18-35 años. Para este segmento se recomienda implementar campañas en redes sociales y plataformas digitales destacando la innovación del producto. Crear eventos interactivos y experiencias que resalten el producto como una opción moderna y de calidad.

Segmento 35 años en adelante. Enfatizar en la calidad, el compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable en las comunicaciones. Asociarse con eventos de bienestar o culturales que atraigan a este segmento.

Optimización del Canal de Distribución. Reforzar la presencia de Rose Beer en puntos de venta estratégicos del canal tradicional, asegurando que esté disponible en tiendas, supermercados y bares frecuentados por el público objetivo, a través de herramientas de análisis geolocalizados.

Medición de Impacto. Establecer métricas clave como crecimiento de ventas por segmento, engagement en campañas digitales y alcance del canal de distribución.

Revisar los resultados mensualmente para ajustar las estrategias acordes a los insights encontrados.

Finalmente, con esta metodología, la empresa podrá posicionarse como líder en el mercado femenino de cerveza, combinando la innovación, tecnología y una propuesta centrada en el cliente a través de las decisiones tomadas basadas en datos en tiempo adecuado.

Anexos

Anexo1: Consumo cerveza en Ecuador

<https://www.elcomercio.com/sabores/bebida-favorita-ecuatorianos-cerveza-encuesta.html>

Anexo 2: Fuente Revista Primicias (fecha 31 Oct 2023)

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cerveza-abinbev-cerveceria-nacional-ecuador-ventas/>

Anexo 3: Consumo Cerveza Artesanal

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cerveza-artesanal-produccion-ecuador/>

Anexo 4: Tendencias Cerveceras en Ecuador

<https://asocerv.beer/noticia/articulo/TendenciasCervecerasenEcuadorparaeste2023>

3

Anexo 5: Censo INEC

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Anexo 6: Encuesta realizada a consumidores

<https://shorturl.at/OBUuB>

ANEXOS 7: Data Mercado

<https://shorturl.at/Ffmq6>

Tablero Power BI con resultados de Encuesta

Resultados de la encuesta Consumo Cerveza

Volumen de ventas de Pilsener, Club y Corona; años 2022-2023-2024 (Trimestral)

Market Share sector cervecero, Fuente Nielsen

Bibliografía

(N.d.). Gob.Ec. Retrieved November 25, 2024, from
<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/INFORME-STEPS.pdf>

El mundo de la cerveza artesanal. (n.d.). Larousse.es. Retrieved November 25, 2024, from
<https://www.larousse.es/libro/libros-ilustrados-practicos/el-mundo-de-la-cerveza-artesanal-sergi-freixes-castrelo-9788418882036/>

Martin-Guart, R., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.

Ponce, D. G., Matilla, K., Mercado-Sáez, M. T., Morales, C. D. R. M., & Smolak-Lozano, E. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. Editorial UOC.

Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad : Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. Lid Editorial Empresarial S.L.

Zarza, G., & Murphy, J. J. L. (2017). *La ingeniería del big data : Cómo trabajar con datos*. Editorial UOC.

Casas, R. J., Nin, G. J., & Julbe, L. F. (2019). *Big data : Análisis de datos en entornos masivos*. Editorial UOC.

¿Necesita su organización tecnología ‘data fabric’? (2024). *Cio*,
<https://www.proquest.com/trade-journals/necesita-su-organización-tecnología-data-fabric/docview/3103740560/se-2>

DAMA International. (2020). *DAMA-DMBOK: Guía Del Conocimiento Para La Gestión De Datos*. Technics Publications.