

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

**UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA**

Seminario de mercadotecnia

**“Incrementar el segmento de mercado de la ciudad capital para
incrementar posicionamiento y ventas, Cerveza Artesanal El Zapote
Brewing Company Guatemala”**

PRESENTADO POR:
Claudia Mercedes Mijangos Flores
Carné IDE21009539

Previo a optar el grado académico de:
**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

Guatemala, 02 de febrero de 2024



Tabla de Contenido

Tabla de Ilustraciones	5
INTRODUCCION	7
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
JUSTIFICACIÓN	9
1. Antecedentes de la Empresa	11
1.1. Antecedentes Históricos	12
1.2. Situación Actual	13
1.3. Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos	14
2. Producto	15
2.1. Producto	15
2.2. Presentación del Empaque	22
2.3. Canastillas Transportadoras	23
3. Diagnóstico de la Empresa.....	24
3.1. Investigación Preliminar.....	24
3.2. Análisis de la definición de la Actividad comercial de la empresa.....	24
3.3. Análisis de datos internos	24
3.4. Análisis de portafolio de la BCG	24
3.5. Glosario de la Cerveza	26
3.6. Proceso de Elaboración.....	27
3.7. Análisis del Ciclo del Producto.....	28
3.8. Análisis Pest	29
3.9. Matriz FODA	30
3.10. FODA Cruzado.....	31
3.11. Conclusiones FODA Cruzado	32
3.12. Análisis del Macroentorno.....	32
3.13. Análisis de la competencia	36
3.14. Análisis de la situación del mercado	37
4. DESCRIPCION DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD DE MERCADO	37
4.1. Descripción del problema	37
4.2. Síntomas del problema	37
4.3. Causas del problema	38
4.4. Soluciones propuestas.....	39
5. MERCADO META	39

5.1.	Segmentación del mercado	39
5.2.	Mercado Meta	40
5.3.	Posicionamiento Deseado	41
5.4.	Cálculo del potencial del Mercado	41
5.5.	Análisis de las Ventas pasadas y proyección de venta	43
6.	Objetivos de la investigación	46
6.1.	Objetivo General de la investigación.....	46
6.2.	Objetivos Específicos.....	46
6.3.	Tipo de Fuente de información a utilizarse	46
7.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	47
7.1.	Investigación por Encuestas	47
7.2.	Método de contacto	47
7.3.	Tabla de Tiempos.....	48
8.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	49
8.1.	Tipo y descripción del instrumento.....	49
9.	CALCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	52
9.1.	Tipo de Muestra	52
9.2.	Características de la muestra	52
9.3.	Cálculo del tamaño de la muestra.....	53
10.	DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO	53
10.1.	Obtención de la información	53
11.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	53
12.	INFORME FINAL.....	54
12.1.	Hallazgos y conclusiones.....	67
12.2.	Recomendaciones	68
13.	FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	70
13.1.	ESTUDIO TECNICO.....	70
13.2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	70
14.	ANÁLISIS FINANCIERO	72
14.1.	Cálculo de la inversión total del proyecto.....	72
14.2.	Flujograma Comercial.....	72
14.3.	Organigrama Cervecería El Zapote Brewing company.....	73
14.4.	Cálculo de los costos de operación de la propuesta.....	73
14.5.	Proyección de ventas.....	75

14.6.	Análisis del punto de equilibrio.....	76
14.7.	Razones financieras (COSTO-BENEFICIO, TIR, VAN PAYBACK).....	76
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTUDIO DE FACTIBILIDAD...	77
16.	OBJETIVOS	80
16.1.	Objetivos generales de Marketing.....	80
16.2.	Objetivos específicos de marketing	80
17.	Estrategias competitivas o de Mercado.....	82
17.1.	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO	82
17.2.	ESTRATEGIAS PARA PRODUCTO	82
18.	Estrategias de producto.....	83
18.1.	Descripción del producto o servicio a utilizarse	83
18.2.	Descripción del producto o servicio	84
18.3.	Marca y Estrategia de Marca	85
18.4.	Embalaje.....	85
19.	Estrategia de precios.....	87
19.1.	Descripción de la estrategia de precios	87
19.2.	Costos y márgenes de contribución.....	87
19.3.	Precios de la competencia.....	88
19.4.	Percepción del precio por parte del consumidor.....	88
19.5.	Precios a canales de distribución.....	89
20.	Estrategia de distribución	89
20.1.	Descripción de la estrategia de distribución.....	89
20.2.	Canales de distribución.....	89
21.	Estrategia de comunicación	90
21.1.	Descripción de la Estrategia de comunicación	90
	Estrategia publicitaria Competitiva	90
21.2.	Mezcla de comunicación (Tácticas).....	91
21.3.	Presupuesto integral de medios, producción, promoción de ventas y otras actividades de comunicación.....	95
21.4.	Piezas publicitarias, Roadshow Truck y artículos promocionales	97
22.	Calendarización.....	99
23.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.....	100
	Bibliografía.....	101

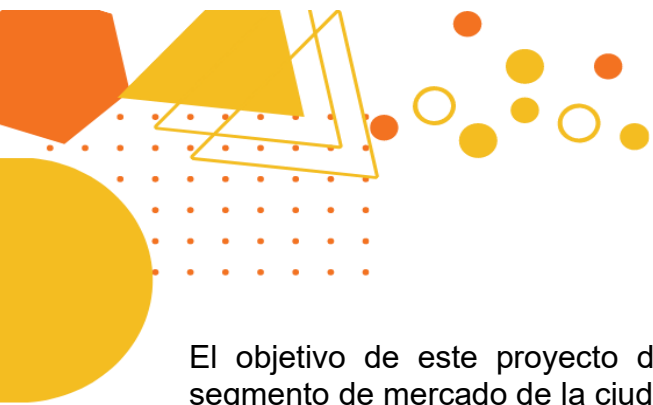


Tabla de Ilustraciones

Tabla 1 Datos Matriz BCG (Elaboración propia)	25
Tabla 2 Análisis Pest (Elaboración Propia)	29
Tabla 3 FODA El Zapote Brewing Company (Elaboración Propia)	30
Tabla 4 FODA Cruzado El Zapote Brewing Company (Elaboración Propia)	31
Tabla 5 Habitantes País Guatemala (Fuente INE)	33
Tabla 7 Habitantes Ciudad Capital Guatemala (Datos Fuente INE)	42
Tabla 6 Cálculo Demanda Potencial (Elaboración Propia)	42
Tabla 8 diagrama de Gantt Tabla de Tiempos Encuestas Realizadas para la investigación (Elaboración Propia)	48
Tabla 9 Cálculo del tamaño de la muestra	53
Tabla 10 proyección de Ventas año 2024	70
Tabla 11 Costos Variables de los productos	74
Tabla 13 Costos Variables de los productos	74
Tabla 12 Costos Variables de los productos	74
Tabla 11 Costos Variables de los productos	74
Tabla 13 Costos Variables de los productos	75
Tabla 14 Proyección de ventas de los productos	75
Tabla 14 Proyección de ventas de los productos	75
Tabla 16 Razones Financieras	75
Tabla 15 Punto de Equilibrio El Zapote Brewing Company	76
Tabla 16 Razones Financieras	76
Tabla 17 VAN y TIR del proyecto	76
Tabla 17 VAN y TIR del proyecto	77
Tabla 17 VAN y TIR del proyecto	77
Tabla 19 Precios de la Competencia	85
Tabla 18 Costos y Margenes de contribución	87
Tabla 19 Precios de la Competencia	88
Tabla 20 Precios a Canales de Distribución	88
Tabla 20 Precios a Canales de Distribución	89
Tabla 22 Descripción de las Actividades	89
Tabla 21 Presupuesto de Medios	91
Tabla 22 Descripción de las Actividades	93
Tabla 23 Diagrama de Gantt descripción de las Actividades	93
Tabla 23 Diagrama de Gantt descripción de las Actividades	96
Tabla 24 Presupuesto de las Actividades	96
Tabla 24 Presupuesto de las Actividades	96
Tabla 24 Presupuesto de las Actividades	96
Gráfico 1 Matriz BCG (Elaboración Propia)	25
Gráfico 2 Total de Ventas año 2022	43
Gráfico 3 Proyección de Ventas	44
Gráfico 4 Gráfico Proyección de Ventas 2024	44
Gráfico 5 Informe final fase Investigación de mercados	54
Gráfico 6 Informe final fase Investigación de mercados	55
Gráfico 7 Informe final fase Investigación de mercados	55
Gráfico 8 Informe final fase Investigación de mercados	56
Gráfico 9 Informe final fase Investigación de mercados	56
Gráfico 10 Informe final fase Investigación de mercados	57
Gráfico 11 Informe final fase Investigación de mercados	57

Gráfico 12 Informe final fase Investigación de mercados	58
Gráfico 13 Informe final fase Investigación de mercados	59
Gráfico 14 Informe final fase Investigación de mercados	60
Gráfico 15 Informe final fase Investigación de mercados	60
Gráfico 16 Informe final fase Investigación de mercados	61
Gráfico 17 Informe final fase Investigación de mercados	61
Gráfico 18 Informe final fase Investigación de mercados	62
Gráfico 19 Informe final fase Investigación de mercados	62
Gráfico 20 Informe final fase Investigación de mercados	63
Gráfico 21 Informe final fase Investigación de mercados	63
Gráfico 22 Informe final fase Investigación de mercados	64
Gráfico 23 Informe final fase Investigación de mercados	64
Gráfico 24 Informe final fase Investigación de mercados	65
Gráfico 25 Informe final fase Investigación de mercados	66
Gráfico 26 Informe final fase Investigación de mercados	67

Ilustración 1 Instalaciones El Zapote Brewing Company	13
Ilustración 2 Instalaciones El Zapote Brewing Company	13
Ilustración 3 Presentación Producto 6 Estilos (Elaboración Propia)	15
Ilustración 4 Presentación Producto 6 Estilos (Elaboración Propia)	15
Ilustración 5 Estilos de Cerveza	15
Ilustración 6 Presentación Producto 6 Estilos (Elaboración Propia)	15
Ilustración 7 Estilo American Lager (Elaboración Propia)	16
Ilustración 8 Estilo Belgian White (Elaboración Propia)	17
Ilustración 9 Estilo Hefeweizen (Elaboración Propia)	18
Ilustración 10 Estilo Scottish Ale (Elaboración Propia)	19
Ilustración 11 Estilo Pale Ale (Elaboración Propia)	20
Ilustración 12 Estilo Porter (Elaboración Propia)	21
Ilustración 13 presentación del producto	22
Ilustración 14 Canastilla transportadora (Elaboración Propia)	23
Ilustración 15 Glosario de la cerveza (Elaboración Propia)	26
Ilustración 16 Proceso de Elaboración (Fuente Cervecería El Zapote)	27
Ilustración 17 Ciclo de Vida del Producto (Elaboración Propia)	28
Ilustración 18 Planta de Producción El Zapote Brewing Company (Fuente Redes Sociales)	35
Ilustración 19 Planta de producción El Zapote Brewing Company (Fuente Redes Sociales)	35
Ilustración 20 Marcas de la Competencia	36
Ilustración 21 Buyer persona El Zapote Brewing Company (Elaboración Propia)	40
Ilustración 22 Niveles Socioeconómicos Guatemala (Fuente YoEmpresa)	41
Ilustración 23 Ficha Técnica de la Investigación	47
Ilustración 24 Pregunta Filtro	53
Ilustración 25 Código de barras Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company	70
Ilustración 26 Identificación Tributaria El Zapote Brewing Company	71
Ilustración 27 Descripción pago de impuestos (Fuente la SAT)	71
Ilustración 28 flujograma de Comercialización	72
Ilustración 29 Organigrama Cervecería El Zapote Brewing Company (Elaboración propia)	73
Ilustración 30 Gift Shop Taberna de Hoppy	83
Ilustración 30 Gift Shop Taberna de Hoppy	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 31 Niveles del producto (Elaboración Propia)	84
Ilustración 31 Niveles del producto (Elaboración Propia)	84
Ilustración 32 Embalaje del producto	85
Tabla 19 Precios de la Competencia Ilustración 32 Embalaje del producto	85



INTRODUCCION

El objetivo de este proyecto de seminario de mercadotecnia es el incremento del segmento de mercado de la ciudad capital de Guatemala.

La industria cervecera ha experimentado un auge significativo en la sociedad actual, especialmente en la cerveza artesanal, debido a que cuenta con una amplia variedad de sabores y estilo únicos. La cerveza artesanal se ha convertido en una alternativa atractiva para los consumidores que buscan nuevas experiencias en cervezas distintas y de alta calidad.

En el contexto específico de la ciudad de Guatemala, el mercado de la cerveza artesanal ha experimentado un crecimiento notorio en los últimos años. Este crecimiento ha generado oportunidades y desafíos para las cervecerías locales, como es el caso de la Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company, comprometida con la producción de cerveza artesanal de excelencia, se encuentra en un momento crucial para poder posicionarse y aumentar sus ventas en la ciudad capital.

En este sentido, el objetivo de este proyecto es analizar y proponer estrategias efectivas que permitan incrementar el segmento de mercado de Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company en la Ciudad de Guatemala, con el fin de fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ventas.

Se llevará a cabo un análisis de las características de mercado cervecero en la Ciudad Capital, con el fin de identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la cerveza artesanal.

Se realizará un estudio de la competencia que permita evaluar las estrategias de las marcas de la competencia de otras cervecerías artesanales para captar la atención del público y aumentar su cuota del mercado, que permitan identificar oportunidades existentes en el mercado, para diseñar estrategias innovadoras que se adapten a las necesidades específicas de Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company.

Se analizará la importancia de la creación de una imagen sólida y diferenciadora, el papel que juegan las estrategias del marketing digital y uso de las redes sociales en la promoción de la cerveza artesanal.

Por medio del plan de marketing se propondrán recomendaciones y acciones que permitan que Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company pueda consolidarse en el sector cervecero de la ciudad capital, mediante el incremento y la ampliación del segmento de mercado, el fortalecimiento de su posición competitiva y el aumento de sus ventas.





OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Determinar la factibilidad para el proyecto de posicionamiento e incremento del segmento de mercado de la “Cervecería El zapote Brewing Company” en el mercado guatemalteco, basándose en los estudios de mercadeo, financiero y técnico, así como la implementación de un plan de mercadeo para desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos de la empresa para poder alcanzar los objetivos a determinar para posicionar el producto como líder en el mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico que permita establecer los problemas y oportunidades de mercado que la empresa “El zapote Brewing Company” presenta a través de herramientas de diagnóstico administrativas y de mercadeo.
- Realizar un estudio de mercado por medio de fuentes primarias que permita establecer las características de la demanda y los usos y actitudes de los consumidores de la categoría de bebidas alcohólicas del mercado para ampliación del segmento de mercado.
- Determinar el tamaño y la capacidad técnica del proyecto para satisfacer la demanda del producto, a través de un estudio técnico, que incluya la descripción y organización y organización del proceso de producción, operación y distribución del producto, así como la estructura administrativa necesaria para la operación de este.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, aplicando los métodos de cálculo económicos y financieros generalmente aceptados, que incluya razones financieras que involucren la tasa interna de retorno, valor presente neto, la relación de costo beneficio, el tiempo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio, el análisis de la sensibilidad de precios que afectan el mercado cuando se requiera.
- Elaborar un plan de mercadeo que incluya las estrategias básicas del mix de marketing, la calendarización y el presupuesto de las actividades que se realizaran para el desarrollo y la implementación de este.



JUSTIFICACIÓN

Debido a que el nicho de mercado de la cerveza artesanal se encuentra en auge y crecimiento donde muchas empresas quieren lograr el liderazgo de sus marcas dentro de la demanda de mercado se debe considerar la elaboración de un plan de mercadeo que permita el posicionamiento y crecimiento de la marca dentro del mercado guatemalteco que logre la fidelización del producto, por lo que se requiere la evaluación de los puntos fuertes de la marca para poder resaltar los valores y cualidades del producto que permitan el crecimiento del mercado.

Considerando que la marca cuenta con un apoyo grande su casa matriz Cervecería centroamericana se considera que puede abrirse más paso en el mercado y lograr cubrir la demanda del mercado con productos de calidad, aprovechando los canales de distribución ya establecidos y logrados por la casa matriz y lograr implementar nuevos mercados y conceptos que impacten y logren la fidelización de los clientes.

Con el proyecto se quiere lograr que las personas conozcan más el producto y las variedades con las que se cuentan que permite el deguste de este con diferentes tipos de maridajes y experiencias que permiten la asociación del producto a nuevas actividades donde se pueden disfrutar con amigos y familiares que permiten la unión y la armonía de disfrutar de un producto que te acompaña en tus mejores momentos y triunfos.



Fase I
**CONTEXTO
EMPRESARIAL**



1. Antecedentes de la Empresa

En mayo de 2018 se dio a conocer al público El Zapote Brewing Company, cervecería con una propuesta inusual: la pasión artesanal. En realidad, esta cervecería nació hace muchos años. Nació cuando artesanos de lejanas épocas crearon recetas cerveceras que, luego, algunos guardaron celosamente y otros compartieron, en espera quizá de cerveceros que entendieran la pasión de fabricar cerveza. Al menos, esto es lo que cuenta la leyenda.

El Zapote Brewing Company inició operaciones en un mercado en el que las marcas, estrategias, productos y publicidad son cada vez más similares, mientras los consumidores se parecen menos. El reto de la diferenciación era fuerte: tener un producto, imagen y comunicación diferentes. Hoy, pueden decir con certeza que el concepto de combinar el sabor auténtico de las recetas cerveceras de antaño con la pasión de una cultura cervecera artesanal moderna caló dentro del segmento al que se dirigía.

Cabe apuntar que el mercado de la cerveza artesanal es una tierra promisoría. Alrededor del mundo, su consumo y nuevas cervecerías han crecido, cómo no, como la espuma de una refrescante cerveza. En ese entorno, la visión de El Zapote Brewing Company es ofrecer a los conocedores una tradición cervecera centenaria en un marco moderno, fresco y natural. Una fusión natural entre lo legendario y lo experimental.

El oficio cervecero tiene su expresión más creativa y espontánea en la cerveza artesanal. Los sabores y matices que pueden crearse y modificarse e incluso evolucionar son incontables. No hay límites para la innovación. De esa cuenta, los estilos que El Zapote Brewing Company brinda a sus consumidores son seis, todos ellos con personalidad propia y de una calidad que ya ha sido reconocida en festivales cerveceros. El proceso de elaboración toma entre dos y tres semanas, según el estilo. En los términos más sencillos: hacer cerveza es como cocinar un caldo, que luego fermentamos.

Las cervezas artesanales de El Zapote se han ganado la preferencia del consumidor en el segmento artesanal. Esto no es producto de la casualidad sino de la calidad.

Es la infraestructura idónea para la fabricación de una cerveza capaz de competir con las mejores del mundo. Únicamente un control riguroso de producción, aunado al uso de los mejores ingredientes, importados de países de gran tradición cervecera, puede garantizar que la cerveza artesanal El Zapote no solo cumpla, sino exceda las expectativas de un producto de clase mundial. Por supuesto, nada de esto se hubiese alcanzado sin el toque de excelencia de un equipo humano rebosante de pasión artesanal. Un grupo de expertos y su maestra cervecera, Mariela Montenegro, reconocida internacionalmente, se esfuerzan día a día para fabricar una cerveza legendaria que le parezca mágica a sus amigos consumidores. Porque nada como una cerveza bien hecha que invite a disfrutar y a compartir. Nada como la sonrisa de satisfacción del consumidor. Esa es su mayor recompensa.



1.1. Antecedentes Históricos

La cerveza artesanal tiene sus orígenes con el inicio de la civilización humana, cuando las comunidades fermentaban granos como la cebada y el trigo para producir bebidas alcohólicas. A lo largo de los siglos, la producción de la cerveza tuvo su evolución y se diversificó en diferentes regiones del mundo. Debido a la industrialización la cerveza artesanal fue perdiendo relevancia quedando en segundo plano.

Debido a la homogeneidad de las cervezas industriales en la década de 1970 surgió el renacimiento de la cerveza artesanal en países como Alemania y Estados Unidos, debido a que los consumidores buscaban sabores diferentes y auténticos. Dando paso a que los pequeños productores experimentaran con ingredientes de alta calidad y procesos de fermentación que brindaron recetas únicas, creando cervezas con una identidad distintiva.

Este movimiento se extendió rápidamente por diversas partes del mundo donde se encuentran gran variedad de cervezas artesanales en países como Argentina, Brasil, México, y por supuesto Guatemala.

En Guatemala, la cerveza artesanal ha ido ganando terreno en los últimos años, donde la cervecería artesanal El Zapote Brewing Company ha surgido para ofrecer propuestas auténticas, con sabores innovadores y elaboradas con pasión y dedicación, que los ha convertido en embajadores de la cultura cervecera local, donde se rescata la tradición y la artesanía detrás de la elaboración de la cerveza.

En los últimos años la cerveza artesanal ha experimentado un amplio crecimiento de mercado tanto a nivel mundial como en América Latina. Fenómeno que ha impulsado el deseo de los consumidores de buscar sabores y experiencias más auténticas y diferentes, así como el interés por apoyar a productores locales y promover esta cultura.

En el contexto de Guatemala la cervecería artesanal El Zapote Brewing Company se ha destacado como uno de los exponentes de esta industria específicamente en la ciudad capital que es el punto que se abordará en este proyecto. Este interesante proyecto se fundó en el año 2018, con la visión de ofrecer cervezas artesanales de alta calidad y sabor único en el mercado.

1.2. Situación Actual

La micro cervecería, El Zapote, ubicada sobre el Bulevar Castillo Lara en la Zona de 2 de la ciudad de Guatemala, consiste en una construcción de aproximadamente 1,500m² para la producción artesanal de cerveza, catado, reuniones, tienda de obsequios y áreas de exhibición, igualmente incluye 800m² ubicados en el interior de edificaciones históricas preexistentes.

En el proceso se realizaron restauraciones en las áreas del museo industrial de la Cervecería Centroamericana, donde se destinaron áreas para la fermentación y bodegas de almacenaje de materias primas de la cerveza artesanal.

Se definieron nuevas áreas de exhibición, oficinas y laboratorios, así como un área de multimedia dentro de la estructura histórica existente. Se respetó carácter industrial de la edificación, exponiendo el ladrillo original de las paredes interiores con una nueva textura rugosa, lo cual contrasta con el ladrillo nuevo utilizado en la construcción y generando diálogo entre lo nuevo y lo histórico. Igualmente, se expusieron los techos abovedados de concreto, así como los refuerzos de estructura metálica.



Ilustración 1 Instalaciones El Zapote Brewing Company



Ilustración 2 Instalaciones El Zapote Brewing Company

El objetivo del diseño es resaltar la naturaleza constructiva y la pureza de los materiales del edificio existente.

En la construcción se ubica la nueva planta de la micro cervecería, la cual se diseñó en una estructura metálica simulando un atrio que permite el ingreso de la luz natural, en el primer nivel se encuentra el área de catado, y en el segundo nivel el área de envasado.

La fachada original de la planta antigua fue restaurada para exhibir su arquitectura histórica. Esta ahora retoma vida como fachada interior para servir como fondo a las nuevas ollas de cocimiento de cobre ubicadas en una plataforma en el espacio central, el cual, junto a la fachada antigua se encuentran enmarcados por un monumental umbral de madera. De esta manera, ambas edificaciones y los elementos industriales se aprecian como un mismo conjunto.



1.3. Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos

Misión

Ofrecer cervezas de alta calidad he historia, colaborando a la educación del consumidor sobre el movimiento de cervezas artesanales en Guatemala y la región. Ofreciendo experiencias únicas con estilos de cerveza ancestrales.

Visión

La responsabilidad de El Zapote Brewing Company es mejorar continuamente los aspectos del mundo en el que se desarrollan las operaciones de la empresa siendo estas, medioambiente, sociedad y economía del país creando un futuro mejor que el presente.

Valores y creencias de la empresa

- Honestidad, mejora continua y aprendizaje constante.
- Justicia.
- Compromiso y Servicio al cliente
- Integridad
- Innovación
- Compromiso social.

2. Producto

2.1. Producto

Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company 6 Estilos que destacan la personalidad y la calidad que ha sido reconocida en festivales cerveceros y que han sido galardonados a nivel internacional ganando la preferencia del consumidor en el segmento artesanal del mercado:



Ilustración 5 Estilos de Cerveza

2.1.1. American Lager

Ligera y refrescante. La visión del nuevo mundo de las lagers alemanas.

CERVEZA ARTESANAL
EL ZAPOTE
BREWING COMPANY

f @ /Cervezaelzapote

LIGERA Y REFRESCANTE

AMERICAN LAGER

COLOR
BAJO 12 IBUS

AMARGOR

ALC. VOL. 5%

Una cerveza con un balance pronunciado entre el lúpulo y la malta.

INGREDIENTES
Agua, Malta, Lúpulo

MARIDAJE

- Mariscos
- Tapas
- Sushi
- Sopas y ensaladas
- Carpaccio

Ilustración 7 Estilo American Lager (Elaboración Propia)

2.1.2. Belgian White

Afrutada y especiada. 500 años de que los monjes belgas la legaran al Mundo.

CERVEZA ARTESANAL
EL ZAPOTE
BREWING COMPANY

f @ Cervezaelzapote

AFRUTADA Y ESPECIADA
BELGIAN WHITE

COLOR
BAJO 15 IBUS

AMARGOR

ALC. VOL. 5%

Afrutada y especiada. 500 años de que los monjes belgas la legaran al Mundo.

INGREDIENTES
Agua, Malta, Lúpulo, infusión de cascara de naranja y semilla de cilantro

MARIDAJE

- Ensaladas
- Ceviche
- Pescado
- Pollo + Cítricos
- Cerdo + Cítricos

Ilustración 8 Estilo Belgian White (Elaboración Propia)

2.1.3. Hefeweizen

Afrutada y especiada. Icónica. Lo que una cerveza de trigo debe ser.

CERVEZA ARTESANAL
EL ZAPOTE
BREWING COMPANY

f @ Cervezaelzapote

AFRUTADA Y ESPECIADA
HEFEWEIZEN

COLOR
BAJO 14 IBUS
AMARGOR

ALC. VOL. 4.5%

Afrutada y especiada. Icónica. Lo que una cerveza de trigo debe ser.

INGREDIENTES
Agua, Malta, Lúpulo, Notas de Clavo de olor y banano.

MARIDAJE

- Comida Mexicana
- Pastas
- Mariscos
- Salchichas
- Comida China

Ilustración 9 Estilo Hefeweizen (Elaboración Propia)

2.1.4. Scottish Ale

Afrutada y maltosa. A falta de lúpulo, malta, dijeron los escoceses. Y les dio resultado.

CERVEZA ARTESANAL
EL ZAPOTE
BREWING COMPANY

f @ /Cervezaelzapote

AFRUTADA Y MALTOSA

SCOTTISH ALE

COLOR

BAJO 17 IBUS

AMARGOR

ALC. VOL. 5%

*Scottish Ale, afrutada y maltosa. A falta de lúpulo, malta, dijeron los escoceses. Y les dio resultado.

INGREDIENTES
Agua, Malta, Lúpulo

MARIDAJE

- Carnes rojas
- Jamones
- Cordero
- Postres cremosos con fruta
- Quesos fuertes

Ilustración 10 Estilo Scottish Ale (Elaboración Propia)

2.1.5. IPA



Lúpulada y Aromática. Ale Lúpulada de gran tradición inglesa

The advertisement features a central image of a condensation-covered bottle of El Zapote India Pale Ale. To the right of the bottle, there are several informational graphics: a color scale bar, a bitterness scale, and an alcohol content gauge. Below these are the ingredients and a pairing section. The bottle label includes the text 'CERVEZA ARTESANAL', 'EL ZAPOTE BREWING COMPANY', and 'INDIA PALE ALE'. A green circular seal at the bottom left of the bottle says 'EL ZAPOTE BREWING COMPANY' and 'CERVEZA ARTESANAL IPA'.

CERVEZA ARTESANAL
EL ZAPOTE
BREWING COMPANY

f @ Cervezaelzapote

LUPULADA Y AROMÁTICA
INDIA PALE ALE

COLOR
PRONUNCIADO 56 IBUS

AMARGOR

ALC. VOL. 6%

Lupulada y aromática. Ale lupulada de gran tradición inglesa.

INGREDIENTES
Agua, Malta, Lúpulo

MARIDAJE

- Hamburguesas
- Comida Tai
- Pizzas
- Verduras amargas
- Cerdo

Ilustración 11 Estilo Pale Ale (Elaboración Propia)

2.1.6. Porter

Maltosa y oscura. Nacida en los muelles de Londres, pronto conquistó el mundo.

CERVEZA ARTESANAL
EL ZAPOTE
BREWING COMPANY

f @ /Cervezaelzapote

MALTOSA Y OSCURA
PORTER

COLOR
INTERMEDIO 25 IBUS

AMARGOR

0% 3% 6% 9% 12% 15%

ALC. VOL. 7%

Porter, maltosa y oscura. Nacida en los muelles de Londres, pronto conquistó el mundo.

INGREDIENTES
Agua, Malta, Lúpulo

MARIDAJE

- Mariscos
- Carnes blancas
- Carne a la parrilla
- Pastel de chocolate
- Postres con chocolate

Ilustración 12 Estilo Porter (Elaboración Propia)

2.2. Presentación del Empaque



Ilustración 13 presentación del producto

2.3. Canastillas Transportadoras



Canastillas Transportadoras

Empaque con divisiones integradas y abierto por arriba, en la parte central lleva una agarradera para su transporte. Es ideal para cervezas. Están diseñados para facilitar la toma del producto y diferenciarse en el anaquel.

Beneficios

- Seguros, fácil de transportar
- Empaques ideales para autoservicio y conveniencia

Características

- Armado manual o automatizado
- Impresión en alta gráfica hasta 8 tintas más 2 estaciones de barniz
- Acabados especiales



Canastilla Transportadora (4 Botellas)





3. Diagnóstico de la Empresa

3.1. Investigación Preliminar

Actualmente la cervecería El zapote Brewing company cuenta con reconocimiento dentro del nicho de mercado que aprecia la cerveza artesanal pero las personas aun no cuentan con la suficiente información que permite el reconocimiento del producto, por lo que se requiere información que permita que las personas conozcan el producto y adopten la cultura (porque el deguste y consumo de la cerveza artesanal se considera una cultura) se vuelva una tradición que permita ampliar el mercado por medio de la información.

Se considera que la falta de información dentro del mercado guatemalteco hacia el producto aun es muy poca por lo que se requiere la ampliación de las estrategias de medios donde se expongan las cualidades del producto para que las personas puedan degustar el producto y adoptarlo ya que por el momento los early adopters son las personas que consumen el producto.

3.2. Análisis de la definición de la Actividad comercial de la empresa

Actualmente la empresa se encuentra centralizada dentro de su nicho de mercado, la empresa cuenta con 5 años en el mercado y aún se encuentra en la etapa de crecimiento del mercado por lo que se deben intensificar las campañas en los medios sociales y publicitarios para poder posicionar el producto.

3.3. Análisis de datos internos

La empresa cuenta con una amplia cartera de productos y desarrollo continuo de productos que se adapten a el mercado por medio de recetas milenarias que permiten llegar a muchos paladares según los gustos de su mercado potencial.

A continuación, se presentan datos de las ventas pasadas:

3.4. Análisis de portafolio de la BCG

Debido a la participación en el mercado con la que cuentan los productos de la cerveceria El Zapote Brewing Company se puede destacar que debido a las ventas la cerveza Scottish Ale cuenta con gran aceptación en el mercado que ya que sus ventas debido a su sabor destaca en el mercado Guatemalteco, y cabe destacar que la cerveza Hefeweizen ha sido galardonada en mercados internacionales como la copa Cervecera del pacifico en Baja California donde obtuvo un reconocimiento de oro en el año 2022, seguida de la cerveza American Lager que obtuvo plata y Belgian White que gano un

premio de bronce por lo que en la grafica de la matriz BCG se pueden destacar como cervezas que son aceptadas en el mercado guatemalteco ya que cuenta con una participacion representativa y son cervezas que impulsan las ventas dentro de la empresa ya que su categoria es de Vaca lo que permite a la empresa seguir con el desarrollo y los frutos para futuras inversiones. La cerveza IPA se encuentra en la categoria Perro por lo que se deben incentivar las ventas o estrategicamente retirarla del mercado para que otras categorias puedan ganar una participacion mas elevada en la cuota de mercado para poder posicionarse en la mente del consumidor y permita a la empresa lograr entrar en la etapa de madurez del mercado, donde la empresa y el producto ya es altamente reconocida por lo que lo consumidores ya buscan mas el producto.

PRODUCTO	VENTAS	PROPORCIÓN DE LA CARTERA O NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA DE MERCADO	CASILLA MATRIZ BCG
	a		b	t	t-1	$= (t-t-1)/t-1$	$= a/b$	
Hefewiezen	Q 970,000	12%	65	70	61	15%	1492308%	Vaca
American Lager	Q1,580,000	20%	50	55	53	4%	3160000%	Vaca
Belgian White	Q1,200,000	15%	45	51	47	9%	2666667%	Vaca
Scottish Ale	Q1,170,000	15%	35	40	29	38%	3342857%	Estrella
IPA	Q1,700,000	22%	30	27	25	8%	5666667%	Perro
Porter	Q1,265,000	16%	29	25	21	19%	4362069%	
TOTALES	7,885,000	1	254	268	236			

Tabla 1 Datos Matriz BCG (Elaboración propia)

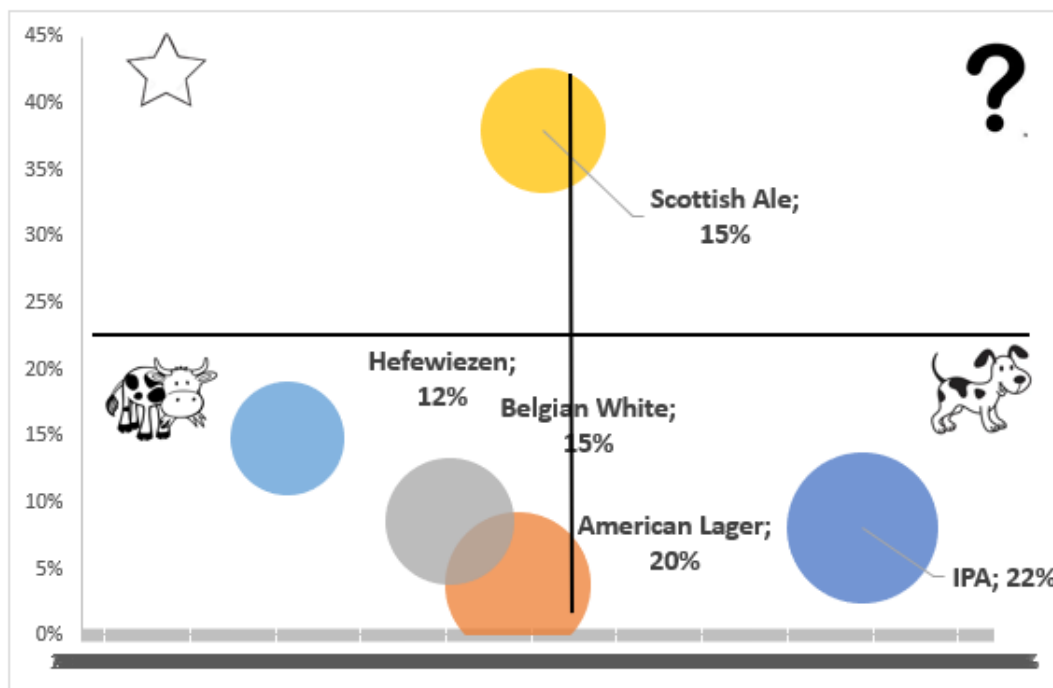


Gráfico 1 Matriz BCG (Elaboración Propia)

3.5: Glosario de la Cerveza

EXPLICARIUM

Te compartimos algunos términos que te familiarizarán con la cultura de El Zapote Brewing Company. ¡Pronto serás un apasionado de la cerveza artesanal!

<p>..... AMARGOR</p>	<p>Se mide en IBUS. Este sabor se puede identificar en sustancias como la quinina o la cafeína. En la cerveza este se genera por los ácidos alfa fenólicos contenidos en el lúpulo.</p>	<p>..... ÁMBAR</p>	<p>El color se mide en SRM (standar reference method) y va desde lo más claro hasta el café más oscuro.</p>
<p>..... CARBONATACIÓN</p>	<p>Con este proceso, se genera carbonatación durante la fermentación, es donde se adquieren las burbujas, la cerveza adquiere su gas.</p>	<p>..... CEBADA</p>	<p>Es un cereal que se utiliza en el malteado para la posterior elaboración de cerveza.</p>
<p>..... CUERPO</p>	<p>Es la sensación que se produce en la boca, al ingerir la cerveza, de peso y viscosidad. Una cerveza con mucho cuerpo se siente espesa, mientras las que tienen menos son más líquidas.</p>	<p>..... FERMENTACIÓN</p>	<p>En este paso los azúcares fermentables provenientes de la malta se transforman en CO₂ y alcohol, debido a la actividad de la levadura.</p>
<p>..... LEVADURA</p>	<p>Según el estilo se pueden distinguir 3 grandes categorías de cerveza: de alta fermentación, de baja fermentación y de fermentación espontánea.</p>	<p>..... LÚPULO</p>	<p>Para contrarrestar los sabores dulces de la malta y añadir esos sabores amargos, se utiliza el lúpulo que dependiendo de su tipo producen aromas y sabores amargos, florales, cítricos, herbales y resinosos.</p>

Ilustración 15 Glosario de la cerveza (Elaboración Propia)

3.6. Proceso de Elaboración

La Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company cuenta con un proceso de elaboración de dos a tres semanas dependiendo del estilo de cerveza que se esté elaborando, cabe mencionar que este tipo de cerveza es más creativa y espontánea y los sabores y matices que pueden crearse o modificarse son innumerables ya que no hay límites en la innovación, por lo que los procesos pueden llevar más o menos tiempo debido a los cambios de los estilos que los representan. Básicamente el proceso se puede resumir coloquialmente en la cocción de un caldo que luego es fermentado. Para el presente trabajo se destacan 6 estilos de cerveza que ya se encuentran posicionados en el mercado y que han sido galardonados en festivales internacionales que es fruto de la calidad y el esfuerzo de muchas personas que son parte del proceso de elaboración y que logran que el producto llegue hasta el consumidor final para la satisfacción y la recompensa de la degustación de estos.

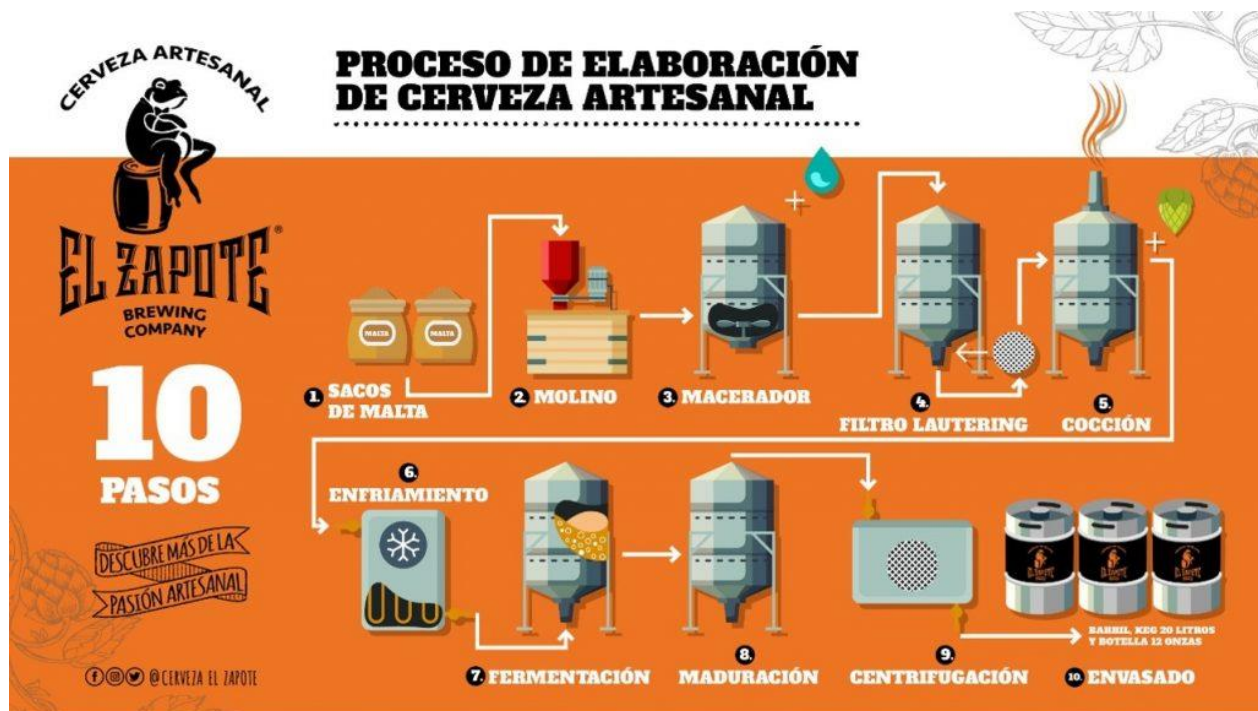


Ilustración 16 Proceso de Elaboración (Fuente Cervecería El Zapote)

3.7. Análisis del Ciclo del Producto

El Zapote Brewing Company según el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de crecimiento, cuenta con 5 años en el mercado desarrollando cervezas artesanales que cumplan con las necesidades del nicho de mercado al cual dirigen su producto por lo que, se caracteriza por una demanda en permanente expansión, debido a el conocimiento del consumidor por la marca.

Los consumidores que cuentan con conocimientos sobre el producto son los que demandan el producto, personas que están dispuestas a asumir el riesgo de la innovación y la novedad y sobre todo que cuentan con el poder adquisitivo para la compra del producto. Por el momento la cerveza cuenta con una red de distribución en supermercados, bares y festivales, cuenta con el proceso de adaptación para las personas que aún no conocen el tipo de cerveza artesanal, pero si la cerveza de moda por lo que la adquieren en sus momentos de ocio y diversión para compartir con amigos o familiares en reuniones sociales.

El mercado de este tipo de cerveza se está ampliando por lo que entran nuevos competidores, por lo que se debe buscar la ventaja de competitividad para que el producto permanezca en el mercado y alcance su etapa de madurez.

Ciclo de Vida Del Producto

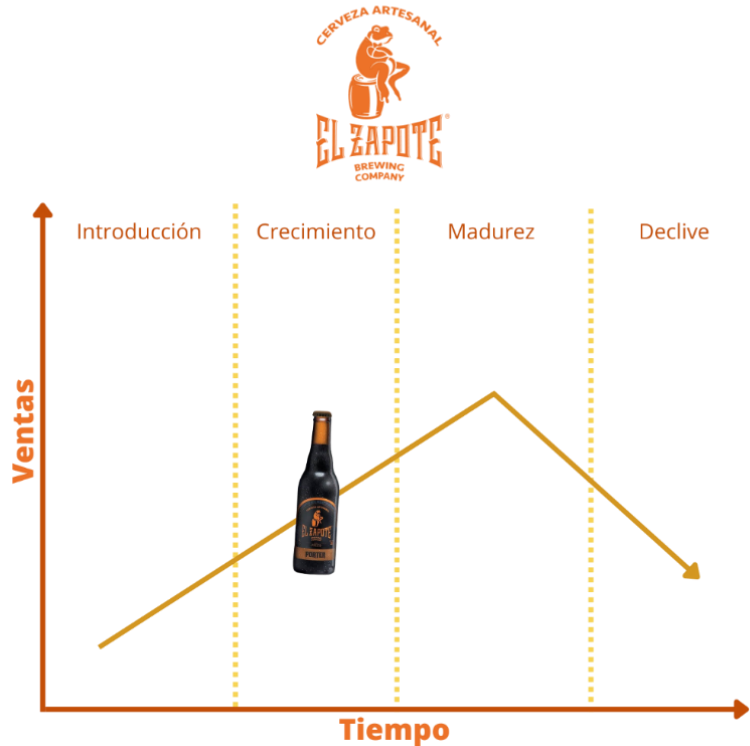


Ilustración 17 Ciclo de Vida del Producto (Elaboración Propia)

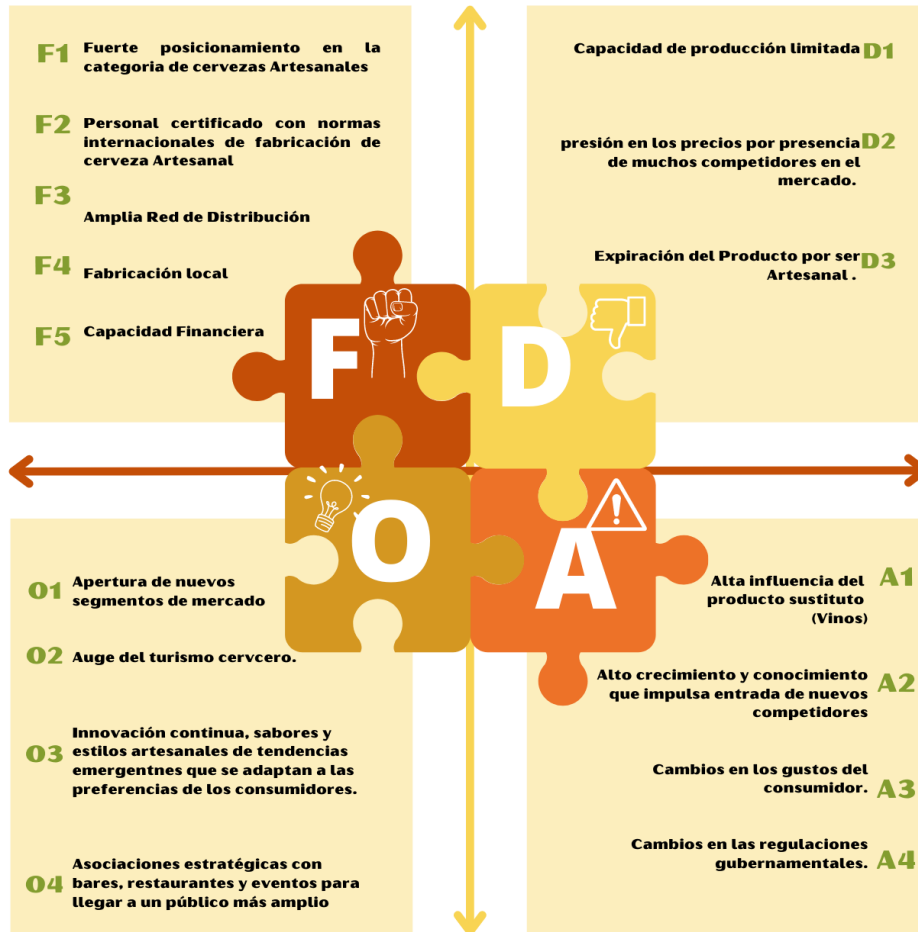
3.8. Análisis Pest

 	 	 	 
<p>POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El gobierno de Guatemala fomenta la producción. • Promoción de productos locales y artesanales en ferias que organiza el gobierno. <p>NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las políticas fiscales que pueden afectar el precio de la cerveza y las ventas. • Regulaciones de licencias y permisos para venta de bebidas alcohólicas. 	<p>POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La economía en el país se ha mostrado estable. • Generación de oportunidades en crecimiento de las ventas. • Se puede aprovechar el crecimiento turístico en Guatemala para atraer consumidores locales y extranjeros. <p>NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios y fluctuaciones en los precios de los insumos. • Aumento de los costos de producción que afectan los márgenes de ganancia. 	<p>POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés por la cerveza artesanal, que puede generar una demanda mayor. • Cambios en los hábitos y costumbres de consumo de alcohol. • Fuerte demanda por bebidas artesanales y de calidad. <p>NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todavía existe una fuerte preferencia por la cerveza industrial. • Importancia de la cultura y tradición por la cerveza local. 	<p>POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos en la producción de cerveza, (equipos de Fermentación). • Uso de tecnologías digitales para promoción y comercialización • Potencial para implementar tecnologías de automatización y eficiencia en los procesos de distribución y producción. <p>NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inversión en tecnología puede representar un desafío en los costos y capacitación de personal, por ser producción a menor escala.

Tabla 2 Análisis Pest (Elaboración Propia)

3.9. Matriz FODA

Análisis Interno



Análisis Externo

FODA El Zapote Brewing Company



Tabla 3 FODA El Zapote Brewing Company (Elaboración Propia)

3.10. FODA Cruzado

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte posicionamiento en la categoría de cervezas artesanales. • Personal calificado con normas internacionales de fabricación de cervezas artesanales. • Amplia red de distribución. • Fabricación local. • Capacidad financiera. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción limitada. • Presión en los precios por presencia de muchos competidores en el mercado. • Expiración del producto por ser artesanal.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos segmentos de mercado. • Auge del turismo cervecero. • Innovación continua, sabores y estilos artesanales emergentes que se adaptan a las preferencias de los consumidores. • Asociaciones estratégicas con bares, restaurantes y eventos para llegar a un público más amplio. 	<p>Estrategia FO Maxi-Mini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el posicionamiento en la categoría de cervezas artesanales para llegar a nuevos segmentos de mercado y ganar mayor participación del mercado. • El auge del turismo cervecero se puede aprovechar con una mayor red de distribución, que permita mayores ventas. Y mayor presencia en bares, restaurantes para llegar a un público más amplio. 	<p>Estrategia DO Mini-Maxi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la comunicación por medio de redes sociales para que los consumidores se sientan más parte de la cultura de la cerveza tradicional y los beneficios que le ofrece el producto. • Contar con presencia en festivales y conciertos para lograr posicionamiento de la marca y mayor alcance dentro del grupo objetivo, para lograr mayor aceptación y reconocimiento del producto.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta influencia del producto sustituto (vinos) • Alto crecimiento y conocimiento que impulsa entrada de nuevos competidores. • Cambios en los gustos del consumidor. • Cambios en las regulaciones gubernamentales. 	<p>Estrategia FA Maxi-mini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar las visitas al tour de la empresa para que las personas conozcan el proceso de la cerveza artesanal y los distintos maridajes que la cerveza puede tener para la degustación. • Implementar canales propios y apertura de más bares que cuenten con distintas maneras en las que el producto se pueda degustar y afianzar el posicionamiento en la mente del consumidor. 	<p>Estrategia DA Mini-Mini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar programas de conocimiento de maridajes para cervezas artesanales que puedan cubrir las necesidades de los consumidores y vean la variedad que puede ofrecer sus distintas presentaciones. • Implementar promociones del producto, con precios y artículos promocionales que motiven las ventas en eventos masivos y festivales musicales donde la marca tenga presencia.

Tabla 4 FODA Cruzado El Zapote Brewing Company (Elaboración Propia)

3.11. Conclusiones FODA Cruzado

- Debido a que cervecería Artesanal el Zapote Brewing Company cuenta con el apoyo de Cervecería Centroamericana y los años de experiencia que esta empresa brinda por los más de 100 años que tiene en el mercado se puede considerar ampliar el segmento de mercado con piezas publicitarias que integren a las categorías A, B y C+ que constituye en 35.4% de la población para poder incrementar las ventas y genere mayor participación del mercado, posicionando la marca en la mente del consumidor.
- Se deben de implementar estrategias que permitan el conocimiento y desarrollo del producto por medio de las degustaciones que ofrece el producto para mayor sensibilidad y gusto de la cerveza artesanal que puede ir acompañada de diferentes platillos que ofrezcan al consumidor nuevas experiencias, se debe de tomar en cuenta la participación en festivales y ferias para poder promover el producto y que permita el ingreso y el conocimiento del grupo objetivo en el mercado al que se requiere incursionar para poder crear un valor del producto por medio de degustaciones de la marca.

3.12. Análisis del Macroentorno

El estudio del estudio del macroentorno es muy importante para el plan de marketing de un producto ya que por medio de este podemos conocer el entorno general que nos rodea que pudiera favorecer o afectar la producción y distribución de nuestro producto, determinando de esta manera las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Se considera una guía importante para la planificación estratégica, organizacional, con la finalidad de que el producto de Cerveza Artesanal de la empresa El Zapote Brewing Company con la colocación del producto de Cerveza Artesanal sepa el contexto y entorno bajo el cual desarrolla sus productos.

3.12.1. Fuerzas Políticas

Guatemala es una república Democrática, que se compone por los tres poderes del estado, El Ejecutivo, que está formado por el presidente de la República, que es elegido por el voto popular del pueblo por un periodo de 4 años sin reelección.

El poder Legislativo representado por el congreso de la República que se compone por 158 diputados electos por el voto popular igualmente por un periodo de 4 años.

Y el poder judicial que es representado por la corte Suprema de Justicia, actualmente por la Magistrada Silvia Patricia Valdés Quezada. que son los encargados de repartir justicia, con dependencia y potestad para juzgar. su marco legal es la Ley del Organismo Judicial.

En cuanto a la producción de Cerveza es importante conocer las normativas que regulan, las normativas de etiquetado, sobre impuestos, envasado y las normativas medio ambientales que afecta de manera negativa a la empresa. el consumo de bebidas alcohólicas en Guatemala es permitido a partir de la mayoría de edad que en Guatemala es desde los 18 años. aspecto que pueden ser beneficioso para la empresa considerando que en otros países la edad se incrementa hasta los 21 años.

3.12.2. Análisis Económico

Guatemala es privilegiada ya que es uno de los países más grandes de Centroamérica ya que en 2021 la cifra del PIB fue de 72.461 M€, con lo que Guatemala es la economía número 72 en el ranking de los 196 países. El valor absoluto del PIB en Guatemala creció 4.366 M€ respecto a 2020. y se espera que en 2022 se incremente un 4% respecto al año 2021.

Su estabilidad Macroeconómica es reconocida, ya que la inflación con la que cuenta Guatemala se ha situado por debajo de los promedios regionales de América Latina. su tasa de desempleo es baja en cuanto a los países vecinos, la población con respecto a la economía se distribuye por un 30% de personas que trabajan en la agricultura, 29.6% en el comercio y el 13.2% en la manufactura.

3.12.3. Análisis Socioculturales

Guatemala cuenta con una población de 17,357,886 habitantes según el Instituto de población con un incremento del 2% anual. la esperanza de vida es de 71 años. predominada por la población joven ya que es un 65% de los habitantes con menos de 30 años. El 53.9% vive en el área rural y el 46.1% vive en el área urbana.

Cuenta con una diversidad rica en cultura por los 4 grupos étnicos por la que está integrada. Mayas, Xincas, Garífunas y Ladinos. que cuentan con 24 idiomas y lenguas utilizados en el territorio nacional. siendo el Idioma oficial el más predominante.



Tabla 5 Habitantes País Guatemala (Fuente INE)



3.12.4. Factores Legales

En la producción de Alimentos y bebidas se deben seguir los lineamientos establecidos en el Reglamento para inocuidad de los alimentos de Guatemala.

Este tipo de bebidas alcohólicas está regulado por el decreto 21-04 del Congreso de la República de Guatemala bajo la Ley del impuesto sobre la distribución de bebidas alcohólicas destiladas, cervezas y otras bebidas fermentadas. con un impuesto del 6% sobre el precio sugerido para el consumidor final.

Se debe contar con una inscripción de la empresa, bajo el Registro Mercantil y la Superintendencia de Administración tributaria SAT.

Los pasos para la inscripción de una Sociedad Anónimas con los Siguietes. Según información de Medios Institucionales Nacionales.

- I. Elaboración de escritura pública que contiene el contrato de constitución de Sociedad Anónima.
- II. Obtener y completar los formularios requeridos por el Registro Mercantil. Los documentos deben ser legalizados por un notario.
- III. Realizar pagos correspondientes a inscripción
- IV. Obtener patentes de comercio de Sociedad y de Empresa V. Elaborar inscripción y nombramientos de personas que ostentarán los cargos de representante legal de la entidad.
- V. Elaborar Títulos de Acciones y presentación del Aviso de Emisión de Acciones al Registro Mercantil.

3.12.5. Factores Tecnológicos

El zapote Brewing company cuenta con una planta con tecnología avanzada para el desarrollo del producto de calidad, debido a la casa matriz su costo de inversión y investigación de desarrollo e innovación con respecto a maquinaria que pueda tener la producción necesaria y adecuada para la realización del producto los posiciona en un buen lugar para poder llevar su producto a nuevos mercados.



Ilustración 19 Planta de producción El Zapote Brewing Company (Fuente Redes Sociales)



Ilustración 18 Planta de Producción El Zapote Brewing Company (Fuente Redes Sociales)

3.13. Análisis de la competencia

Dentro de los principales competidores directos se encuentran las siguientes marcas:



Ilustración 20 Marcas de la Competencia

Las empresas y marcas antes mencionadas con los competidores más fuertes dentro de Guatemala que también son productos guatemaltecos, por lo que el mercado es bastante amplio.

Quizá uno de los mayores problemas es que aun la información es muy poca para la variedad de productos que ya se encuentran en el mercado y se debe educar a las personas al consumo del producto para poder ampliar la demanda que permita el liderazgo y posicionamiento de la marca.

Creando un plan de marketing donde se puedan lograr que las personas conozcan el proceso de elaboración, la calidad de los ingredientes y la variedad que permite el producto para diversos maridajes donde se resaltan los sabores y aromas del producto y que resultan en un mejor acompañamiento para diferentes tipos de comidas dulces y saladas.

3.14. Análisis de la situación del mercado

El mercado de la cerveza artesanal se encuentra en auge ya que cada vez más la apreciación por esta bebida fermentada aumenta, lo cual permite que se genere una amplia variedad de estilos que se pueden ofrecer al mercado.

El mercado guatemalteco está acostumbrado a la cerveza industrial o tradicional de consumo masivo, por lo que el largo el camino para educar a los consumidores y el paladar para poder degustar de estas bebidas que ofrecen diferentes estilos y maridajes para poder acompañar desde un alimento salado hasta un dulce y seguir percibiendo los aromas y notas que ofrecen los diferentes estilos de las cervezas que se preparan de manera artesanal.

Las bebidas fermentadas tienen su surgimiento desde hace muchos años cuando las personas fermentaban frutas y especias para bebidas alcohólicas y no fue hasta hace algunos años donde hubo un resurgimiento de la cerveza artesanal que luego se convirtió en una creciente moda que llegó a Guatemala con la oportunidad de generar un nuevo segmento de mercado que se encuentra en continuo crecimiento.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD DE MERCADO

4.1. Descripción del problema

El mercado guatemalteco cada vez se encuentra con más competidores por lo que la competencia es grande para poder dominar el mercado de la cerveza artesanal, cada vez más personas conocen y gustan del producto ya que es un gusto adquirido y se requiere de educación para que las personas puedan apreciar en el paladar los sabores y los estilos que esta cerveza ofrece, es por eso que para el proyecto se busca educar a las personas al consumo del producto, ampliando el segmento del mercado y considerando estrategias que permitan llegar a más personas ya que es un nicho de mercado donde las personas pueden encontrar el valor del producto y la marca que puede acompañar en fiestas, reuniones ya que se adapta a distintos momentos por la calidad del producto y estilo que ofrece.

Se debe de contar con mayor presencia en piezas publicitarias que se adapten al estilo de los milenials que son los que dominan este mercado, por lo que se debe recurrir a mayor presencia en las redes sociales que son las que más utiliza este segmento del mercado y mayor presencia en festivales y ferias masivas para poder generar más valor de marca y posicionamiento de mercado.

4.2. Síntomas del problema

La marca ya cuenta con presencia en el mercado y publicidad en las redes sociales pero la actual tendencia y que motiva a los consumidores es la presencia de los influencers que promocionen la marca, ya que por el momento la promoción de influencers puede desempeñar un papel crucial en la estimulación del consumo y el impulso de las ventas de la cerveza artesanal.



La colaboración con influencers se vería beneficiada como parte de una estrategia de promoción efectiva ya que se estarían realizando asociaciones con influencers guatemaltecos y respetados en el ámbito de la gastronomía que brinden formas de consumo para poder apreciar y degustar mejor el producto brindando más usos del producto y formas de consumir para poder sentir las diferencias en los estilos que tienen notas y sabores diferentes. Se podría llegar a una audiencia más amplia y generar mayor interés en los productos que se ofrecen.

La influencia de estos creadores de contenido puede generar recomendaciones auténticas y generar confianza en los consumidores que utilizan estas redes sociales para encontrar productos atractivos porque se está considerando las redes sociales y creadores de contenido con los que se sienten identificados, que se traduce en aumento de ventas y una mayor fidelidad a la marca.

Se deben de considerar que la colaboración con influencers permite destacar los atributos únicos y la calidad artesanal de la cerveza, ayudando a posicionarla como una opción atractiva y diferenciada en el mercado altamente competitivo de la industria de las cervezas artesanales.

4.3. Causas del problema

- La falta de conocimiento es la primera causa por la que las personas pueden no estar familiarizadas con la cerveza artesanal y sus características distintivas, lo que limita el interés o curiosidad por probarla.
- Se tiene considerado que la cerveza artesanal es más cara que la cerveza de consumo masivo o industrial, por lo que las personas dudan en elegir una cerveza artesanal debido a la percepción de que es más costosa, especialmente si no están seguros de su calidad o sabor.
- La disponibilidad limitada en lugares donde regularmente frecuentan como bares y restaurantes, incluso en los supermercados donde el segmento de la cerveza artesanal es más pequeño, la cerveza artesanal ofrece sabores, estilos y perfiles de gran variedad, lo que puede resultar desconocido o arriesgado para los consumidores que prefieren sabores que les resulten familiares.
- Y finalmente la influencia de la publicidad y la marca, ya que las grandes marcas suelen tener mayor presencia de marca y ya cuenta con una imagen establecida que puede influir en la percepción de las personas y que opten por consumir cervezas más conocidas y promocionadas en lugar de aventurarse por probar nuevas opciones artesanales.

4.4. Soluciones propuestas

- Educación y divulgación: ofrecer catas, eventos o programas educativos que ayuden a aumentar el conocimiento y la comprensión de las características y beneficios de la cerveza artesanal.
- Accesibilidad y disponibilidad: trabajar en conjunto con bares, restaurantes y tiendas para asegurar presencia de la marca, estableciendo alianzas estratégicas con establecimientos y asegurarse que la cerveza este fácilmente disponible para los consumidores.
- Promoción y marketing: desarrollar campañas de marketing efectivas que destaque las cualidades únicas y los beneficios de la cerveza artesanal, utilizar o ampliar el contenido en las redes sociales y digitales y contenido generado por los mismos usuarios, para llegar a un público más amplio que genere interés en la cerveza artesanal.
- Colaboraciones con influencers y expertos: trabajar con influencers, sommeliers de cerveza y expertos maestros cerveceros que creen contenido autentico y recomendaciones que respalden la calidad y el sabor de la cerveza artesana para generar confianza en los consumidores.
- Diferenciación de la oferta: destacar las características distintivas de la cerveza artesanal, para establecerla como una opción única, distintiva y atractiva en comparación con las cervezas convencionales.

5. MERCADO META

5.1. Segmentación del mercado

Hombres y mujeres que eligen la cerveza artesanal como un plan alternativo —de 21 a 44 años— y los que deciden que es una bebida que encaja más con su momento vital y con la calidad que buscan, generalmente están entre los 35 y 45 años.

Niveles socioeconómicos A, B y C que está conformado por el 35.4% de la población de la capital de Guatemala, que consume en promedio dos cervezas artesanales cada 30 días, está informado sobre la bebida que consume, lo hace por experimentar y es su tipo de cerveza favorita.

Trabajador y orientado a la familia, valora mucho su estatus social, admira a los sofisticados, aunque es mucho más tradicional, moderno, educado, liberal y valora mucho la imagen personal. Innovador en el consumo y cazador de tendencias.

Le importa mucho su estatus, sigue la tendencia de la moda.

5.2. Mercado Meta

5.2.1. Buyer Persona

Buyer Persona

Ciudad de Guatemala



Perfil

- Hombre/Mujer
- Entre las edades de 21 y 44 años
- Nivel Socioeconómico A, B y C de la ciudad de Guatemala

Datos Demográficos

- Vive en la Ciudad de Guatemala
- Soltero o casado
- Con hijos o sin hijos
- ingreso mensual entre Q. 11,000 y más de Q. 100,000 mensuales

Comportamiento Compra y Consumo

- Utiliza Redes Sociales para estar comunicado y enterado.
- Redes Favoritas Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik tok, Donde Realiza sus Compras y Ve publicidad

Hábitos

- Personas que gustan del turismo gastronómico y degustaciones de Cervezas Artesanales.
- Gusta de salir con amigos a Bares y restaurantes locales de música bohemia
- Acude a ferias y visita fábricas de Cerveza Artesanal.

Intereses

- Van al cine, Supermercados, Bares y Restaurantes.
- Disfrutar de Familiares y Amigos.
- Tours Gastronómicos, Festivales y Ferias de Productos Artesanales.

Objetivos

- Viajar por el mundo, tener experiencias que le permitan conocer más de la cultura de los países y productos locales.
- crecimiento profesional y laboral que le permita alcanzar sus metas.



Mercado en crecimiento impulsado por MILLENIALS



Ilustración 21 Buyer persona El Zapote Brewing Company (Elaboración Propia)

5.3. Posicionamiento Deseado

Cervecería El Zapote Brewing company cuenta con 5 años en el mercado guatemalteco, por lo que una de las metas principales es aumentar sus ventas en la capital de Guatemala, a mediano plazo, posicionarse como la mejor cerveza artesanal del mercado a lardo plazo como líder en el mercado que pueda traspasar fronteras.

5.4. Cálculo del potencial del Mercado

El país de Guatemala cuenta con 18,092.026 habitantes por lo que para el cálculo potencial de mercado se tomara en cuenta los niveles socioeconómicos, A, B y C de la ciudad capital como estrategia de fuerza mercadológica que impulse el conocimiento de la tendencia del consumo de cerveza artesanal. Por lo que los anteriores niveles socioeconómicos suman el 35.4% de la población.

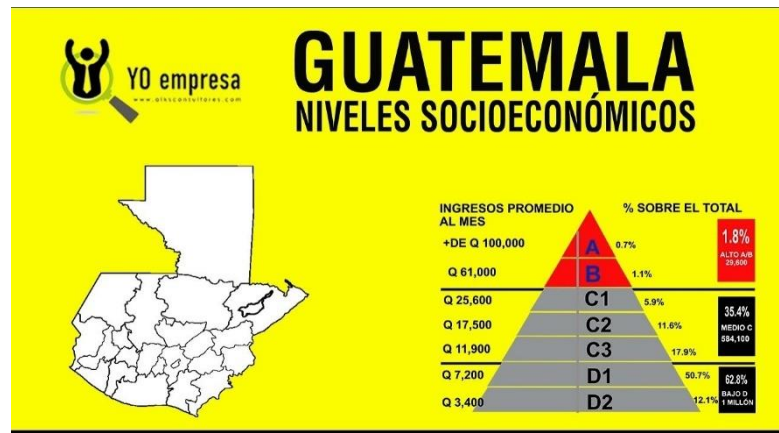


Ilustración 22 Niveles Socioeconómicos Guatemala (Fuente YoEmpresa)

En la capital del país de Guatemala según estudios de censos del instituto Nacional de Estadística INE cuenta con 1,452,067 habitantes comprendidos entre las edades de 21-44 años. Comprendido por el 48.07% de hombres y el 51.93% de mujeres por lo que para el cálculo de la demanda potencial se ocupara el 35.4% de los niveles socioeconómicos A, B y C que representan 514,032 personas que conforman la demanda potencial del producto.

Edad	100%	48.07%	51.93%
	Total Población	Hombres	Mujeres
21	63,148	30,355	32,793
22	66,183	31,814	34,369
23	67,514	32,454	35,060
24	65,813	31,636	34,177
25	65,221	31,352	33,869
26	64,655	31,080	33,575
27	64,771	31,135	33,636
28	64,796	31,147	33,649
29	64,525	31,017	33,508
30	64,118	30,822	33,296
31	63,634	30,589	33,045
32	63,083	30,324	32,759
33	62,492	30,040	32,452
34	61,834	29,724	32,110
35	61,022	29,333	31,689
36	59,944	28,815	31,129
37	58,561	28,150	30,411
38	56,905	27,354	29,551
39	55,185	26,527	28,658
40	53,682	25,805	27,877
41	52,661	25,314	27,347
42	51,811	24,906	26,905
43	50,899	24,467	26,432
44	49,610	23,848	25,762
Total	1,452,067	698,009	754,058

Tabla 7 Habitantes Ciudad Capital Guatemala (Datos Fuente INE)

Total Habitantes	% nivel Socioeconómico A, B y C	Demanda Potencial
1,452,067	35.40%	514,032

Tabla 6 Cálculo Demanda Potencial (Elaboración Propia)

5.5. Análisis de las Ventas pasadas y proyección de venta

A continuación, se presenta datos de las ventas del año 2,022:

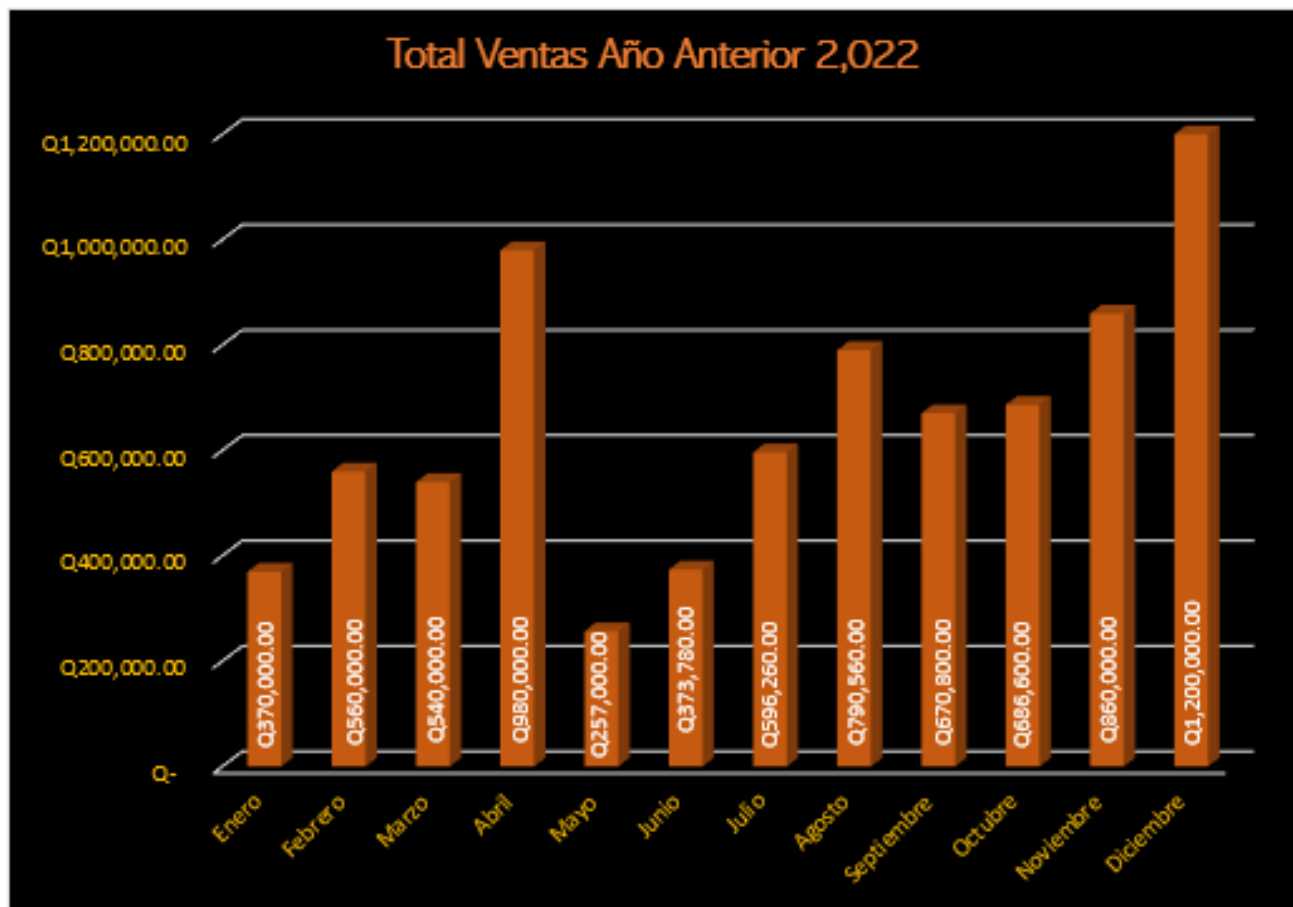


Gráfico 2 Total de Ventas año 2022

Se estima que con las estrategias que se implementaran la proyección de ventas incrementara en un 10% las ventas del año 2024 con respecto al año anterior 2023. Por lo que a continuación se presenta la proyección de ventas que se estiman:

Mes	Año 2022		Año 2023		Año 2024	
	Cantidad de Botellas	Precio en Q.	Cantidad de Botellas	Precio en Q.	Cantidad de Botellas	Precio en Q.
Enero	27,133	Q 407,000.00	29847	Q 447,700.00	32831	Q 492,465.06
Febrero	41,067	Q 616,000.00	45173	Q 677,600.00	49690	Q 745,352.51
Marzo	39,600	Q 594,000.00	43560	Q 653,400.00	47916	Q 718,732.78
Abril	71,867	Q 1,078,000.00	79053	Q 1,185,800.00	86958	Q 1,304,366.89
Mayo	18,847	Q 282,700.00	20731	Q 310,970.00	22804	Q 342,063.56
Junio	27,411	Q 411,158.00	30152	Q 452,273.80	33166	Q 497,496.18
Julio	43,726	Q 655,886.00	48098	Q 721,474.60	52908	Q 793,614.08
Agosto	57,974	Q 869,616.00	63772	Q 956,577.60	70148	Q 1,052,224.79
Septiembre	49,192	Q 737,880.00	54111	Q 811,668.00	59522	Q 892,825.83
Octubre	50,351	Q 755,260.00	55386	Q 830,786.00	60924	Q 913,855.42
Noviembre	63,067	Q 946,000.00	69373	Q 1,040,600.00	76310	Q 1,144,648.51
Diciembre	88,000	Q 1,320,000.00	96800	Q 1,452,000.00	106479	Q 1,597,183.97
Total Ventas Año Anterior	578,233.33	Q8,673,500.00	636057	Q9,540,850.00	699655	Q10,494,829.58

Gráfico 3 Proyección de Ventas

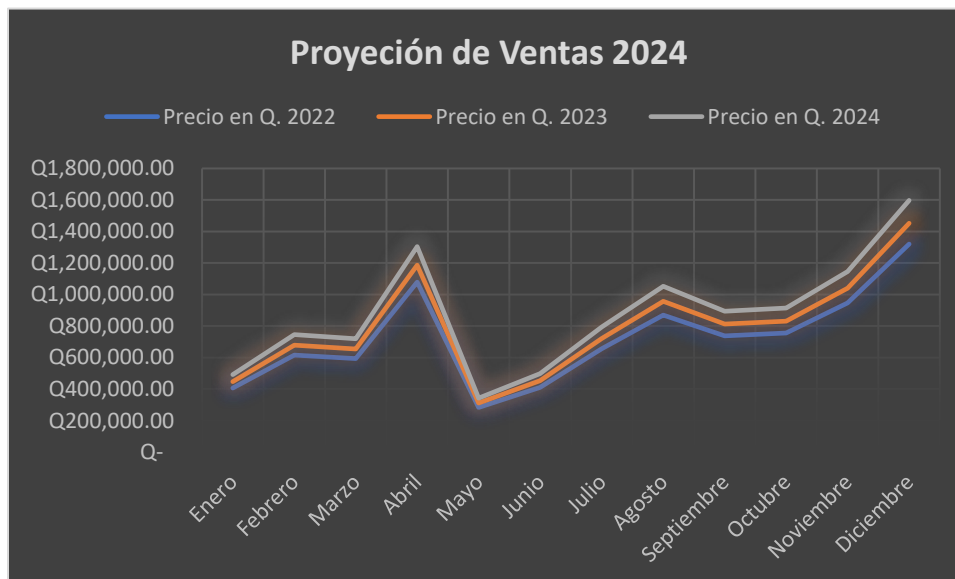


Gráfico 4 Gráfico Proyección de Ventas 2024



Fase II

**INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

6. Objetivos de la investigación

6.1. Objetivo General de la investigación

Demostrar la viabilidad de ampliar el segmento y el nivel socioeconómico del mercado de la cerveza artesanal El zapote Brewing Company para aumentar las ventas y la participación del mercado.

6.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características y preferencias del segmento de mercado actual de la cerveza artesanal en términos de nivel socioeconómico, gustos, hábitos y comportamiento de compra.
- Analizar las percepciones y barreras existentes que impiden que los consumidores de diferentes niveles socioeconómicos opten por la cerveza artesanal en lugar de las opciones de cerveza de consumo masivo.
- Evaluar el potencial de crecimiento y expansión de la cerveza artesanal en nuevos segmentos de mercado y niveles socioeconómicos, mediante el estudio de las oportunidades de mercado y las tendencias del gusto por este estilo de cerveza.
- Analizar la relación entre precio de la cerveza artesanal y la percepción de valor en los niveles socioeconómicos, para poder adaptar estrategias que incluya a todos los rangos socioeconómicos que impulsen las ventas.
- Establecer metas y objetivos que permitan medir el éxito de la ampliación del segmento y nivel socioeconómico, como el incremento en la participación de mercado, el aumento en las ventas y la captación de nuevos clientes en los segmentos que se tienen planteados como un objetivo.

6.3. Tipo de Fuente de información a utilizarse

Para la investigación se utilizarán datos secundarios como el historial de ventas pasadas para poder determinar objetivos y metas que permitan elevar las ventas con el incremento del segmento de mercado.

En cuanto a datos primarios se realizará una encuesta estructurada para recopilar datos directamente de los consumidores de la cerveza artesanal, la encuesta incluirá preguntas sobre preferencia de consumo de cerveza, la percepción de la cerveza artesanal, los factores de decisión de compra, los niveles socioeconómicos y los hábitos de consumo. Se utilizará una muestra representativa de la población para obtener datos cuantitativos y cualitativos.

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

7.1. Investigación por Encuestas

FICHA TÉCNICA

TIPO

Investigación por encuesta en línea

FECHA

Viernes 14 de Julio de 2023

MUESTRA

67 encuestas

CARACTERÍSTICAS

Hombres y mujeres de 21-44 años

Nivel socioeconómico A, B y C

LUGAR

Ciudad de Guatemala

Ilustración 23 Ficha Técnica de la Investigación

Se realizará una investigación por encuestas que serán realizadas por vía internet para mayor precisión en la tabulación de los datos a personas que contengan las características específicas del nivel socioeconómico entre el rango A, B y C.

La encuesta está diseñada para responder en un rango de 4 minutos como máximo y está compuesta 26 preguntas que incluyen datos personales y preferencias de consumo.

7.2. Método de contacto

Se creó un formulario en la plataforma de Questionpro.com la cual se compartió por whatsapp, a personas que cumplan con las siguientes características:

- Mayor de 21 años
- Hombres y Mujeres
- Nivel Socioeconómicos A, B y C
- Que consumen Cerveza Artesanal
- Viven en la ciudad de Guatemala

7.3: Tabla de Tiempos

Se establecerá un diagrama de Gantt que detalle las actividades y las fechas de la programación de la siguiente manera:

Cervecería El Zapote

Diagrama de Gantt

JULIO

TAREAS	Martes 11	Miercoles 12	Jueves 13	Viernes 14	Sabado 15
Realización del cuestionario					
Trabajo de Campo					
Procesamiento de Datos					
Análisis de la información					
Elaboración del informe					
Entrega de Resultados					

Tabla 8 diagrama de Gantt Tabla de Tiempos Encuestas Realizadas para la investigación (Elaboración Propia)

8. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

8.1. Tipo y descripción del instrumento

Se realizó un cuestionario estructurado con una serie de preguntas, que proporcionarían información del consumidor y su apreciación y hábitos de compra con respecto a la cerveza artesanal, así como datos de la competencia y preferencias entre marcas.

A continuación, se presenta el instrumento que se estructuró.

Encuesta de investigación de Mercado Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company

Muchas gracias por contestar esta encuesta, sus respuestas serán confidenciales, apreciamos sus comentarios y retroalimentación, gracias de antemano por tomarse el tiempo de contestarla. **Su objetivo es saber de los gustos y preferencias de la Cerveza Artesanal en Guatemala.**

Preguntas Generales

1. Email _____
2. Puesto _____
3. Sexo
Femenino Masculino
4. ¿Cuál es su Edad?
18-24 25-34 35-44 45-54 Mas de 54
5. Salario
Q. 3,400 Q. 7,200 Q. 11,900 Q. 17,500
Q. 25,600 +Q. 61,000
6. Zona Donde Vive _____
- 7.Cuál es su Estado Civil
Soltero Casado Divorciado _____
Otros _____
8. Tiene Hijos Si No Cuantos _____

Pregunta Filtro

1. ¿Consume Usted Cerveza?
Si No Otras Razones _____
2. ¿Consumo o ha probado usted la Cerveza Artesanal?
Si No Otras Razones _____



Producto

1. ¿Qué Características tiene la Cerveza Artesanal que usted consume?

Sabor

Aroma

Estilo de Cerveza

Calidad de los ingredientes

Marca

Recomendaciones de Amigos o Familia

Etiquetado-diseño

Precio

Otros (Especificar) _____

2. ¿Qué Características le agradan de la Cerveza Artesanal que usted consume?

Sabor

Aroma

Estilo de Cerveza

Calidad de los ingredientes

Marca

Recomendaciones de Amigos o Familiares

Etiquetado-diseño

Precio

Otros (Especificar) _____

3. ¿Qué beneficios considera le brinda el consumo de la cerveza Artesanal?

Antioxidantes

Vitaminas y Minerales

Corazón Saludable

Salud Ósea

Hidratación

Otro _____

4. ¿Qué no le gusta de la cerveza Artesanal que consume?

Sabor Intenso

Costo más Alto

Disponibilidad Limitada

Variedad de Estilos desconocidos

Etiquetas y diseños de empaque menos reconocibles

Otro _____



5. ¿Cada cuánto consume Cerveza Artesanal?

A diario

2 veces a la semana

1 vez a la semana

Varias veces al mes

Ocasionalmente

Otro _____

6. ¿Qué marca de Cerveza Artesanal consume?

Cerveza El Zapote

Cervecería 14

Antigua Cerveza

Cerveza Pantera

Guin

El príncipe Gris

San Roque

Sapiens

Otro _____

7. ¿Cómo consume usted su Cerveza Artesanal?

En Lata

En Botella

Otro _____

Precio

1. ¿Cuándo consumió por última vez una Cerveza Artesanal?

1 semana 15 días 1 mes 2 o más Meses

2. ¿Cuánto pago por la última Cerveza Artesanal que consumió?

Q. 15.00-Q. 20.00 Q.25.00-Q. 30.00 Q. 30.00-Q. 40.00

Q. 45.00+

Plaza

1. ¿Dónde Compra usted la Cerveza Artesanal que consume?

Restaurante Servicio a Domicilio Bar

Eventos o Festivales Supermercados

Otro _____

2. ¿Utiliza usted el servicio de domicilio cuando compra Cerveza Artesanal?

Si No

3. ¿Cuándo realiza una compra por servicio a Domicilio que aplicaciones utiliza?

Glovo Uber Eats Hugo Pedidos Ya

Otro _____

Promoción y Publicidad

1. ¿Qué promociones le brindan al comprar Cerveza Artesanal?

2x1 50% Descuento paga 2 y 3era. gratis

Otro _____

2. ¿Por qué medio de Comunicación se enteró usted de la Cerveza Artesanal que consume?

Periódico Vallas Mupis Tv. Radio
 Facebook Instagram Mail Tik Tok Youtube

Otro _____

Demanda

1. ¿Qué características te gustaría que una cerveza artesanal te ofreciera?

Variedad de Estilos

Sabores interesantes

Calidad y Frescura de los Ingredientes

Equilibrio entre aromas y sabores

Cervezas de Temporada o ediciones limitadas

Cerveza Con Bajo Contenido de Alcohol

Etiquetas y diseños Interesantes

Otras características _____

9. CALCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

9.1. Tipo de Muestra

El tipo de muestra a utilizarse será no probabilística, basado en el muestreo por conveniencia, en la ciudad Capital de Guatemala que cuenta con según estudios de censos del instituto Nacional de Estadística INE cuenta con 1,452,067 habitantes comprendidos entre las edades de 21-44 años. Comprendido por el 48.07% de hombres y el 51.93% de mujeres por lo que para el cálculo de la demanda potencial se ocupara el 35.4% de los niveles socioeconómicos A, B y C que representan 514,032 personas que conforman la demanda potencial del producto.

9.2. Características de la muestra

- Mayor de 21 años
- Hombres y Mujeres
- Nivel Socioeconómicos A, B y C
- Que consumen Cerveza Artesanal

- Viven en la ciudad de Guatemala

9.3. Cálculo del tamaño de la muestra

Calculo Tamaño de Muestra Infinita

Parametro	Insertar Valor
Z	1.645
P	50%
Q	50%
E	10%

Tamaño de Muestra
n= 68

Numerador 0.67650625
Denominador 1.00%

La ciudad Capital de Guatemala que cuenta con 1,452,067 de habitantes se estima el 35.4% de los habitantes comprendidos en los niveles socioeconomico A, B y C

n= 68

Tomar en Cuenta
Nivel de Confianza 90%
Margen de Error 10%
Probabilidad que ocurra 50%
Probabilidad que no Ocurra 50%

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Tabla 9 Cálculo del tamaño de la muestra

10. DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO

10.1. Obtención de la información

El proceso de recopilación de datos se realizó mediante una encuesta realizada en la plataforma QuestionPro.com, la cual se distribuyó el miércoles 12 de julio de 2023. Las personas encuestadas deben cumplir las características antes descritas, las encuestas se enviaron a personas que no tuvieran afinidad con el encuestador para evitar el sesgo en la encuesta.

11. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Revisión

Después de enviar la encuesta tomo 1 día en que las personas completaran la encuesta y se completaron 68 encuestas positivas a la pregunta filtro.

Pregunta Filtro

1. ¿Consume Usted Cerveza?
Si No Otras Razones _____

2. ¿Consume o ha probado usted la Cerveza Artesanal?
Si No Otras Razones _____

Ilustración 24 Pregunta Filtro

Digitalización

El jueves 13 de julio se realizó la tabulación de los datos.

Análisis de la información

El viernes 14 se realizaron los análisis de los datos que proporciono la encuesta con los datos presentados.

Elaboración del informe y entrega de resultados

El viernes 14 y sábado 15 se realizaron los informes de las encuestas para llegar a las conclusiones y hallazgos que proporciono la encuesta.

12. INFORME FINAL

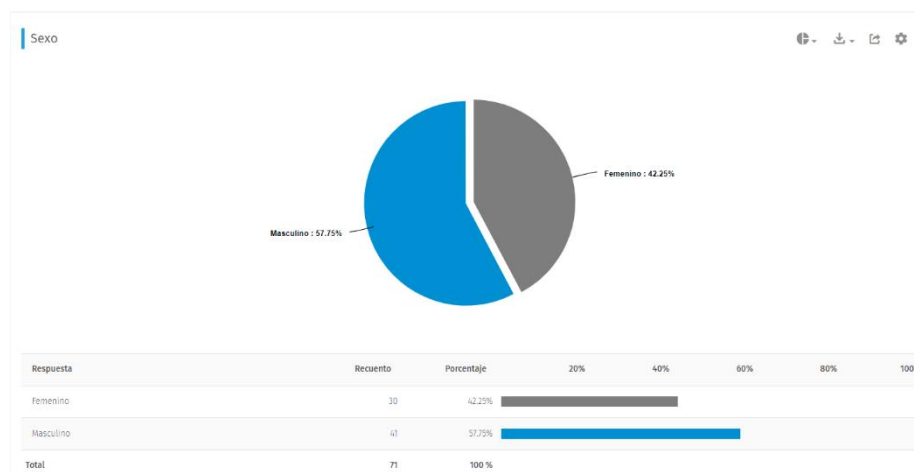
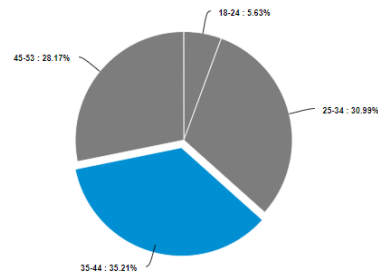


Gráfico 5 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis:

De la totalidad de las personas entrevistadas la mayoría de las personas encuestadas fueron hombres.

¿Cuál es su Edad?



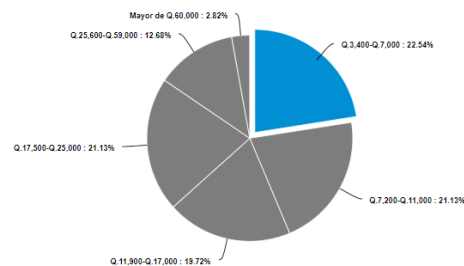
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
18-24	4	5.63%					
25-34	22	30.99%					
35-44	25	35.21%					
45-53	20	28.17%					
Más 54	0	0%					
Total	71	100 %					

Gráfico 6 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis:

Las personas entrevistadas en su mayoría se encuentran entre los 25 y 53 años.

Salario



Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Q.3,400-Q.7,000	16	22.54%					
Q.7,200-Q.11,000	15	21.13%					
Q.11,900-Q.17,000	14	19.72%					
Q.17,500-Q.25,000	15	21.13%					
Q.25,600-Q.59,000	9	12.68%					
Mayor de Q.60,000	2	2.82%					
Total	71	100 %					

Gráfico 7 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis:

Se puede evidenciar que entre los entrevistados la mayoría se encuentra fuera del rango que refiere la empresa que es el nivel socioeconómico al cual el producto va dirigido.

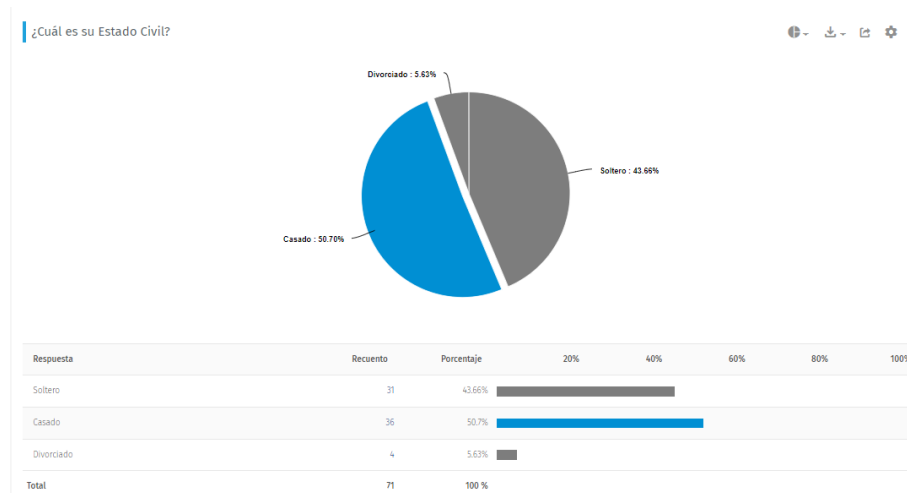


Gráfico 8 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

La mayor cantidad de respuestas en cuanto a estado civil se encuentra entre personas casadas y solteras.

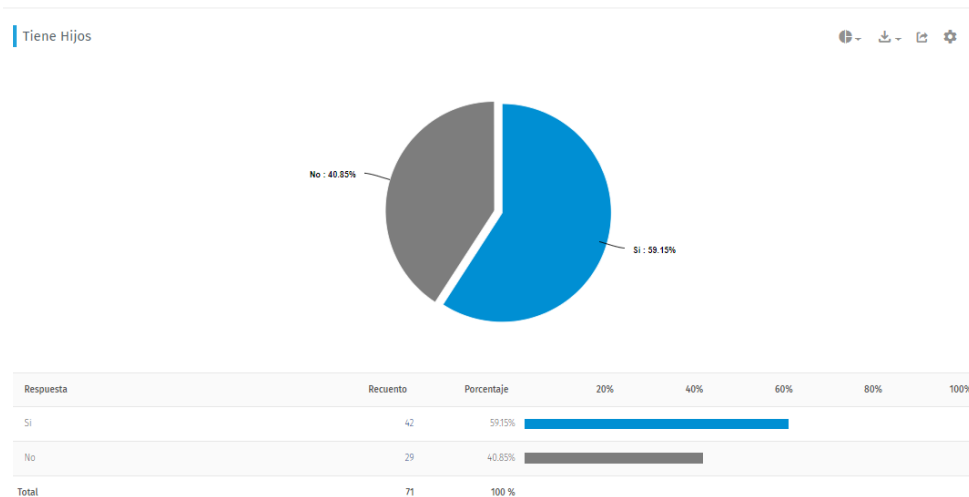


Gráfico 9 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

La mayoría de los entrevistados tienen hijos, la cantidad que mas se repite en cantidad de hijos es 2 hijos.

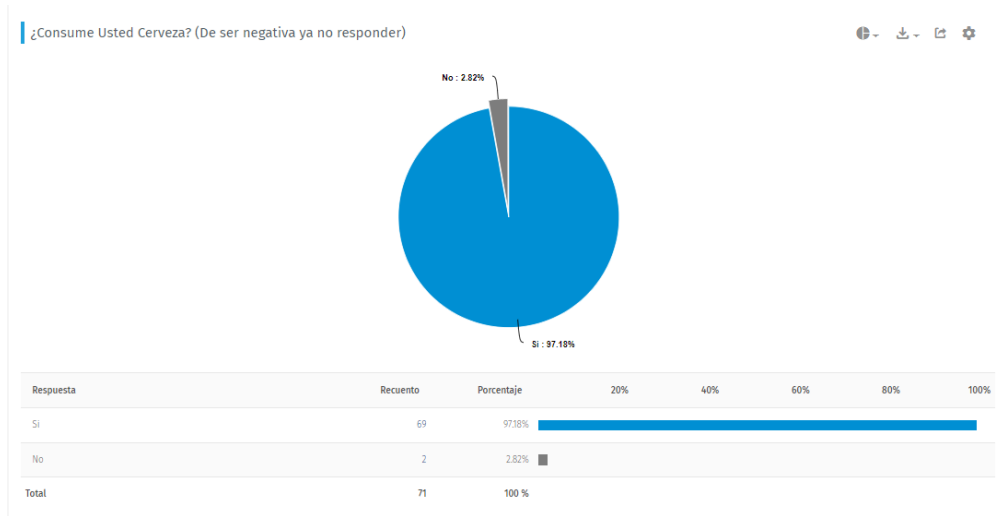


Gráfico 10 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

69 personas respondieron que si consumen cerveza.

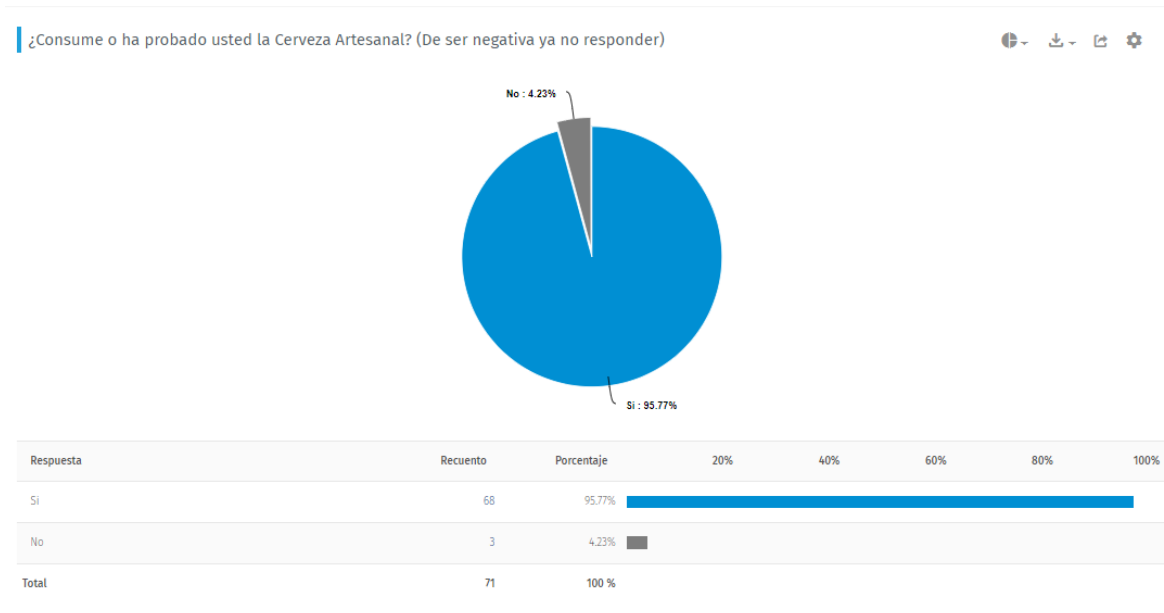
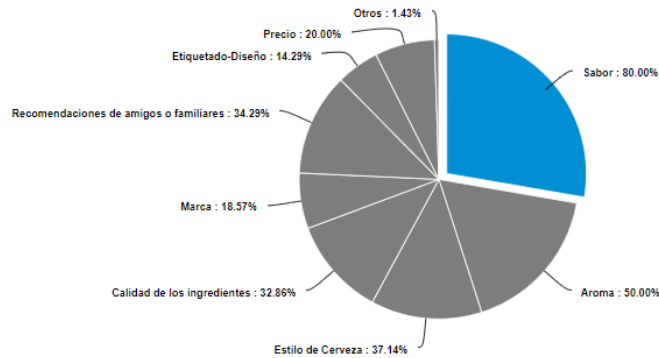


Gráfico 11 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

La gran mayoría de los entrevistados si conocen la cerveza artesanal y la han consumido.

¿Qué Características tiene la Cerveza Artesanal que usted consume? (Puede Marcar varias opciones)



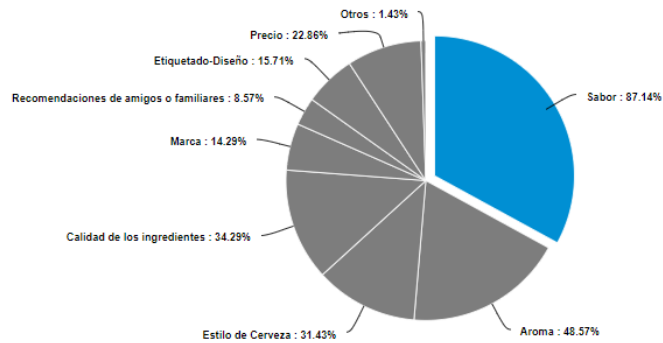
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Sabor	56	80%	<div style="width: 80%;"></div>				
Aroma	35	50%	<div style="width: 50%;"></div>				
Estilo de Cerveza	26	37.14%	<div style="width: 37.14%;"></div>				
Calidad de los ingredientes	23	32.86%	<div style="width: 32.86%;"></div>				
Marca	13	18.57%	<div style="width: 18.57%;"></div>				
Recomendaciones de amigos o familiares	24	34.29%	<div style="width: 34.29%;"></div>				
Etiquetado-Diseño	10	14.29%	<div style="width: 14.29%;"></div>				
Precio	14	20%	<div style="width: 20%;"></div>				
Otros	1	1.43%	<div style="width: 1.43%;"></div>				

Gráfico 12 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

Las características que más destacan son el sabor, el aroma, el estilo de la cerveza, la calidad de los ingredientes y las recomendaciones de los familiares o amigos, el etiquetado y el precio no tiene tanta relevancia.

¿Qué Características le agradan de la Cerveza Artesanal que usted consume? (Puede Marcar varias opciones)



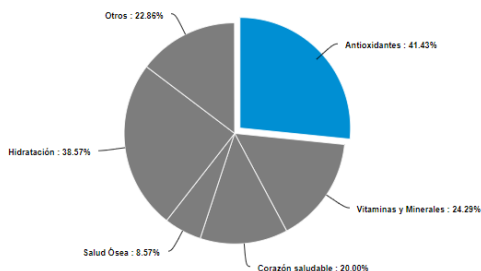
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Sabor	61	87,14%					
Aroma	34	48,57%					
Estilo de Cerveza	22	31,43%					
Calidad de los ingredientes	24	34,29%					
Marca	10	14,29%					
Recomendaciones de amigos o familiares	6	8,57%					
Etiquetado-Diseño	11	15,71%					
Precio	16	22,86%					
Otros	1	1,43%					

Gráfico 13 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

El sabor es una de las características que más le agradan a los entrevistados que consumen cerveza artesanal, seguido por el aroma, el estilo de la cerveza y la calidad de los ingredientes.

¿Qué beneficios considera le brinda el consumo de la cerveza Artesanal? (Puede Marcar varias opciones)



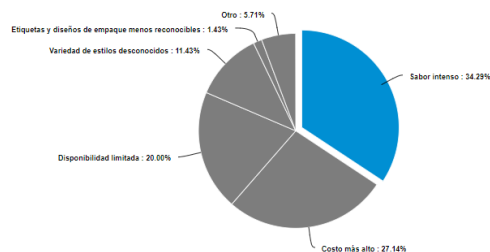
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Antioxidantes	29	41.43%	<div style="width: 41.43%;"></div>				
Vitaminas y Minerales	17	24.29%	<div style="width: 24.29%;"></div>				
Corazón saludable	14	20%	<div style="width: 20%;"></div>				
Salud Ósea	6	8.57%	<div style="width: 8.57%;"></div>				
Hidratación	27	38.57%	<div style="width: 38.57%;"></div>				
Otros	16	22.86%	<div style="width: 22.86%;"></div>				

Gráfico 14 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

Antioxidantes, vitaminas y minerales e hidratación son las características de los beneficios que más conocen los entrevistados les brinda la cerveza artesanal.

¿Qué no le gusta de la cerveza Artesanal que consume?



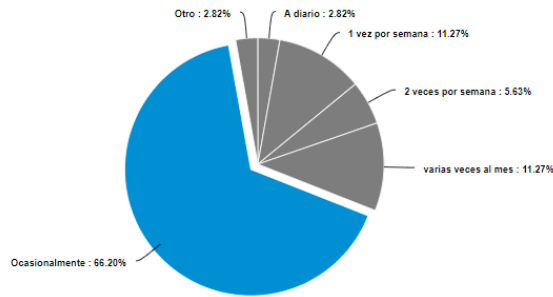
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Sabor intenso	24	34.29%	<div style="width: 34.29%;"></div>				
Costo más alto	19	27.14%	<div style="width: 27.14%;"></div>				
Disponibilidad limitada	14	20%	<div style="width: 20%;"></div>				
Variedad de estilos desconocidos	8	11.43%	<div style="width: 11.43%;"></div>				
Etiquetas y diseños de empaque menos reconocibles	1	1.43%	<div style="width: 1.43%;"></div>				
Otro	4	5.71%	<div style="width: 5.71%;"></div>				

Gráfico 15 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

La mayoría de los encuestados reflejan que los aspectos que no les gusta de la cerveza artesanal son el sabor intenso, y que el costo es más alto que las cervezas de consumo masivo.

¿Cada cuánto consume Cerveza Artesanal?



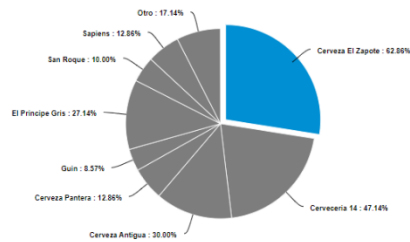
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
A diario	2	2.82%					
1 vez por semana	8	11.27%					
2 veces por semana	4	5.63%					
varias veces al mes	8	11.27%					
Ocasionalmente	47	66.2%					
Otro	2	2.82%					
Total	71	100 %					

Gráfico 16 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

Las personas encuestadas consumen cerveza artesanal ocasionalmente.

¿Qué marca de Cerveza Artesanal consume? (Puede Marcar varias opciones)



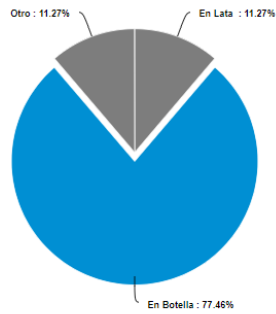
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Cerveza El Zapote	44	62.86%					
Cervecería 14	33	47.14%					
Cerveza Antigua	21	30%					
Cerveza Pantera	9	12.86%					
Guin	6	8.57%					
El Príncipe Gris	19	27.14%					
San Roque	7	10%					
Sapiens	9	12.86%					
Otro	12	17.14%					

Gráfico 17 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

Las marcas más conocidas por los entrevistados son cerveza El Zapote que encabeza el promedio, Cervecería 14, cerveza Antigua y príncipe Gris.

¿Cómo consume usted su Cerveza Artesanal?



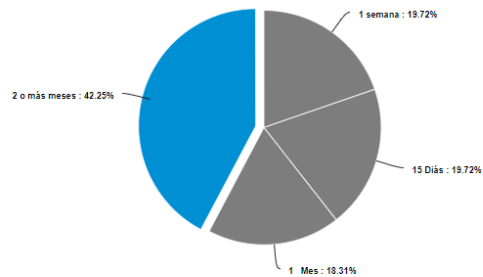
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
En Lata	8	11.27%	<div style="width: 11.27%;"></div>				
En Botella	55	77.46%	<div style="width: 77.46%;"></div>				
Otro	8	11.27%	<div style="width: 11.27%;"></div>				
Total	71	100 %					

Gráfico 18 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

La presentación en la que más consumen la cerveza artesanal es en botella de vidrio.

¿Cuándo consumió por última vez una Cerveza Artesanal?



Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
1 semana	14	19.72%	<div style="width: 19.72%;"></div>				
15 Días	14	19.72%	<div style="width: 19.72%;"></div>				
1 Mes	13	18.31%	<div style="width: 18.31%;"></div>				
2 o más meses	30	42.25%	<div style="width: 42.25%;"></div>				

Gráfico 19 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

El último consumo de la cerveza artesanal y la periodicidad es alta ya que las personas no consumen tan a menudo cerveza artesanal.

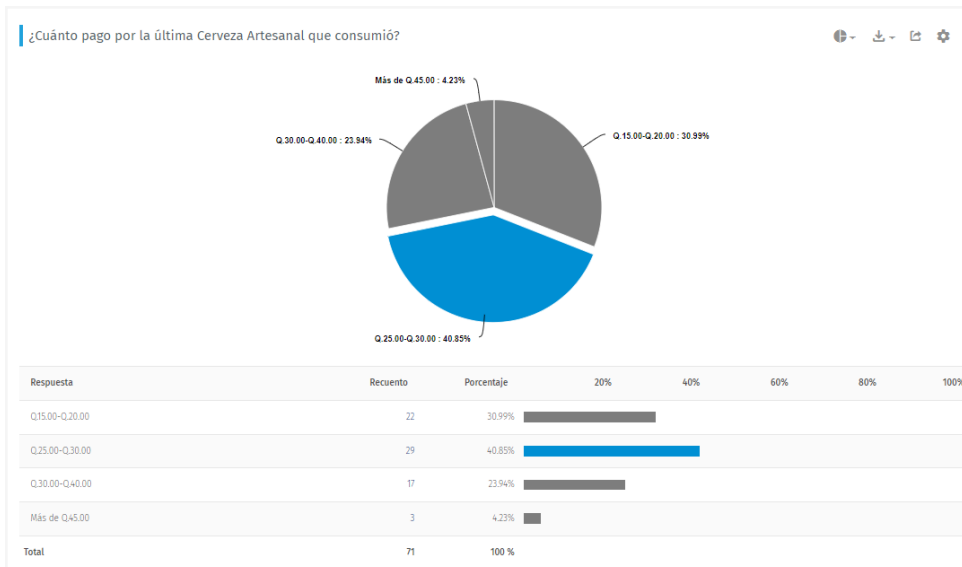


Gráfico 20 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

La mayoría de los encuestados estuvieron dispuestos a pagar entre Q25-Q30 por el producto.

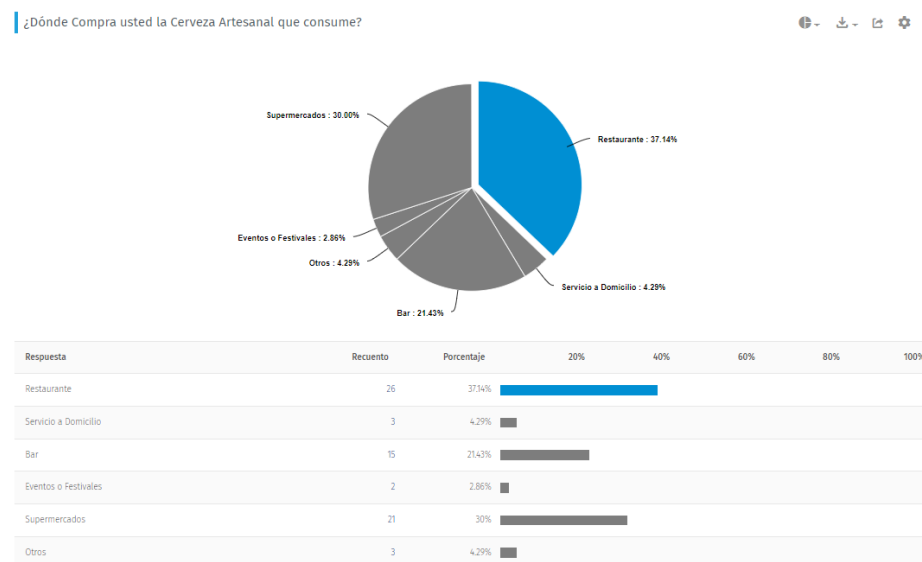
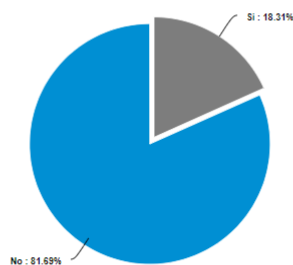


Gráfico 21 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

Frecuentemente los encuestados consumen la cerveza artesanal en un restaurante, bar o la compran en el supermercado.

¿Utiliza usted el servicio de domicilio cuando compra Cerveza Artesanal?



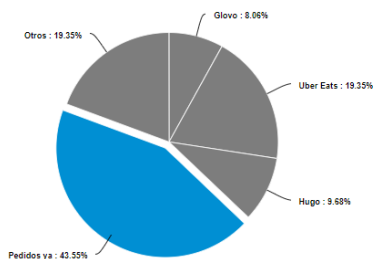
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Si	13	18.31%	<div style="width: 18.31%;"></div>				
No	58	81.69%	<div style="width: 81.69%;"></div>				

Gráfico 22 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

En su mayoría los entrevistados no utilizan el servicio a domicilio para comprar la cerveza artesanal.

¿Cuándo realiza una compra por servicio a Domicilio que aplicaciones utiliza?



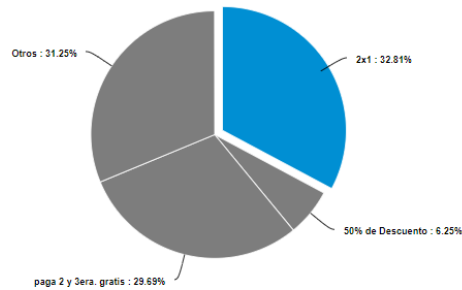
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Glovo	5	8.06%	<div style="width: 8.06%;"></div>				
Uber Eats	12	19.35%	<div style="width: 19.35%;"></div>				
Hugo	6	9.68%	<div style="width: 9.68%;"></div>				
Pedidos ya	27	43.55%	<div style="width: 43.55%;"></div>				
Otros	12	19.35%	<div style="width: 19.35%;"></div>				

Gráfico 23 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

Aunque los encuestados si piden otros productos por servicio a domicilio, en la compra de la cerveza no la piden por este medio.

¿Qué promociones le brindan al comprar Cerveza Artesanal?



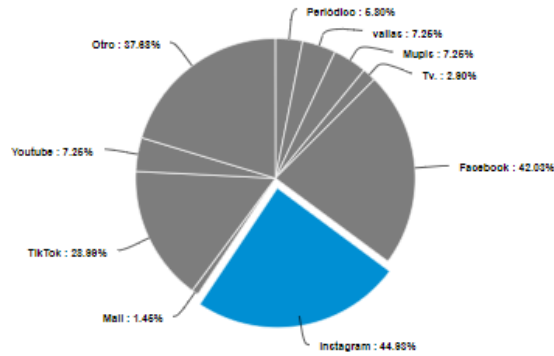
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
2x1	21	32.81%	<div style="width: 32.81%;"></div>				
50% de Descuento	4	6.25%	<div style="width: 6.25%;"></div>				
paga 2 y 3era. gratis	19	29.69%	<div style="width: 29.69%;"></div>				
Otros	20	31.25%	<div style="width: 31.25%;"></div>				

Gráfico 24 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

Los entrevistados expresan en la opción otros que las marcas no ofrecen ninguna promoción y algunos expresan que si han experimentado maridajes en la compra de una cantidad de producto.

¿Por qué medio de Comunicación se enteró usted de la Cerveza Artesanal que consume?(Puede Marcar varias opciones)



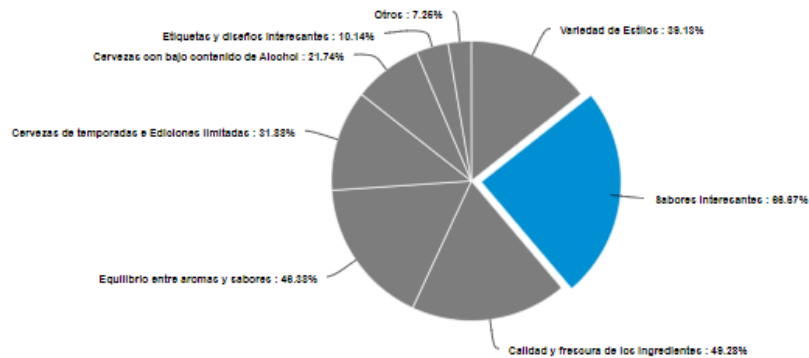
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Periódico	4	5.8%					
vallas	5	7.25%					
Mupis	5	7.25%					
Tv.	2	2.9%					
Radio	0	0%					
Facebook	29	42.03%					
Instagram	31	44.93%					
Mail	1	1.45%					
TikTok	20	28.99%					
Youtube	5	7.25%					
Otro	26	37.68%					

Gráfico 25 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

Los medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok, son los medios digitales por los que más ven publicidad de la cerveza artesanal los entrevistados.

¿Qué características te gustaría que una cerveza artesanal te ofreciera? (Puede Marcar varias opciones)



Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Variedad de Estilos	27	39.13%	<div style="width: 39.13%;"></div>				
Sabores Interesantes	46	66.67%	<div style="width: 66.67%;"></div>				
Calidad y frescura de los ingredientes	34	49.28%	<div style="width: 49.28%;"></div>				
Equilibrio entre aromas y sabores	32	46.38%	<div style="width: 46.38%;"></div>				
Cervezas de temporadas e Ediciones limitadas	22	31.88%	<div style="width: 31.88%;"></div>				
Cervezas con bajo contenido de Alcohol	15	21.74%	<div style="width: 21.74%;"></div>				
Etiquetas y diseños interesantes	7	10.14%	<div style="width: 10.14%;"></div>				
Otros	5	7.25%	<div style="width: 7.25%;"></div>				

Gráfico 26 Informe final fase Investigación de mercados

Análisis

La característica que más les gustaría que tuvieran las cervezas son los sabores interesantes, la calidad y la frescura de los ingredientes, como el equilibrio entre los aromas y sabores de los estilos de las cervezas.

12.1. Hallazgos y conclusiones

- En cuanto a características y preferencias del segmento del mercado podemos notar en las encuestas que el segmento actual de cerveza artesanal se compone principalmente de personas jóvenes con un nivel socioeconómico medio-alto.
- Los consumidores valoran la calidad, la verdad en los estilos y los ingredientes de calidad y naturales como factores importantes al elegir la cerveza artesanal.
- Aún existe falta de conocimiento y comprensión sobre la cerveza artesanal en los diferentes niveles socioeconómicos.
- Se identificó un potencial significativo de crecimiento en la cerveza artesanal, especialmente en los niveles socioeconómicos medios.



- Se observó un aumento en la curiosidad y el interés por la cerveza artesanal en estos segmentos, que son respaldados por las tendencias emergentes de consumo de productos locales y artesanales.
- Muchas de las personas entrevistadas refieren que no se cuenta con promociones que motiven la compra de la cerveza artesanal.
- Prefieren comprar el producto en supermercados, bares y restaurantes y muy pocas personas las solicitan por servicio a domicilio.

12.2. Recomendaciones

- Se deben de desarrollar campañas de marketing dirigidas a los niveles socioeconómicos medios, destacando los beneficios y la calidad de la cerveza artesanal.
- Utilizar redes sociales para comunicar las campañas de educación sobre la cerveza artesanal optando por la creación de contenido de influencers que motiven las ventas y den a conocer las características del producto.
- Organizar catas y eventos educativos para promover la comprensión y apreciación de la cerveza artesanal.
- Promover promociones en fechas específicas que motiven las ventas, para que las personas puedan contar con ese beneficio del producto.



Fase III

**ESTUDIO FINANCIERO
Y TÉCNICO**

13. FACTIBILIDAD TÉCNICA

13.1. ESTUDIO TECNICO

Para el estudio de la factibilidad técnica del proyecto donde el objetivo principal es la ampliación de segmento y crecimiento en ventas, se busca evaluar la viabilidad y la capacidad de implementar con éxito las estrategias para atraer nuevos segmentos socioeconómicos (A, B y C) en la ciudad Capital de Guatemala, con el fin de aumentar las ventas de la cerveza artesanal El Zapote Brewing Company.

En el presente estudio se toma de base las ventas del año, 2022, las ventas reales de los primeros 6 meses de la empresa y una proyección de los restantes 6 meses para proyectar el año 2024, con el fin de establecer metas y objetivos por medio de una campaña de marketing que se trabajara en el último capítulo de este proyecto.

Mes	Año 2022		Año 2023		Año 2024	
	Cantidad de Botellas	Precio en Q.	Cantidad de Botellas	Precio en Q.	Cantidad de Botellas	Precio en Q.
Enero	27,133	Q 407,000.00	29847	Q 447,700.00	32831	Q 492,465.06
Febrero	41,067	Q 616,000.00	45173	Q 677,600.00	49690	Q 745,352.51
Marzo	39,600	Q 594,000.00	43560	Q 653,400.00	47916	Q 718,732.78
Abril	71,867	Q 1,078,000.00	79053	Q 1,185,800.00	86958	Q 1,304,366.89
Mayo	18,847	Q 282,700.00	20731	Q 310,970.00	22804	Q 342,063.56
Junio	27,411	Q 411,158.00	30152	Q 452,273.80	33166	Q 497,496.18
Julio	43,726	Q 655,886.00	48098	Q 721,474.60	52908	Q 793,614.08
Agosto	57,974	Q 869,616.00	63772	Q 956,577.60	70148	Q 1,052,224.79
Septiembre	49,192	Q 737,880.00	54111	Q 811,668.00	59522	Q 892,825.83
Octubre	50,351	Q 755,260.00	55386	Q 830,786.00	60924	Q 913,855.42
Noviembre	63,067	Q 946,000.00	69373	Q 1,040,600.00	76310	Q 1,144,648.51
Diciembre	88,000	Q 1,320,000.00	96800	Q 1,452,000.00	106479	Q 1,597,183.97
Total Ventas Año Anterior	578,233.33	Q8,673,500.00	636057	Q9,540,850.00	699655	Q10,494,829.58

Tabla 10 proyección de Ventas año 2024

En el anterior grafico se presentan datos de Ventas con proyecciones donde se estima el producto puede contar con mayor número de ventas de acuerdo con las temporalidades y festividades de la ciudad capital con el objetivo de adaptar estrategias que permitan generar las ventas como se tienen consideradas para generar utilidades en la empresa.

13.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

- Patente de Comercio
- Registro sanitario D.G.R.V.CS. D.R.C.A B-31268
- Código de barra

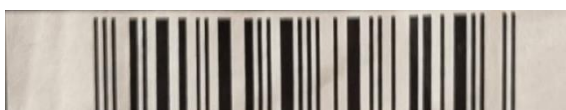


Ilustración 25 Código de barras Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company



CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

NIT:

328308



NOMBRE:

CERVECERIA CENTRO AMERICANA
SOCIEDAD ANONIMA

Ilustración 26 Identificación Tributaria El Zapote Brewing Company

Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	ME NSLAL	I VA PERSONA JURÍDICA	221 - DECLARACIÓN Y RECIBO DE PAGO ME NSLAL DEL IMPL ESTO AL VALOR AGREGADO

Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Código de Impuesto:	10
Nombre de Impuesto:	IMPLESTO SOBRE LA RENTA
Tipo de contribuyente:	PERSONA JURÍDICA COMERCIO
Tipo de Renta:	RE NTAS DE ACTIVIDADES LLORATIVAS
Régimen por tipo de renta:	RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LLORATIVAS
Forma de Cálculo:	RE NTA IMPOSIBLE POR 25%
Sistema de valuación de inventarios:	PR OMEDIO PONDERADO
Sistema Contable:	DE VENGADO
Estatus de la afiliación:	ACTIVO
Fecha desde:	01/01/2010

Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	TRIMESTRAL	DECLARACIÓN JURADAY PAGO TRIMESTRAL	100 - IMPLESTO SOBRE LA RENTA, RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LLORATIVAS, DECLARACIÓN JURADA Y PAGO TRIMESTRAL.
2	SE MESTRAL	INFORME SEMESTRAL DE SALDOS DE INVENTARIOS	100 - IMPLESTO SOBRE LA RENTA, INFORME DE INVENTARIOS, PRESENTACIÓN Y PAGO SEMESTRAL.
3	ANLAL	DECLARACIÓN JURADAY PAGO ANLAL	141 - IMPLESTO SOBRE LA RENTA PARA LOS RÉGIMENES SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LLORATIVAS - OPCIONAL SIMPLIFICADO SOBRE INGRESOS DE ACTIVIDADES LLORATIVAS Y CONTRIBUYENTES EXENTOS.
4	ME NSLAL	DECLARACIÓN JURADAY PAGO ME NSLAL	100 - IMPLESTO SOBRE LA RENTA, RETENCIONES EFECTUADAS A RESIDENTES Y NO RESIDENTES CON ESTABLECIMIENTO PERMANENTE.

Impuesto de Solidaridad (ISO)

Formas de Acreditamiento:	IMPLESTO DE SOLIDARIDAD ACREDITABLE AL ISR
Fecha desde:	01/01/2000

Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	TRIMESTRAL	PAGOS TRIMESTRALES	100 - FORMLLARIO DE PAGO DEL IMPLESTO DE SOLIDARIDAD

CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

Característica	Estado	Fecha Estatus
REGISTRO DE VEHICULOS	ACTIVO	00/01/2000

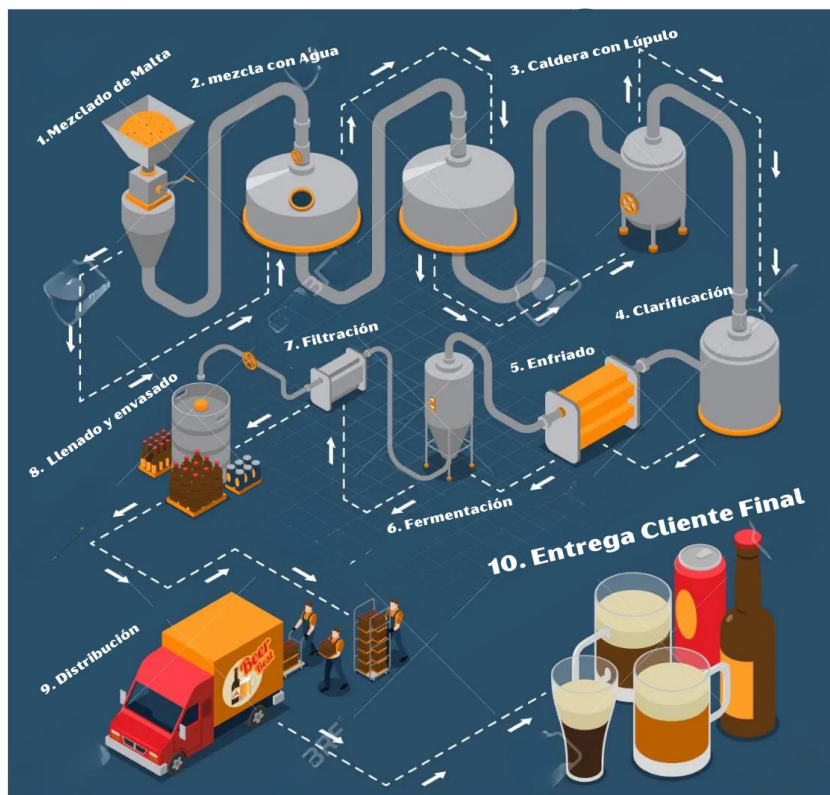
Ilustración 27 Descripción pago de impuestos (Fuente la SAT)

14. ANÁLISIS FINANCIERO

14.1. Cálculo de la inversión total del proyecto

El zapote Brewing Company cuenta con una capacidad de producción de 2,500 litros por cocción, por lo que considerando que una botella cuenta con 12 onzas de producto se pueden elaborar 7,044.58 botellas. Por lo que para el cálculo y el proceso de elaboración se contemplan al mes la producción de 140, 891.06 botellas mensuales que son la capacidad completa debido a que los procesos tienen que cumplir con estándares de producción y controles que avalen a el producto como artesanal.

14.2. Flujoograma Comercial



Flujoograma Comercial

Ilustración 28 flujoograma de Comercialización



14.3. Organigrama Cervecería El Zapote Brewing company

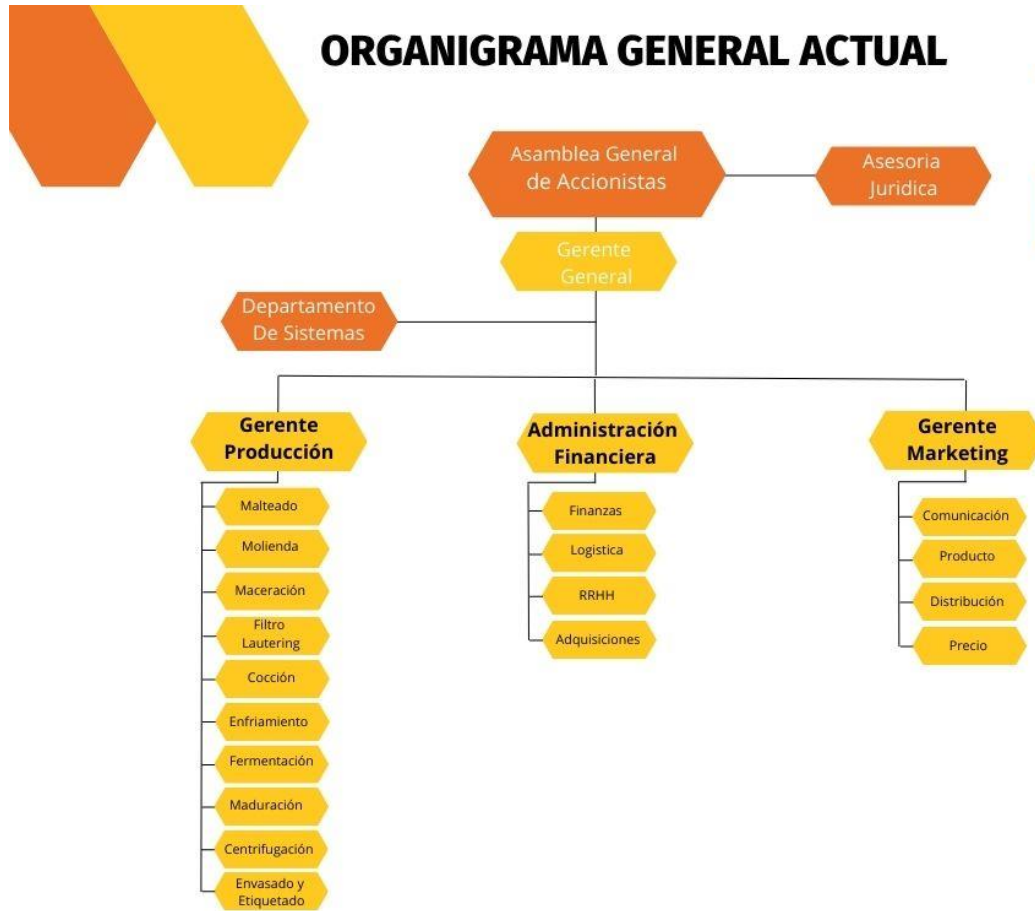


Ilustración 29 Organigrama Cervecería El Zapote Brewing Company (Elaboración propia)

14.4. Cálculo de los costos de operación de la propuesta

En el siguiente cuadro se aprecian los insumos que se requieren para la fabricación de los diferentes estilos de las cervezas.

Nombre de la empresa: **Cervecería El Zapote Brewing company**
 Nombre Alumno: **Claudia Mercedes Mijangos Flores, Carné IDE21009539**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS

Producto 1: American Lager

Lista de compras

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Agua Pura	Q 12.18	1	11.26	Q 1.08
Malta	Q 13.29	1	19.71	Q 0.67
Lúpulo	Q 29.53	1	18.76	Q 1.57
Levadura	Q 29.53	1	16.75	Q 1.76
Especies	Q 0.66	1	0.38	Q 1.74
Insumo 6 Embase, tapita y Etiqueta	Q 1.00	1	1.00	Q 1.00

Costo unitario por producto

Q 7.83

Producto 2: Belgian White

Lista de compras

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Agua Pura	Q 11.94	1	11.14	Q 1.07
Malta	Q 13.03	1	19.51	Q 0.67
Lúpulo	Q 28.95	1	18.57	Q 1.56
Levadura	Q 28.95	1	16.58	Q 1.75
Especies	Q 0.64	1	0.37	Q 1.72
Insumo 6 Embase, tapita y Etiqueta	Q 1.00	1	1.00	Q 1.00

Costo unitario por producto

Q 7.76

Tabla 14 Costos Variables de los productos

Producto 3: Hefeweizen

Lista de compras

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Agua Pura	Q 11.71	1	11.03	Q 1.06
Malta	Q 12.77	1	19.32	Q 0.66
Lúpulo	Q 28.39	1	18.39	Q 1.54
Levadura	Q 28.39	1	16.42	Q 1.73
Especies	Q 0.63	1	0.37	Q 1.70
Insumo 6 Embase, tapita y Etiqueta	Q 1.00	1	1.00	Q 1.00

Costo unitario por producto

Q 7.70

Producto 4: Scottish Ale

Lista de compras

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Agua Pura	Q 11.48	1	10.93	Q 1.05
Malta	Q 12.52	1	19.13	Q 0.65
Lúpulo	Q 27.83	1	18.21	Q 1.53
Levadura	Q 27.83	1	16.26	Q 1.71
Especies	Q 0.62	1	0.37	Q 1.69
Insumo 6 Embase, tapita y Etiqueta	Q 1.00	1	1.00	Q 1.00

Costo unitario por producto

Q 7.63

Tabla 11 Costos Variables de los productos

Producto 5: IPA

Lista de compras

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Agua Pura	Q 11.25	1	10.82	Q 1.04
Malta	Q 12.28	1	18.94	Q 0.65
Lúpulo	Q 27.28	1	18.03	Q 1.51
Levadura	Q 27.28	1	16.10	Q 1.70
Especies	Q 0.61	1	0.36	Q 1.67
Insumo 6 Embase, tapita y Etiqueta	Q 1.00	1	1.00	Q 1.00
Costo unitario por producto				Q 7.57

Producto 6: Porter

Lista de compras

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Agua Pura	Q 11.03	1	10.71	Q 1.03
Malta	Q 12.04	1	18.75	Q 0.64
Lúpulo	Q 26.75	1	17.85	Q 1.50
Levadura	Q 26.75	1	15.94	Q 1.68
Especies	Q 0.60	1	0.36	Q 1.65
Insumo 6 Embase, tapita y Etiqueta	Q 1.00	1	1.00	Q 1.00
Costo unitario por producto				Q 7.50

Tabla 17 Costos Variables de los productos

Se establecieron diferentes tipos de producto ya que cada estilo lleva diferentes medidas e insumos para lograr que cada producto sea único y aporte los aromas y sabores que se requieren en cada estilo que se presenta al mercado.

14.5. Proyección de ventas

Nombre de la empresa: **Cerveceria El Zapote Brewing company**
 Nombre del emprendedor: **Claudia Mercedes Mijangos Flores, Carné IDE21009539**

Proyecciones de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS OPERACIONALES												
Producto en Unidades	Cantidad vendida											
American Lager	3600	4650	4600	25427	6669	3636	35471	2092	17405	1701	2204	3129
Belgian White	7760	1026	1010	26267	5321	7229	16499	1625	1495	8426	1014	2626
Hefeweizen	5161	394	785	1625	3739	5426	8572	1847	3755	3955	1507	1745
Scottish Ale	4000	6551	5638	10550	2718	4041	6446	8547	7252	7423	5297	1232
IPA	3500	5257	5105	9270	2430	3538	5646	7470	6345	8435	3135	1120
Porter	2900	3225	3725	6887	1859	2927	4920	5555	8767	4325	6943	8430
Promedio	Q 17,043	Q 13,763	Q 9,956	Q 7,964	Q 6,236	Q 4,687	Q 10,449	Q 10,449	Q 10,449	Q 10,449	Q 10,449	Q 10,449
Precios de los Productos	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00
American Lager	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00
Belgian White	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00
Hefeweizen	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00
Scottish Ale	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00
IPA	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00
Porter	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00
Producto Valores Totales	(Por cada línea lleva una fórmula en relación a cada producto)											
American Lager	Q 18,000.00	Q 23,250.00	Q 23,000.00	Q 127,135.00	Q 33,165.00	Q 18,162.00	Q 177,357.00	Q 10,449.00	Q 87,225.00	Q 8,525.00	Q 11,010.00	Q 15,645.00
Belgian White	Q 38,800.00	Q 5,130.00	Q 5,050.00	Q 131,332.50	Q 26,605.00	Q 36,145.00	Q 82,497.50	Q 8,125.00	Q 7,477.50	Q 42,130.00	Q 5,070.00	Q 13,125.00
Hefeweizen	Q 25,806.00	Q 1,970.00	Q 3,925.00	Q 8,162.50	Q 18,697.50	Q 27,225.00	Q 42,825.00	Q 9,242.50	Q 18,937.50	Q 19,775.00	Q 7,537.50	Q 8,722.50
Scottish Ale	Q 20,000.00	Q 32,775.00	Q 28,190.00	Q 53,675.00	Q 13,590.00	Q 20,205.00	Q 32,225.00	Q 42,727.50	Q 36,375.00	Q 37,112.50	Q 26,487.50	Q 6,150.00
IPA	Q 17,500.00	Q 26,287.50	Q 25,525.00	Q 46,350.00	Q 12,150.00	Q 17,690.00	Q 28,230.00	Q 37,350.00	Q 31,725.00	Q 42,175.00	Q 15,675.00	Q 5,625.00
Porter	Q 14,500.00	Q 16,162.50	Q 18,575.00	Q 34,425.00	Q 9,292.50	Q 14,625.00	Q 24,675.00	Q 27,787.50	Q 43,912.50	Q 21,662.50	Q 34,725.00	Q 42,150.00
Ingreso TOTAL	Q 492,465.06	Q 745,352.51	Q 718,732.78	Q 1,304,366.89	Q 342,663.56	Q 497,496.18	Q 793,614.08	Q 1,052,224.79	Q 892,825.83	Q 913,895.42	Q 1,144,648.51	Q 1,507,183.97
TOTAL	Q 1,068,776.71	Q 2,477,981.72	Q 1,720,102.07	Q 1,278,446.63	Q 1,176,817.95	Q 831,122.90	Q 1,444,829.58	Q 1,444,829.58	Q 1,444,829.58	Q 1,444,829.58	Q 1,444,829.58	Q 1,444,829.58
% de participación por ventas	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%

Tabla 20 Proyección de ventas de los productos

En el cuadro anterior se muestran los ingresos por venta y el % de participación que las ventas atribuidas darán en el mercado según su nivel de ingresos para la empresa, se consideró que el precio del mercado es de Q15.00 por botella en los establecimientos donde la marca cuenta con presencia de mercado.

14.6. Análisis del punto de equilibrio

Nombre de la empresa:
 Nombre del emprendedor:

Productos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)	% costos fijos totales que utiliza para producir el producto/servicio	P.E (Q)	P.E (U)	Volumen Promedio Venta Actual	Diferencia
American Lager	Q 15.00	Q 7.83	Q 7.17	47.80%	29.24%	Q 54,071.35	3605	17049	13444
Belgian White	Q 15.00	Q 7.76	Q 7.24	48.24%	23.61%	Q 43,247.39	2883	13763	10880
Hefeweizen	Q 15.00	Q 7.70	Q 7.30	48.68%	16.39%	Q 29,754.98	1984	9556	7572
Scottish Ale	Q 15.00	Q 7.63	Q 7.37	49.12%	12.18%	Q 21,921.45	1461	7104	5642
IPA	Q 15.00	Q 7.57	Q 7.43	49.56%	10.66%	Q 19,013.49	1268	6216	4948
Porter	Q 15.00	Q 7.50	Q 7.50	49.98%	7.92%	Q 14,003.05	934	4617	3684
	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	0	0
	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	0	0
	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	0	0
	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	0	0
					100.00%				

Tabla 23 Punto de Equilibrio El Zapote Brewing Company

Como se puede observar en el cuadro anterior el margen de contribución asciende al 40% en todas las puntuaciones de los diferentes estilos de las cervezas que se fabrican por lo que la empresa está gestionando eficientemente sus costos variables y está generando ingresos sustanciales después de cubrir los costos directamente relacionados con la producción y venta.

14.7. Razones financieras (COSTO-BENEFICIO, TIR, VAN PAYBACK)

EQUIPOS	IMPORTE	CANTIDAD	TOTAL
Filtro de agua	Q 14,500.00	2	Q 29,000.00
Hidrolavadora	Q 18,400.00	1	Q 18,400.00
Tapadora de botellas	Q 12,400.00	1	Q 12,400.00
Moedor de Malta	Q 15,200.00	2	Q 15,200.00
			Q 75,000.00

Tabla 24 Razones Financieras

inflación esperada año siguiente	5.54%
inversión en proyecto de mercadeo	Q 75,000

año / mes	flujo de efectivo	valor presente
0	Q (75,000)	(Q75,000.00)
1	Q33,405.00	Q31,651.51
2	Q18,580.00	Q16,680.59
3	Q26,580.00	Q22,610.16
4	Q25,405.00	Q20,476.27
5	Q26,580.00	Q20,298.76
6	Q26,580.00	Q19,233.24
7	Q26,580.00	Q18,223.65
8	Q26,580.00	Q17,267.05
9	Q26,580.00	Q16,360.67
10	Q26,580.00	Q15,501.87
11	Q26,580.00	Q14,688.15
12	Q26,580.00	Q13,917.14
13	Q26,580.00	Q13,186.60
14	Q26,580.00	Q12,494.41
valor presente neto (VAN)		Q177,590.07
tasa interna de retorno TIR		23%

Tabla 27 VAN y TIR del proyecto

Para el cuadro anterior se considera la inversión de un equipo de filtros de agua, hidrolavadoras, tapadoras de botellas y molidor de malta para aumentar la producción y cumplir con el aumento de las ventas, que se establecen como objetivo del aumento del segmento de la ciudad capital por lo que se presenta el proyecto y se calcula el Valor Presente Neto y La tasa Interna de retorno para considerar un 23% de esta por lo que se puede considerar que el proyecto es rentable para el negocio y aumentaría las ventas en los nuevos segmentos que se tienen considerados para el proyecto.

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Considerando la inversión que se debe de realizar para aumentar la producción en la ampliación de los segmentos que se está considerando la participación de la cerveza Artesanal el Zapote Brewing company se puede considerar que el proyecto es rentable y aceptable ya que la tasa interna de retorno refleja un 23% en la inversión del proyecto.

De acuerdo con los números que se pueden observar en los cuadros anteriores y basándonos en el cuadro del margen de contribución podemos concluir que la empresa cuenta con un margen de maniobra para cubrir costos fijos como los salarios, alquileres, publicidad y promociones y aun así generar utilidades.

Se puede invertir en nuevas oportunidades de negocio, así como incrementar el presupuesto en el plan de marketing para posicionar el producto en otros segmentos de mercado que apoyen en la participación de mercado y ventas del producto.



La empresa cuenta con un margen de utilidad robusto que puede apoyar en la resistencia de los cambios económicos del país y las fluctuaciones en las ventas, mientras se alcanza mayor reconocimiento de la marca y aceptación por parte de los usuarios mientras se consigue la educación adecuada para los consumidores sobre la cultura de la cerveza artesanal, por el margen de seguridad financiera con la que se cuenta.

CERVEZA ARTESANAL



EL ZAPOTE[®]
BREWING
COMPANY



Fase IV

PLAN DE MARKETING

PRIMER AÑO



16. OBJETIVOS

16.1. Objetivos generales de Marketing

Como objetivo general se buscará aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales para lograr un incremento en los números de seguidores en las plataformas de las redes sociales que incluirán, Instagram, Facebook, Tiktok y YouTube.

Además de fortalecer la presencia de la marca en los puntos de venta asociados a la marca para que exhiban y promocionen la cerveza artesanal de manera destacada en los locales logrando un posicionamiento y Engagement de la Marca en la mente de los consumidores.

16.2. Objetivos específicos de marketing

16.2.1. Objetivos de ventas, Trade y Mercadeo

Aumentar las ventas en un 10% proyectado del año anterior en la ciudad capital para el año 2024.

Objetivos de Trade facilitar y garantizar el cumplimiento con los puntos de venta, dar seguimiento a la post venta y evaluar la recompra de los establecimientos y canales de distribución. Asegurando la presencia de la marca

Objetivos de mercadeo, atraer y convertir a los consumidores de los niveles socioeconómicos A, B y c de la ciudad capital de Guatemala en clientes regulares de cerveza artesanal regulares, destacando la calidad variedad y autenticidad de la Cerveza El zapote Brewing Company.

16.2.2. Objetivos de Rentabilidad

Incrementar el margen de beneficio en un 20% al finalizar el año 2024.

16.2.3. Objetivos de Posicionamiento

Posicionar la cerveza en un 15% como la única y mejor opción con una propuesta distintiva en el mercado, resaltando los sabores auténticos, ingredientes naturales y el cuidado de la elaboración artesanal que diferencia la marca.

16.2.3.1. Estrategias de Diferenciación

- Comunicar en las plataformas sociales el proceso de elaboración del producto, visitas guiadas a la empresa para que conozcan los procesos acompañados de maridajes y cata de los sabores de la cerveza artesanal.
- Crear conexión emocional con los consumidores, destacando el origen local y la calidad de los ingredientes.



16.2.3.2. Estrategias de Calidad

Posicionamiento de cerveza artesanal líder en cuanto a calidad, sabor y consistencia en el mercado.

16.2.3.3. Estrategias de Experiencia del Cliente

Posicionar la marca como una experiencia que va más allá de la simple bebida, ofreciendo momentos únicos y memorables a los consumidores.

16.2.3.4. Especialización en Estilos

Posicionamiento como expertos en diversos estilos de cerveza artesanal, abarcando desde lo clásico hasta creaciones novedosas en el mercado que marquen la diferencia con la competencia.

16.2.3.5. Presencia en medios especializados

Posicionar la marca y productos en medios de comunicación especializados en el mundo cervecero.

16.2.3.6. Campañas y Storytelling

Promocionar la marca a través de narrativas que cuenten la historia y la pasión detrás de cada cerveza que se produce en El Zapote Brewing company.

16.2.4. Objetivos de producto

- Reconocimiento de la marca como cerveza artesanal premium y de alta calidad líder en el mercado local. Educando al Consumidor sobre las degustaciones y maridajes adecuados para cada Estilo de Cerveza con los que cuenta la marca.
- Brindar conocimiento sobre las especificaciones y consumo del producto para aumentar el share de mercado.

16.2.5. Objetivos de precio

Establecer una estrategia de precios en el mercado que refleje valor y la exclusividad de las cervezas artesanales y que atraiga a más consumidores por medio de la educación en comparación de precio calidad para aumentar el segmento de mercado. Sin perder de vista que el producto va dirigido a un segmento que gusta de productos con calidad y experimentar con productos que representen nuevas aventuras degustativas y el gusto por la buena mesa y comida.

16.2.6. Objetivos de Distribución

Ampliar la cobertura de distribución en la ciudad capital de Guatemala en un 15% para llegar a nuevos mercados y puntos de venta. Por lo que se trabajara en una distribución selectiva para lograr llegar a los segmentos antes mencionados que cuenten con la disponibilidad de compra que reúnan los perfiles de los clientes que se adapten al buyer persona de la empresa.

16.2.7. Objetivos de comunicación

- Colocar el producto en las cadenas de supermercados, la torre, Walmart, Super24, y Paiz para mayor cobertura de distribución.
- Ampliar la red de restaurantes propios, Taberna de Hoppy con una apertura más en centro comercial Majadas Once para contar con 3 tabernas.
- Reforzar la comunicación de marca y mantener una relación cercana con los clientes. Por medio de una campaña de comunicación y educación que permita a los consumidores conocer el origen de la cerveza, los estilos y los maridajes con los que se puede acompañar la cerveza para la culminación de una degustación que permita la degustación de la cerveza con alimentos dulces o salados que desencadenen un agradable digestivo para los consumidores.

17. Estrategias competitivas o de Mercado

17.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO

La marca ya cuenta con un posicionamiento líder en el mercado de cerveza artesanal por lo que para las estrategias de crecimiento integrativo se buscara un posicionamiento predominante en la industria que cada día se vuelve más competitiva, por medio de los proveedores y distribuidores con los que cuenta la marca y ampliar el segmento de distribución para atraer nuevos clientes en los segmentos que se busca la ampliación y por consiguiente el aumento en las ventas del producto.

17.2. ESTRATEGIAS PARA PRODUCTO

En la estrategia de producto se realizará en 3 etapas o eslabones que se conectan para poder desarrollar una experiencia completa de marketing que permita abarcar todos los aspectos necesarios que impulsen la marca en el camino de la preferencia del cliente y el share de mercado y se establezca como una marca que permita ser líder del mercado.

Entre la estrategia de Trade, se trabajarán asociaciones estratégicas donde se promueva la colaboración entre los canales de distribución para generar tráfico en los programas de exposición de la marca, se programarán stand en los supermercados en las fechas que se detallaran en la calendarización para pruebas de producto con los diferentes estilos de las cervezas con impulsadoras que tengan conocimiento y dominio sobre el producto.

Presencia en medios especializados

- Contar con muestras para que blogueros, críticos y periodistas den sus comentarios de los productos para obtener reseñas y cobertura mediática del producto.
- Creación de alianzas con medios de comunicación especializados para obtener espacios publicitarios y editoriales que promocionen las cervezas y la marca.

Campañas y storrtellings

- Crear contenido visual que muestre el proceso de elaboración, la dedicación del equipo y la filosofía de la marca.
- Compartir historias de clientes satisfechos y eventos memorables relacionados con la cerveza artesanal.

Promociones, una manera de fidelizar a los clientes en las gift shop de Hoppy y los bares de Hoppy se tendrán promociones especiales por paquetes con vasos para que los clientes disfruten del producto en casa el paquete incluye 5 botellas de cerveza artesanal y un vaso de vidrio para degustar la bebida por Q.50.00.



*Ilustración 30 Gift Shop
Taberna de Hoppy*

18. Estrategias de producto

18.1. Descripción del producto o servicio a utilizarse

La estrategia a utilizarse es la estrategia de crecimiento de conocimiento e incremento de share de mercado, por lo que se trabajara bajo el enfoque de la comunicación ofreciendo información que aporte al consumo del producto por medio de los detalles y especificaciones del producto detallando las cualidades y aspecto que hacen único el producto y los estilos que ofrece la marca, así como los acompañamientos idóneos para degustar mejor los estilo que El zapote Brewing company ofrece al mercado.

18.2. Descripción del producto o servicio



Niveles Del Producto



Ideal para Hombres y Mujeres Jóvenes, con el punto exacto de Alcohol. cubriendo la necesidad de los consumidores de beber una cerveza artesanal que satisfaga su deseo de beber una Rica Cerveza Artesanal para saciar su hidratación.

Cervezas artesanales Elaboradas con Maltas, levaduras, lúpulo, agua de Excelente calidad y precio, que detalla su proceso de elaboración con altos estándares de calidad y empaquetado final para deguste de los consumidores.

Cervezas artesanales para hombres y mujeres que disfrutan y les apasiona aprender sobre el mundo y cultura cervecera, Personas de 21-44 Años de Edad de la Capital de Guatemala que gusten de Elaboradas con Maltas, levaduras, lúpulo, agua de Excelente calidad y precio, que detalla su proceso de elaboración con altos estándares de calidad y empaquetado final para deguste de los consumidores.

18.3. Marca y Estrategia de Marca

18.4. Embalaje

Canastillas Transportadoras

Empaque con divisiones integradas y abierto por arriba, en la parte central lleva una agarradera para su transporte. Es ideal para cervezas. Están diseñados para facilitar la toma del producto y diferenciarse en el anaquel.

Beneficios

- Seguros, fácil de transportar
- Empaques ideales para autoservicio y conveniencia

Características

- Armado manual o automatizado
- Impresión en alta gráfica hasta 8 tintas más 2 estaciones de barniz
- Acabados especiales



Canastilla Transportadora (4 Botellas)



Ilustración 33 Embalaje del producto

Tabla 29 Precios de la Competencia Ilustración 34 Embalaje del producto



La marca cuenta con un empaque que sobresale por su diseño de otras marcas además de contar con materiales que son reciclados, que favorece la iniciativa de reciclaje en el país aportando un elemento que destaca en la sostenibilidad del medio ambiente, los procesos de embalaje se realizan de forma segura para que el producto cuente con la calidad premium del producto, en la etiqueta destacan elementos importantes para la comunicación y la información que se debe detallar para que los clientes conozcan el producto y los datos de información necesarios para saber el nivel de amargor, nivel de alcohol en el producto, además de incluir con información sobre los tipos de maridaje con los que el producto puede ser apreciado y degustado de mejor manera.

19. Estrategia de precios

19.1. Descripción de la estrategia de precios

ESTRATEGIAS DE PRECIOS ORIENTADA A LA ALTA CALIDAD Y BAJO PRECIO

Se trabajará en una estrategia de precios orientada a la competencia con un precio bajo al de la competencia cuidando la alta calidad del producto, ya que permite el espacio libre al consumidor, pero sin perder de vista que produce más ventas, buscar más share de mercado, permitirá llegar a nuevas audiencias que es lo que se está buscando en el desarrollo de este proyecto, lanzar productos de temporadas limitadas que se pueden ofrecer a precios más altos para denotar la exclusividad de la marca, permanecer en más canales de distribución que en comparación con las marcas de la competencia sus canales de distribución son limitados ya que muchas de estas marcas no se encuentran en supermercados o solo cuentan con presencia en su establecimiento por lo que las personas tienen que ir hasta los bares o restaurantes propios de la marca para adquirir el producto. Lo cual puede ser ventajoso para cervecería El Zapote Brewing company ya que permite tener mayor alcance en la ciudad capital, y abarcar nuevos segmentos de mercado.

19.2. Costos y márgenes de contribución

Nombre de la empresa:
 Nombre del emprendedor:

Productos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)	% costos fijos totales que utiliza para producir el producto/servicio	P.E (Q)	P.E (U)	Volumen Promedio Venta Actual	Diferencia
American Lager	Q 15.00	Q 7.83	Q 7.17	47.80%	29.24%	Q 54,071.35	3605	17049	13444
Belgian White	Q 15.00	Q 7.76	Q 7.24	48.24%	23.61%	Q 43,247.39	2883	13763	10880
Hefeweizen	Q 15.00	Q 7.70	Q 7.30	48.68%	16.39%	Q 29,754.98	1984	9556	7572
Scottish Ale	Q 15.00	Q 7.63	Q 7.37	49.12%	12.18%	Q 21,921.45	1461	7104	5642
IPA	Q 15.00	Q 7.57	Q 7.43	49.56%	10.66%	Q 19,013.49	1268	6216	4948
Porter	Q 15.00	Q 7.50	Q 7.50	49.98%	7.92%	Q 14,003.05	934	4617	3684
0	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	0	0
0	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	0	0
0	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	0	0
0	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	0	0

100.00%

Tabla 30 Costos y Margenes de contribución

19.3. Precios de la competencia

El Zapote	Q	15.00	
Competencia		Precio	% de diferencia
Cerveceria 14	Q	31.25	108%
Principe Gris	Q	25.00	67%
Guin	Q	28.75	92%
Cerveza Antigua	Q	22.25	48%
Cerveceria Pantera	Q	20.25	35%
Sapiens	Q	18.75	25%
San Roque	Q	20.00	33%

Tabla 31 Precios de la Competencia

19.4. Percepción del precio por parte del consumidor

En la categoría de cervezas artesanales los consumidores ya contemplan el producto como un producto más caro ya que están habituados al consumo de cerveza industrial, por lo que la elaboración de una cerveza artesanal y los procesos con los que cuentan incrementan los costos del producto. El producto es consumido por personas que cuentan con el conocimiento y adaptación a la tendencia de un producto que ofrece más estilos y variedades que ofrecen experiencias diferentes al consumo de la cerveza industrial o lager, por lo que los distribuidores cuenta con un buen margen de ganancia de venta del producto ya que el producto frente a los consumidores cuenta con un precio bajo en comparación a la competencia y el producto está destinado desde ya a contar con mayor presencia en el mercado por los canales de distribución con los que cuenta, la competencia no cuenta con presencia en los supermercados que son cadenas grandes que ofrecen más oportunidad de share de mercado, la competencia o en su mayoría solo cuenta con presencia en la fábrica donde elaboran sus productos y las personas puede ir directamente a adquirir allí sus productos. Por lo que la Cervecería el Zapote Brewing Company cuenta con mayor ventaja de la presencia de marca en más canales de distribución y mayor alcance para los consumidores de adquirir el producto.

19.5. Precios a canales de distribución

precio de venta al público	Q	15.00	
precio de venta al minorista (tienda)	Q	12.00	20%
Precio de Venta a Comercializadora	Q	9.60	20%
Costo de fabricación/compra	Q	7.70	
Comisión de venta (preventa)	Q	0.48	5%
Costo de entrega/transporte	Q	2.56	
Costo de comercialización	Q	1.20	8%
Utilidad	Q	(2.34)	
costo unitario del producto	Q	11.94	

Tabla 34 Precios a Canales de Distribución

20. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se maneja en el producto es selectiva, ya que se evalúan los diferentes puntos de venta en los que el producto puede tener mejor visibilidad y ventas, como se mencionó anteriormente el producto en los que el producto se distribuirá son supermercados como Walmart, La Torre, Paiz, Super24, Tiendas Select, bares y restaurantes, Micro cervecería El Zapote Brewing Company, y actualmente en las dos tabernas de Hoppy que se encuentran en la antigua Guatemala, Taberna de Hoppy Centro Comercial Pradera concepción y próximamente en la Taberna de Hoppy que se encontrara en Centro Comercial Majadas Once.

20.1. Descripción de la estrategia de distribución

20.2. Canales de distribución

El canal de distribución a utilizarse será el canal detallista ya que este pasa del productor al detallista y al consumidor ya que al ser una estrategia selectiva de distribución ya se cuenta con establecimientos como Walmart, la Torre, Paiz, Super24, tiendas Select, Restaurantes y bares por lo que se estará trabajando en la nueva apertura de distribución en más Bares y Restaurantes con los que se trabajaran acuerdos que garanticen la presencia de la marca y el apoyo por medio de Estrategias de Trade para la realización de Eventos donde la marca cuente con degustaciones y catas que permitan que las personas cuenten con la información y conocimiento de la Cultura de la cerveza Artesanal que es presentada y realizada por la Cervecería El Zapote Brewing Company.

21. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se basará en posicionamiento, basada en los atributos del producto y basada en el usuario, ya que el producto es un producto de nicho de mercado donde se requiere información y conocimiento del producto por lo que se trabajará en los atributos y cualidades que diferencian el producto del de la competencia brindando información sobre los tipos de acompañamientos y estilos que ofrece la marca por medio de videos en las redes sociales que sean explicados por Maestros cerveceros y expertos en el tema, como por influencers que se alineen con los valores de la empresa y chef que puedan brindar sus conocimientos acompañados de platos y estilos de las cervezas que denoten las características del producto.

21.1. Descripción de la Estrategia de comunicación

Estrategia publicitaria Competitiva

Se trabajará bajo una estrategia de posicionamiento ya que el principal objetivo de la marca es el posicionamiento en la mente del consumidor, brindando información y conocimiento para que las personas asocien la marca frente a los competidores a través de los procesos de elaboración los ingredientes y las características que hacen de la marca una marca única.

Para la campaña se seleccionaron medios de publicidad destacando las redes sociales que es donde el público objetivo ve la publicidad lo que hace que las campañas y estrategias de marketing tengan un objetivo que se pueda cumplir por lo que para esta etapa de la campaña de publicidad no se utilizarán medios tradicionales de publicidad ya que además de ser caros restan en el presupuesto para acciones de BTL y activaciones que es donde el producto puede tener mayor reconocimiento y posicionamiento por lo que en las redes sociales oficiales de la marca como son la página Web, Instagram, Facebook y Tiktok, se estará trabajando contenido con los siguientes puntos que harán que la marca sobresalga y pueda tener el público objetivo la información necesaria para conocer el producto y alcanzar el objetivo general del proyecto que es incrementar el segmento de mercado en los niveles A, B y C, que permitirá aumentar las ventas del producto.

Experiencia del cliente

- Crear eventos y actividades con embajadores de la marca de degustaciones que involucren a los clientes y los sumerjan en la cultura cervecera artesanal.
- Fomentar la interacción con los seguidores en redes sociales y responder los comentarios y preguntas para generar una relación cercana y de confianza.

Especialización en estilos

- Promocionar periódicamente diferentes estilos de cerveza y ofrecer información detallada de las características y maridajes ideales para las cervezas.

- Colaboraciones con expertos cerveceros internacionalmente reconocidos que motiven el crecimiento de mercado y reconocimiento de la marca.
- Realizar talleres con sommeliers y charlas sobre la cultura cervecera y los diferentes estilos que la marca ofrece al mercado.

21.2. Mezcla de comunicación (Tácticas)

21.2.1. Publicidad

21.2.1.1. Racional de medios

Para el racional de medio en el cuadro siguiente se muestran las actividades a realizarse por lo que se incluyó dentro de la misma tabla para poder tener un mejor control de los gastos y medios a utilizarse, el producto contara con pautas en medios digitales por la estrategia que se estableció dado que el público objetivo centra su atención a estos medios donde proporcionan mejores resultados para el nicho de mercado de la marca y el público objetivo al cual va dirigido el producto. Dentro de las tácticas antes mencionadas se harán publicaciones en redes sociales con información que comunique datos y conocimiento del producto a los consumidores las maneras en las que pueden disfrutar del producto y los maridajes de los que pueden ser acompañados los diferentes estilos de la marca, por lo que se realizaran pautas con dos influencers y dos maestros cerveceros que proporcionen esta información y puedan incluir historias en sus redes sociales que estarán ancladas a las redes sociales de la cervecería para poder medir los resultados y las interacciones de los consumidores con la marca.

21.2.1.2. Plan de medios

21.2.1.3. Presupuesto de medios

Medio publicitario/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por medio
ATL y BTL													
Asistencia a Ferias y Festivales	Q 11,000.00	Q 4,000.00	Q 2,000.00				Q 6,000.00			Q 60,000.00	Q 6,000.00	Q 12,000.00	Q 101,000.00
Material POP	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 36,000.00
Producto y Degustaciones	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 3,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 58,000.00
Uniformes y Pago de Impulsadoras	Q 5,000.00	Q 3,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 1,500.00	Q 5,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 52,500.00
Roadshow Truck y equipamiento Q.300,000 dividido 12 meses	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 25,000.00	Q 300,000.00
Carretillas para Eventos y supermercados	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 12,000.00
Redes Sociales													
Instagram	Q 8,000.00	Q 12,000.00	Q 12,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 4,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 8,000.00	Q 86,000.00
Facebook	Q 7,500.00	Q 10,000.00	Q 10,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 3,000.00	Q 5,000.00	Q 3,000.00	Q 7,500.00	Q 71,000.00
Tik Tok													Q -
Pautas con Influencer (2) y Maestros Cerveceros (2)	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 96,000.00
Medios Impresos													
banners (4)	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00
Volantes	Q 500.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 500.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 500.00	Q 10,500.00
TOTAL POR MES	Q 74,400.00	Q 72,400.00	Q 72,400.00	Q 59,400.00	Q 59,400.00	Q 59,400.00	Q 65,400.00	Q 59,400.00	Q 49,400.00	Q 119,400.00	Q 62,400.00	Q 74,400.00	Q 827,800.00

Tabla 37 Presupuesto de Medios

21.2.2. Relaciones Publicas

Se buscará empatizar con el grupo objetivo por medio de una campaña de comunicación e información sobre la cultura de la cerveza artesanal por medio de la exclusividad de la marca donde se tendrá en cuenta la calidad de los ingredientes y el proceso 100% artesanal con el que la cerveza es elaborada, el origen de los estilos de la cerveza y como se logran las notas en cada uno de ellos para que los consumidores finales puedan degustar de cada uno de ellos.

Los embajadores de la marca visitaran las instalaciones donde se realizan los tours guiados para tener una experiencia completa de la marca desde el proceso de



elaboración hasta la degustación donde se tomarán videos para crear historias que motiven las ventas de la marca, por medio de las relaciones y los valores que ellos tengan parecidos a los de la marca donde se fomenten estos valores y las personas se sientan identificadas con los embajadores de la marca.

Para este propósito se realizará la elección de personas del medio o influencers que puedan fomentar los principios y valores alineados con la marca donde promuevan un consumo responsable de la marca ya que por ser una bebida alcohólica se debe enfatizar en disfrutar con amigos y familiares donde se creen memorias y sentimientos únicos que fomenten la interacción con la marca en momentos especiales donde se quiere disfrutar en la compañía de nuestros seres queridos.

21.2.3. Ventas personales

Como parte fundamental del plan de marketing se desarrollaran degustaciones en los Bares y restaurantes, y principalmente eventos con embajadores de la marca, Maestros cerveceros, que brinde información que proporcione conocimiento de la marca, por lo que se contara con un equipo de Promotores, Edecanes e influencers dentro de los eventos que atraigan clientes, donde se realizaran activaciones promocionales invitando a las personas a que degusten de la cerveza y los maridajes que pueden acompañar las cervezas.

Tácticas

- Contar con banners que cuenten con la información y presencia de la marca en los bares y restaurantes donde se realizaran eventos que informen sobre las cualidades y características exclusivas de la marca, generando tráfico y la atención necesaria con actividades donde los embajadores de la marca promuevan la cerveza y realicen historias para las cuentas oficiales de la marca y Storytelling de las actividades y experiencias vividas en los eventos que se realizaran.
- Contar con Maestros cerveceros que informen sobre los ingredientes y proporcionen degustaciones,
- Contar con Chef que indique la forma correcta en la que los alimentos pueden ser degustados con los distintos estilos de las cervezas para poder sentir todas las notas de la cerveza acompañado de cada uno de los estilos de las cervezas con alimentos que destaquen a la cerveza y los acompañamientos que se brindaran.

21.2.4. Promoción de Ventas

Mes	Actividad	costo	Objetivo de la Actividad Programada Mensual
1	Festival y Activaciones (5) Presencia Concierto Luis Miguel	Q 74,400.00	Asistencia festival de Cerveza Artesanal incluye tarifa de participación, material promocional y personal). Activaciones BTL en establecimientos (5):Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional).
2	Activaciones BTL Taberna de Hoppy Presencia Chef Invitado Mircinj Molivatis	Q 72,400.00	Activaciones BTL en establecimientos :Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional). Degustaciones con Chef Invitado
3	Festival de Cerveza Ink it y Activaciones Taberna Hoppy Majadas once y Pradera	Q 72,400.00	Asistencia festival de Cerveza Artesanal y Comida incluye tarifa de participación, material promocional y personal). Activaciones BTL en establecimientos (5):Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional).
4	Activaciones BTL (5) establecimientos Festival Del asado	Q 59,400.00	Activaciones BTL en establecimientos (5):Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional).
5	Presencia Evolucion Fest y Activaciones dentro del Festival	Q 59,400.00	Asistencia festival de Cerveza Artesanal y Food Trucks. Incluye tarifa de participación, material promocional y personal). Activaciones BTL en establecimientos (5):Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional).
6	Activaciones BTL (5) establecimientos, festival Zoo la Aurora	Q 59,400.00	Activaciones BTL en establecimientos (5):Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional).
7	Festival de cerveza de Verano y Activaciones	Q 65,400.00	Asistencia festival de Cerveza Artesanal y concierto incluye tarifa de participación, material promocional y personal). Activaciones BTL en establecimientos (5):Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional).
8	Activaciones BTL Meet And Greet Maestro Cervecerero Walter Proetzel	Q 59,400.00	Activaciones BTL en bares y restaurante y Meet and Greet Maestro Cervecerero Walter Proetzel incluye promociones, degustaciones y material promocional).
9	Festival de Cerveza y musica en Taberna Hoppy Capital. Activaciones (5)	Q 49,400.00	Asistencia festival de Cerveza Artesanal y Musica incluye tarifa de participación, material promocional y personal). Activaciones BTL en establecimientos (5):Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional).
10	Activaciones BTL (5) establecimientos. Presencia Oktober Fest	Q 119,400.00	Activaciones BTL en establecimientos (5): Walmart roosevelt, Zona 10 y Pradera Concepcion Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones, edecanes y material promocional). Presencia de marca en Oktober Fest
11	Festival de Cerveza Otoño y Activaciones , Degustaciones con Chef Invitado Jorge Duilones	Q 62,400.00	Asistencia festival de Comida y Food Trucks incluye tarifa de participación, material promocional y personal). Activaciones BTL en establecimientos (5):Presupuesto estimado por establecimiento: (incluye promociones, degustaciones y material promocional). Degustaciones con Chef invitado
12	Activaciones BTL Meet And Greet Maestro Cervecerero Sam Callagione	Q 74,400.00	Activaciones BTL en bares y restaurante y Meet and Greet Maestro Cervecerero Sam Callagione incluye promociones, degustaciones y material promocional).

Tabla 38 Descripción de las Actividades

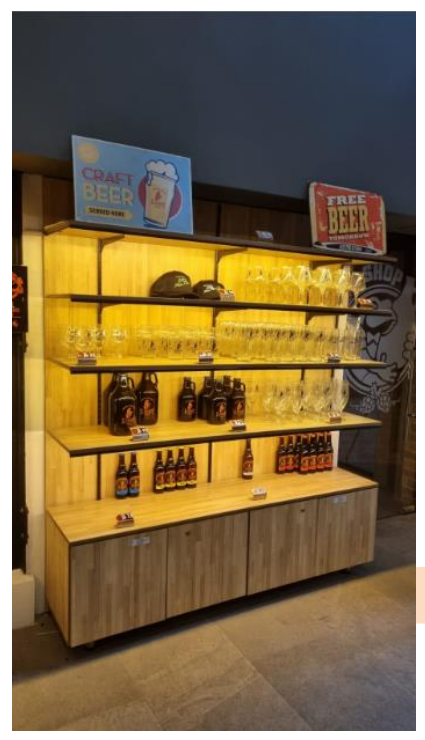
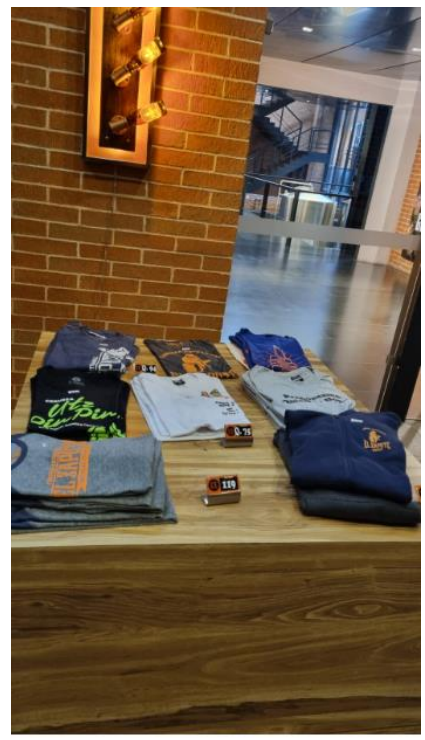
Tabla 39 Diagrama de Gantt descripción de las Actividades Tabla 40 Descripción de las Actividades

21.2.5. Marketing Directo

Se trabajará por medio de una labor de promoción e impulso que incentive las ventas y ayude a incrementar el share de mercado, por lo que se medirán los leads de las personas que demuestran interés en los productos mediante las acciones que se realizaran por la marca y las campañas en las redes sociales y las tasas que muestren la conversión a las ventas de estas interacciones. Se implementará una campaña en las redes sociales donde los influencers acompañen a las personas a los tours de la empresa para adquirir mayor conocimiento sobre la marca, conozcan el proceso de elaboración



del producto, tengan una cata de los diferentes estilos de la cerveza, puedan convivir con los influencers y al final del tour visiten la tienda de Hoppy donde se cuenta con artículos de la marca para lograr mayor fidelización de los clientes con la marca. Artículos que también se encontraran en las tabernas de Hoppy donde será designado una Gift Shop para que los clientes cuenten con productos y artículos institucionales de la marca.





21.3. Presupuesto integral de medios, producción, promoción de ventas y otras actividades de comunicación.

Para el presupuesto de Marketing se contara con un préstamo otorgado por la casa matriz Cervecería Centroamericana quien brindara un presupuesto anual de Q.1,000,000.00 para incrementar el share de mercado de la marca y posicionar como una marca líder en la categoría de cervezas artesanales a la Cerveza el Zapote Brewing company, es por eso que el presupuesto se amplió de acuerdo a la fase financiera para poder contemplar más y mejores estrategias de publicidad y marketing que causen mayor impacto en el mercado objetivo con el fin de incrementar el segmento de mercado y el aumento en las ventas del producto. Este préstamo se trabajará un 53% para el año 2024 y se dejará un 47% para el presupuesto del año 2025. Con un margen de interés del 15% sobre el préstamo para devolución a la casa matriz.

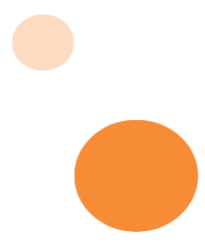
A continuacion se presenta el presupuesto del plan de marketing y el cronograma con el diagrama de Gantt donde se detalla las semanas en las que se realiara cada actividad en los meses correspondientes.

21.4. Piezas publicitarias, Roadshow Truck y artículos promocionales





Fase IV Plan de Marketing

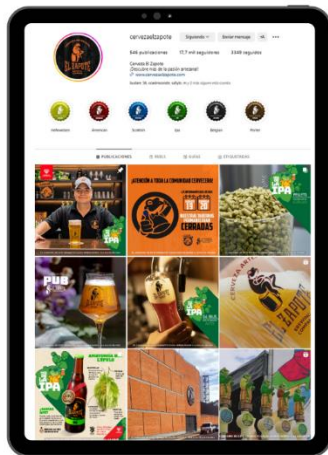




Página Web



Facebook



Instagram



TikTok

22. Calendarización

en el siguiente cuadro se detallan las actividades mensuales que se tienen consideradas para el plan de marketing que se desarrolló para El Zapote Brewing company, el cual consta de las actividades a desarrollarse los meses y las semanas en las que se desarrollaran los planes de acción y tácticas propuestas y el costo al final del año para completar el año 2024 con el plan de marketing desarrollado.

23. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

- El proyecto de “Incrementar el segmento de mercado de la ciudad capital para incrementar posicionamiento y ventas, Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company Guatemala” es factible ya que el mercado de la cerveza artesanal se encuentra en auge y crecimiento continuo donde se pueden desarrollar estilos que motiven la compra por lo que la oportunidad es grande para poder posicionar el producto en la mente del consumidor.
- El Zapote Brewing company cuenta con una gran ventaja y experiencia de la casa matriz Cervecería Centroamericana, que es una empresa líder en el mercado y dado que las personas sienten más confianza por este punto la marca puede sobresalir en el mercado y posicionarse como líder en la categoría de las cervezas Ale.
- Se cuenta con la ventaja que el producto sin perder la calidad de los ingredientes y la categoría de cervezas premium cuenta con un precio bajo en el mercado por lo que la competencia es grande para las otras marcas al tener que igualar sus precios por la producción que ellos manejan y los costos de fabricación y procesos de elaboración.
- Se cuenta con una amplia red de distribución en comparación a la competencia, por lo que los consumidores tienen el producto más al alcance, la campaña de conocimiento e información es la adecuada para lograr el incremento en el segmento y ventas para el año 2024.
- Basado en la fase de investigación de mercado el mejor método de llegar a el segmento de mercado que se desea alcanzar en cuanto a la publicidad son las redes sociales ya que son los medios por lo que el público objetivo percibe la publicidad.
- Se debe de acompañar la publicidad por medio de influencers y maestros cerveceros que informen sobre la categoría de cervezas artesanales y mostrar historias donde se acompañen los estilos de la marca con distintos maridajes para que el público objetivo reciba la información y se aventure a una nueva experiencia de degustar de una cerveza artesanal.
- Las personas hoy en día basan sus decisiones de compra por medio de recomendaciones ya que buscan estar informados y se ven atraídos por productos que personas que los influyen y tienen confianza recomiendan es por eso que acompañar la campaña por medio de personas expertas en el tema e influencers que se alinean con los valores de la marca es un buen camino para dirigir los esfuerzos de información y conocimiento del producto.
- Como punto final, la marca tiene el potencial y la oportunidad de convertir el producto de nicho en un producto de preferencia entre el segmento A, B y C de la ciudad capital de Guatemala por la oportunidad de crecimiento del mercado, por lo que la campaña y esfuerzos de marketing tienen que estar valorados en la información que recibe el cliente, fortalecer los canales de distribución y generar campañas que se sitúen en los medios que son atendidos por el segmento antes mencionado para poder captar la atención y lograr el incremento en ventas y share de mercado que se busca obtener.

Bibliografía

- Calderón, M. A. (2018). *<https://www.alksconsultores.com/>*.
- Cervecería El Zapote. (2023). Obtenido de cervezaelzapote.com
- El periodico Gt.* (18 de 08 de 2022). Obtenido de <https://elperiodico.com.gt/>
- INE Guatemala. (2019). Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/>
- Reyes, L. R. (2019). *Seminario de Mercadotecnia.*



Guatemala, 20 de febrero de 2024

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por este medio de la presente YO Claudia Mercedes Mijangos Flores que me identifico con número de carné 21009529 y con DPI 551925708 actualmente asignado (a) en la carrera: licenciatura en tecnología y Administración de la Mercadería

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

Incrementar el segmento de mercado de la ciudad capital para
Incrementar posicionamiento y ventas, Cerveza Artesanal El Zapote
Brewing Company Guatemala

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. 