

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

[DOI 10.35381/gep.v5i8.46](https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.46)

Estrategias de marketing para la asociación artesanal Hatun Ayllukuna, Cañar, Ecuador

Marketing strategies for the Hatun Ayllukuna artisan association, Cañar, Ecuador

Lourdes Josefina Acero-Zuruma
lourdesacero1999@gmail.com
Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2099-5386>

Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes
meordonezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7860-1314>

Recibido: 15 de septiembre 2022
Revisado: 10 de noviembre 2022
Aprobado: 15 de diciembre 2022
Publicado: 01 de enero de 2023

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la Asociación Artesanal Hatun Ayllukuna, el mismo se realizó en la ruralidad del cantón Cañar-Ecuador. La investigación fue descriptiva y diseño de campo, utilizando la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario aplicado a dos agentes informantes como socios y mercado meta. Los resultados identifican debilidades en los procesos de gestión administrativa y de marketing, se considera que un 87% del mercado meta consume cerveza, al 81% le gusta este producto de origen artesanal, de ellos únicamente el 21% consume cerveza artesanal, en un mercado, en el cual no se identifica fidelidad por una marca en particular, concluyendo que la organización no se encuentra posicionada a raíz de una baja aplicación e inversión en marketing, debido a una nula publicidad, desaprovechando los medios tecnológicos y las redes sociales.

Descriptores: Estrategias; marketing, mercado; empresa común; cerveza. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research was to design marketing strategies for the positioning of the Hatun Ayllukuna Artisan Association, it was carried out in the rural area of the Cañar-Ecuador canton. The research was descriptive and field design, using the survey technique, through a questionnaire applied to two reporting agents as partners and target market. The results identify weaknesses in the administrative and marketing management processes, it is considered that 87% of the target market consumes beer, 81% like this product of artisanal origin, only 21% of them consume artisanal beer, in a market, in which loyalty to a particular brand is not identified, concluding that the organization is not positioned as a result of a low application and investment in marketing, due to zero advertising, wasting technological media and social networks.

Descriptors: Strategies; marketing, market; joint venture; beer. (UNESCO Thesaurus).

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los retos de las PYMES se focalizan en la búsqueda de estrategias y alternativas de inserción en el mercado, para alcanzar un reconocimiento y luego posicionamiento, pero estas prácticas implican lidiar con campañas de marketing implacables que imponen las grandes empresas y multinacionales. Desde esta perspectiva, una microempresa que pretende alcanzar el éxito y posicionarse en el mercado, se ve obligada a tomar acciones estrategias encaminadas a alcanzar rentabilidad y sostenibilidad que le brinde una ventaja competitiva a largo plazo.

Bajo este contexto, al analizar el panorama económico, financiero y empresarial del Ecuador se visualiza una la industria de bebidas alcohólicas en expansión, siendo reconocida como un sector importante dentro de la producción interna que aporta 3.529 millones de dólares americanos al PIB. Este sector que ha sido afectado por la pandemia, al momento alcanza un crecimiento del 2% de la oferta y se estima un crecimiento de la demanda superior en los próximos años post a la pandemia.

De tal manera, se muestra especial interés en el estudio de las actividades cerveceras que representan el 75% de la industria de bebidas alcohólicas, en términos macro - país, las cuales generaron en el año 2019 alrededor de 636 millones de dólares americanos. Tan importante es la actividad económica cervecera que capitales extranjeros han ingresado al país y hoy buscan competir en un nicho importante marcado por un consumo poblacional de 5.5 millones de hectolitros de cerveza, por ello se han generado nuevas marcas y se han fortalecido otras. De tal manera se establece un mercado atractivo para el desarrollo de nuevos negocios.

El contexto actual presenta desafíos para las PYMES que deben enfrentar diferentes obstáculos en el mercado, como precios competitivos y calidad del producto de las multinacionales; en un mercado atractivo como este, las importaciones alcanzan el 45%. La implementación de estrategias de mercadotecnia exitosas ha vuelto competitivo y desafiante al sector, al tiempo que limita la competitividad de los emprendimientos de

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

producción artesanal; por otro lado, las tendencias del mercado se sesgan hacia el consumo de productos naturales que no afecten la salud, factor que impulsa a nivel mundial un crecimiento anual del 20% para la producción de cerveza artesanal.

Lo anterior presenta una oportunidad latente para las PYMES dedicadas a este tipo de negocio, para su aprovechamiento se debe considerar, una administración estratégica con acciones encaminadas a satisfacer las necesidades del mercado meta. Los datos reflejan una demanda que supera la oferta, un mercado potencial que se proyecta a la provincia y el cantón Cañar, que lleva implícitos desafíos, pues solamente el 0.52% de microempresas captan el total de la demanda de la industria.

En este escenario se desenvuelve la Asociación Hatun Ayllukuna dedicada a la producción y comercialización de Cerveza Artesanal en el mercado de la ciudad de Cañar, funciona desde el año 2019 como una microempresa, con una inversión importante en maquinaria, equipo e instrumentos de producción; luego de haber incursionado como un emprendimiento local, sus productos se encuentra en etapa de penetración en el mercado de la provincia de Cañar, esto implica el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la asociación, pertinentes con las nuevas tendencias de consumo, la implementación de la tecnología y procesos de comercialización resilientes, resultado de la pandemia de COVID-19. Para alcanzar este objetivo se realizó una investigación de enfoque mixto y alcance descriptivo, que utilizó un diseño de campo, con un corte transversal, para la recolección de información se implementó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario aplicado a una muestra conformada por dos estratos, 1) agentes informantes que conforman el mercado meta y 2) personal administrativo y operativo de la organización. De allí que el marketing y las estrategias de posicionamiento se constituyen en los temas centrales de análisis en el estudio. En función de todos los aspectos mencionados anteriormente, se desarrolló la presente investigación cuyo objetivo es diseñar estrategias de marketing para el

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

posicionamiento de la Asociación Artesanal Hatun Ayllukuna, el mismo se realizó en la ruralidad del cantón Cañar-Ecuador.

METODOLOGÍA

La investigación fue descriptiva y de campo; el cálculo de la población se realizó en dos estratos el primero de socios de la asociación, y el segundo el mercado meta, específicamente personas mayores de 18 años, quienes están aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. En la primera población se realizó un censo mientras en la segunda se aplicó un muestreo probabilístico cuya muestra alcanzó los 380 agentes informantes, utilizando una fórmula para poblaciones finitas. A posteriori los datos obtenidos se tabularon utilizando Microsoft Excel versión 2013 en el cual también se procede a realizar los cálculos de los estadísticos descriptivos, para un correcto análisis.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este contexto, los resultados indican que en la Asociación Artesanal Hatun Ayllukuna un 11% es personal administrativo y un 89% empleados operativos; de ellos un 44% son mujeres y el 56% hombres, los mismos que en pertinencia con el análisis de datos perciben la gestión administrativa desde los procesos de planificación, organización, dirección y control.

La gestión administrativa podría valorarse como una fortaleza, en razón de que los procesos de planificación, organización, dirección y control se cumplen, en niveles que alcanzan alrededor del 78% y 89 % en la opción de la escala “casi siempre” y “siempre” respectivamente, en lo que refiere al planteamiento de objetivos, metas, planes de ventas y planificación de las actividades de trabajo, organización de funciones, asignación de responsabilidades, comunicación, motivación, control del desempeño y de los recursos. Sin embargo, no todos los involucrados en la gestión al interior de la asociación perciben una gestión positiva, puesto que se denota varias limitaciones, especialmente en el 22 %

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

de encuestados que manifiestan no tener claro los objetivos, los niveles de ventas a cubrir, y los procesos de comunicación.

Para alcanzar la visión y misión empresarial, es preciso que se mejore la valoración del cumplimiento de los procesos de la gestión administrativa de Hatun Ayllukuna, especialmente al momento de involucrar al personal en cada proceso. Al proponer estrategias de marketing direccionadas alcanzar el posicionamiento el papel que juegan los involucrados de la asociación dentro de la gestión administrativa es preponderante, pues son quienes dan operatividad a lo planificado y vuelven realidad lo soñado (Cuellar, 2018).

Al respecto se ha demostrado que la gestión empresarial tiene efectos significativos en varios aspectos tales como el crecimiento, el posicionamiento y uno de los factores claves es el compromiso de las personas para alcanzar los resultados; entonces es preciso implicar a todo el personal en cada acción empezando por las actividades de planificación bajo el pensamiento estratégico, la motivación direccionada a cumplir roles laborales específicos y un control evaluativo, ello genera empoderamiento hacia la misión y visión (Anchelia et al., 2021).

Por otra parte, los resultados a nivel cualitativo de la gestión administrativa en las pymes del Ecuador muestran que una buena gestión alcanza niveles altos de posicionamiento, en tal situación las buenas prácticas administrativas generan eficacia y eficiencia e impulsan el logro de las metas y objetivos que se pretenden, mientras prácticas deficientes llevan a al fracaso (Gaviláñez et al., 2018). Siendo así, las actividades a nivel de gestión administrativa deben cumplirse correcta y adecuadamente, caso contrario, el posicionamiento y crecimiento buscado se verá afectado, siendo importante considerar que las estrategias de marketing alcanzarán el posicionamiento deseado, siempre y cuando la gestión interna sea satisfactoria (Salguero y García, 2018).

Por otro lado, es importante analizar la gestión con los stakeholders, pues muchas de las veces son ellos quienes promueven el crecimiento de una empresa y fortalecen su

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

posicionamiento mediante alianzas estratégicas que involucran programas de financiamiento, desarrollo de mercados y apoyo gubernamental a través de políticas públicas, caso contrario, también pueden afectar el crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el mercado (Mejía et al., 2021). En virtud de ello, a continuación, se analiza, aquellos públicos o involucrados desde la perspectiva de su interacción con la asociación. Se han identificado a públicos gubernamentales (gobierno nacional, provincial y local) de quienes el 56% piensa que los apoya entre “a veces” y “siempre”. En este sentido el panorama de trabajo estratégico de la asociación con involucrados, muestra que existen acciones positivas, pero otro grupo entre el 33% y 44% de empleados y administrativos creen que existen acciones por realizar para mejorar la asociación y que se están dejando de lado algunas oportunidades que ofrece el contexto de la asociación, ya que las normas de planificación de desarrollo público impulsan a que la matriz productiva y el desarrollo económico local genere alianzas estratégicas impulsadas desde los diferentes organismos públicos como los gobiernos en todas sus denominaciones (Secretaría Nacional de Planificación [Senplades], 2021).

Entre el 44 % que expresan entre rara vez y nunca trabajar con organizaciones y diferentes públicos, siendo así la asociación posee una gestión estratégica del marketing débil con respecto a sus stakeholders. Sobre todo, porque a nivel de la zona de estudio, muchos de los emprendimientos poseen el apoyo de este tipo de organizaciones quienes brindan principalmente, financiamiento pues alrededor de 23 créditos dedicados a la producción se entregaron en la localidad (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018). Así también el trabajar con organizaciones no gubernamentales (ONG) se concibe en el hecho de que se gesta indirectamente la productividad de los emprendimientos ya que está demostrado que el apoyo no gubernamental hacia el financiamiento, la capacitación, la tecnificación de las empresas pequeñas (Calvo, 2020).

Mientras que la interrelación con instituciones financieras es valorada por el 44% como negativo; al igual se nota una limitada acción, ya que existe un apoyo significativo a

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

créditos productivos en los últimos años dentro de la región, con 110 millones de dólares para la región 6 del Ecuador (BAN Ecuador, 2019). Estudios demuestran que el incentivo de ampliar créditos y disminuir las tasas de interés en 1% para créditos en emprendimiento, incrementa las condiciones económicas, al respecto cuando existen las condiciones óptimas para que las instituciones financieras impulsen los emprendimientos desde el financiamiento a tasas de interés beneficiosas, estos deben apoyarse pues significa que las condiciones del mercado son óptimas para el crecimiento con una tasa de interés baja que incentiva el consumo, la inversión productiva, el empleo y los ingresos, impulsando la economía (Pilco, 2020). Por lo tanto, las instituciones financieras son aliados estratégicos para el crecimiento económico de la empresa y el entorno.

Un 67% expresa que la asociación considera las necesidades de los clientes, al igual que a proveedores como un aspecto positivo; pero para el 33% la gestión de marketing estratégico limitado, a falta de considerar las relaciones con los stakeholders en la toma de decisiones. Al respecto, estudios mencionan las relaciones negativas con stakeholders afectan la capacidad de lograr resultados, por ello no se puede dejar de considerar estos actores en los procesos de gestión de la empresa para alcanzar el posicionamiento (Nguyen y Mohamed, 2021).

Por otra parte, estas alianzas estratégicas de la empresa tendrán validades si se considera un marketing estratégico capaz de conseguir resultados (Mackay et al., 2021). A continuación, se muestran resultados referentes al marketing estratégico de la asociación: Entre el 67 % de empleados y administrativos expresan entre rara vez y nunca que, dentro de la asociación, se identifica a los clientes, investiga las necesidades y se diseñan los productos en relación a estas; por ello un 56% piensan que no se han incrementado clientes a pesar de que existe facilidad para adquirir el producto. En base a los resultados se establece que la empresa está consciente de que el centro del diseño y creación del producto es el cliente, pero aún existen acciones que pudieran mejorarse. Al discutir este resultado con investigaciones similares se observa que la falta de conocimiento de las

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

necesidades y requerimientos del mercado alcanza un 68% y ello impide el posicionamiento, porque es el cliente, quien toma la decisión en base a sus sentimientos, emociones, requerimientos, pre disponibilidad, precios, demandas, gustos, preferencias y otras variables (Tinajero et al., 2021).

En cuanto al incentivo de la distribución del producto, se expresa que el 89% que se lo hace entre a veces y siempre. Esta práctica de la empresa representa una aspecto positivo, al compararlo con otros resultados se observaron que el 45 % de empresas que implementaron marketing estratégico pudo incrementar las ventas; sin embargo el no mantener una distribución eficiente y un análisis constante de las formas de hacerlo repercute en el crecimiento, en la participación del mercado por ende en el posicionamiento, la determinación de canales o medios de distribución va de la mano de analizar las nuevas cuotas de mercado, los nuevos diseños de productos, acciones de innovación de marketing, cambios significativos en el comportamiento del consumo, de tecnologías y costos (Herrera et al., 2020).

En cuanto a la disponibilidad de tecnología y maquinaria para crecer en el mercado y de generar una mayor producción, los empleados entre el 78 % y 89 % creen que la asociación si posee maquinaria y tecnología. Los resultados de otras investigaciones muestran que el análisis del uso de tecnologías abarca diferentes aspectos empezando por la necesidad; en este mundo globalizado el acceso a esta es cada vez más fácil, pero ello implica costos y otros factores que resultan ser limitantes para las decisiones de las empresas; riesgos, amenazas y por ello los estudios técnicos del uso de tecnologías siempre serán un factor importante para las acciones estratégicas (Fernández, 2019).

Meditar la aplicación de tecnologías en las pequeñas empresas es una tarea que va de la mano de las necesidades que se buscan cubrir con estas, orientando las estrategias hacia el análisis del mercado meta y el posicionamiento, a continuación, se analizan algunos factores de la asociación.

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

Según el 56 % de los empleados y socios de la asociación, entre a veces y siempre se han efectuado acciones atractivas para el mercado, posee proveedores confiables, ha evaluado la calidad de los productos, se centra en la calidad que requiere el cliente, ofrece capacitación a las personas, evita desperdicios y otros insumos en la producción, cuenta con inventarios capaces de surtir al mercado y controla los costos y gastos que realiza, mientras que en un 44 % se ha efectuado acciones para saber cómo está la industria cervecera, se ha indagado sobre las acciones que toma la competencia, se han tomado acciones para contrarrestar lo que hace la competencia, trabaja en acciones para ganar nuevos clientes y se esmera por tener un producto diferenciado del resto. De tal modo hacen falta acciones en la gestión del mercado meta y posicionamiento, siendo una debilidad.

Al discutir con otros resultados, 30 % de las empresas que se analizaron ponen en marcha un marco estratégico, a pesar de que existe una relación significativa entre el éxito de las empresas y su marketing estratégico, por su parte el 70 % que no consigue los resultados esperados se deben principalmente a la mala ejecución de dichos planes, de tal forma el divorcio entre el marketing estratégico con el operativo es una causa de los resultados deficientes alcanzados por la gestión de la empresa (Santos et al., 2020). El 56% menciona entre nunca y rara vez se proponen diseños diferenciados en los productos, un 56% piensan que se publicita la marca y el logotipo, entre a veces y siempre al igual mencionan realizar alianzas estratégicas, 78 % consideran entre nunca y rara vez se toma en cuenta lo que hace la competencia para mejorarla, 56% entre a veces y siempre tomar iniciativas para liderar el mercado, se limita hacer productos similares a los existentes, regular los precios, considerar sus costos operativos, 67% proporcionar facilidad para la adquisición de productos, 56% entre nunca y rara vez gestionar redes sociales y utilizar publicidad por radio.

De tal forma se identifica que la empresa desarrolla un marketing operativo limitado, por tanto, está lejos de que dichas actividades generen valor para la empresa. Los resultados

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

coinciden con factores causantes de un bajo rendimiento en las ventas como no considerar planificación de presupuestos costos, sistemas de control, proyecciones de ventas, manejo de logística y contingencias ante problemas, esto a razón de que apenas se cumplen el 14% de procesos internos (Cancino et al., 2021). Ello influye en varias determinantes sobre el posicionamiento pues la gestión comercial en la cual se centra el marketing operativo no se cumple a cabalidad (Cuellar, 2018).

Resultados de la encuesta aplicada al mercado meta

El 53% de la población encuestada vive en la zona rural y un 47% en la zona urbana, el porcentaje de consumidores a los cuales les gusta la cerveza esta entre el 39% y 42%, mientras la población de entre 18-25 años posee mayor inclinación por la compra de esta bebida con un 47%. De tal manera se establece que el mercado meta de la empresa no presenta diferencias significativas respecto a sus preferencias por ubicación geográfica. Cabe recalcar que es prudente considerar que para establecer estrategias de marketing que engloban a poblaciones de diferentes características culturales, sociales y psicológicas existen diferencias significativas en la forma de diseñar y ejecutar el marketing y estas características se presentan al intentar abordar un mercado de zonas rurales y urbanas paulatinamente, por lo tanto, es recomendable parametrizarlos pues se requiere un esfuerzo amplio para posicionar a un solo producto en las dos zonas (Contreras et al., 2016).

En cuanto al género se determinó que el 71% de los agentes informantes fueron mujeres y el 29% hombres, de estos el patrón de consumo se ubica en un 58% y 29% respectivamente. De tal manera se identifica un mayor consumo de cerveza por parte de la población femenina considerando que mayor parte de la muestra son mujeres. Desde esta perspectiva, resulta interesante abordar el marketing con un enfoque de género, puesto que las empresas entran a una disputa de cómo satisfacer las necesidades de las mujeres sin descuidar las de hombres o viceversa y ello implica abordar estrategias diferentes de distribución, fijación de precios y comunicación de productos, de tal forma

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

se relaciona las estrategias de comunicación de marketing que se alejan del sexismo y la disputa de estereotipos y propone identificar sinergia entre los dos, como por ejemplo abordar un objetivo común (Torres y García, 2020).

Al analizar la edad, un 57% de agentes informantes son personas entre 18 a 25 años, 35% entre 26 a 36 años y 8% entre 37 a 47 años; el comportamiento de consumo es de 47%, 32% y 8% respectivamente. A partir de ello se identifica un mayoritario consumo de personas jóvenes que puede situarse entre los 18 a 36 años de edad. Mientras las estrategias de marketing para personas entre los 20 a 43 años, denotan inclinación a la creación de percepciones que corresponden a influencia de grupos de referencia, en tal situación se ha determinado una correlación significativa entre influencer (persona a quien imitan otros) y el comportamiento de compra, consumo y preferencia de un producto, al cual se lo denomina un factor exógeno de impulso al posicionamiento (Cueva et al., 2020).

El estudio analiza el comportamiento del mercado actual y el mercado potencial, es decir aquellas personas que consumen cerveza y de aquellas que le gustan, en tal sentido se observa que de la muestra analizada el 87% consume cerveza y al 82% le gusta, lo que significa que algunos consumen cerveza aun sin ser de su agrado, el tipo de cerveza de menor consumo es la de producción artesanal con un 21%, mientras un 66% prefiere cerveza de producción industrial. De tal forma, se marca un importante potencial de mercado, que genera el desafío de ganar participación en el segmento de producción industrial, situaciones que desde la estrategia de marketing, motivan a enfocar esfuerzos en los atributos del producto y a potenciar su composición 100% natural. Al respecto apenas el 1% del mercado cervecero nacional le corresponde a la producción artesanal, con una demanda creciente que se constituye en un atractivo para los oferentes (Ramírez, 2015).

Las preferencias de la demanda se inclinan hacia la cerveza Pilsener con un 42% de aceptación, Corona con el 24%, Club con el 8%. Dichos datos guardan similitud a los

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

estudios de mercado a nivel nacional en los cuales se determina que Cervecería Nacional con sus productos dominan el posicionamiento en el mercado con el 95% de participación en las ventas, mientras el 4% corresponde a multinacionales que han ingresado al país y que buscan mayor participación dentro del mercado, finalmente el 1% es para las cervezas artesanales (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2020), y el 1. A continuación, se muestra la participación en el mercado de la competencia según su origen (nacional e importado).

Las presentaciones demandadas son: 45% de cervezas personales, 26% en un litro, 8% en vasos manteniendo el comportamiento en consumo y en gustos en índices similares. El envase preferido es en vidrio con un 63% de aceptación. De acuerdo a las percepciones de los agentes informantes, al momento de adquirir esta bebida la prefieren en orden de importancia por: la calidad en el producto el 34%, el sabor con el 26% y el precio con el 24%, marcando así los parámetros de consumo. En tal sentido se establece que la calidad es el principal factor de consumo luego están en niveles similares el sabor y el precio. Estos hallazgos incentivan la formulación de estrategias de marketing basadas en el posicionamiento del producto por atributos, en los cuales resalte la calidad por encima de otros factores, un aspecto fundamental es mostrar cada componente, proceso, insumo, compromiso de la empresa y cumplimiento de normas de calidad (Sousa, 2020).

En este contexto también se analiza la variable precio, en la cual la frecuencia de consumo y la cantidad de dinero que gasta una persona en cerveza marcan las pautas de investigación.

La tabla indica que el 36% de las personas dan cuenta de consumo anual, mientras el 18% mensual, 16% quincenal, 8% semanal; este es un factor de importante de análisis para establecer niveles de producción y ventas, a mayor frecuencia de consumo mayores ventas (Alcántara & Figueroa). Mientras que el 53% de consumidores de cerveza gastan

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

entre \$1,00 y \$5,00 dólares; el 22% lo hace entre \$11,00 a \$50,00; siendo esta variable determinante para determinar las estrategias de marketing (Araya et al., 2020).

Seguidamente se analiza los procesos de distribución

Los lugares en los cuales las personas acostumbran a comprar mayoritariamente la cerveza son: el 32% lo hace desde su hogar a través de servicio a domicilio, el 21% en bares, el 18% en tiendas y el 16% corresponde a otros; se puede manifestar que los centros de distribución se inclinan a utilización de canales de marketing híbridos. Al respecto se observan estudios sobre comercialización de cerveza artesanal, en los cuales la distribución se realiza centrándose en promover marcas a través del trade marketing como un sistema de alcance al consumidor en el momento físico de la compra, no solo de clientes fieles potenciales sino incluso en aquellos prospectos, pero requiere que los objetivos del marketing estén en continua actualización, alianzas estratégicas fabricante- distribuidor, optimizar rotación de inventarios, inversión en Merchandising, por ello se considera como una estrategia de posicionamiento frente a otras marcas (Dávila et al., 2019).

Por otro lado, el 68% de los consumidores no han probado la cerveza artesanal que produce la Asociación Hatun Ayllukuna y un 18% si lo ha hecho, mientras que el 84% de consumidores manifiesta la disponibilidad hacia consumirla, el 37% indica que lo hicieran para degustar su sabor, el 18% por curiosidad, el 13% por calidad y un 8% por el precio accesible. La falta de aplicación de estrategias de marketing o su optimización hacen que la asociación no aproveche las oportunidades pues gran parte del mercado desconoce de la existencia del producto, a pesar de que el mercado meta está abierto hacia el consumo de nuevos productos que le permitan satisfacer sus expectativas. Como se manifiesta a lo largo de la investigación el marketing y sus estrategias se relacionan con el posicionamiento de tal manera a falta de marketing no existe posicionamiento (Maldonado, 2020).

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

Mientras en lo relacionado a la promoción, la preferencia de medios de comunicación se sitúa en un 82% para redes sociales, 11% por recomendación de amigos y familiares, 3% por televisión y un 5% por otros medios. Se observa una aceptación amplia para redes sociales, que coincide con un nuevo comportamiento de consumo de las personas, los resultados de otros estudios concuerdan en que el marketing y las negociaciones en redes sociales, como estrategias de posicionamiento poseen una correlación significativa, especialmente en la venta directa, la información al consumidor, dar a conocer el producto, además resulta menos costosa que otras formas de publicidad (Urrutia y Napán, 2021).

CONCLUSIONES

La investigación muestra que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, por ello se han diseñado estrategias centradas en el producto, precio, la distribución y mezcla de comunicación capaces de potenciar los atributos y cualidades de la cerveza artesanal, con pertinencia a los requerimientos de la demanda, considerando que en un mercado altamente competitivo como el de estudio, la correcta aplicación de estrategias juega un papel crucial para alcanzar el posicionamiento.

Siendo necesario incrementar la inversión en estrategias de marketing, como un factor preponderante para una gestión eficiente del posicionamiento. No se visualiza acciones concretas en la comunicación de marketing, lo que implica deficiencias en el aprovechamiento de las bondades que brindan los medios tecnológicos y las redes sociales, considerando que el 85% de la población utiliza estos medios para informarse sobre la oferta de marketing. Por ello se proponen estrategias enfocadas en la promoción partiendo del marketing digital, uso de redes sociales para la proyectar la oferta al mercado meta.

La empresa produce cerveza artesanal en la cual la calidad es quisa la variable más influyente sobre el precio, en tal virtud las personas buscan un producto que posea un

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

buen sabor, una buena presentación y sobre todo que los insumos que la componen tengan un control valorativo; por ello se proponen estrategias de marketing centradas en un mercado meta diferenciado.

Al analizar la variable de marketing plaza se identifica que existe un gran nicho de mercado ya que la población no presenta fidelización por la competencia por el contrario presenta motivación hacia consumir una nueva cerveza procedente de la asociación, mayoritariamente se localizan entre los 18 a 25 años, son mujeres que consumen a nivel semanal, quincenal y mensual; y gastan entre \$11 a \$60, consumen en bares, en el hogar y tiendas, no se identifica una la competencia directa pero si existen productos sustitutivos de procedencia industrial; ante ello se proponen objetivos direccionados a implementar nuevos canales de comercialización, ganar cuotas del mercado, atacar los puntos débiles de la competencia, generar satisfacción al cliente mediante estrategias de localización de puntos de venta y transporte, almacenamiento, gestión de pedidos.

En cuanto al precio existen deficiencias de la organización al mantener uno competitivo, pues presentan fallos en analizar los diferentes factores que intervienen en este tales como los costos, la eficiencia del trabajo, los precios de la competencia y los que el mercado meta, por ello se propone la modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago y estratificación de la demanda.

Se han propuesto estrategias de marketing clasificadas entre precio, producto, plaza, promoción y publicidad, estas se realizan en base a los resultados de la investigación, las mismas que se coordinan para generar posicionamientos por atributos del producto buscando la calidad y sabor a precios competitivos, diferenciación de la marca sobre la competencia y mejorar el nivel de comunicación y marketing aprovechando las nuevas tecnologías presentes y consumidas en el mercado.

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

FINANCIAMIENTO

No Monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Asociación Artesanal Hatun Ayllukuna y a la comunidad rural del cantón Cañar-Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Anchelia, V., Inga, M., Olivares, P., & Escalante, J. (2021). La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas. [Administrative management and organizational commitment in educational institutions] *Propósitos Y Representaciones*, 9(9), 1-14. <https://n9.cl/3i8r0>
- Araya, S, & Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. [Importance of quality certification in the purchase decision of artisan agri-food products]. *Innovar*, 30(77), 53-62. <https://n9.cl/lzf88>
- BAN Ecuador. (2019). Créditos.[credits]. <https://n9.cl/hnu4dq>
- Cancino, Y., Torres, J., Bautista, Y., & Palacios, J. (2021). Determinación de variables de evaluación para la auditoria de marketing asociadas al modelo de trazabilidad de objetivos. [Determination of evaluation variables for the marketing audit associated with the objectives traceability model]. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(96), 1413-1434. <https://n9.cl/k87je>
- Contreras, J., Wilches, S., Delgado, M., & Cerda, M. (2016). Mercado base de pirámide urbano y rural en Norte de Santander, Colombia. [Urban and rural base of pyramid market in Norte de Santander, Colombia]. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 21(76), 709-731. <https://doi.org/10.31876/revista.v21i76.22158>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en a conducta de compra del consumidor millennial. [Influencer marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer]. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. [Trade marketing as a business positioning strategy]. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25(1), 130-145. <https://n9.cl/vu4rk>
- Fernández, C. (2019). La amenaza de las nuevas tecnologías en los negocios: el ciberspionaje empresarial. [The threat of new technologies in business: business cyber espionage]. 1(23), 17-57. <https://doi.org/10.5944/rduned.23.2018.24001>
- Gavilánez, M., Espín, M., & Arévalo, M. (2018). Impacto de la gestión administrativa en las Pymes del Ecuador. [Impact of administrative management on SMEs in Ecuador]. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-17. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/gestion-administrativa-pymes.html>
- Herrera, J., Otálora, L., & Lozano, O. (2020). La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi. [Innovation in marketing of agro-industrial companies in the Province of Sugamuxi]. *Tendencias*, 21(2), 45-62. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.140>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. [Importance of marketing for the positioning of enterprises in Ecuador]. *Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Maldonado. (2020). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico mar – Trujillo, 2020. [Relationship between marketing mix and positioning in the Rico Mar restaurant - Trujillo, 2020]. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/g2ctu>
- Mejía, A., Echeverri, A., & Vieira, J. (2021). Análisis bibliométrico: rol de los stakeholders en la sostenibilidad de las pymes. [Bibliometric analysis: role of stakeholders in the sustainability of SMEs]. *Lúmina*, 1(1), 1-30. <https://n9.cl/4fdub>
- Pilco, C. (2020). Baja tasa de referencia y crédito barato . [Low reference rate and cheap credit] *Economía y negocios*, 2(1), 43-47. <https://n9.cl/2nwu59>
- Santos, X., Zambrano, M., & Cedeño, R. (2020). Conceptualización histórica del Márketing. [Historical Conceptualization of Marketing]. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASU*, 4(6), 22-30. <https://n9.cl/g8ojk>

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

Sousa, D. (2020). Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas. [Importance of Digital Influencers in the decision to purchase gadgets and in the construction of the image of brands]. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 1(34), 132-144. <http://www.risti.xyz/issues/ristie34.pdf>

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).