



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO

**Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención
en Marketing y Comercio Exterior**

TEMA:

**Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y
propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía
Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

Sheyla Lisbeth Fuentes Vera

Andy Arisendy Vera Huacón

DIRECTORA:

Econ. Virginia Carolina Lucín Castillo, MBA

Guayaquil, Abril 2015

Agradecimiento

A Dios por ser el motor de mi vida e iluminar mi camino siempre.

A mí amada madre Carmen Vera porque ha luchado siempre por sacarme adelante y ha estado ahí conmigo en todo momento motivándome para continuar.

A mí amado padre Ángel Fuentes porque siempre estuvo conmigo acompañándome a todos lados, siendo mi chofer personal, pendiente de mí en todo momento.

A mí amada mamá del alma Rosa Vera porque siempre ha estado ahí conmigo apoyándome en todo momento.

A mí tía María Vera por el apoyo que me brinda siempre que requiero su ayuda.

A mis queridos hermanos William Fuentes porque gracias al apoyo que me brindo al inicio pude cumplir el sueño de ingresar a esta prestigiosa universidad, Ronny, Geovanny y Douglas Fuentes porque siempre me ayudan y están ahí cuando los necesito.

A mis profesores queridos, Lcdo. Christian Guerra por todas sus enseñanzas que me han ayudado y sido muy útil en este proceso y al Ing. Juan Pablo Moreno por su apoyo incondicional y su ayuda brindada cuando tenía dudas en algunos temas.

A mí tutora Msc. Virginia Lucín porque su guía y apoyo durante este camino ha sido fundamental para culminar con este proyecto.

A todas y cada una de las personas que me brindaron su apoyo y ayuda en todo momento cuando la necesite, gracias totales.

Sheyla Lisbeth Fuentes Vera

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza espiritual para poder culminar una de mis principales metas y a mis padres por su ardua labor día a día y su apoyo incondicional.

A su vez a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron con la consecución del presente proyecto. A los catedráticos por sus sabios conocimientos impartidos y la paciencia que tuvieron para guiarnos todo este tiempo para culminación de este proyecto.

Andy Arisendy Vera Huacón

Dedicatoria

Este logro se lo dedico en primer lugar a Dios, por ser el guía de mi camino y darme la fuerza y la voluntad de seguir adelante y a mi familia.

A mí pilar fundamental y orgullo de mi vida mis padres. Sin su apoyo, regaños, enojos y consejos no hubieran podido lograr todo esto.

Se lo dedico también a mi madre del alma Rosa Vera, a mi tía María Vera, a mis hermanos, a mis sobrinos, a mi primito querido, mi niño Caleb, y a mis compañeros de vida, mis mascotas, por ser todos ellos la razón de mi vida y lo más importante que tengo.

También me dedico este logro a mí, por todo el esfuerzo y empeño que puse para poder cumplir con este sueño y alcanzar este logro importante en mi vida.

Sheyla Lisbeth Fuentes Vera

Dedicatoria

Expreso mi profundo agradecimiento a nuestro Dios quien nos doto de toda sabiduría paciencia y tiempo para realizar este proyecto y a toda mi familia, ya que gracias a su apoyo espiritual y moral han hecho que culmine este proyecto, logre el objetivo propuesto mediante la carrera, porque me extendieron su mano cuando más los necesite.

A mis Padres, quienes me brindaron todo el apoyo y estímulo para poder seguir adelante, con el objetivo de conseguir uno de mis principales objetivos en mi vida.

Andy Arisendy Vera Huacón

Declaración jurada

Todas las opiniones, ideas, afirmaciones, análisis y conclusiones vertidas en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras, quienes ceden los derechos de propiedad intelectual a la prestigiosa Universidad Politécnica Salesiana.

Sheyla Lisbeth Fuentes Vera

C.I 0919759555

Andy Arisendy Vera Huacón

C.I 0926505678

Tabla de contenido

Agradecimiento	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Dedicatoria	v
Declaración jurada	vi
Resumen	xvi
Palabras claves	xvii
Abstract	xviii
Keywords	xix
Introducción	1
Capítulo 1	3
Diseño de la investigación	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Problema.....	5
1.2.1 Enunciado del problema.....	5
1.2.2 Formulación del problema	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5 Delimitación	8
1.5.1 Delimitación temporal	8
1.5.2 Delimitación geográfica.....	8
1.5.3 Delimitación académica.....	8

Capítulo 2.....	9
Marco de referencia de la investigación.....	9
2.1 Marco teórico	9
2.1.1. Historia del marketing 1.0 al 3.0.....	9
2.1.2. ¿Cómo se evoluciono al marketing 3.0?.....	10
2.1.3. Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.	11
2.1.4 Responsabilidad Social	12
2.1.5 Diagrama de Mallen Baker del compromiso total o Responsabilidad social corporativa.	13
2.1.5 Enlace entre la sustentabilidad, rentabilidad y retornabilidad.	14
2.1.6 Sustentabilidad.....	14
2.1.7 Top of Heart.....	15
2.2 Estrategias de Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0 y los cambios sostenidos en el tiempo	16
2.2.1. Estrategias publicitarias usadas en el marketing 1.0	16
2.2.1.1. Marketing 1.0: enfoque hacia el producto	16
2.2.1.2. Marketing 1.0 Atributos de los productos	17
2.2.1.3 Calidad del producto	18
2.2.1.4. Características del producto.....	18
2.2.1.5. Estilo y diseño de los productos	19
2.2.1.6 Marketing 1.0: Enfoque de ventas	19
2.2.1.7. Marketing 1.0 Estrategia de marca.	20
2.2.1.8 Extensión de línea	20
2.2.1.9 Extensión de marca	21
2.2.1.10 Multimarcas	21
2.2.1.11 Marcas nuevas.....	22
2.2.2. Estrategias publicitarias usadas en el marketing 2.0	22
2.2.2.1 Marketing emotivo.....	22

2.2.2.2 Marketing de experiencias	23
2.2.2.3 Marketing digital.....	23
2.2.2.4 Marketing relacional	25
2.2.2.5 Marketing directo.....	25
2.2.3 Estrategias publicitarias usadas en el marketing 3.0	26
2.2.3.1 Incluir a los clientes en el proceso creativo	26
2.2.3.2 Apoyar a la comunidad	26
2.2.3.3 Programas de apoyo.....	26
2.2.3.4 Plantear varios escenarios para contingencias	27
2.2.3.5 Conocer a la competencia	27
2.2.3.6 Crear reglas en el momento de adquirir tecnología	28
2.2.3.7 Marketing social	28
2.2.3.8 Storytelling.....	28
2.2.3.9 Marketing de causas.....	29
2.2.3.10 Marketing no lucrativo.....	29
2.2.3.11 Alianzas estratégicas	30
2.2.3.12 Apoyo a fundaciones impulsadas por el gobierno	31
2.2.3.13 Marketing ecológico	31
2.3. Marco conceptual	32
2.3.1. Marketing 1.0.....	32
2.3.2. Marketing 2.0.....	33
2.3.3. Marketing 3.0.....	33
2.3.4. Marketing relacional	33
2.3.5. Trabajo de campo.....	34
2.3.6. Avances tecnológicos	34
2.3.7. Preferencias o gustos del consumidor.....	34
2.4. Marco legal.....	35

Capítulo 3.....	36
3. Metodología	36
3.1 Nivel de investigación	36
3.1.1 Investigación motivacional cualitativa	36
3.1.2 Investigación del tamaño del mercado cuantitativa.....	36
3.2 Técnicas de investigación.....	37
3.2.1 Investigación descriptiva	37
3.2.2 Investigación exploratoria.....	37
3.2. Fuentes de información	38
3.2.1 Fuentes primarias o directas	38
3.2.2 Fuentes secundarias	39
3.3 Muestra.....	39
3.3.1 Determinación de la población	39
3.4 Análisis e interpretación de los datos	41
Capítulo 4.....	66
Aspectos relevantes de la marca Miller y propuesta de aplicación del marketing 3.0 en la marca	66
4.1 Aspectos relevantes de la marca Miller	66
4.1.1 Historia de Sab Miller	66
4.1.2 Visión de la marca	66
4.1.3 Slogan de la marca	67
4.1.4 Características del target	67
4.1.5 Estrategia de la marca.....	67
4.1.6 Características de las ventas relacionadas con la Marca	67
4.1.7 Propósitos de la marca.....	68
4.1.8 El marketing 1.0 en la marca Miller.....	68
4.1.10 El marketing 2.0 en la marca Miller.....	68

4.1.11 Lugares donde se comercializa la marca y tipo de publicidades que utiliza	69
4.1.12 Ventajas de la marca.....	69
4.1.13 Desventajas de la marca	69
4.2 Propuesta de aplicación del marketing 3.0 en la marca Miller	70
4.2.1 Plan estratégico publicitario	70
4.2.1.1 Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente	70
• Estrategia BTL: Street Marketing	71
4.2.1.2 Campaña publicitaria para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas	73
• Estrategia BTL: Marketing social	73
4.2.2 Plan de Acción.....	76
4.2.3 Presupuesto.....	79
4.2.3 Control y medición	82
Conclusiones	84
Recomendaciones.....	85
Bibliografía	86
Anexos.....	89

Índice de ilustraciones

Capítulo 1

Ilustración 1. 1 Mapa de la ubicación de la compañía Cervecería Nacional	8
--	---

Capítulo 2

Ilustración 2. 1 El negocio en la sociedad.....	13
Ilustración 2. 2 Sector interactivo del marketing ecológico.....	31

Índice de tablas

Capítulo 2

Tabla 2. 1 Comparaciones del marketing.....	11
Tabla 2. 2 Categoría de producto	20

Capítulo 3

Tabla 3. 1 Resultados obtenidos en el estudio de estratificación realizado por el INEC en el año 2010	39
Tabla 3. 2 Cuadro Poblacional de la Ciudad Guayaquil por el INEC.....	40
Tabla 3. 3 Tabla de datos de la población.....	41
Tabla 3. 4 Pregunta ¿Ha visto usted alguna publicidad de la marca Miller?	42
Tabla 3. 5 Pregunta ¿Cuál es la primera marca de cerveza que usted conoce?	43
Tabla 3. 6 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?	44
Tabla 3. 7 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?.....	46
Tabla 3. 8 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?	47
Tabla 3. 9 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?	49
Tabla 3. 10 Pregunta ¿Usted consumiría una cerveza que tenga certificaciones ambientales?.....	50
Tabla 3. 11 Pregunta ¿Usted conoce qué es responsabilidad social?.....	51
Tabla 3. 12 Pregunta ¿Conoce alguna empresa que trabaje con estrategias enfocadas a la responsabilidad social? ¿Cuál? ¿Qué empresa o marca?	53

Tabla 3. 13 Pregunta ¿Conoce alguna empresa que trabaje con estrategias enfocadas a la responsabilidad social? ¿Cuál? ¿Qué empresa o marca?	54
Tabla 3. 14 Pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus publicidades?.....	56
Tabla 3. 15 Pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus publicidades? ¿Por qué?.....	57
Tabla 3. 16 Pregunta ¿Qué tan importante es para usted que una empresa muestre conciencia en intereses sociales?	58
Tabla 3. 17 Pregunta ¿Qué tipo de acciones con carácter social estaría dispuesto a apoyar para que la marca contribuya con esta acción?	60
Tabla 3. 18 Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social?.....	61
Tabla 3. 19 Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social? ¿Por qué?	63
Tabla 3. 20 Valores adicionales: Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social? ¿Cuál sería ese valor adicional?.....	64

Capítulo 4

Tabla 4. 1 Campaña comunicacional de Reciclaje y Cuidado con el Medio Ambiente por la marca Miller.....	73
Tabla 4. 2 Campaña Comunicacional de salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas.....	75
Tabla 4. 3 Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente.....	76
Tabla 4. 4 Campaña para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas	77
Tabla 4. 5 Consolidado del Plan Estratégico Publicitario.....	78
Tabla 4. 6 Proyecciones de ventas de la marca Miller en el periodo 2014.....	79
Tabla 4. 7 Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente.....	80
Tabla 4. 8 Campaña para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas	81

Tabla 4. 9 Costos proyectados	82
Tabla 4. 10 Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente.....	82
Tabla 4. 11 Campaña para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas.....	83

Índice de gráficos

Capítulo 3

Gráfico 3. 1 Pregunta ¿Ha visto usted alguna publicidad de la marca Miller?	42
Gráfico 3. 2 Pregunta ¿Cuál es la primera marca de cerveza que usted conoce?	43
Gráfico 3. 3 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?	45
Gráfico 3. 4 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?	46
Gráfico 3. 5 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?	48
Gráfico 3. 6 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?	49
Gráfico 3. 7 Pregunta ¿Usted consumiría una cerveza que tenga certificaciones ambientales?.....	50
Gráfico 3. 8 Pregunta ¿Usted conoce qué es responsabilidad social?	52
Gráfico 3. 9 Pregunta ¿Conoce alguna empresa que trabaje con estrategias enfocadas a la responsabilidad social? ¿Cuál?¿Qué empresa o marca?	53
Gráfico 3. 10 Pregunta ¿Conoce alguna empresa que trabaje con estrategias enfocadas a la responsabilidad social? ¿Cuál? ¿Qué empresa o marca?	55
Gráfico 3. 11 Pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus publicidades?	56
Gráfico 3. 12 Pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus publicidades? ¿Por qué?	57
Gráfico 3. 13 Pregunta ¿Qué tan importante es para usted que una empresa muestre conciencia en intereses sociales?	59
Gráfico 3. 14 Pregunta ¿Qué tipo de acciones con carácter social estaría dispuesto a apoyar para que la marca contribuya con esta acción?	60
Gráfico 3. 15 Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social?.....	62

Gráfico 3. 16 Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la
cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social? ¿Por
qué?63



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Sheyla Lisbeth Fuentes Vera sfuentes@est.ups.edu.ec

Andy Arisendy Vera Huacón averah@est.ups.edu.ec

Tutora: Msc. Virginia Carolina Lucín Castillo vlucin@ups.edu.ec

Resumen

Miller es una cerveza exclusiva que atrapa la energía nocturna de las grandes ciudades del mundo, pero no es muy reconocida en el mercado ecuatoriano. Muchas personas desconocen los beneficios y atributos que posee la marca. La evolución que se ha dado en el marketing, partiendo de un enfoque a las ventas, luego a las emociones hasta llegar a los valores de las personas, quienes son denominadas como consumidores, ha dejado atrás varias estrategias publicitarias usadas normalmente por las empresas, enfocándose en el uso del marketing 3.0. En donde no basta sólo realizar un marketing mix, ahora lo primordial es incluir a la sociedad, de tal forma que el cliente sea visto y tomado en cuenta como una persona que tiene

preocupaciones y se encuentra comprometida con el mundo que lo rodea. Las publicidades de Miller se basan en el marketing 2.0 y se centran en las emociones del consumidor. Miller no ha realizado una campaña publicitaria apropiada. Por lo tanto no tiene buen posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Es por esta razón que este proyecto da un nuevo enfoque a la imagen de Miller, mediante la propuesta de aplicación de estrategias del marketing 3.0 en la marca. Este trabajo se centra en cuestiones medio ambientales y ayuda a la sociedad para mejorar el posicionamiento de la Marca Miller y aumentar su reconocimiento en el mercado, logrando una influencia positiva en su imagen.

Este trabajo de investigación propone dos estrategias de marketing social: una campaña publicitaria para el cuidado y protección del medio ambiente y una campaña publicitaria para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas.

Palabras claves

Miller, marketing 3.0, estrategia de marketing, medio ambiente, consumidor, participación en el mercado, imagen, emociones del consumidor.



BUSINESS MANAGEMENT CAREER

Analysis of the evolution of marketing 1.0, to the marketing 3.0 and offer of application in the Brand Miller of the Company Cervecería Nacional in the north sector of the city of Guayaquil

Authors: Sheyla Lisbeth Fuentes Vera sfuentes@est.ups.edu.ec

Andy Arisendy Vera Huacón averah@est.ups.edu.ec

Tutor: Msc. Virginia Carolina Lucín Castillo vlucin@ups.edu.ec

Abstract

Miller is an exclusive beer that catches the night spirit of the great cities of the world, but is not well known in the Ecuadorian market. Many people do not know the benefits and attributes that it has. The evolution that has taken place in marketing, which began with an approach on sales, then to the emotions, and finally to the values of the people, who are referred to as consumers, has left behind several advertising strategies used normally by enterprises and focusing on the use of marketing 3.0. Where it is not enough to make a marketing mix, now the priority is to include society, so that the customer, are seen and taken into account as persons

who have concerns and are committed to the world that surrounds them. Miller adverts are based on the marketing 2.0, and are focused on consumer emotions. Miller has not developed a proper advertising campaign. Hence, Miller does not have a good positioning in the Ecuadorian market. For this reason, this project gives a new approach for Miller's brand image, through the application of marketing 3.0 strategies. This work is focus on environmental issues in order to improve the brand positioning and to increase its market awareness. As a result, Miller will get a more positive brand image.

This work proposes two strategies of social marketing: an advertising campaign for the care and protection of the environment and an advertising campaign to help people with catastrophic illnesses.

Keywords

Miller, marketing 3.0, strategy of marketing, environment, consumer, market value, image, emotions of the consumer.

Introducción

El proyecto se enfocó en el sector norte de la ciudad, porque a pesar de que los consumidores están en todos lados de la gran ciudad de Guayaquil, esta se encuentra dividida por sectores económicos y es en ese sector en donde se puede observar la clase social que tiene una mayor capacidad adquisitiva para poder adquirir esta marca de cerveza, es decir poseen una capacidad económica superior a los habitantes de los demás sectores de la ciudad.

Se realizó un análisis de la evolución desde el Marketing 1.0 que se centra en el producto y en cómo venderlo al cliente final, al marketing 2.0 el cual se preocupa en llegar al corazón del cliente, llegando al marketing 3.0 en donde se cuida del cliente.

El marketing 3.0 ya no solo se basa en un marketing mix, (segmentación, posicionamiento, marca o cliente), ahora también incluye a la sociedad, integrando la idea de que el cliente es una persona que tiene preocupaciones y que está comprometida con el mundo que lo rodea. En la actualidad, varias empresas y marcas han decidido incursionar en el marketing 3.0, enfocando sus estrategias en satisfacer las necesidades del consumidor incluyendo en estas los sentimientos y valores del mismo.

Miller, por su parte, es una cerveza exclusiva para gente exclusiva, no es muy reconocida en el mercado, y en su mayoría se desconoce los beneficios y atributos que posee. Las publicidades de la misma se basan en el marketing emocional y son pocas o casi nulas, esto se debe a que no se ha realizado una campaña publicitaria apropiada y adecuada para que tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Razón por la que se quiso dar un enfoque diferente a la imagen de Miller, mediante la aplicación de esta evolución en la marca, para influenciar de manera positiva sobre su imagen, logrando conseguir un buen posicionamiento y así mejorar la fidelización en el mercado en el cual está incursionando. A continuación se detalla cada uno de los capítulos con los que cuenta el presente proyecto:

En el capítulo 1 de este proyecto se detalló el problema en sí. Se realizó la formulación del mismo y una breve explicación de la situación problemática. En

donde se identifican las causas, síntomas y posibles efectos con precisión de la misma.

Se plantearon también los objetivos tanto generales como específicos y la justificación en donde se explicó cuál es el motivo por el cual se quiso llevar a cabo esta propuesta y la importancia de resolver el problema detectado.

En el capítulo 2 se describe el marco teórico, referencial, conceptual y legal. Resumiendo todas las publicaciones pertinentes al proyecto y la base jurídica relacionada al problema que se presenta en la marca Miller y se identificaron las diferentes estrategias del marketing 1.0, 2.0 y marketing 3.0.

El capítulo 3 presenta la forma o el medio en cómo se va a llevar a cabo la propuesta, la muestra que se va a seleccionar para el mismo, el análisis y presentación de resultados obtenidos en base a ello.

En el capítulo 4 se analizaron las ventajas y desventajas que posee la marca Miller en la compañía Cervecería Nacional para la aplicación de marketing 3.0 con responsabilidad social en sus publicidades, también se llevó a cabo una selección de las estrategias publicitarias orientadas a la aplicación del marketing 3.0 con responsabilidad social, factibles para ser usadas en la marca y llevar a cabo la propuesta.

Capítulo 1

Diseño de la investigación

1.1 Antecedentes

Los cambios climáticos y la creciente contaminación obligan a muchos países, a limitar sus emisiones de dióxido de carbono a la atmosfera, la cual supone, a su vez, una carga adicional para las compañías.

Por otro lado, la tecnología ha cambiado el mundo mecánico a un mundo digital. Los teléfonos móviles, el internet, los ordenadores y los medios sociales que están influyendo el comportamiento de las compañías y de los consumidores, hacen necesario un replanteamiento del marketing.

El concepto del marketing puede considerarse como el concepto de equilibrio para la macroeconomía. Cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor lo que representa a su vez un cambio del marketing.

Los factores antes mencionados al igual que la recesión económica mundial, el impacto medioambiental, el acceso masivo y global a nuevas tecnologías, la crisis de credibilidad política y la precariedad de los vínculos humanos han hecho una delimitación en un terreno nuevo en donde los consumidores y ciudadanos de este siglo XXI han cambiado sus actitudes, valores y comportamientos, obligando a que existan cambios en la forma y manera de comunicar un mensaje hacia estos o de darles a conocer algo. Estos factores mencionados se han comenzado a involucrar ya sea de manera directa o indirecta en las estrategias de marketing de la empresa, llegando a marcar ciertos límites, de tal forma que se regula la codicia excesiva de estas empresas.

“El compromiso de una marca con la sociedad abarca los tres ámbitos, el funcional, el emocional y el social. Hacer un producto mejor. Hoy significa hacer algo que sea más práctico (funcional), más atractivo (emocional) y más sostenible (social)” (Costa Guix & Casabayo Bonas, 2014).

Es así como las empresas se enfrentan a un individuo más conectado con el mundo y exigente, en otras palabras un individuo pluridimensional que ya no solo es aquel consumidor considerado por lo que compra y consume. Ahora es considerado como un ciudadano que exige una implicación honesta y transversal de las empresas, es decir busca recibir por parte de esta, valores y en la mayoría de los casos implicarse de manera personal en la causa.

Durante los últimos 60 años, el marketing ha pasado de estar centrado en el producto, dando lugar al marketing 1.0. Más tarde, cuando las compañías se percataron de la importancia del cliente, el marketing se inclinó por hacer de esta nueva fuerza el centro de sus estrategias y decisiones, creándose el marketing 2.0. Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa Marketing 3.0 contiene importantes ideas para los directivos (Kloter & Kartajaya, 2012).

Podemos apreciar como las diversas compañías incrementan sus objetivos pasando del producto al consumidor y de ahí a los asuntos de interés para la humanidad, el marketing 3.0.

Es la etapa en la que las compañías pasan de tener un enfoque centrado en el consumidor a un enfoque centrado en la humanidad, en la que el beneficio se concilia con la responsabilidad corporativa.

No se percibe una compañía como un operador apartado y autosuficiente en un mundo competitivo, si no como un ente que opera dentro de una red fiel de colaboradores: empleados, distribuidores, representantes y proveedores.

Si la empresa selecciona sus colaboradores de manera minuciosa, sus objetivos coinciden y la retribución es equitativa y motivadora.

Las compañías en conjunto con los colaboradores dan a conocer un competidor valeroso. Para conseguir que sea lo idóneo, estas deben compartir su misión, visión y valores con los miembros de su organización de manera que todos busquen y persigan un mismo concepto referente a los objetivos planteados.

La marca Miller, es una marca exclusiva creada para gente de gran estatus, cuyas publicidades, en su gran mayoría, han sido orientadas y dirigidas a incrementar sus ventas y solo unas cuentas en llegar al consumidor.

Mediante el uso de un marketing emocional, esta marca trata de ser percibida por el consumidor como una marca dirigida aquellas personas que disfrutan de la vida nocturna, se encuentran conectados con las redes sociales, abiertos a conocer personas, lugares y vivir nuevas experiencias, identificándose de esta forma con la marca.

1.2 Problema

1.2.1 Enunciado del problema

Poca capacidad de adaptación sobre los aspectos con fines sociales y enfocados con el medio ambiente, con respecto a la evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0 en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Formulación del problema

De acuerdo al problema planteado se presentan las siguientes inquietudes:

- ¿Cuál ha sido la evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0?
- ¿Cómo desarrollar el uso de herramientas de marketing 3.0 en la marca Miller en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la razón por la cual la marca Miller no ha desarrollado una buena capacidad de adaptación en avances de responsabilidad social con el medio ambiente de información y comunicación?

- ¿Qué sistemas de responsabilidad social se pueden implementar para mejorar la innovación y la comunicación con el cliente en la aplicación del marketing 3.0 en la marca Miller?

1.3 Justificación

Inicialmente, en el marketing tradicional, todos los esfuerzos que se llevaban a cabo iban direccionados a conseguir que el cliente se adaptara al producto o servicio que se le ofrecía. No se tomaban en cuenta las necesidades del consumidor.

Gracias a los avances tecnológicos, las diversas culturas y factores de responsabilidad social que se han dado en el transcurso del tiempo, como la globalización, los constantes cambios y el aumento de la competencia, han hecho que el consumidor cada vez se encuentre más informado acerca del mercado y todo lo que en este se encuentra.

Esto ha permitido que los consumidores puedan tener los conocimientos necesarios para tomar una decisión de compra que va más allá de ser una simple elección común, enfocándose ya no solo en las características que posee el producto, si no de lo que este representa para él y lo que la empresa le puede ofrecer.

De esta forma se genera la evolución del marketing 1.0 (se centra en el producto y en cómo venderlo al cliente final), al marketing 2.0 (trata de llegar al corazón del cliente), llegando al marketing 3.0 en donde se cuida del cliente.

Este último ya no solo se tiene en cuenta el marketing mix, segmentación, el posicionamiento, marca o cliente, ahora también se incluye a la sociedad. El marketing 3.0 está logrando integrar al cliente en el propio modelo de negocio, teniendo la idea de que el cliente es una persona que tiene preocupaciones, y que está comprometida con el mundo que lo rodea.

Una de las razones por la que se quiere llevar a cabo este proyecto es principalmente porque la marca Miller presenta falta de aplicación y capacidad de adaptación sobre los avances en responsabilidad social. Razón por la cual no se ha logrado una fidelización adecuada en el mercado, impidiendo el logro de

posicionamiento en el mismo. Por la poca aplicación de las adecuadas técnicas o herramientas de marketing 3.0 que permitan dar a conocer su producto y saber ¿qué esperan mis clientes de él y como darles lo que quieren? ¿Cuándo se puede lanzar una oferta de mercado y si me será beneficioso o no? ¿Por qué estoy vendiendo menos que antes y que puedo hacer al respecto?.

La posibilidad de explorar nuevos mercados, como se puede aumentar capacidad de adaptación para innovar en sistemas pensados y dirigidos específicamente en esta marca. Así poder desarrollar todo su potencial, para que ya no sigan estancadas en el uso de técnicas o herramientas de marketing que con su evolución van quedando obsoletas.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0 en la marca Miller de la Compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para el desarrollo de la propuesta de diferentes estrategias de marketing 3.0, enfocadas en los aspectos medio ambientales.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias del marketing 1.0, 2.0 y marketing 3.0 sostenidas en el tiempo.
- Analizar las ventajas y desventajas que posee la marca Miller en la compañía Cervecería Nacional para la aplicación de marketing 3.0 con responsabilidad social en sus publicidades.
- Seleccionar las estrategias publicitarias orientadas a la aplicación del marketing 3.0 con un enfoque en responsabilidad social que puedan ser usadas en la marca.

1.5 Delimitación

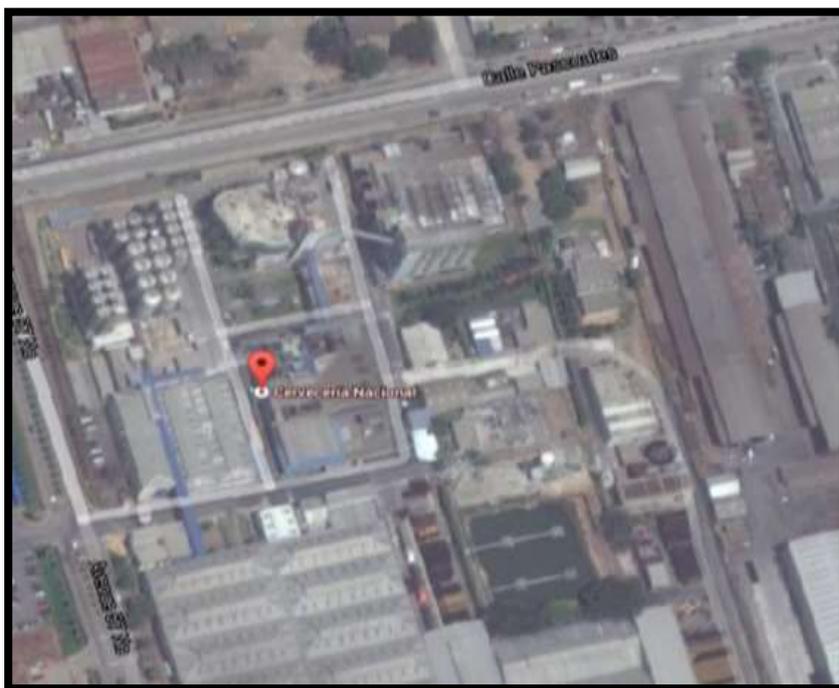
1.5.1 Delimitación temporal

Se tomará como referencia toda la información que pueda ser obtenida a partir del 2001 hasta la actualidad, teniendo como base este periodo de tiempo.

1.5.2 Delimitación geográfica

El desarrollo de la investigación se llevara a cabo en la compañía Cervecería Nacional ubicada en Km 16 1/2 Vía a Daule, calle Cobre entre Av. Pascuales y Río Daule, en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 1. 1 Mapa de la ubicación de la compañía Cervecería Nacional



Fuente: Imágenes 2014 CNES/ Astrium, DigitalGlobe, Datos del mapa 2014 Google

1.5.3 Delimitación académica

En la investigación que se desarrollará, se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

Capítulo 2

Marco de referencia de la investigación

2.1 Marco teórico

2.1.1. Historia del marketing 1.0 al 3.0

El marketing ha sufrido grandes cambios en el transcurso del tiempo. Cada vez han ido surgiendo ideas nuevas respecto al uso de estrategias en donde se toma en cuenta al consumidor como alguien que no solo compra algo por comprar si no que se preocupa de todo lo que ésta compra conlleva.

“Con el fin de entender mejor el marketing 3.0, analicemos el nacimiento de tres fuerzas fundamentales, la era de la participación, la era de la paradoja de la globalización, y la era de la sociedad creativa” (Kloter & Kartajaya, 2012).

Estas eras han influenciado a que los consumidores colaboren más, adopten una visión más cultural o que le den más importancia a lo espiritual. Como consecuencia, ha dado origen a una evolución del marketing 1.0 al marketing, conocido hoy en día como marketing 3.0.

En el último siglo, los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios tanto en los consumidores como en el mercado. Inicialmente el marketing 1.0 surgió del desarrollo de tecnología de producción durante la revolución industrial, el 2.0 surgió como resultado de las tecnologías de producción y la llegada del internet, y en la actualidad la principal propulsora del marketing 3.0 es la nueva ola tecnológica.

Uno de los factores que hace posible esta nueva ola tecnológica son los medios sociales. Podemos dividir estos medios en dos categorías generales: la

primera, son los medios sociales de expresión, en la que incluimos blogs, Twitter, YouTube, Facebook, portales para compartir fotos como Flickr, y demás redes sociales; la segunda, es la de los medios sociales de colaboración, y abarca portales como Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist. (Kloter & Kartajaya, 2012)

2.1.2. ¿Cómo se evoluciono al marketing 3.0?

Según (Kotler, 2012): Con el transcurso de los años el marketing ha evolucionado, pasando por tres fases diferentes, una de estas fases conocida como marketing 1.0 aún sigue siendo usada en muchas empresas, otras practican segunda fase conocida como marketing 2.0 y pocas o solo algunas empiezan a incursionar en la tercera fase llamada marketing 3.0.

Durante la era industrial, cuando la principal tecnología era la maquina industrial, el marketing buscaba vender todo lo que podían producir las fabricas a quien estuviese dispuesto a comprarlo, teniendo un enfoque solo hacia el producto como centro del sistema, estandarizando todo aplicando economías de escala y reduciendo costes de producción.

De esta forma los productos podían venderse a precios más económicos, siendo accesibles a un mayor número de compradores satisfaciendo necesidades de un mercado de masas.

La fase del marketing 2.0 surgió en la era de la información basada en tecnologías de información, en donde el papel del marketing ya era un poco más complicado.

Las preferencias de los consumidores comienzan a variar y las opiniones de un consumidor difieren en relación a las de otro.

El consumidor está más informado sobre las características del producto y tiene la capacidad de comparar y tomar decisiones sobre el valor que este le representa, lo que obligo a las empresas a segmentar mercados y orientarse más hacia el consumidor.

El nacimiento de la fase del marketing 3.0 es el inicio de una era centrada en los valores. Las personas ya no son tratadas como simples consumidores. Ahora son tratados como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu.

En conclusión, la era del marketing 3.0 es una era en donde los cambios de actitud y el comportamiento de los consumidores influyen en las prácticas y estrategias de marketing, razón por la cual estas actitudes y comportamientos no pueden ser ignorados por la empresa o marca, representando una parte importante en sus funciones y estrategias.

2.1.3. Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Tabla 2. 1 Comparaciones del marketing

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores
Objetivo	Vender productos	Retener a los consumidores satisfaciendo sus necesidades	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Nueva ola tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Necesidades físicas que son presentadas por los compradores masivos.	ven al consumidor como alguien inteligente con mente y corazón	Se ve al consumidor ya como un ser humano que es completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”).

Elaborado: Las autoras

2.1.4 Responsabilidad Social

La responsabilidad social es un tema cuyo objetivo es hacer conciencia de cual importante son los recursos que son usados en el mundo y forman parte del desarrollo donde la ética y la moral son elementos que van enlazados con el tipo de dirección. Tomando en cuenta que las decisiones de ciertos individuos como organizaciones, sociedades o grupos en general pueden traer consecuencias sobre el resto de individuos.

Con la responsabilidad social se busca conseguir un enfoque ya no solo en lo económico, ahora también se centra en el impacto que genera en la sociedad. Las acciones de responsabilidad social no deben ser consideradas como un gasto, si no como una inversión que en un futuro generará ganancias y utilidades.

2.1.4.1 Responsabilidad Social Corporativa

Responsabilidad social corporativa es un compromiso voluntario que ha sido adoptado por empresas y diferentes tipos de entidades, cuyo fin es aplicar un modelo de gestión en sus actividades diarias y en su planificación estratégica que debe ser informada de manera periódica a la sociedad.

La responsabilidad social de la empresa (RSE o RSC) supone que las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés. La RSE convierte la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque shareholders) en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés de la empresa: accionistas, directivos, empleados, proveedores, administraciones públicas, inversiones y comunidad local (enfoque stakeholders). (Almagro, Garmendia, & De la Torre, 2010)

En la mayoría de las empresas se presenta como una visión pluralista de la misma, integrando a los grupos de interés, en donde los resultados ya no solo se muestran ante los accionistas, ahora se engloba a los distintos grupos de las personas afectadas por las actividades que realiza la empresa.

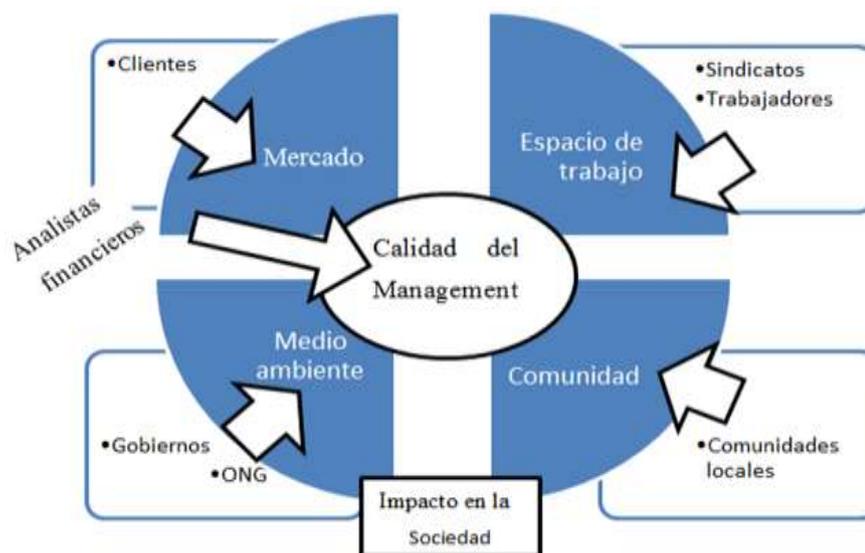
Este grupo de personas se denominan stakeholders y están integrados por los accionistas, clientes, empleados, proveedores, comunidad local y la sociedad en general, es decir el medio que los rodea.

“Los Stakeholders son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades”. (Ventura & Delgado González, 2012)

No existe un contexto que puede definir a un conjunto específico de stakeholders ya que estos varían acorde y en función de cada empresa la cual es la encargada de determinar quiénes son aquellos que forman parte de este grupo de interés. La responsabilidad social o corporativa conlleva una mayor implicación de la empresa, frente a los retos, problemas sociales, medioambientales y económicos. Presentes en la sociedad actual, la misma que se ha vuelto más exigente demandando a la empresa por una responsabilidad en donde se puedan involucrar todos los grupos de interés que se relacionan en una empresa, contribuyendo a un fin común de un desarrollo más sostenible del planeta.

2.1.5 Diagrama de Mallen Baker del compromiso total o Responsabilidad social corporativa.

Ilustración 2. 1 El negocio en la sociedad.



Fuente: (Almagro, Garmendia, & De la Torre, 2010)
Elaborado: Las autoras

En la ilustración 2.1 se puede observar el compromiso total y la responsabilidad social que se debe tener en consideración en la empresa con sus grupos de interés y el medio que la rodea, en donde la responsabilidad social incluya también la responsabilidad económica.

El objetivo de la responsabilidad social corporativa es que los accionistas obtengan beneficios pero a su vez cumplan también lo dispuesto legalmente en responsabilidad jurídica, cumpliendo con los mandatos relacionados con la contaminación y transparencia fiscal, entre otros.

Generando una imagen en donde la empresa es rentable económicamente y responsable socialmente, incluyendo lo social en la cadena de valor generando una buena gestión en sus actividades.

2.1.5 Enlace entre la sustentabilidad, rentabilidad y retornabilidad.

En la actualidad, muchas organizaciones no solo desean el desarrollo de su marca y el cumplimiento de sus meta si no el cumplimiento de su ROI (Retorno sobre la inversión) ya que buscan resultados económicos, sociales, pero también medioambientales, práctica a lo que se le conoce como Triple Bottom Line.

2.1.6 Sustentabilidad

“El principio de sustentabilidad emerge del contexto de la globalización como la marca de un límite y el signo que reorienta el proceso civilizatorio de la humanidad” (Leff, 2004, pág. 17).

Siendo así que tanto la racionalidad como los paradigmas teóricos que han sido los que impulsaron y legitimaron el crecimiento económico, han negado y dejado a un lado a la naturaleza siendo cuestionados por la crisis ambiental.

Es así que nace la sustentabilidad ecológica como un criterio normativo para una reconstrucción del orden económico, convirtiéndose en una condición para la sobrevivencia humana y en un soporte para conseguir llegar a un desarrollo durable.

Razón por la cual se reconoce la función que cumple la naturaleza como soporte, potencial y condición del proceso que se conoce como producción.

En la sustentabilidad se busca obtener un proceso de reconstrucción, en el cual se crearon estrategias del eco desarrollo como postular la necesidad de fundar modos nuevos de producción, y estilos de vida acorde a las condiciones y potencialidades ecológicas que presenta cada región.

Teniendo en cuenta tanto la diversidad étnica como la autoconfianza de las poblaciones para que exista una gestión participativa de los recursos, es así como surge la idea de un concepto capaz de ecologizar la economía, en donde se elimina la contradicción que se puede percibir entre el crecimiento económico y la conservación de la naturaleza. El desarrollo sostenible se define como un proceso en donde se permite satisfacer todas las necesidades de la población actual pero sin comprometer la capacidad para atender a las futuras generaciones.

Dentro de lo que conocemos como sustentabilidad se encuentran diversos procesos que constituyen el ambiente entre ellos están los tiempos ecológicos de productividad y regeneración de la naturaleza, valores humanos y culturales, y los criterios cualitativos que definen lo que es la calidad de vida.

2.1.7 Top of Heart

De acuerdo a Philip Kloter (2011), “se está dejando de ver a la gente como un simple consumidor, ahora se le concibe como un ser humano, que se caracteriza por su inteligencia, corazón y espíritu”.

La gente hoy en día ya no es vista como un simple consumidor, ahora se la identifican como un ser humano, caracterizado por su inteligencia, corazón y espíritu, orientando el manejo de una nueva era del marketing a través de los valores.

Dentro de esta nueva era del marketing pasamos de un top of mind a un top of heart, el cual es una forma mediante la cual se mide el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca, es decir se busca que la marca logre ocupar un lugar en el corazón del consumidor.

Uno de los resultados que se pueden obtener de esta nueva era del marketing es que el consumidor permanece más tiempo siendo fiel a una marca con la cual se siente escuchado, atendido e identificado, razón por la cual las marcas deben agregar valores emocionales en sus publicidades con el fin de conseguir una lealtad logrando llegar al corazón de los consumidores.

“Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca” (Book, 2008).

El objetivo del top of heart es ir más allá de la preferencia y conocimiento, logrando que la marca se diferencie por los atributos que provoquen aprecio y pasión en los consumidores de manera emocional y no tan sólo intelectual.

De esta forma se consigue que la relación que tengan los consumidores con las marcas se parezcan cada vez más a la vida diaria de éstas.

2.2 Estrategias de Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0 y los cambios sostenidos en el tiempo

2.2.1. Estrategias publicitarias usadas en el marketing 1.0

2.2.1.1. Marketing 1.0: enfoque hacia el producto

La orientación del marketing hacia el producto sostiene la idea de que los consumidores tendrán preferencias hacia aquellos productos que desde su perspectiva ofrecen la mejor calidad o mejores resultados en las características y funcionamiento de los mismos.

“Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente” (Kotler & Lane Keller, 2009, pág. 15).

Es así como los directivos de las empresas a lo largo del tiempo, prestan mayor importancia al aspecto físico-técnico de estos, resaltando las características del mismo que lo hacen particular.

De esta forma los vendedores se enfocan en el producto físico en lugar de las necesidades del cliente, lo que se conoce como miopía de marketing, es decir definen el mercado de referencia en términos del producto sin tomar en cuenta la necesidad que satisface.

Dentro de estas estrategias encontramos lo que es estrategia de empaque la cual tiene dos razones fundamentales para estudiar la conveniencia de modificar o cambiar el empaque una de ellas es lograr una ampliación en el mercado atrayendo a clientes nuevos y otra es combatir una baja de las ventas.

Entre las estrategias de empaque encontramos lo que se denomina como empaque de familia el cual requiere usar empaques idénticos para todos los productos teniendo una característica en común en los mismos. De esta forma, en el momento de agregar nuevos productos a una línea, los empaques de los productos ya existentes se extienden a estos, cabe recalcar que esta estrategia se aplica cuando los productos tienen un uso parecido y su calidad es similar.

Otra estrategia de empaque usada comúnmente es la de reúso, es decir la empresa diseña y promueve un empaque que sirve para otros fines después de haber sido consumido los contenidos originales del mismo. Por ejemplo existen productos cuyo empaque suele ser un recipiente de vidrio, que después de haber cumplido su función puede ser usado por el consumidor como un vaso para servirse jugos.

“El empaque del producto también tiene su parte en la estrategia de mercado. Sabemos que su función principal es la de proteger producto. Pero no todo radica y termina allí: también cumple otras funciones desde el punto de vista estético” (Bustamante Peña, 2001, pág. 50).

El objetivo de esta estrategia es estimular la repetición de compra, ya que el consumidor se sentirá atraído a este tipo de empaques y querrá adquirir un juego completo de envases para su colección.

2.2.1.2. Marketing 1.0 Atributos de los productos

Una de las formas para resaltar en el mercado son los atributos que posee un producto. Estos atributos son usados por la empresa como estrategias de

posicionamiento en el mercado, entre los atributos que más resaltan podemos mencionar la calidad, estilo, características y diseño que son los que hacen a los productos únicos y especiales en comparación a la competencia.

2.2.1.3 Calidad del producto

La mayor parte de las empresas han implementado programas de administración total de calidad conocidos como TQM, “Total quality management”, en donde se ven los esfuerzos necesarios para mejorar de manera constante la calidad de los productos y procesos en cada una de las fases de sus operaciones. La calidad del producto signifique, a su vez, calidad de desempeño, es decir la capacidad que posee el producto para desempeñar sus funciones. Dentro de este atributo encontramos dos dimensiones: la consistencia y el nivel.

En el momento en el cual se desarrolla un producto se debe escoger, en primer lugar un nivel de calidad que refuerce la posición que presenta el producto dentro del mercado meta.

Por otro lado está lo que se conoce como consistencia de la calidad en donde la calidad del producto representa la calidad de cumplimiento, es decir la ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado, en donde el producto cumple con las especificaciones para las cuales fue creado.

2.2.1 4. Características del producto

Las características de un producto son herramientas competitivas que sirven como un diferenciador en comparación a los productos de los competidores. Para ello se puede hacer un estudio de mercado en donde se tome información de los consumidores en relación a que si el producto es o no de su agrado, que es lo que más le gusta del producto, o que le gustaría obtener del producto en relación a las funciones que este representa. Son estas características las que lo hacen único y especial por ende se direccionan acorde a los gustos y preferencias del consumidor de tal forma que sea el primero en venir a su mente.

2.2.1.5. Estilo y diseño de los productos

Por lo general se busca elaborar productos con diseños y estilos distintivos, los cuales resulten sobresalientes en relación a la competencia.

El diseño puede llegar a convertirse en una herramienta potente que genere una gran competitividad dentro del mercado si es usada como una estrategia de marketing por una empresa. Esto se debe a que el diseño es un concepto un poco más amplio que el del estilo puesto a que el estilo solo describe el aspecto de un producto lo que puede ser caracterizado como algo aburrido o llamativo.

Se puede decir que un estilo sensacional podría llegar a llamar la atención y lograr que el producto sea agradable a simple vista pero esto no asegura que el producto presente un buen desempeño, en cambio el diseño va más allá de esto que es superficial. Un diseño excelente contribuye y representa la utilidad que posee el producto no solo su belleza.

De esta forma, combinando estos dos atributos, forman una buena estrategia de posicionamiento, esto se debe a que esta combinación logra atraer la atención, mejora el desempeño de un producto, ayuda a reducir los costos de producción y confieren al producto una ventaja competitiva importante en el mercado meta.

2.2.1.6 Marketing 1.0: Enfoque de ventas

Las empresas mantienen la idea de que a los consumidores se los debe empujar para que compren suficientes productos de la empresa, llevando a cabo políticas agresivas de ventas y promoción.

En este enfoque se asume que el consumidor posee ciertos hábitos y reticencias hacia la adquisición de un determinado producto, por lo que se debe estimularlo para que compre más, teniendo como objetivo vender lo que se produce en vez de producir lo que se puede vender.

Este tipo de enfoque se lo aplica en bienes buscados y en su mayor parte en bienes no buscados, es decir aquellos bienes que los consumidores no piensan en adquirir, como servicios funerales, seguros, enciclopedias, entre otras.

Una de las estrategias que usan son las ventas agresivas, es decir el vendedor agrede el psique de su cliente.

Por ejemplo si un cliente está interesado en adquirir un producto determinado, el vendedor se encarga de hacerle creer a este que debe adquirir ese producto lo más pronto posible ya que existe otro cliente interesado. También aplican estrategias de descuento en los precios del producto con el objetivo de concretar la venta.

2.2.1.7. Marketing 1.0 Estrategia de marca.

Muchas de las organizaciones tienen cuatro opciones en lo tocante a su estrategia de marca.

Tabla 2. 2 Categoría de producto

	Categoría de productos		
Nombre de marca		Existente	Nueva
	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multi-marcas	Marcas nuevas

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

Elaborado: Las autoras

En esta tabla 2.2 se puede diferenciar el tipo de estrategia acorde a la categoría de productos que es usada por la empresa, para darle una ubicación a la marca y saber a qué punto está pertenece.

2.2.1.8 Extensión de línea

“Se introduce artículos adicionales dentro de una categoría de productos ya específicos, bajo el nombre de la marca ya existente como nuevas presentaciones, formas, sabores, colores o ingredientes” (Kotler & Armstrong, 2001).

Compañías con las que se crean diversidad de líneas de sus productos para cubrir las diferentes necesidades de los clientes tomando en cuenta sus gustos y preferencias.

“La estrategia de extensión de línea también se aplica cuando se introducen novedades, o nuevas variedades dentro de una misma línea ya existente” (Solanas García & Sabaté López, 2011, pág. 171)

Este tipo de estrategia es muy usada cuando dentro de la misma línea de producto se adicionan nuevas especialidades a los ya existentes.

2.2.1.9 Extensión de marca

Se lanzan nuevos productos o productos modificados dentro de una nueva categoría pertenecientes a una marca de éxito ya existente en el mercado. Existen ciertos riesgos respecto a esta estrategia ya que si llegase a fracasar podría perjudicar las actitudes de los consumidores con respecto al resto de productos que lleven el mismo nombre de la marca.

El reconocimiento y fama que ya posee una marca en el mercado es muy importante por ende este tipo de estrategia debe ser usada con toda la cautela posible con el objetivo de evitar que la marca sea afectada.

2.2.1.10 Multimarcas

Se introducen marcas adicionales en la misma categoría. Buscando establecer diferentes características para realizar llamados a diferentes motivos de compra, con el objetivo de acaparar más espacios en los anaqueles de los revendedores o proteger su marca principal creando para ello marcas de pelea o marcas flanqueadoras.

La desventaja de esta estrategia es que cada marca podría obtener una participación muy pequeña en el mercado sin la opción de ser redituable.

La empresa podría gastar tiempo y recursos repartiéndolos entre todas sus marcas en vez de elevar unas a un nivel muy redituable.

Esta estrategia normalmente es usada con el objetivo de acaparar gran parte del mercado que pertenece a la competencia creando una marca diferente a la que es reconocida por los consumidores con el objetivo de proteger y cuidar a la marca de éxito.

2.2.1.11 Marcas nuevas

Se crea un nombre de marca nuevo cuando se ingresa en una categoría nueva de producto para la cual las marcas actuales no son apropiadas.

Por lo general esta estrategia se utiliza cuando se va a lanzar un producto nuevo al mercado y no tiene relación alguno con los ya existente por ende se le crea una marca totalmente nueva para esta clase de productos.

2.2.2. Estrategias publicitarias usadas en el marketing 2.0

2.2.2.1 Marketing emotivo

Es claro que lo que el consumidor compra no es el bien físico, si no el servicio capaz de producir satisfacción, por tanto los productos físicos son esencialmente vehículos que proporcionan servicios y, a través de ellos, satisfacciones.

Si la importancia del producto para el consumidor radica en su capacidad para producir satisfacción a partir de unos atributos, convengamos en que esta es una particularidad solo de los bienes, sino también personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas; en sentido genérico, cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer una necesidades puede ser considerado un producto.

El beneficio básico ventaja esencial es aquel servicio que realmente le interesa adquirir al cliente. El producto genérico o características técnicas que permiten la presentación de la función básica; es la versión física del producto que incorpora el beneficio básico.

2.2.2.2 Marketing de experiencias

En el cual el consumidor, apoyándose en las redes sociales, expresa y comparte en tiempo real su experiencia de compra.

Esta estrategia busca un enfoque innovador basado en la creación de experiencias para poder llegar de una forma convincente, memorable y creativa al consumidor. Se involucra a la gente para crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, consiguiendo una impresión positiva de los consumidores sobre la personalidad de la marca lo que genera una ventaja en relación a la competencia.

Centrándose en el propio cliente la segmentación se vuelve cada vez mayor, acorde a usos, costumbres, estilo de vida y preferencias de los consumidores, lo que facilita llegar a un segmento específico, logrando conseguir una información más específica del nicho al cual se quiere llegar.

2.2.2.3 Marketing digital

Denominado o conocido también como marketing online, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de una empresa. Este utiliza sistemas de comunicación telemáticos con el fin de conseguir el principal objetivo que marca la actividad del marketing cualquiera que sea.

Permitiendo conseguir una respuesta medible ante un producto o una transacción comercial, en donde se permite al cliente efectuar una consulta acerca del producto o adquirir ofertas existentes en el momento del producto, es decir permiten la interacción del cliente, tomando como referencia las opiniones del mismo.

Esto le permite tener conocimiento a la empresa sobre los sentimientos y opiniones del cliente ya que este revela sus preferencias, intercambian información con otros consumidores y dan a conocer su nivel de satisfacción (Equipo Vértice, 2010).

Dentro del marketing online o marketing digital podemos encontrar lo que se conoce como filosofía 2.0 la cual nos introduce en un nuevo paradigma, en donde se

tiene una concepción nueva de la realidad y en la visión de la sociedad, en donde los individuos interactúan a través de las redes y comunidades online.

Dentro del marketing digital se usan varias estrategias para lograr un buen posicionamiento, estas son:

Atención postventa

Por lo general se usan para aclarar dudas de una forma rápida ahorrando tiempo y recursos y a la vez para tener conocimiento sobre el grado de satisfacción del consumidor frente al producto brindado por la empresa.

En esta estrategia se recurre al uso del correo electrónico o a la asistencia indirecta de las FAQ (Frequently Asked Questions), en otras palabras conocidas como preguntas frecuentes en donde a través de una sección en las webs se recopilan preguntas y respuestas que han sido solicitadas por los visitantes de un sitio web perteneciente a la empresa.

Estrategia enfocada en diseño Web y posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO hace que la página de la empresa ocupe una de las primeras posiciones de Google, en el momento de búsqueda por parte de sus clientes potenciales, es decir cuando un cliente busque información acerca del producto, si la empresa cuenta con esto la página de su empresa será una de las primeras en ser visualizada.

Combinando estas dos se puede lograr rentabilizar la inversión realizada en el desarrollo de una nueva web, mejorando el posicionamiento (Active Thinking SL).

Esta estrategia es usada por empresas que no cuentan con una presencia en internet o por negocios que están iniciando recién, consta de dos partes la creación de una página web que es diseñada y personalizada acorde a los gustos, objetivos y necesidades propias de la empresa y una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO), en función de los términos de búsqueda que son más solicitados por todos sus clientes potenciales.

2.2.2.4 Marketing relacional

Busca reorientar a la empresa de una forma efectiva hacia el cliente, desarrollando una creación de valor desde su perspectiva, modificando de esta forma el marketing y la organización en sus mismas bases.

Es así como las empresas tienen en cuenta que su negocio se basa en clientes con nombres y apellidos a quienes se deben atender y responder de una forma más personal o personalizada conociéndolos de una manera más profunda, ofreciéndoles un producto a su medida de una manera relevante que les llegue directo a su corazón, es decir ofrecer lo que estos en verdad desean y no lo que la empresa cree que desean.

El punto focal del marketing relacional se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes.

2.2.2.5 Marketing directo

“El marketing directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos” (Casado Díaz, 2008, pág. 279).

Gracias a esto se pueden establecer relaciones estrechas con los consumidores ya que se les proporciona un trato especial que los vincula con la marca.

Es decir se tiene una comunicación directa con los clientes, interactuando uno a uno, adecuando las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de los segmentos definidos o compradores individuales, es así como el marketing directo se convierte en una herramienta eficaz para interactuar con los clientes permitiéndoles forjar relaciones a largo plazo con estos (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 557).

El uso de estrategias de marketing directo tiene como objetivo conseguir comunicaciones directas con los consumidores individuales escogidos de manera cuidadosa para obtener respuestas inmediatas.

2.2.3 Estrategias publicitarias usadas en el marketing 3.0

2.2.3.1 Incluir a los clientes en el proceso creativo

Esta es una estrategia en la cual las empresas se abren a los clientes más entusiastas para ver las ideas que estos puedan aportar a la misma.

Esto se denomina como consumer cocreation, las empresas toman en cuenta las opiniones de los clientes y las incluyen dentro de su proceso.

En esta estrategia se toman en cuenta todas las opiniones que los clientes presentan incluyéndolos en el proceso de marketing que lleva a cabo la empresa, haciendo que este se sienta parte de él.

2.2.3.2 Apoyar a la comunidad

En esta estrategia la empresa busca mostrar su preocupación por el mundo, preocupándose por su comunidad y por el país.

Esto hace que se diferencia de la competencia y en cierto punto la superen, ya que se es un buen ciudadano y a la vez se es productivo y rentable.

Es una estrategia fundamental para que los consumidores identifiquen a la empresa o marca desde un punto de vista donde está es considerada importante para ellos porque se preocupa por ellos y por sus necesidades, creencias y valores.

2.2.3.3 Programas de apoyo

“Se refiere a todos los esquemas de colaboración del sector privado en los programas sociales, sanitarios y vialidad, entre otros, en lo que el nivel de compromiso, responsabilidad y de riesgo es muy bajo” (Pérez Romero, 2004).

Como una estrategia la empresa realiza esquemas de colaboración en programas sociales, sanitarios de ayuda, etc., generando un nivel de responsabilidad, compromiso y riesgo muy bajo. Por lo general estos esquemas se dan gracias a la invitación por parte del sector gubernamental, en donde la empresa aporta con

donaciones sin la necesidad de participar en el proceso de prestación de los servicios de esa labor social.

Estos programas de apoyo usados como estrategia de marketing permiten a la marca o empresa tener un posicionamiento positivo en los consumidores y llevar buenas relaciones con el sector gubernamental con el que interactúa en conjunto.

2.2.3.4 Plantear varios escenarios para contingencias

Hay que plantear varios escenarios para medir la factibilidad de las estrategias ya que hoy en día estas decaen demasiado fácil a pesar de ser muy sencillas, volviéndose obsoletas en un mundo que cada día está cambiando obligando a que estas estrategias sean revisadas constantemente, para esto se crea o diseña un sistema anticipado de alarmas y una planificación estratégica para poder reaccionar de una manera ágil y efectiva a las contingencias que se puedan presentar.

Es conveniente como estrategia fundamental establecer varios escenarios donde se demuestren las probabilidades de los sucesos que generarían la práctica y ejecución de estas.

2.2.3.5 Conocer a la competencia

Esto consiste en diseñar una estrategia en la cual la empresa contrate a alguien que haya trabajado con uno de sus competidores, para tener conocimiento de cómo es percibida la empresa por la competencia y cuáles son los puntos débiles que deben mejorar y que es lo que deben impulsar.

Esta estrategia busca obtener toda clase de información acerca de su competencia con el objetivo de ver como es vista por esta y así mejorar todos los puntos negativos o débiles percibidos por esta.

2.2.3.6 Crear reglas en el momento de adquirir tecnología

Se deben desarrollar sistemas de recomendación en el momento de adquirir alguna clase de tecnología es decir establecer reglas como cual el tipo de modelos, las características y precios que nos faciliten la elección.

En el momento de hacer uso de cualquier clase de tecnología es necesario y recomendable fijar un conjunto de reglas que regulen la adquisición de éstas para prevenir cualquier irregularidad posteriormente.

2.2.3.7 Marketing social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Pérez Romero, 2004, pág. 3).

Busca satisfacer una necesidad social de la población objetivo, orientando los esfuerzos de las organizaciones a ello, ya que las necesidades de los individuos se modifican constantemente, por lo que se debe buscar un bienestar de la sociedad de manera constante, concentrándose en el impacto social y unas mejores condiciones de vida en la sociedad (Eber Mendive, 2012).

Este tipo de marketing logra un acercamiento hacia una planificación de cambios sociales donde se atiendan las necesidades detectadas con el objetivo de beneficiar a la comunidad.

2.2.3.8 Storytelling

Busca un punto común entre el ciudadano y la marca, una historia que los identifique y que le genere un sentimiento de pertenencia, que los conecte desde lo más profundo para que perdure en sus mentes por siempre. No consiste en contar historias ni emocionar al consumidor para vender, ni tratarse de alguna moda o de

manipular al ciudadano, Storytelling es un arte en el cual se da sentido a lo que es la empresa, a su historia y de dónde viene y lo que desea transmitir.

2.2.3.9 Marketing de causas

Este tipo de marketing se usa con la finalidad de tener una orientación social que sea rentable para la empresa, la mayoría de las empresas que se encuentran en el sector privado suelen contribuir con causas sociales solo si éstas generan un beneficio para las mismas.

Este beneficio, por lo general, se lo encuentra oculto dentro del plan estratégico de marketing social, ya que es muy importante dar a conocer a los consumidores la acción social que realiza la empresa. Una mezcla colectiva de marketing es un medio que se usa para realizar estrategias en donde se mezclan las 7Ps del marketing de tal manera que se especifica la cantidad que se va a donar y la implicación que tiene cada parte, tanto la empresa como las ONGs.

De esta manera se busca alcanzar un objetivo en donde se contribuya a la sociedad sin descuidar el propósito de lucro que tienen las empresas, mediante la ayuda que realizan a ONGs y al mercado meta. El final primordial de esto es conseguir un beneficio tanto para la empresa, la población objetivo o sociedad y las ONGs, siguiendo un orden de importancia, en donde se busca un beneficio primeramente para la empresa, segunda para la sociedad y por último para las ONGs involucradas.

2.2.3.10 Marketing no lucrativo

Este tipo de marketing es usado por las empresas como una estrategia para actuar protegidos en un entorno que se vuelve cada vez más competitivo, la mayoría de organizaciones que utilizan este marketing poseen una mayor participación de mercado en varios sectores como en el de salud, educación o servicios en general.

Dentro de las estrategias que usan aquí se enfocan en ofrecerle al mercado meta o sociedad un producto que satisfaga mejor sus necesidades, fijando un precio competitivo que estén dispuestos a pagar, con una ubicación que facilite la

adquisición del producto. Procesos bien definidos y una buena capacitación al personal que va a vender el producto si fuese el caso, y cuidar de la presentación e imagen de este ya que tiene que estar acorde a lo que se ofrece.

Se crean estrategias para obtener donadores en donde se construye una idea social, es decir se diseña un producto social que estimule la parte afectiva, cognitiva y conductual de la sociedad.

A través de este producto se da a conocer el objetivo social que tiene la organización, recurriendo a la parte emocional de los sujetos que se identifiquen con esta causa y contribuyan con la misma de una manera directa con las organizaciones a través de sus donativos, para ello se debe fijar una cuota mínima de donación.

Es importante presentar reportes periódicos de las metas y objetivos alcanzados, por lo general esto se aplica más en tres segmentos diferentes, la sociedad, los donadores y el sector gubernamental.

En las promociones que se realicen se debe dar a conocer en forma constante el objetivo social, los planes futuros, logros y crear una buena comunicación hacia la donación regular. Es importante también tener en cuenta un proceso transparente para estas donaciones es decir que la sociedad vea que su contribución está siendo útil.

2.2.3.11 Alianzas estratégicas

La mayoría de las empresas involucran todo el proceso de los programas sociales iniciando desde la idea social. Como se planifico, su organización, la dirección, la implementación, la programación, junto al control y evaluación, el grado de compromiso y riesgo entre otras cosas. Realizando alianzas estratégicas con las diversas ONGs quienes contemplan programas sociales que tengan cierta relación o afinidad con lo que la empresa desea hacer.

Es el proceso de mayor implicación del sector privado en los diversos programas sociales. La contribución en este proceso de los programas sociales, desde la concepción de la idea social, la planeación, la organización, la dirección, la programación, la implementación, el control y evaluación: el

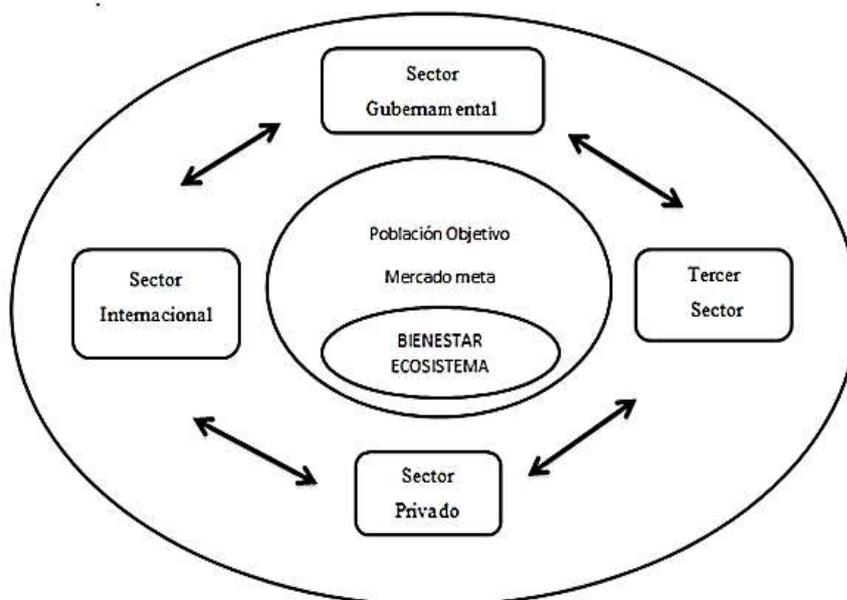
grado de compromiso y de riesgo del sector privado en estos programas sociales es intermedio, con proyectos a mediano y largo plazo, altamente sustentables, de gran efectividad y eficacia social (Pérez Romero, 2004, pág. 73).

2.2.3.12 Apoyo a fundaciones impulsadas por el gobierno

Dentro del sector gubernamental se han creado varias fundaciones orientadas a la solución de problemas de interés general, con el objetivo de llamar la atención de grupos de la comunidad para que contribuyan con dinero o acciones que ayuden a estos problemas. Varias empresas realizan aportaciones a estas fundaciones, como una estrategia para poder tener un posicionamiento como una empresa de responsabilidad social entre sus clientes.

2.2.3.13 Marketing ecológico

Ilustración 2. 2 Sector interactivo del marketing ecológico



Fuente: Adaptación del modelo propuesto por Gregson, Jennifer, et al. (Pérez Romero, 2004).

Elaborado: Las autoras

En esta ilustración se puede observar que debe existir un equilibrio donde la responsabilidad del bienestar de la ecología no depende solo del sector gubernamental ni del privado. Es y debe ser una responsabilidad compartida de una manera proporcional entre las entidades organizadas dentro del tercer sector.

Las organizaciones de la sociedad civil, no gubernamentales, del sector privado y las del sector gubernamental poseen una función que deben desempeñar, como fijar normas, procedimientos, políticas por parte del sector gubernamental, coparticipación en programas de protección al medio ambiente por el sector privado, siendo el papel de facilitador o integrador del equilibrio ecológico llevado a cabo por parte de la sociedad, el mercado meta, y el sector gubernamental o privado.

La sociedad es la parte central de toda campaña social en relación a la protección del medio ambiente.

El marketing social juega un papel importante en la modificación de creencias, actitudes, comportamientos nocivos o ideas que se orientan hacia la ecología por parte de los clientes. Ya que la población como tal puede ser constituida como una empresa del sector privado que contamina el medio ambiente agua, tierra y aire con sus desechos industriales.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing 1.0

“Dentro del ámbito comercial, significa que el marketing está orientado en el producto <servicio> para que genere interés en el cliente o prospecto.” (Blas Jiménez, 2014)

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

2.3.2. Marketing 2.0

"Conocido también como Social Media Marketing (SMM), por que utiliza estos canales en lugar de la televisión, prensa o la radio, frente al marketing tradicional que necesita una central de medios para poder poner en marcha una campaña, el marketing 2.0 solo depende de la capacidad de la empresa de conectar con los usuarios. Gracias a los medios sociales que tiene a su disposición." (Fernández, 2010)

En el marketing 2.0 ya no importa solamente el producto o los servicios, ahora es fundamental llegar al cliente. Se comienza hacer uso de un marketing digital en donde se puede llevar a cabo una interacción con los clientes de una manera más particular, obteniendo información sobre el nivel emocional de los mismos, fortaleciendo las relaciones.

2.3.3. Marketing 3.0

"Marketing orientado a que la empresa aporte valor o beneficios adicionales en la sociedad donde operar. Propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los socios, distribuidores y proveedores, de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública". (Blas Jiménez, 2014).

En el marketing 3.0, más allá de los sentimientos de las personas, se emplea un enfoque de responsabilidad social, que se basa en los valores que posee la sociedad en su conjunto, participando en actividades que ayuden al ecosistema y todo lo que le rodea.

2.3.4. Marketing relacional

"Se pasa de una visión del intercambio como una transacción puntual a otra en la que el intercambio se concibe como una relación duradera y continua con una clientela fiel." (Rodríguez Ardura, Irma;, 2006)

El marketing relacional busca mejorar el grado de confianza que presenta el cliente hacia el producto o servicio, creando en este una fuerza que lo une al mismo.

2.3.5. Trabajo de campo.

“Es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad, el trabajo de campo se planea con base en la información que se tiene sobre el objeto de estudio, la información que se quiere obtener, los objetivos de estudio, el tipo de técnicas e instrumentos que habrán de aplicarse, así como el tiempo, el personal y los recursos económicos y materiales disponibles.” (Rojas Soriano, 2002)

El trabajo de campo permite obtener información dentro de la misma área en donde se llevará a cabo la investigación, para mejorar el nivel de la misma y obtener un análisis más concreto y específico.

2.3.6. Avances tecnológicos

“De todas las nuevas tecnologías generadas en los últimos 30 años, ninguna ha tenido mayor impacto en marketing que los avances en la tecnología de cómputo y de información, la cual ha cambiado la forma en que viven los consumidores y empleados y en que los mercadólogos operan para satisfacer sus necesidades”. (Ferrell & Hartline, 2012)

Gracias a los avances tecnológicos se ha mejorado la comunicación dentro de la sociedad, lo que permite estar más cerca de los consumidores logrando conocer y obtener más información acerca de sus gustos y preferencias y de todo lo que los rodea, mejorando la capacidad de interrelacionarnos con los mismos.

2.3.7. Preferencias o gustos del consumidor

“Las preferencias o los gustos de los consumidores sobre los bienes que consumen son muy diversas. Incluso las preferencias de un consumidor por un mismo bien

pueden variar, según las circunstancias en las que dicho bien vaya a ser consumido”. (Fuentes Pascual & Martínez Mora, 2001)

Los consumidores tienen diferentes formas de expresarse o sentir, respecto a la elección y uso de productos y servicios, teniendo cada uno un punto de vista diferente.

2.4. Marco legal

Según el acuerdo interministerial No. 1470 del 15 de junio del 2010, se establecieron ciertas normas y restricciones para el expendio de bebidas alcohólicas en diversos establecimientos y se reguló el consumo del mismo los días establecidos en el acuerdo con sus respectivas excepciones, esta es una forma evitar el consumo excesivo de bebidas alcohólicas, buscando beneficios para la seguridad ciudadana, fomentando una vida saludable para las personas.

En el art 5, de este acuerdo se agregaron ciertos incisos en los cuales se especifica que en los escenarios deportivos no se podrán expendir bebidas alcohólicas, salvo que sean bebidas de moderación y que solo acompañen el consumo de comidas dentro de esos espacios, y que todas aquellas empresas que produzcan bebidas alcohólicas deben obligadamente instalar dispensadores de bebidas en donde se puedan eliminar los envases individuales, y a su vez capacitar a los vendedores para formarles en materia de responsabilidad social para la venta de estas bebidas.

De acuerdo al art. 6 en todas aquellas fiestas populares y ferias que se lleven a cabo en espacios abiertos, como exposiciones y otras, que no se encuentren regidas por horarios de expendios de bebidas alcohólicas se adoptaran las acciones que sean pertinentes para prevenir el abuso del consumo de las mismas.

De acuerdo al objetivo número 7 del plan del buen vivir 2013-2017 de la Secretaria nacional de planificación y desarrollo, se busca reconocer los derechos de la naturaleza orientando esfuerzos para el respeto integral de su existencia, mantenimiento y regeneración de la misma.

Capítulo 3

3. Metodología

Para llevar a cabo el análisis del presente trabajo, se tomó en cuenta una investigación documental y otra de campo, porque en la documental básicamente se podrá recolectar, seleccionar, y analizar todos los datos que se puedan obtener para presentar resultados coherentes respecto a nuestro tema de investigación, y en la de campo porque permitirá realizar un estudio dentro del área en el cual se desarrolla nuestro trabajo.

3.1 Nivel de investigación

3.1.1 Investigación motivacional cualitativa

“Busca conocer los motivos del comportamiento de los clientes frente a determinadas situaciones o hechos, es decir, conocer el porqué del comportamiento” (Bustamante Peña, 2001, pág. 29).

Mediante la investigación motivacional cualitativa se busca conocer cuál es la forma en que los consumidores reaccionan frente a determinadas circunstancias que se les presenta y el motivo del por qué reaccionan de esa forma.

3.1.2 Investigación del tamaño del mercado cuantitativa

Brinda al productor información sobre la localización de los consumidores, la clase social a la que pertenecen, sus niveles de ingreso, la edad, el sexo de los consumidores, sus hábitos de compra, las cantidades que acostumbran

comprar, la frecuencia de compra, la forma de pago de sus compras, el consumo per cápita, las razones de preferencia o elección de una marca, la lealtad de la misma, etc (Bustamante Peña, 2001, pág. 29).

El nivel de investigación cualitativa y cuantitativa, permitirá obtener una idea de la situación real de la marca, mediante la recolección de toda la información necesaria para poder llevar a cabo el debido estudio, y obtener conclusiones relevantes. Será tanto cualitativo como cuantitativo, se lleva a cabo un enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de dicha información.

De esta forma se obtuvo información relevante sobre los conocimientos de los consumidores respecto a la marca Miller y la posición actual en el mercado de la misma.

3.2 Técnicas de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

3.2.1.1. Encuestas

Las encuestas se realizan con el objetivo de conocer que saben, prefieren, creen o piensan los consumidores, logrando descubrir a través de ellas que es lo que les satisface pudiendo generalizar los descubrimientos obtenidos a la totalidad de la población. (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2009).

Para realizar la encuesta se tomó en cuenta a una pequeña muestra de la población para obtener información sobre el nivel de posicionamiento que presenta Miller en el mercado actualmente y el grado de aceptación de la misma.

3.2.2 Investigación exploratoria

3.2.2.2. Trabajo de campo

Es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad, el trabajo de campo se

planea con base en la información que se tiene sobre el objeto de estudio, la información que se quiere obtener, los objetivos de estudio, el tipo de técnicas e instrumentos que habrán de aplicarse, así como el tiempo, el personal y los recursos económicos y materiales disponibles (Rojas Soriano, 2002).

El trabajo de campo permite obtener información dentro de la misma área en donde se llevará a cabo la investigación, para mejorar el nivel de la misma y obtener un análisis más concreto y específico.

Se obtuvo información prominente de la empresa Cervecería Nacional, la cual nos facilitó toda la información necesaria acerca de la marca para tener un conocimiento más amplio sobre la misma y poder llevar a cabo un estudio profundo

3.2. Fuentes de información

Son aquellos elementos en los que se obtiene la información necesaria para la realización de estudios e investigaciones de mercado.

Se denomina fuente de investigación a cualquier persona, objeto, situación o fenómeno cuyas características permiten obtener información de él y procesarla posteriormente como un conocimiento acerca de un objeto de estudio o discernimiento.

3.2.1 Fuentes primarias o directas

Son todos los datos obtenidos por el propio investigador, y por la búsqueda bibliográfica, objetos, documentos, entrevistas y registros de testigos oculares.

Diarios y expedientes escolares originales no recogidos ni elaborados de antemano es decir información que no ha sido sometida a ningún tipo de análisis.

3.2.2 Fuentes secundarias

Son los resúmenes, listados de referencias o compilaciones, que se preparan en base a fuentes primarias, es toda la información ya procesada. Son todos aquellos materiales que existen acerca de un tema específico, como revistas, periódicos, libros, informes, etc. Son toda aquella información obtenida de fuentes primarias a las cuales se acude por medio del uso de entrevistas o la observación.

3.3 Muestra

3.3.1 Determinación de la población

Para llevar a cabo nuestra investigación tomamos como referencia la encuesta de estratificación realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC en el año 2010.

En la cual se tomó la información de 2619 hogares de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a los resultados obtenidos en dicho estudio, el 6% de la población corresponde a la clase social media – alta, es decir los estratos A y B.

Tabla 3. 1 Resultados obtenidos en el estudio de estratificación realizado por el INEC en el año 2010

Estratos	Muestra	Porcentajes
A (alto)	18	6%
B (Medio alto)	140	4%
C- (Medio bajo)	1486	56%
C+ (Medio típico)	446	16%
D (bajo)	529	18%
Total	2619	100%

Fuente: INEC censo Ecuador 2010
Elaborado: Las autoras

En la tabla 3.1, tomando en cuenta los porcentajes de distribución de los estratos, en el cual se divide a la población de acuerdo a su nivel socioeconómico, se tomó en referencia solo el 6% de esta la cual corresponde al nivel medio alto y alto, a quienes vamos a dirigirnos.

En la tabla 3.2 se tomó como referencia a la población cuyas edades van desde los 20 a 39 años, quienes están aptos para consumir este tipo de bebidas. De acuerdo a la distribución de la población de Guayaquil en los siguientes rangos de edad.

Tabla 3. 2 Cuadro Poblacional de la Ciudad Guayaquil por el INEC

Edades	Población	%
De 20 a 24 años	321.308	27,52%
De 25 a 29 años	307.034	26,29%
De 30 a 34 años	289.594	24,80%
De 35 a 39 años	249.779	21,39%
Total	1.167.715	100%

Fuente: INEC censo Ecuador 2010

Elaborado: Las autoras

Es así que dividiendo el número de personas que tienen la edad para consumir alcohol con el porcentaje del nivel socioeconómico obtenemos nuestra muestra. De esta forma se llevará a cabo la encuesta a 300 personas.

Formula de tamaño de muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Despeje de formula

$$n = \frac{2619 * 1.96^2(0.053 * 1 - 0.053)}{0.053^2(2619 - 1) + 1.96^2(0.053 * 1 - 0.053)}$$

Tabla 3. 3 Tabla de datos de la población

Población	2619 hogares
Muestra	300
Error para el 95% de confianza 5,3%	

Fuente: Datos obtenidos censo INEC Ecuador 2010
Elaborado: Las autoras

3.4 Análisis e interpretación de los datos

Para llevar a cabo la investigación de nuestro proyecto, después de haber seleccionado y escogido la muestra se realizaron 300 encuestas a personas de 20 a 39 años del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la encuesta es ver el conocimiento sobre la participación que posee la marca Miller en el mercado, y determinar cuál es la marca de cervezas que lidera el mismo.

Determinar el conocimiento que posee la población sobre lo que se denomina responsabilidad social, y ver el grado de aceptación y apoyo por parte de la misma, para que una marca de cerveza se enfoque en estrategias con responsabilidad social.

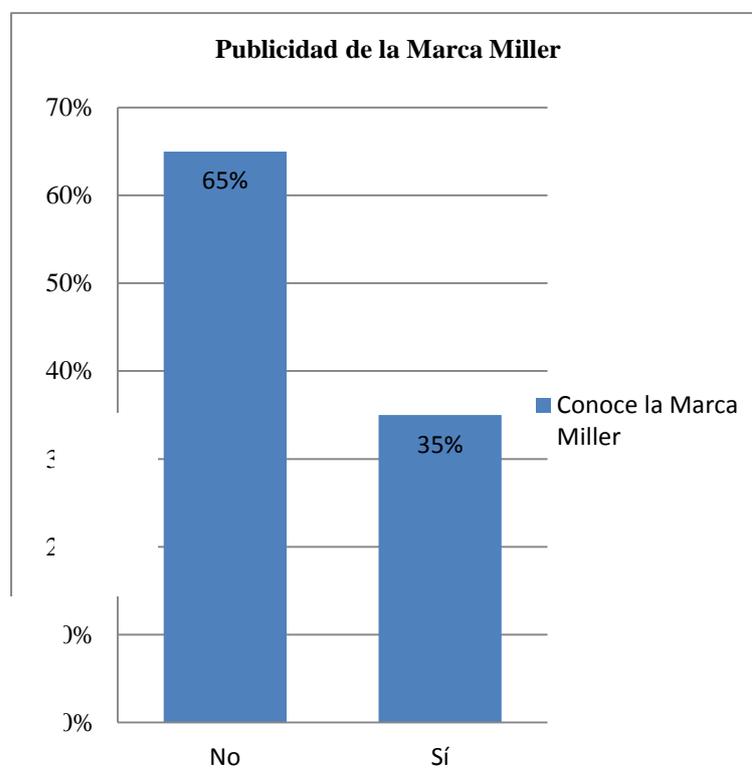
El proceso de tabulación de datos se lo realizo mediante el uso de un programa SPSS statistics, el cual permitió clasificar, ordenar y hacer un recuento de la información obteniendo los resultados mencionados posteriormente en el proyecto.

Tabla 3. 4 Pregunta ¿Ha visto usted alguna publicidad de la marca Miller?

Alternativas	Conoce la Marca Miller
No	65%
Si	35%
Total	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 1 Pregunta ¿Ha visto usted alguna publicidad de la marca Miller?

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo de esta pregunta es determinar el conocimiento que los consumidores poseen con respecto a la marca Miller en el mercado que está incursionando.

En el gráfico 3.1 se puede observar que, de la muestra tomada, un 65% no ha podido visualizar la marca por medios publicitarios por tanto no tienen conocimiento sobre la misma.

Se llega a la conclusión que este sería un punto que se debe de mejorar ya que no se posee un posicionamiento adecuado y se puede llegar este 65% a través de buenas estrategias para mejorar la imagen de la marca en la mente del consumidor y hacer que este la reconozca.

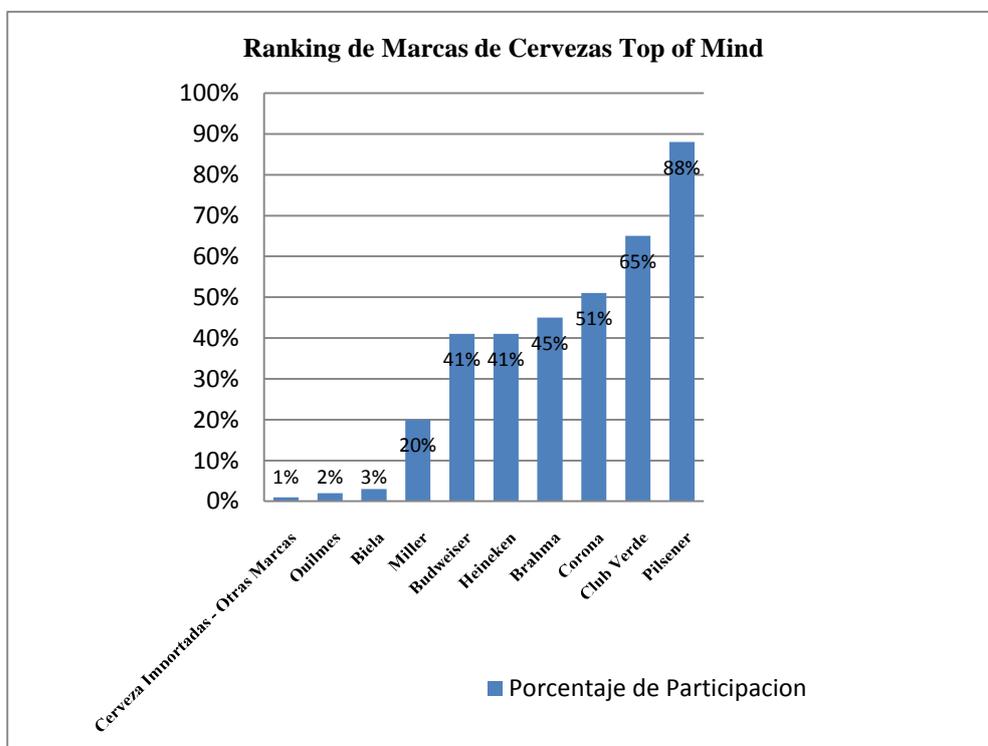
Tabla 3. 5 Pregunta ¿Cuál es la primera marca de cerveza que usted conoce?

Marcas	Porcentaje de Participación
Cerveza Importadas - Otras Marcas	1%
Quilmes	2%
Biela	3%
Miller	20%
Budweiser	41%
Heineken	41%
Brahma	45%
Corona	51%
Club Verde	65%
Pilsener	88%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 2 Pregunta ¿Cuál es la primera marca de cerveza que usted conoce?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo de esta pregunta es determinar cuál es la marca de cerveza que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor y determinar de esta forma el lugar que ocupa Miller en el mismo

Top of Mind es un indicador que revela cuál es esa marca que se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas a las cuales se lleva a cabo o se les realiza una preguntan por una categoría específica.

En el gráfico 3.2, se realizó el análisis de diferentes marcas de Cervezas, donde se incluye todo tipo de marcas nacionales e internacionales y la participación del mercado. Se obtuvo como resultado que Pilsener, con un 88%, lidera en el mercado de cervezas como la marca más conocida y la que se encuentra en la primera elección del consumidor.

Esta es seguida por la Club verde con un porcentaje superior a 65%, Brahma y Corona con un porcentaje superior a 44%, teniendo las marcas internacionales un índice menor a 5%.

Con respecto a Miller nuestra marca en investigación podemos observar que su posicionamiento en la mente de los consumidores abarca solo un 20%.

Es decir que no tiene una buena participación en el mercado y no está siendo muy reconocida por este, sin embargo podemos ver que ha superado a la Biela que posee una participación en el mercado muy inferior a este porcentaje.

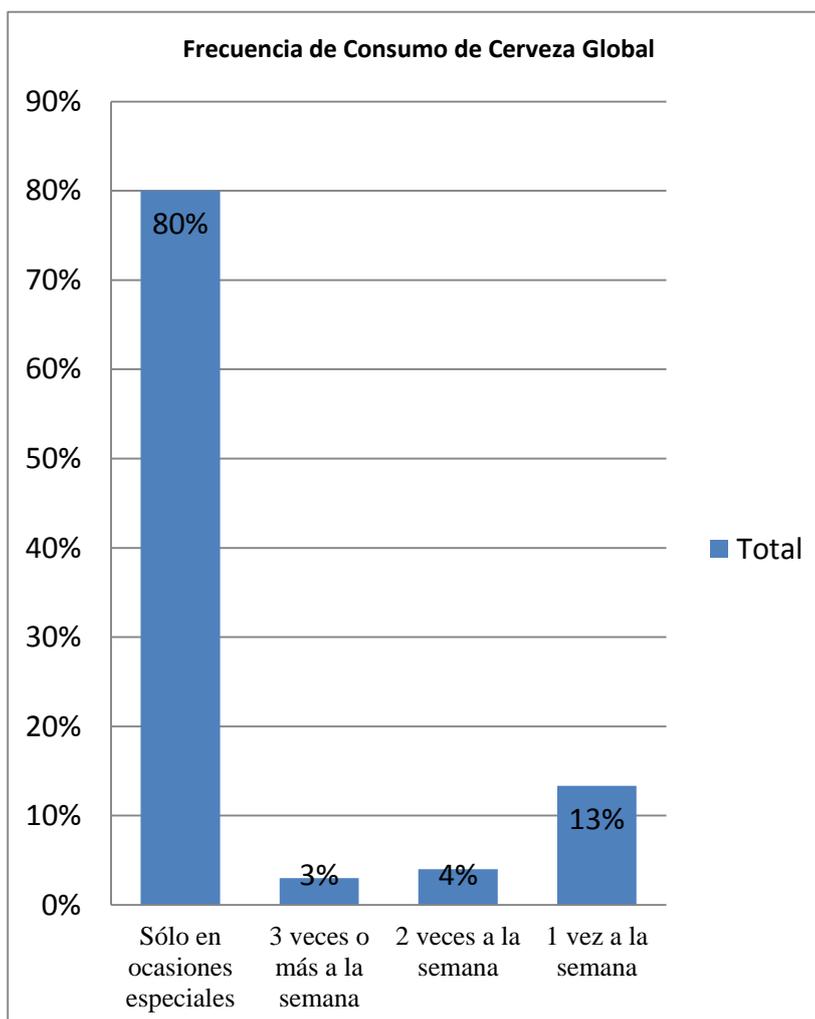
Tabla 3. 6 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Frecuencia de Consumo de Cerveza	Porcentajes
Sólo en ocasiones especiales	80%
3 veces o más a la semana	2%
2 veces a la semana	4%
1 vez a la semana	13%
Total	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Gráfico 3.3 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Interpretación

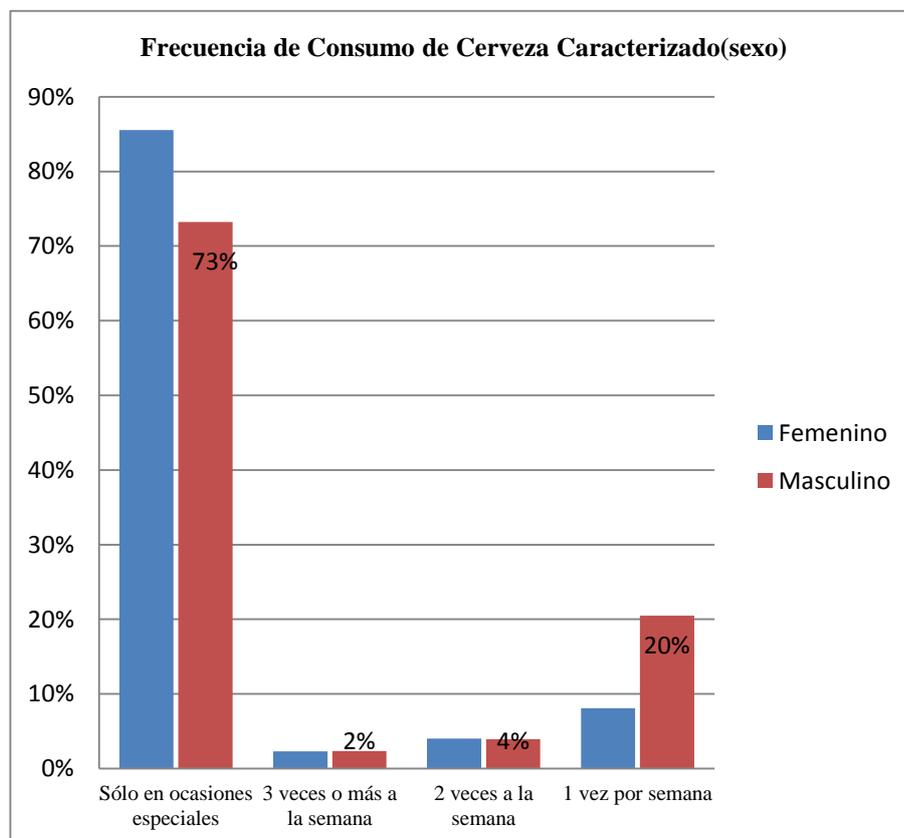
El objetivo de esta pregunta es determinar cuál es la frecuencia de consumo en el mercado.

En el gráfico 3.3 se puede observar que el 80% de la población (hombres y mujeres) consume bebidas alcohólicas solo en ocasiones especiales. El 3% lo realiza 3 veces a la semana y un 4% lo hace cada 2 ocasiones por semana. Es así que el 13% de los encuestados suelen consumir cerveza una vez a la semana.

Tabla 3. 7 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

Frecuencia de Consumo de Cerveza Caracterizada	Sexo	
	Femenino	Masculino
Sólo en ocasiones especiales	86%	73%
3 veces o más a la semana	2%	2%
2 veces a la semana	4%	4%
1 vez por semana	8%	20%
Total	100%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 4 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado en relación al género.

En el gráfico 3.4 se puede observar que del grupo de las mujeres el 86% de la población consume bebidas alcohólicas solo en ocasiones especiales, mientras que del grupo de los hombres un 73%.

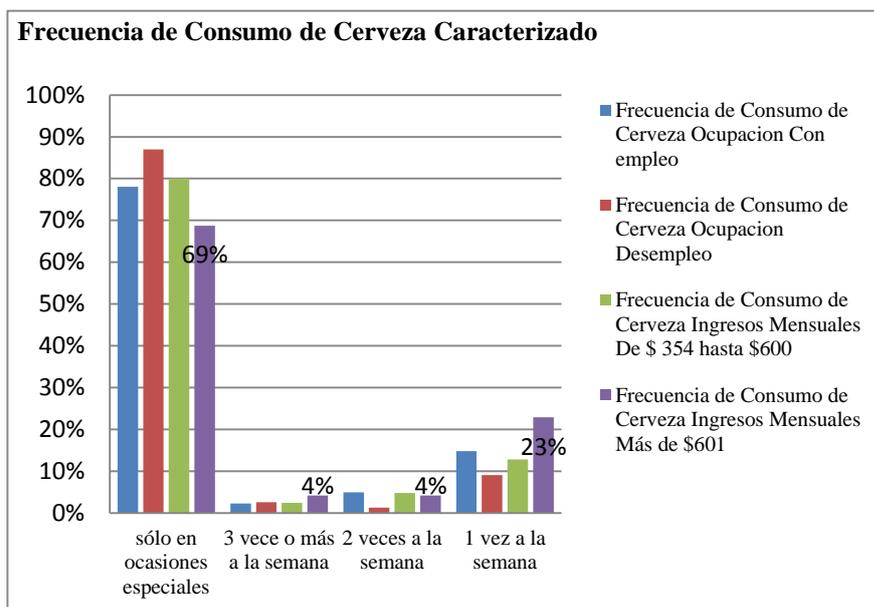
De las mujeres el 2% de estas consume 3 o más veces a la semana al igual que el grupo de los hombres. El 4% del grupo de las mujeres consumen bebidas alcohólicas dos veces, igualmente el grupo de los hombres, y finalmente del grupo de las mujeres un 8% consume una vez a la semana y del grupo de los hombres un 20%.

Tabla 3. 8 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Frecuencia de Consumo de Cerveza				
Frecuencia	Ocupación		Ingresos Mensuales	
	Con empleo	Desempleo	De \$ 354 hasta \$600	Más de \$601
sólo en ocasiones especiales	78%	87%	80%	69%
3 vece o más a la semana	2%	3%	2%	4%
2 veces a la semana	5%	1%	5%	4%
1 vez a la semana	15%	9%	13%	23%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 5 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado en relación a la ocupación laboral.

En el gráfico 3.5 se puede observar que aquellos que se encuentran desempleados son los que consumen más cerveza solo en ocasiones especiales. Se observa también que estos tienen una participación de aproximadamente un 8% dentro del grupo de los que consumen cerveza una vez a la semana.

Es decir que su porcentaje de participación es aceptable a pesar de encontrarse en el grupo de aquellos que no poseen una capacidad adquisitiva.

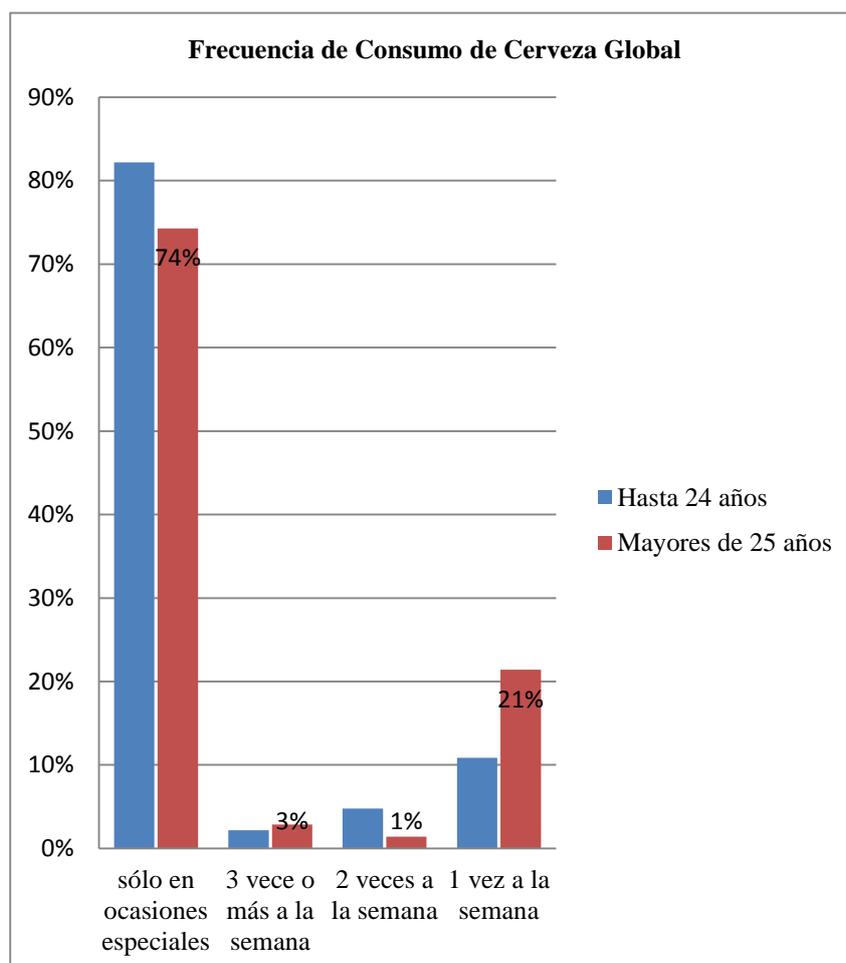
Con respecto a los ingresos de las personas podemos observar que aquellos que poseen ingresos superiores a \$601 son los que consumen cerveza con más frecuencia, con una participación de aproximadamente el 24% enfocándonos en el grupo de los que consumen cerveza una vez a la semana. Mientras que aquellos que poseen ingresos a partir de \$354 consumen más en ocasiones especiales con una participación del 80%.

Tabla 3. 9 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Frecuencia de Consumo de Cerveza Caracterizado	Edad	
	Hasta 24 años	Mayores de 25 años
sólo en ocasiones especiales	82%	74%
3 vece o más a la semana	2%	3%
2 veces a la semana	5%	1%
1 vez a la semana	11%	21%
Total	100%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 6 Pregunta ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado en relación a la edad.

En el gráfico 3.6 se analiza la frecuencia de consumo en relación a la edad de los consumidores. Se puede observar que aquellos que son mayores a 25 años tienen una participación de aproximadamente un 21% dentro del grupo de los que consumen cerveza una vez a la semana y aproximadamente un 3% en los que consumen 3 veces o más a la semana.

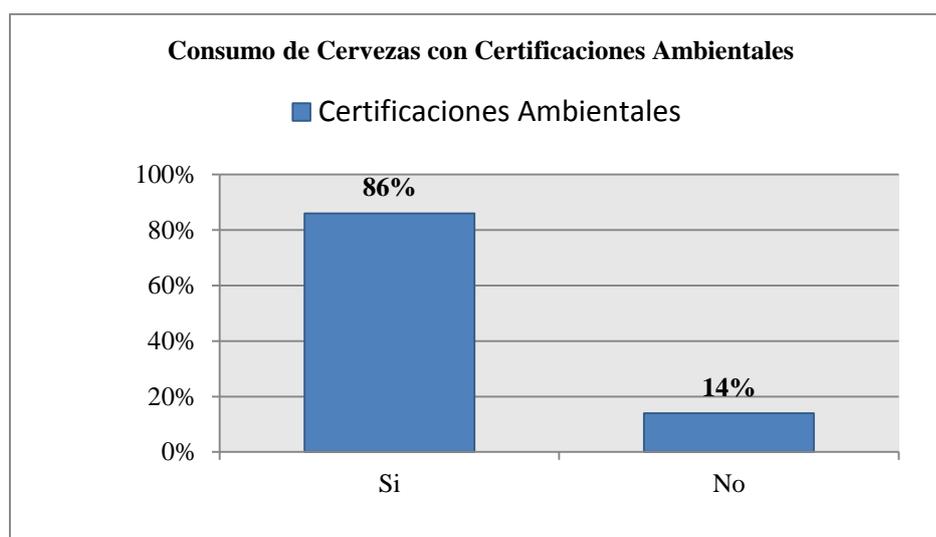
Tabla 3. 10 Pregunta ¿Usted consumiría una cerveza que tenga certificaciones ambientales?

Certificaciones Ambientales	
Si	86%
No	14%
Total	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 7 Pregunta ¿Usted consumiría una cerveza que tenga certificaciones ambientales?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar el porcentaje de aceptación o negación en consumir cervezas que posean certificaciones ambientales.

En el gráfico 3.7 se puede observar que el 86% de la muestra mostró interés al estar dispuestos a consumir cervezas con certificaciones ambientales. Esto ayudará a aumentar el índice de conocimiento de la marca en el Top of Mind del consumidor.

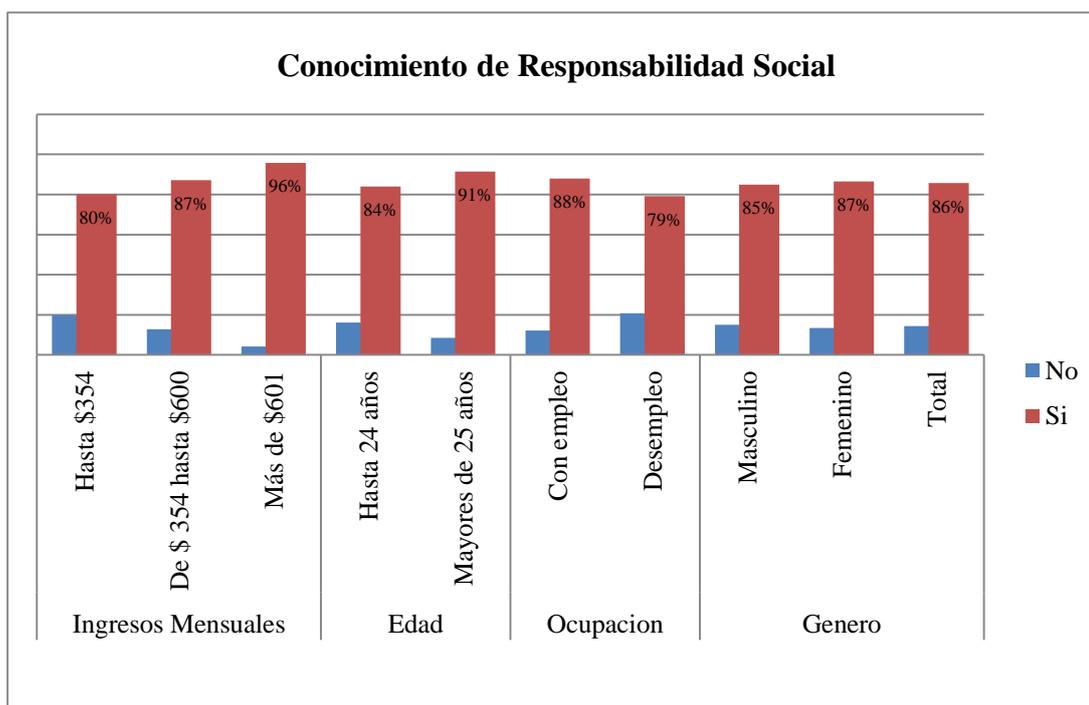
Si se aplicarían estrategias enfocadas en ese aspecto, se lograría alcanzar también el Top of heart y mejorar la conexión de la marca con el consumidor.

Tabla 3. 11 Pregunta ¿Usted conoce qué es responsabilidad social?

Conocimiento de Responsabilidad Social										
	Ingresos Mensuales			Edad		Ocupación		Genero		
	Hasta \$354	De \$ 354 hasta \$600	Más de \$601	Hasta 24 años	Mayores de 25 años	Con empleo	Desempleo	Masculino	Femenino	Total
No	20%	13%	4%	16%	9%	12%	21%	15%	13%	14%
Si	80%	87%	96%	84%	91%	88%	79%	85%	87%	86%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 8 Pregunta ¿Usted conoce qué es responsabilidad social?

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar el grado de conocimiento que poseen los consumidores acerca de lo que trata el término de responsabilidad social, para poder saber si estos podrán distinguir y diferenciar la aplicación de estrategias enfocadas al uso de responsabilidad social en las publicidades de la marca Miller.

En la tabla 3.11 se puede observar que el tema en mención trata sobre el conocimiento de responsabilidad social por parte de la población, obteniendo un resultado general en donde se presenta que el 86% de las personas tienen conocimiento sobre lo que es responsabilidad social, mientras que el otro 14% restante no.

En parte estos porcentajes son positivos ya que la mayor parte de la población si conoce lo que es responsabilidad pudiendo hacer llegar el mensaje que la marca Miller quiere dar a conocer en sus publicidades.

En la muestra se tomó varias características en las cuales se puede mostrar que dentro del grupo que no conoce lo que es responsabilidad social, se enfoca en

los que no poseen empleo de las mujeres un 12%, caracterizada en personas menores a 24 años en un 16% y sus ingresos mensuales están en un 20% menor al sueldo básico unificado. De los hombres aquellos que no poseen empleo en un 79%, caracterizado en personas mayores a 25 años en un 91%.

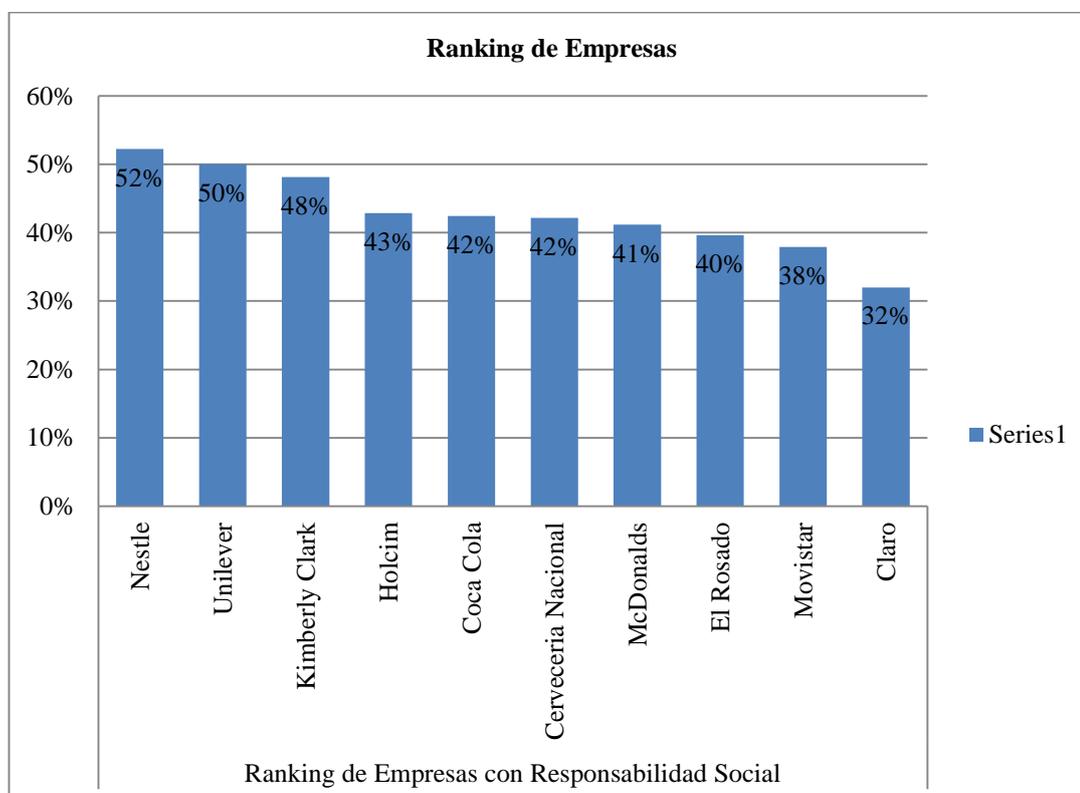
Tabla 3. 12 Pregunta ¿Conoce alguna empresa que trabaje con estrategias enfocadas a la responsabilidad social? ¿Cuál? ¿Qué empresa o marca?

Ranking de Empresas con Responsabilidad Social										
Nestlé	Unilever	Kimberly Clark	Holcím	Coca Cola	Cervecería Nacional	Mc Donald's	El Rosado	Movistar	Claro	Total
52%	50%	48%	43%	42%	42%	41%	40%	48%	32%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 9 Pregunta ¿Conoce alguna empresa que trabaje con estrategias enfocadas a la responsabilidad social? ¿Cuál? ¿Qué empresa o marca?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar cuáles son las empresas que son reconocidas por trabajar con estrategias enfocadas en responsabilidad social para tener conocimiento sobre las mismas.

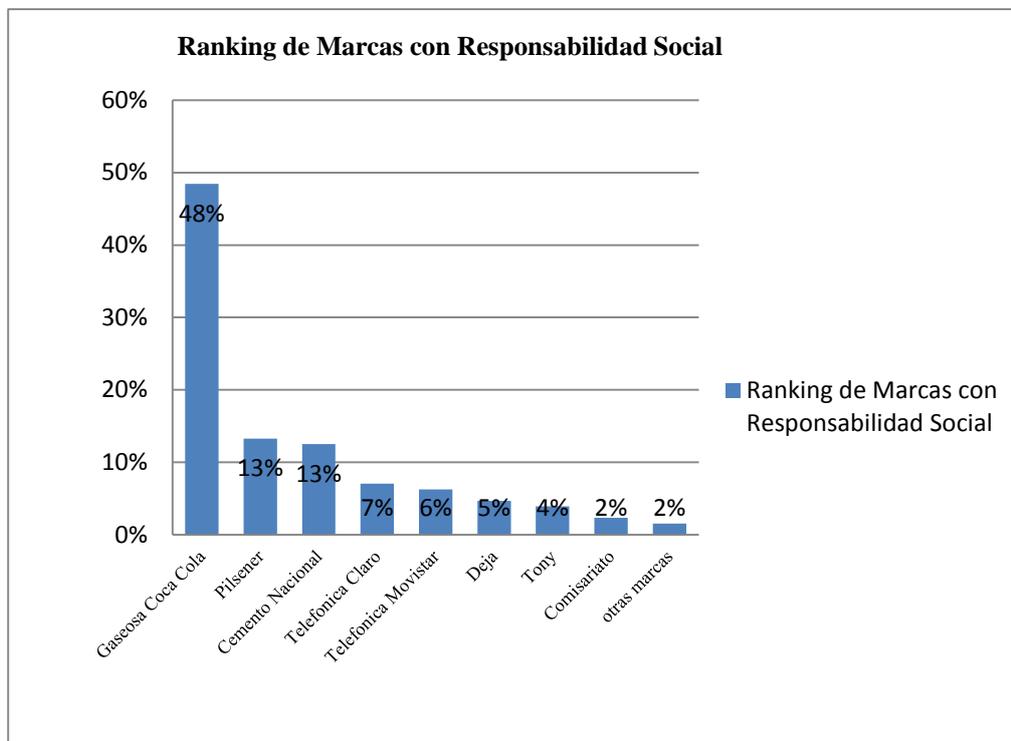
Para poder sostener lo que se indica en el gráfico 3.9, se puede apreciar los nombres de compañías mencionados. El 86% de la muestra que indicó que sí tiene conocimiento de responsabilidad social. Como es el caso de las compañías como Nestlé, Unilever, Kimberly Clark con índices superiores a 45%. Las compañías multinacionales se enfocan en dar a conocer a su consumidor de como tienen estrategias con este tipo de características. Siendo Nestlé, Unilever y Kimberly Clark son las más conocidas en el mercado como compañías que trabajan con responsabilidad social.

Tabla 3. 13 Pregunta ¿Conoce alguna empresa que trabaje con estrategias enfocadas a la responsabilidad social? ¿Cuál? ¿Qué empresa o marca?

Ranking de Marcas con Responsabilidad Social	Porcentajes
Gaseosa Coca Cola	48%
Pilsener	13%
Cemento Nacional	13%
Telefónica Claro	7%
Telefónica Movistar	6%
Deja	5%
Tony	4%
Comisariato	2%
otras marcas	2%
Total	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 10 Pregunta ¿Conoce alguna empresa que trabaje con estrategias enfocadas a la responsabilidad social? ¿Cuál? ¿Qué empresa o marca?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar cuáles son las marcas que son más reconocidas por trabajar con estrategias enfocadas en responsabilidad social.

En el gráfico 3.10, analizando las marcas más reconocidas que aplican estrategias enfocadas a la responsabilidad social, los resultados indican que Coca Cola con un 48% se mantiene como una marca líder en la mente del consumidor que se enfoca en trabajar con este tipo de estrategias. Esto debido al tipo de campañas que ellos mantienen con su consumidor final, lo que hace que de una forma global llegue a afectar sus ventas de manera positiva.

Se observa también en un segundo lugar con un 13% a Cemento Nacional que es Holcím, reconocida también como una marca que trabaja con estrategias enfocadas en responsabilidad social en el mercado, con el mismo porcentaje de 13% encontramos a Pilsener como una segunda marca reconocida entre los consumidores con su logo de “ECUATORIANAMENTE REFRESCANTE” que la hace líder en el

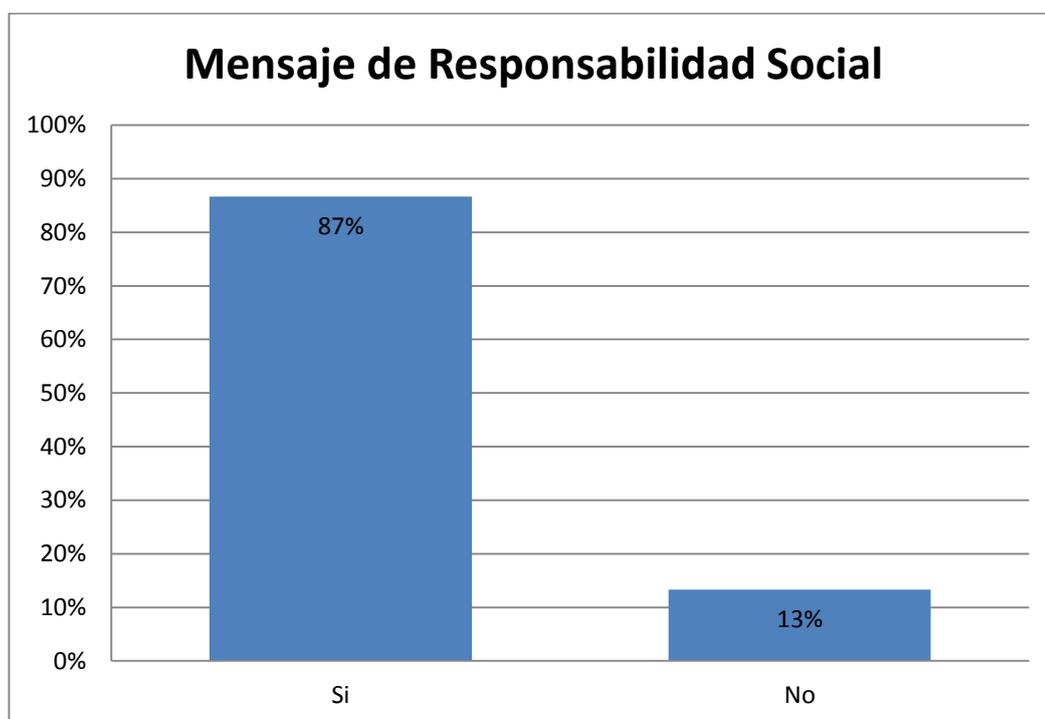
mercado de todos los ecuatorianos. En tercer lugar, se puede observar a Claro con una participación del 7% siendo reconocida también en el mercado como una marca preocupada por sus clientes, realizando este tipo de estrategias enfocadas a la responsabilidad social.

Tabla 3. 14 Pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus publicidades?

Mensaje de Responsabilidad Social		
Sí	No	Total
87%	13%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 11 Pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus publicidades?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar si los consumidores estarían de acuerdo en aceptar o no que una bebida alcohólica presente mensajes de responsabilidad social en sus publicidades.

En el gráfico 3.11 se puede observar que de un 100%, aproximadamente el 87% está de acuerdo con que se muestren mensajes con responsabilidad social en las publicidades de la marca.

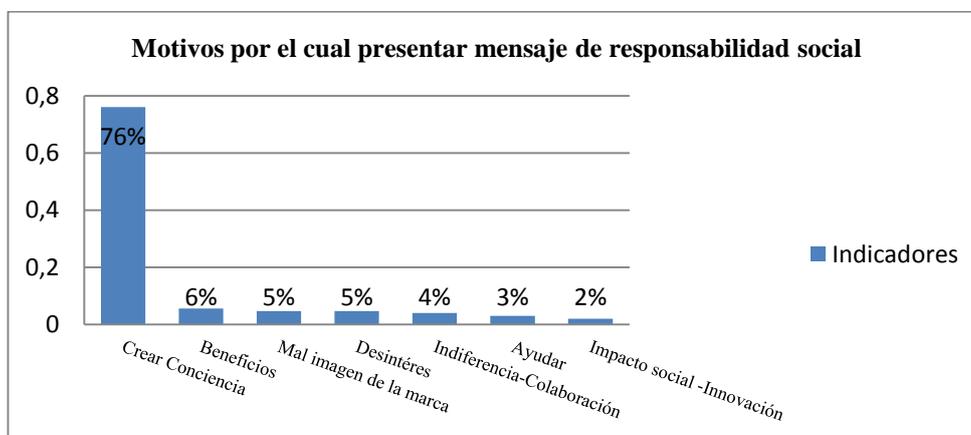
Este es un porcentaje muy gratificante para nuestra propuesta puesto que se nota el interés y el grado de aceptación que presenta nuestra propuesta dentro de la muestra tomada como referencia.

Tabla 3. 15 Pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus publicidades? ¿Por qué?

Involucrados	Crear Conciencia	Beneficios	Mal imagen de la marca	Desinterés	Indiferencia-Colaboración	Ayudar	Impacto social - Innovación	Total
Indicadores	76%	6%	5%	5%	4%	3%	2%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 12 Pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus publicidades? ¿Por qué?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar cuáles son los motivos que estarían dispuestos apoyar los consumidores en los mensajes que se presenten con responsabilidad social en las publicidades de la marca.

En el gráfico 3.12 se puede observar que el 76% de las personas estuvieron de acuerdo en presentar este tipo de mensajes con responsabilidad social en las publicidades de la marca, porque aseguraron que esto generaría un grado de conciencia entre los consumidores de la misma.

Otro 6% aseguro que este tipo de publicidad traería beneficios para ellos, mientras que un 5% aseguro que no estarían de acuerdo con esto porque afectaría la imagen de la marca puesto que es una bebida alcohólica y no tendría relación alguna con una causa así.

Se puede observar también que otro 5% no mostro interés absoluto a ellos, ya que les parece irrelevante que la empresa presente o no publicidades de este tipo. Otro 4% está de acuerdo ya que sería una forma de colaborar y contribuir con la causa.

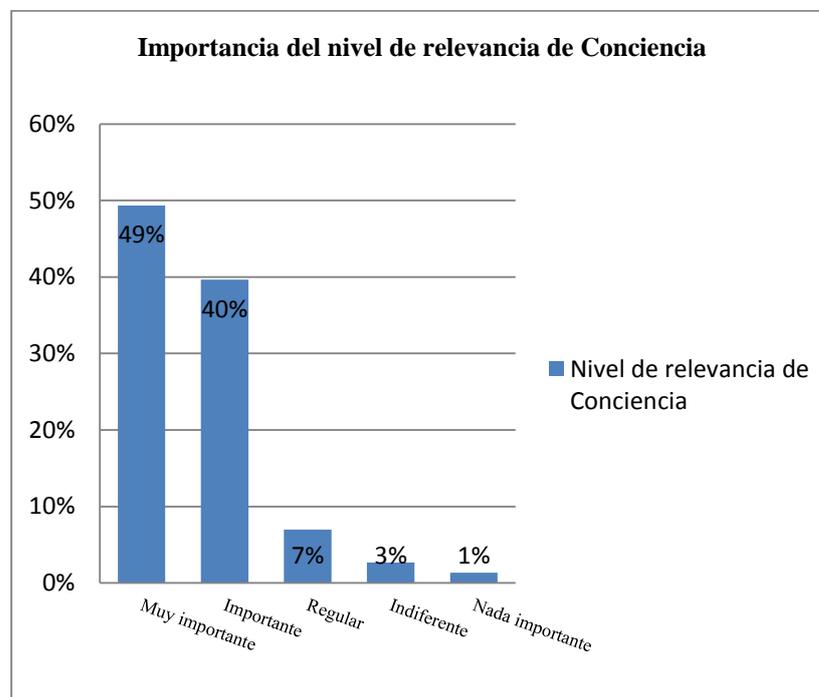
Mientras que 2% afirma que uno de los motivos por los que están de acuerdo sería por el impacto social y la innovación que esto generaría.

Tabla 3. 16 Pregunta ¿Qué tan importante es para usted que una empresa muestre conciencia en intereses sociales?

	Muy importante	Importante	Regular	Indiferente	Nada importante	Total
Nivel de relevancia de Conciencia	49%	40%	7%	3%	1%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 13 Pregunta ¿Qué tan importante es para usted que una empresa muestre conciencia en intereses sociales?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar qué tan importante es para los consumidores que una empresa muestre conciencia en intereses sociales.

En el gráfico 3.13 se puede observar como el 49% de la muestra tomada indicó que es muy importante que una empresa muestre conciencia en intereses sociales, un 40% indicó que es importante esto, siendo así que el 89% está de acuerdo en que se aplique esto, considerándose como un porcentaje muy bueno y elevado.

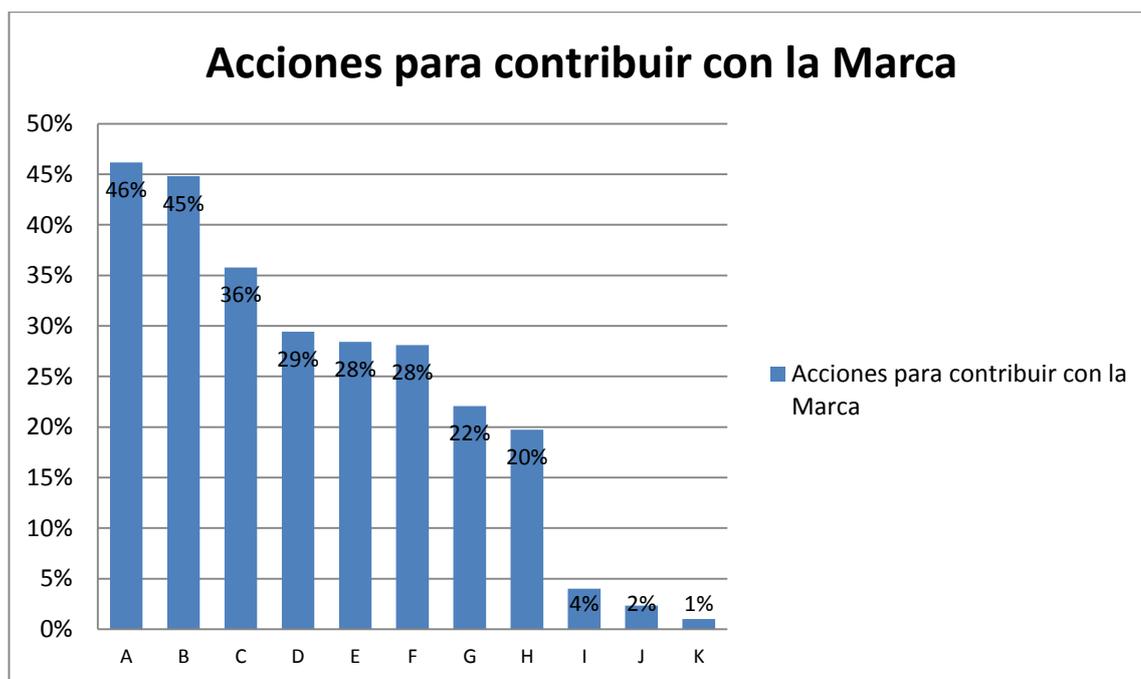
Esto hace factible el proyecto ya que tan solo a un 11% no está de acuerdo o no les parece tan relevante que una empresa trabaje con este tipo de iniciativas o estrategias.

Tabla 3. 17 Pregunta ¿Qué tipo de acciones con carácter social estaría dispuesto a apoyar para que la marca contribuya con esta acción?

Etiqueta	Acciones para contribuir con la Marca	Porcentajes
A	Cuidado al medio ambiente	46%
B	Campañas de reciclaje	45%
C	Campañas de salud	36%
D	Donaciones a fundaciones	29%
E	Campañas contra la violencia	28%
F	Campañas contra el maltrato infantil	28%
G	Donaciones a refugios	22%
H	Programas de capacitación para emprendimiento	20%
I	Campañas para la protección y cuidado de animales domésticos	4%
J	Campañas contra la adicción a estupefacientes- educación a niños de la calles- ayuda a personas de 3era edad en indigencia	2%
K	Campañas contra el abandono de animales domésticos- ayuda a discapacitados-Proyectos de investigación académica -contra la venta de alcohol a menores de edad-enfermedades catastróficas	1%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 14 Pregunta ¿Qué tipo de acciones con carácter social estaría dispuesto a apoyar para que la marca contribuya con esta acción?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar qué tipo de campaña están dispuestos apoyar los consumidores.

En el gráfico 3.14 se muestran las campañas que están dispuestas a apoyar los consumidores.

En primer lugar se situó el cuidado al medio ambiente con un 46%, seguido por campañas de reciclaje con un 45%, siendo estas dos vistas como las más relevantes e importantes por los consumidores.

En tercer lugar podemos observar las campañas de salud con un 36%, teniendo en cuenta que para los consumidores el cuidado a la naturaleza y el medio ambiente es algo en lo cual debemos enfocarnos con mayor interés.

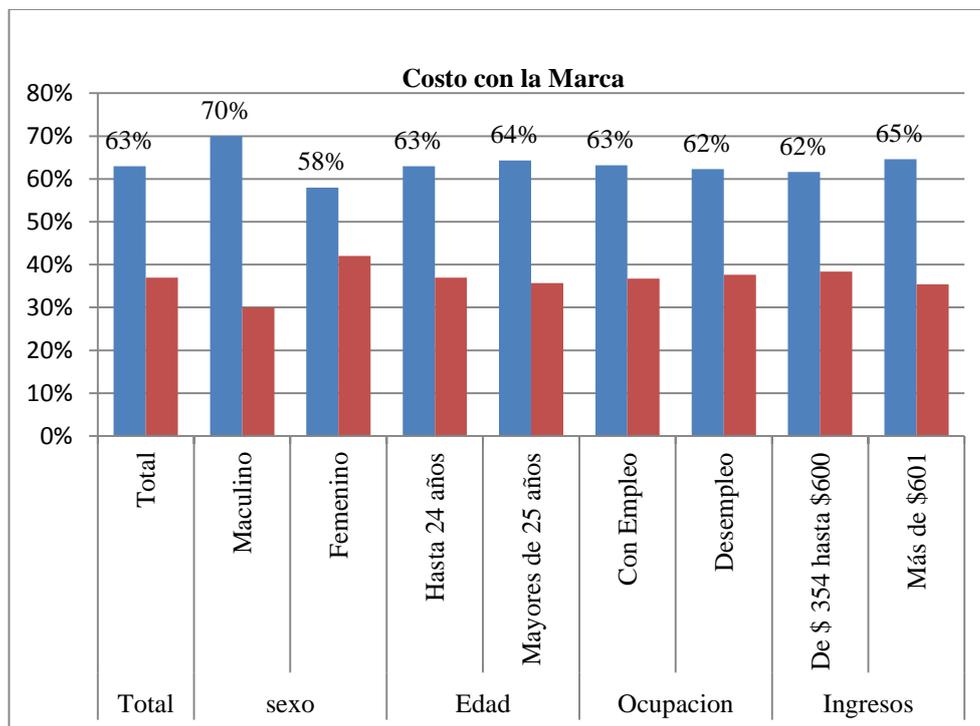
Tabla 3. 18 Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social?

	Total	Sexo		Edad		Ocupación	Ingresos		
	Total	Masculino	Femenino	Hasta 24 años	Mayores de 25 años	Con Empleo	Desempleo	De \$ 354 hasta \$600	Más de \$601
Si	63%	70%	58%	63%	64%	63%	62%	62%	65%
No	37%	30%	42%	37%	36%	37%	38%	38%	35%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 15 Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar si los consumidores estarían dispuestos o no a colaborar pagando un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social.

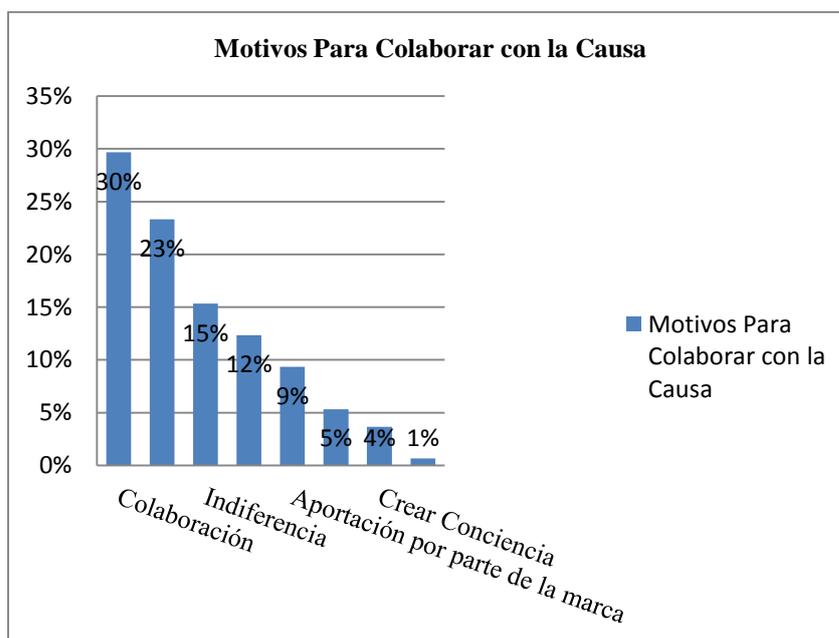
En el gráfico 3.15, se puede observar que un 63% de la muestra está a favor de cancelar un valor adicional con el objetivo de contribuir a que la marca realice campañas con responsabilidad social, de este el 70% correspondiente al grupo de las mujeres están de acuerdo en pagar ese valor adicional mientras que del grupo de los hombres solo un 58% lo está, viendo se mas interés por parte del género femenino ya que serían las personas menos afectada en el impacto económico por el consumo que es menor comparado con el género contrario; sin embargo entre el grupo de empleados y desempleados solo hay una variación de 2% en este campo no se ve afectad ya que el producto es para diversión y por ende no causa impacto económico en los consumidores.

Tabla 3. 19 Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social? ¿Por qué?

Motivos Para Colaborar con la Causa	Colaboración	Ayudar	Indiferencia	Desinterés	Aportación por parte de la marca	Beneficios	Crear Conciencia	Innovación	Total
	30%	23%	15%	12%	9%	5%	4%	1%	100%

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Gráfico 3. 16 Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social? ¿Por qué?



Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)
Elaborado: Las autoras

Interpretación

El objetivo es determinar cuáles son los motivos por los cuales los consumidores están dispuestos a colaborar con la causa.

De las razones que nos dieron para colaborar con la causa un 30% dijo que estaría dispuesto ayudar con la causa por colaborar, otros por la ayuda que generaría, de este grupo un 15% mostró indiferencia respecto al tema.

Otros desinterés, un 9% dijo que este valor debería ser asumido por parte de la empresa más no por ellos, un 4% estuvo de acuerdo porque se generaría conciencia con ello y solo un 1% por que aseguraron que sería algo nuevo e innovar no visto antes en una bebida alcohólica.

Tabla 3. 20 Valores adicionales: Pregunta ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social? ¿Cuál sería ese valor adicional?

		Valor adicional al Producto				
		Moda	Mediana	Media	Máxima	Mínima
Sexo	Total	\$0,00	\$,10	\$,20	\$2,00	\$0,00
Ingreso	Hasta \$354	\$0,00	\$,10	\$,21	\$2,00	\$0,00
	De \$ 354 hasta \$600	\$0,00	\$,10	\$,20	\$1,00	\$0,00
	Más de \$601	\$0,00	\$,15	\$,20	\$1,00	\$0,00
Edad1	Hasta 24 años	\$0,00	\$,10	\$,21	\$2,00	\$0,00
	Mayores de 25 años	\$0,00	\$,10	\$,20	\$1,00	\$0,00
Ocupación	Con empleo	\$0,00	\$,10	\$,20	\$1,00	\$0,00
	Desempleo	\$0,00	\$,10	\$,22	\$2,00	\$0,00

Fuente: (Encuestas de Investigación, 2015)

Elaborado: Las autoras

En la tabla 3.20, el valor que se tomó en cuenta es el de \$0.10 que es valor de a mediana relacionando que va a ser el incremento por unidad entre las demás referencias tenemos un valor de \$0.15 lo cual solo lo se ha dirigido a una muestra que tiene ingresos superiores a \$801 que es un valor considerable relacionándolo que son personas que su consumo viene a ser esporádico; por el cual quedó que por unidad se va a aumentar \$0.10.

Capítulo 4

Aspectos relevantes de la marca Miller y propuesta de aplicación del marketing 3.0 en la marca

4.1 Aspectos relevantes de la marca Miller

4.1.1 Historia de Sab Miller

En un breve análisis que comenzó hace más de 20 años, los maestros cerveceros de Miller crearon el revolucionario proceso del cuádruple filtrado en frío que elimina la necesidad de la pasteurización en caliente, conservando de esta manera el suave y refrescante sabor de la cerveza en barril.

Miller es una cerveza americana, considerada como una de las mejores marcas vendidas en el mundo, importada a Ecuador desde octubre del 2010, es creada con el mismo espíritu innovador que se encuentra en las grandes ciudades del mundo, es refrescante, posee una imagen moderna, de gran estatus y exclusividad, es una marca que tiene la energía de una noche de fiesta, se caracteriza por ser filtrada en frío 4 veces, por ser suave, refrescante, no contener aditivos ni conservantes y no esta pasteurizada en caliente, posee envase Premium, atractiva etiqueta negra y dorada, grado de alcohol; 4.7, dirigida aquellas personas que disfrutan de la vida nocturna, que se encuentran conectados con las redes sociales, abiertos a conocer personas, lugares y vivir nuevas experiencias.

4.1.2 Visión de la marca

Liderar la categoría de cervezas súper Premium.

4.1.3 Slogan de la marca

“Refresca cualquier momento con una chispa de cerveza”.

4.1.4 Características del target

Miller se dirige a hombres de 19 a 29 años de clase social media, media alta y alta, universitarios de preferencia solteros, que no tengan responsabilidad alguna, con residencia en ciudades urbanas, y que pertenezcan a familias con dependencia económica y de gran status, que presenten interés en aficiones como innovaciones de tecnología, moda, redes sociales que son parte permanente de vida diaria, que sean sociables y disfruten de la compañía de amigos, que les guste disfrutar de un producto exclusivo para momentos especiales, y que estén dispuestos a pagar más por el estilo y estado de ánimo al disfrutar una cerveza exclusiva para gente exclusiva.

4.1.5 Estrategia de la marca

Tiene como característica general construir la consideración del consumidor, a través de la experiencia marcada con la oferta relevante.

Miller Genuine Draft entra en el consumidor en ocasiones de consumo principales vía el paquete, el precio y la disponibilidad basada en el sendero de consumidor. Se distingue por promociones diferenciadas y activaciones para contrato de consumidores en función de eventos, siguiendo el plan de Extensión de Marca con la tentación para destacarse en el POS (lugar de venta del producto)

El programa y la imagen e aumentar la importancia de marca y genera la confianza en la opción al seleccionar el producto por el consumidor.

4.1.6 Características de las ventas relacionadas con la Marca

La marca se distingue de por incursionar a un mercado selectivo para ofrecer al target prestigio y por aquello de cancelar un valor adicional. Esto se relaciona con las

ventas del producto, se registra una alza en los meses que se publicitan, ejemplo el campeonato nacional, ya que son fechas que mueven pasiones y por ende tienen mayor afluencia de hinchas y festividades o reuniones en domicilios con amigos, en los que se genera un mayor consumo y se hace el reconocimiento de marca.

4.1.7 Propósitos de la marca

Miller espera ser visto como un producto elegante para momentos especiales y aumentar conciencia de la marca por la relevancia y atractivo que ofrece al consumidor, dando una comunicación fresca e innovadora que sea memorable para el mismo.

Establecer líderes pioneros de la opinión, para generar la confianza de elección en comparación a la competencia. Y también busca asegurar la disponibilidad del producto en relación a la vía de los consumidores con una transparencia y visibilidad efectiva y diferenciada, y el cumplimiento del precio establecido.

4.1.8 El marketing 1.0 en la marca Miller

Inicialmente, en las publicidades de la marca Miller no se emitían diálogos al mostrar su bebidas, utilizando como fondo sonoro melodías de tipo electrónicas y realizando transición de imágenes y textos en donde se daba una narrativa del brillo de oro de MGD (Molinero Esbozo Genuino), justo como la aureola brillante de las grandes ciudades del mundo, mostrando:

- La iconografía tiene detalles (negro, de oro, y una gota de los rojos)
- Las ciudades brillantes del mundo
- Imágenes de producto con brillo de oro

4.1.10 El marketing 2.0 en la marca Miller

La gente cosmopolita que disfruta del entusiasmo de la noche, de acuerdo al sendero del consumidor y los canales principales que implica el día laborable, la vida social es centrada alrededor de la universidad, gastando horas largas de la casa.

La interconexión digital es parte de la vida diaria, yendo a una barra cerca con los amigos después de la universidad es como unos miércoles y las noches del jueves, el viernes y sobre todo el sábado para la vida cultural, preparándose para la noche e impresionando a los otros. Esto es el tiempo para ir a una discoteca de alto status

4.1.11 Lugares donde se comercializa la marca y tipo de publicidades que utiliza

Se la comercializa en supermercados, en donde es adquirida de 2 a 3 veces por mes ya que los consumidores la compran para pequeñas reuniones en casa, en restaurantes es consumida de 2 a 3 veces por mediados de semanas del mes después de la universidad o del trabajo charlando con los amigos que miran futbol, discotecas se comercializa de manera semanal en especial los días jueves y sábados en donde la gente busca un buen ambiente rodeado baile y humor y eventos una vez por mes para socializar con otro tipo de persona.

4.1.12 Ventajas de la marca

La conciencia de marca, la consideración y la prueba tiene que ser el aumento para tener los impactos correctos en el consumidor y conseguir la adopción de la marca.

La estrategia de Miller tiene promociones de consumidor que se manejan de un modo estrecho.

4.1.13 Desventajas de la marca

Tiene que aumentar la importancia, conciencia, consideración y la prueba de la marca para ver lo diferenciado y descartar iniciativas, y marcar la disponibilidad entre el sendero del consumidor, la marca tiene que aumentar su distribución para no afectar al consumidor y tener consistencia a través del sendero del consumidor para generar impactos en el mismo y le sea fácil adquirirla.

Las promociones del consumidor tienen que ser más amplias para escribir WOM más alto con mayúscula con una ejecución fresca e innovador para ser memorables.

4.2 Propuesta de aplicación del marketing 3.0 en la marca Miller

4.2.1 Plan estratégico publicitario

Propuesta de aplicación de Marketing 3.0 en la marca Miller a través de estrategias enfocadas en responsabilidad social, para mejorar el posicionamiento de la marca Miller en el mercado de cervezas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Teniendo como objetivo redefinir la imagen de la marca como una marca generadora de conciencia social enfocándose en los valores de los consumidores.

Preocupados por un mundo mejor, realizando una mezcla de estrategias de marketing normalmente usadas en marketing 2.0 re-direccionándolas al marketing 3.0. Dentro de nuestra propuesta damos a conocer la idea de crear dos campañas con diferentes fines orientados ambos a su vez a colaborar con problemáticas de la sociedad

De acuerdo al análisis de mercado que se llevó a cabo, se tomaron como referencia las siguientes dos campañas con las que se iniciara este proyecto, estas son:

- Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente.
- Campaña comunicacional de Reciclaje y Cuidado con el Medio Ambiente por la marca Miller

4.2.1.1 Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente

- **Estrategia: Social Media Marketing y Marketing ambiental**

Publicidad mediante el uso de redes sociales, anunciar en Facebook (Creación de Fan page).

Objetivo

Mejorar el posicionamiento de la marca, redefinir su imagen y estrategias consistentes mediante el uso de redes sociales que permitan transmitir la información de manera directa al consumidor y a la vez poder interactuar con el mismo, dándole a conocer el mensaje sobre prácticas sustentables para el cuidado y protección del medio ambiente.

Táctica

Creación de una fan page a través de la red social más popular y conocida en el país, informando y dando a conocer al consumidor los eventos que se realizaran .

Para llevar a cabo las campañas para el cuidado y protección del medio ambiente, que inician a partir del 31 de enero al 8 de diciembre del 2015.

Justificación

Las redes sociales son herramientas de gran utilidad, ya que mediante estas se puede comunicar y dar a conocer el proyecto creativo que se tiene en mente de una forma directa y general.

Permitiendo generar conciencia acerca de las actividades que quiere llevar a cabo la Marca y poder conseguir muchos seguidores que brinden su apoyo y a la vez den sus ideas y opiniones acerca de esto.

De esta forma los consumidores podrán darnos a conocer su punto de vista y opiniones sobre los eventos realizados.

- **Estrategia BTL: Street Marketing**

Objetivo

Generar un impacto positivo y un acercamiento directo con los consumidores, a través de una experiencia propia de su diario vivir, transmitiendo el mensaje de

responsabilidad social que la marca quiere mostrar dentro de su propio hábitat, logrando una interacción con el público atrayendo su atención.

Táctica

Ejecutar una estrategia BTL de Street Marketing, A manera de sketch o cortometrajes publicitarios sobre la protección y cuidado del medio ambiente, usando la imagen de la marca en eventos deportivos (Campeonato nacional equipos de la ciudad de Guayaquil Emelec y Barcelona), al inicio del partido y al cambio de tiempo, empleando el recurso de Human Art (grupo teatral), y recursos popularizados relacionados con el medio ambiente (desechos, tallos de basura, papeles, aerosoles, etc).

Entre los grupos teatrales a contratar tenemos el grupo Serendipia, Actantes y Fantoche, inicialmente hemos hecho alianzas estratégicas con el grupo teatral Serendipia, sin embargo tenemos como segunda opción y en respaldo contra cualquier imprevisto a los otros dos grupos teatrales antes mencionados.

Justificación

Es necesaria por la naturaleza del producto y del mercado una campaña publicitaria de información y comunicación de la marca, llevada a cabo de manera eficaz, en donde se den a conocer las diferentes prácticas de sustentabilidad (Reciclaje, reutilización, uso responsable de recursos, etc.).

Aprovechando los espacios que hay al inicio de cada partido y en el medio tiempo del mismo, realizando presentaciones que parecieran propias de artistas callejeros, los cuales llamen la atención de los clientes y los entretenga de tal forma que pueden comprender el mensaje que quiere transmitir la marca, esto será de gran impacto para mejorar el posicionamiento de la misma.

Por eso hemos seleccionado a los hinchas de los equipos más populares y taquilleros de la ciudad de Guayaquil, ya que son aquellos que presentan mayor afluencia de personas en sus estadios, y por ser aquellos que consumen más este tipo de bebidas.

Tabla 4. 1 Campaña comunicacional de Reciclaje y Cuidado con el Medio Ambiente por la marca Miller

Campaña comunicacional de Reciclaje y Cuidado con el Medio Ambiente por la marca Miller	
Objetivo	Obtener en la marca Miller un posicionamiento Top of heart en la mente de los consumidores
Público Objetivo	Se tiene como objetivo llegar a 8200 personas usuarios de Facebook 48780 alcance Estadio Modelo Alberto Spencer 57267 alcance Estadio Bco. de Pichincha
Características	Hombres y Mujeres de 20 a 39 años de edad
	Formación media y superior
	Personas que usen Smart Phone y hagan uso de Redes Sociales
Lugar	Ecuador, Provincia del Guayas
Funciones de la Campaña	Informar al consumidor sobre la campaña que está realizando la marca
	Dar a conocer los beneficios que ofrece este tipo de campañas
	Consumo para proporcionar pertinencia "a un grupo"
Eventos a realizar	Realización de dos sketch publicitarios con mensajes de responsabilidad social sobre el cuidado y protección al medio ambiente, presentados al inicio de los partidos y en el cambio de tiempo; (Campeonato Nacional) organización de Partidos de Casa. Palabra de boca y generación de Zumbido digital. Se van a realizar concursos en la fan page de la Marca Miller, en donde se premiara con productos de la marca a los usuarios que tengan las ideas más innovadoras para los Sketch que generen conciencia en la mente de los consumidores los cuales serán presentados en los partidos.
Puntos de Toque Claves	Facebook
	Acontecimientos de Imagen
	Partidos Locales
	Cuidado y protección del medio ambiente

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

4.2.1.2 Campaña publicitaria para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas

- **Estrategia BTL: Marketing social**

Objetivo

Generar conciencia en los ciudadanos sobre este problema que afecta a todas aquellas personas que sufren enfermedades catastróficas que no poseen los recursos necesarios para luchar por su vida.

Táctica

Colocar en puntos de venta estratégicos (supermercados, discotecas y bares) material POP para promocionar la marca en donde se dé a conocer las actividades que se realizarán para obtener donativos para la campaña.

Se pueden colocar globos con la forma de Miller que posean mensajes comunicacionales sobre las enfermedades catastróficas y de la idea que tiene Miller para contribuir con la causa.

Justificación

La idea principal de esta iniciativa consiste en Comunicar de manera eficiente la cruda realidad de aquellas personas que sufren enfermedades catastrófica para generar conciencia y aumentar el volumen de donantes, logrando mejorar la situación deplorable de las personas víctimas de estas enfermedades y que no poseen los medios económicos necesarios para adquirir un tratamiento acorde al tipo de enfermedad que padezcan

- **Estrategia de difusión masiva: Marketing comunicacional**

Publicidad mediante el uso de medios de difusión masiva, revistas y periódicos.

Objetivo

Posicionar la marca en la mente del consumidor no como un top of mind si no como un top of heart y a la vez hacerle publicidad a la campaña en los diferentes medios de comunicación con mayor afluencia.

Táctica

Anunciarse en revistas y periódicos, que poseen un mayor alcance y tienen el mayor número de ejemplares vendidos, por ende es reconocido dentro del mercado local.

Justificación

Es necesario por la naturaleza del producto y del mercado una campaña publicitaria de información y comunicación de la marca, lo cual pensamos será de gran impacto para mejorar el posicionamiento de la misma.

Tabla 4. 2 Campaña Comunicacional de salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas

Campaña Comunicacional de salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas	
Objetivo	Obtener en la marca Miller un posicionamiento Top of heart en la mente de los consumidores
Público Objetivo	Se tiene como objetivo llegar a un mínimo de 15000 personas Alcance 35000 Personas.
Características	Hombres y Mujeres de 20 a 39 años de edad
	Formación media y superior
Lugar	Ecuador, Provincia del Guayas
Funciones de la Campaña	Informar al consumidor sobre la campaña que está realizando la marca
	Dar a conocer los beneficios que ofrece este tipo de campañas
	Consumo para proporcionar pertinencia "a un grupo"
Eventos a realizar	Colocar en puntos de venta estratégicos (supermercados, discotecas y bares) material POP para promocionar la marca en donde se dé a conocer las actividades que se realizarán. Se pueden colocar globos con la forma de Miller que posean mensajes de concientización. Realización de eventos en revistas y periódicos. Anunciarse
Puntos de Toque Claves	Material POP
	Acontecimientos de Imagen
	Enfermedades Catastróficas
	Ayuda local, donaciones

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

4.2.2 Plan de Acción

Tabla 4. 3 Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente

Alcance: 8200 personas usuarios de Facebook considerando llegar a 3 usuarios por cada seguidor teniendo un total de 24600 usuarios						
Estrategia 1	Objetivo	Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Resultado esperado
Social Media Marketing y Marketing ambiental mediante el uso de redes sociales, anunciar en Facebook (Creación de Fan page).	Mejorar el posicionamiento de la marca, redefiniendo su imagen y estrategias consistentes mediante el uso de redes sociales, obteniendo un posicionamiento top of heart en los consumidores	Creación de una fan page de la marca Miller 15 concursos a través de la fan page para encontrar ideas innovadoras para los sketch o cortometrajes Motivar el consumo para proporcionar pertinencia a un grupo Promocionar los eventos de la marca.	Inicio 31/01/2015 Fin 08/12/2015	Acceso a internet Material promocional Anuncios online Premios	Administradores de páginas y redes sociales (community manager) Diseñador web Personal departamento de promoción y publicidad	Aumentar el conocimiento de la marca en el mercado. Mejorar la comunicación y conocimiento del proyecto creativo que se tiene en mente de una forma directa y general.
Alcance Estadio Modelo Alberto Spencer capacidad 48.780 -- Estadio Bco. de Pichicha capacidad 57.267						
Estrategia 2	Objetivo	Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Resultado esperado
BTL: Street Marketing	Generar un impacto positivo y un acercamiento directo con los consumidores, a través de una experiencia propia de su diario vivir.	Sketch o cortometrajes publicitarios sobre protección y cuidado del medio ambiente al inicio y en el cambio de tiempo. Partidos de los equipos más populares Emelec y Barcelona. Entrega de accesorios de la marca con mensajes de responsabilidad a los aficionados	Duración del campeonato nacional 18 partidos Inicio 31/01/2015 Fin 08/12/2015	Human Art: Grupo teatral SerendipiaGroup Material promocional (gorras, llaveros, gafas, recipientes en forma de la marca reusables, muestras de Miller) Material tipo reciclado para el Sketch (Cambrella, tela ecológica, diseños de Miller)	Personal departamento de promoción y publicidad. Asesores publicitarios	Aumentar el conocimiento de la marca en el mercado. Mejorar la comunicación y conocimiento del proyecto creativo que se tiene en mente de una forma directa y general.

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

Tabla 4. 4 Campaña para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas

Alcance: 15000 Personas						
Estrategia 1	Objetivo	Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Resultado esperado
Estrategia BTL: Marketing social	Generar conciencia en los ciudadanos sobre este problema que afecta a todas aquellas personas que sufren enfermedades catastróficas que no poseen los recursos necesarios para luchar por su vida.	Colocar material POP en puntos de ventas estratégicos Eventos en complejos y urbanizaciones cerradas. Show con artistas invitados Entrega de volantes	Inicio 01/10/2015 Fin 28/12/2015	Impulsadoras (5 personas) Material promocional (gorras, llaveros, gafas, recipientes en forma de la marca reusables, muestras de Miller) Pantallas Djs (Leo Ramos-Daxsen-Oscar troya) Tarima Tinas Papel	Equipo operativo Depto. De Promoción y Publicidad	Conseguir donaciones necesarias para ayudar con la causa.
Alcance 35000 Personas						
Estrategia 2	Objetivo	Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Resultado esperado
	Posicionar la marca en la mente del consumidor no como un top of mind si no como un top of heart y a la vez hacerle publicidad a la campaña en los diferentes medios de comunicación con mayor afluencia.	Anunciar en revistas. Anunciar en periódicos	Inicio 01/04/2015 Fin 31/05/2015	Material promocional (gorras, llaveros, gafas, recipientes en forma de la marca reusables, muestras de Miller)	Asesores publicitarios Dpto. de relaciones humanas	Aumentar el conocimiento de la marca en el mercado. Mejorar la comunicación y conocimiento del proyecto creativo que se tiene en mente de una forma directa y general.

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

Tabla 4. 5 Consolidado del Plan Estratégico Publicitario

Propuesta de aplicación de Marketing 3.0 en la marca Miller a través de estrategias enfocadas en responsabilidad social				
Objetivo	Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente		Campaña para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas	
Mejorar el posicionamiento de la marca Miller en el mercado de cervezas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo redefinir la imagen de la marca como generadora de conciencia social enfocándose en los valores de los consumidores Preocupados por un mundo mejor, a través de una mezcla de estrategias de marketing normalmente usadas en marketing 2.0 re direccionándolas al marketing 3.0.	Estrategia: Social Media Marketing y Marketing ambiental	Estrategia BTL: Street Marketing	Estrategia BTL: Marketing social	Estrategia de difusión masiva: Marketing Comunicacional
	Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la marca, redefinir su imagen y estrategias consistentes media nte el uso de redes sociales.	Objetivo: Generar un impacto positivo y un acercamiento directo con los consumidores, a través de una experiencia propia de su diario vivir.	Objetivo: Generar conciencia en los ciudadanos sobre este problema que afecta a todas aquellas personas que sufren enfermedades catastróficas que no poseen recursos.	Objetivo: Posicionar la marca en la mente del consumidor no como un top of mind si no como un top of heart
	Táctica: Creación de una fan page a través de la red social más popular y conocida en el país, informando y dando a conocer al consumidor los eventos que se realizaran para llevar a cabo las campañas para el cuidado y protección del medio ambiente, que inician a partir del 31 de enero al 8 de diciembre del 2015.	Táctica: Estrategia BTL de Street Marketing, sketch o cortometrajes publicitarios usando la imagen de la marca en eventos deportivos (Campeonato nacional equipos de la ciudad de Guayaquil Emelec y Barcelona), al inicio del partido y al cambio de tiempo.	Táctica: Colocar en puntos de venta estratégicos (supermercados, discotecas y bares) material POP para promocionar la marca.. Recurso humano grupo de teatro, y recursos popularizados relacionados con el medio ambiente (desechos, tallos de basura, papeles, aerosoles, etc).	Táctica: Anunciarse en revistas y periódicos, que poseen un mayor alcance y tienen el mayor número de ejemplares vendidos, por ende es reconocido dentro del mercado local.
	Justificación: Las redes sociales son herramientas de gran utilidad, ya que mediante estas se puede comunicar y dar a conocer el proyecto creativo que se tiene en mente de una forma directa y general.	Justificación: Es necesario por la naturaleza del producto y del mercado una campaña publicitaria de información y comunicación de la marca, llevada a cabo de manera eficaz, en donde se den a conocer las diferentes prácticas de sustentabilidad (Reciclaje, reutilización, uso responsable de recursos, etc).	Justificación: La idea principal de esta iniciativa consiste en Comunicar de manera eficiente la cruda realidad de aquellas personas que sufren enfermedades catastróficas para generar conciencia y aumentar el volumen de donantes.	Justificación: Es necesario por la naturaleza del producto y del mercado una campaña publicitaria de información y comunicación de la marca.

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

4.2.3 Presupuesto

Tabla 4. 6 Proyecciones de ventas de la marca Miller en el periodo 2014

	Enero-Abril 2014			
	Hectolitros 2013 Real	Proyectado 2013 en miles	Proyección 2014 en miles	Tasa de Variación 2013 -2014
Volumen en Hectolitros	1,552.000	3,575.000	3,479.000	124%
Ingresos Brutos por Ventas \$\$	\$ 554.394	\$ 1,119.051	\$ 1,088,693.000	96%
Descuento \$\$	\$ 38.667	\$ 29.978	\$ 27.823	-28%
Ingresos \$\$	\$ 515.727	\$ 1,089.073	\$ 1,060.869	106%
Beneficio Neto	-\$ 676.787	-\$ 947.059	\$ 963,003	42%

Fuente: Cervecería Nacional

Elaborado: Las autoras

Tabla 4. 7 Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente

Estrategias	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Estrategia 1				
Internet Professional Pack Claro	Plan mensual Pack 7000	12	\$ 49.90	\$598.80
Material promocional	1000 Gorras	1,000	\$ 1.00	\$1,000.00
	5000 Camisas con logotipo Miller	5,000	\$ 1.50	\$7,500.00
	1000 llaveros Miller	1,000	\$ 0.50	\$500.00
Anuncio online	Paquete anuncio en 12 meses	12	\$ 200.00	\$2,400.00
Fan Page	--	1	\$ 9,600.00	\$9,600.00
Premios muestras Miller	30 Six pack de Miller	30	\$ 10.80	\$2,400.00
Costo de Estrategia 1				\$23,998.80
Estrategia 2				
Human Art Group	10 Personas en 18 partidos	18	\$ 200.00	\$3,600.00
Material promocional	1000 Gorras	1,000	\$ 1.00	\$1,000.00
	5000 Camisas con logotipo Miller	5,000	\$ 1.50	\$7,500.00
	1000 llaveros Miller	1,000	\$ 0.50	\$500.00
Tela ecológica cambrella	80 metros	80	\$ 0.50	\$40.00
Utilería				\$250.00
Costo de Estrategia 2				\$12,890.00
Costo Total				\$36,888.80

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

Tabla 4. 8 Campaña para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas

Estrategias	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Estrategia 1				
Impulsadoras	10 eventos – 5 impulsadoras por evento	10	\$ 300.00	\$3,000.00
Material promocional	250 Gorras	250	\$ 1.00	\$250.00
	500 Camisas con logotipo Miller	500	\$ 1.50	\$750.00
	1000 llaveros Miller	100	\$ 0.50	\$50.00
Pantallas	2 Pantallas Gigantes	2	\$ 400.00	\$800.00
Djs	Contratación 10 eventos	10	\$ 340.00	\$3,400.00
Tarima	1 por evento	1	\$ 800.00	\$800.00
Stands	15 por evento	15	\$ 50.00	\$750.00
Volantes	1000 volantes	1,000	\$ 0.05	\$50.00
Costo de Estrategia 1				\$9,850.00
Estrategia 2				
Anuncio en Revista	10 anuncios Generación 21	10	\$ 300.00	\$3,000.00
	20 anuncios La Onda	20	\$ 350.00	\$7,000.00
Anuncio en Periódicos	4 anuncios El comercio	4	\$ 13,560.00	\$54,240.00
Material Promocional	1500 pulseras identificativas	1,000	\$ 0.25	\$250.00
	250 Gorras	250	\$ 1.00	\$250.00
	500 Camisas con logotipo Miller	500	\$ 1.50	\$750.00
	1000 llaveros Miller	1,000	\$ 0.50	\$500.00
Costo de Estrategia 2				\$65,990.00
Costo Total				\$75,840.00

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

Tabla 4. 9 Costos proyectados

	Medio Ambiente	Enfermedades Catastróficas	Costo Total
Estrategia 1	\$23,998.80	\$ 9,850.00	\$ 33,848.80
Estrategia 2	\$12,890.00	\$ 65,990.00	\$ 78,880.00
Total por Estrategia	\$36,888.80	\$ 75,840.00	\$ 112,728.80

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

Se tomó la decisión de que las dos propuestas de campañas publicitarias se llevarán a cabo como estrategias enfocadas en un marketing 3.0. Estos proyectos se van a financiar directamente por la compañía, destinándose un 10,35% de las ventas de la marca Miller obtenido de sus ingresos por ciclos de venta de \$1'088,693.

4.2.3 Control y medición

Tabla 4. 10 Campaña para la protección y cuidado del medio ambiente

	Medición	Seguimiento y aprendizaje
Estrategia 1 Social Media Marketing y Marketing ambiental Publicidad mediante el uso de redes sociales, anunciar en Facebook (Creación de Fan page).	Diariamente los encargados de la página deberán enviar un reporte donde incluyan el impacto generado por la página y las observaciones que se van presentando.	Se llevara un control de cuantos usuarios comienzan a seguir la fan page y se llevara un registro del porcentaje que aumente mensualmente. Se tendrá un registro del número de personas impactadas con la campaña.
Estrategia 1 BTL: Street Marketing Sketch o cortometrajes publicitarios sobre protección y cuidado del medio ambiente al inicio y en el cambio de tiempo.	La persona encargada de supervisar los cortometrajes deberá enviar un reporte de los avances y oportunidades que ha generado esta innovadora idea.	Se llevara un control del grado de satisfacción que presentan los consumidores sobre la campaña realizada Se tendrá un registro del aumento de reconocimiento que se vaya presentando en los consumidores con respecto a la marca.

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

Tabla 4. 11 Campaña para la salud y ayuda a personas con enfermedades catastróficas

	Medición	Seguimiento y aprendizaje
<p>Estrategia 1</p> <p>Estrategia BTL: Marketing social</p>	<p>El supervisor y encargado de los stands deberá enviar un reporte de los avances y oportunidades que ha generado esta causa social.</p>	<p>Se llevara un control del grado de satisfacción e interés que presentan los consumidores sobre la campaña realizada</p> <p>Se tendrá un registro del aumento de reconocimiento que se vaya presentando con respecto a la campaña realizada por la marca en los consumidores.</p>
<p>Estrategia 2</p> <p>Estrategia de difusión masiva: Marketing Comunicacional</p>	<p>Por anuncio los encargados deberán enviar un reporte donde incluyan el impacto generado por los anuncios en las revistas y periódicos y las observaciones sobre los avances de lo mismo.</p>	<p>Se llevara un control de cuantos lectores aproximadamente podrán visualizar los anuncios de la marca y se llevara un registro del porcentaje que aumente el conocimiento de la misma de manera mensual.</p> <p>Se tendrá un registro del número de personas impactadas con la campaña.</p>

Fuente: Investigación de Campo 2015

Elaborado: Las autoras

Conclusiones

El presente proyecto tuvo como objetivo principal realizar un análisis detallado de cómo evolucionó la marca Miller de la Cervecería Nacional y dar con las ventajas y desventajas de la marca. Se llegó a la conclusión que no había llegado más allá de los dos primeros pasos del marketing que es el del 1.0 y el 2.0 sostenidos en el tiempo hasta el presente. Al estudiar la causa principal se realizó un análisis para dar la mejora y se procedió a enfocarlo al marketing 3.0 con responsabilidad social que puede usarse en la marca.

Se realizó el análisis de estrategias, las cuales fueron seleccionadas en base a los resultados de la investigación realizada a los consumidores. Los mismos que opinaron que las mejores estrategias serían la ayuda medioambiental y de enfermedades catastróficas. Con estas actividades se buscará llegar al corazón del consumidor. El saber que al consumir el producto, la marca Miller está contribuyendo con una causa que va a beneficiar a muchas personas y al medio ambiente como respuesta a las problemáticas que actualmente tienen mayor énfasis.

Otro de los puntos importantes del proyecto es enfocarse en personas que quizás por el mal uso de la bebida alcohólica resultaron con enfermedades catastróficas y que gracias a este proyecto, se van a ver beneficiadas para mejorar su calidad de vida y tener un mejor proceso de recuperación en la enfermedad que posean. En este sentido se proponen diferentes tipos de campañas publicitarias, en las cuales de acuerdo al estudio se logrará el impacto en los consumidores, dándole una mayor relevancia de conocimiento a la marca y esto ayudará al Top of mind de la misma.

Recomendaciones

Generalizando las acciones vertidas en el proyecto realizado se pudo notar que hay que llegar a hacer uso de técnicas del marketing 3.0 como las mencionadas en el proyecto, una vez aplicadas estas técnicas se recomienda un análisis del antes versus el después del mismo para ver reflejado los resultados obtenidos y por ende continuar con esta versión de mejora del marketing apoyando la marca en acciones que construyan una manera distinta de ver el producto en la mente del consumidor, en este caso que estén seguros que a más de un consumo por diversión se dan acciones sociales las cuales contribuyen con la sociedad que los rodea.

Realizar reportes anuales en donde se pueda tener un control de todos los resultados obtenidos de las distintas estrategias que decida llevar a cabo, para llevar un registro de cuales han sido las más aceptadas por los consumidores.

Cada estrategia debe tener como fin lograr un mejor impulso frente al consumidor, para que este pueda diferenciar la marca y sea su primera elección.

Estas acciones tienen que acoger a personas consumidoras de la marca (actuales y potenciales), realizando actividades que ayuden a su vez a conquistar nuevos consumidores. Mediante la aplicación de estrategias basadas en el marketing 3.0 para conseguir un impacto positivo y una mayor expansión de la marca para lograr mejorar su reconocimiento en el mercado ampliando su cartera de presentaciones a su vez incursionando en nuevas opciones que ofrece este marketing para dar una imagen distinta a la actualmente proyectada.

Bibliografía

Active Thinking SL. (s.f.). *PLC Marketing - Dossier Marketing Online*. PLC Marketing.

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: Esic Editorial.

Almagro, J. J., Garmendia, J. A., & De la Torre, I. (2010). *Responsabilidad Social una reflexión global sobre la RSE*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Blas Jiménez, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Estados Unidos: Palibrio.

Book, B. (15 de Julio de 2008). *Marketing compartido*. Obtenido de <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

Bustamante Peña, W. (2001). *Apuntes de mercadotenia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: IICA Biblioteca Venezuela.

Casado Díaz, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente Spain: Club Universitario.

Costa Guix, G., & Casabayo Bonas, M. (2014). *Soul Marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son las misma persona*. España: Profit Editorial.

Dooman, F., Miranda R., F., & Doorman, F. (1991). *La metodología del diagnóstico en el enfoque "investigación adaptativa"*. Venezuela: IICA.

Eber Mendive, D. (2012). *Marketing Social*. San Telmo - Buenos Aires: De los cuatro vientos Editorial.

(2015). Encuestas de Investigación.

Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.

Fernández, E. S. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Gestion 2000.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.

- Fuentes Pascual, R., & Martínez Mora, C. (2001). *Introducción a la economía*. San Vicente del Raspeig (Alicante) Spain: Club Universitario.
- Gallardo, H. (2007). *Elementos de Investigación académica*. San Jose, Costa Rica: EUNED.
- Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía-España: IC Editorial.
- INEC. (2010). *Fasiculo provincial del Guayas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kloter, P. (25 de Agosto de 2010). *CNN EXPANSION*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/08/18/marketing-philip-kotler-expansionv>
- Kloter, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID EDITORIAL.
- Kotler, P. (2010). Los 5 consejos sobre marketing 3.0. *Expansión*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: ediciones de la u.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Leff, E. (2004). *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Buenos Aires, Argentina: Siglo xxi.
- M, R. (2007). *La pobreza en la urbe*. Obtenido de <http://www.ps-santafe.org/admin/upload/d3/PobDesigualdad3.doc>

- md. (11 de Septiembre de 2011). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/>
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Pujol Bengoechea, B. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Madrid, España: Cultural, S.A.
- Pulido, A., & Tovar, C. (2012). Marketing social ¿un engaño especializado para la sociedad? *Ensayos 5. Revista de los estudiantes de administración de empresas*, 193-212.
- Pulido⁷⁸ A, F., & Tovar⁷⁹, C. (2012). Marketing Social ¿Un engaño especializada para la sociedad?
- Rodriguez Ardura, Irma;. (2006). *Principios y Estrategias del Marketing*. Barcelona: UOC.
- Rojas Soriano, R. (2002). *Investigación Social: Teoría y Praxis*. México: Plaza y Valdés.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Solanas García, I., & Sabaté López, J. (2011). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Ventura, B. E., & Delgado González, S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España, España: Paraninfo.

Anexos

Anexo 1

1502

Acuerdo interministerial

Gustavo Jalkh Roben

Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos

Freddy Ehlers Zurita

Considerando:

Que, mediante Acuerdo Interministerial No. 1470 de 15 de junio del 2010 se expidieron normas para regular el expendio de las bebidas alcohólicas en diversos establecimientos sujetos al control del Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos, y del Ministerio de Turismo;

Que, para facilitar la aplicación del acuerdo interministerial No. 1470 corresponde precisar aún sus disposiciones, así como, fortaleciendo el espíritu de la regulación emitida, modificar algunos contenidos, de manera que articulen debidamente las expresiones culturales del país con la política pública de evitar el consumo excesivo de bebidas alcohólicas, en beneficio de la seguridad ciudadana, de la calidad de la oferta de servicios turísticos, del fomento de una vida saludable para las personas, del afianzamiento cultural ajeno al abuso de las bebidas alcohólicas y, de la promoción de la cultura física; y,

En ejercicio de la atribución constitucional contenida en el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República.

Acuerdan:

Art. 1.- En el primer inciso del art. 1 del acuerdo interministerial No. 1470, en lugar de “...determinados en el artículo 5, literales b) y f) de la Ley de Turismo...”, dígase “...determinados en el artículo 5, literales a) y b) de la ley de turismo...”.

Se precisa que los servicios complementarios de alojamiento están sujetos a los horarios de expendio y entrega de bebidas alcohólicas fijados en los literales a) y b) del art. 1 del Acuerdo Ministerial No. 1470.

Art. 2.- Para la aplicación de los horarios señalados en los literales a) y b) de los arts. 1 y 2 del mencionado acuerdo No. 1470, se extenderá que a partir de la hora establecida como límite de expendio, no podrán comercializarse o servirse, inclusive de manera gratuita, bebida alcohólica alguna en los establecimientos controlados, sino sólo desde el inicio de la siguiente jornada de actividades de atención al público del local de que se trate, es decir a partir de la hora usual de apertura que se mantenía normalmente antes del 15 de junio del 2010.

Así mismo, para efectos del control que realizan las autoridades se entenderá que las 02h00 del día domingo es el horario límite para expender bebidas alcohólicas producto de la actividad de los locales iniciada los días sábados, por lo cual, aplicada así la regulación, no se contraviene la prohibición expresa del art. 3 del acuerdo No.1470.

Art. 3.- En el art.3 del acuerdo No.. 1470, se agrega al siguiente inciso:

“A fin de respetar las tradiciones gastronómicas de las personas, especialmente en cuanto a las manifestaciones culturales que vinculan alimentos y bebidas, se exceptúa de la prohibición de expender bebidas alcohólicas los días domingo a los establecimientos registrados como turísticos, al amparo del Art. 5, literales a) y b) de la Ley de Turismo, los que, sin embargo, podrán expender exclusivamente bebidas de moderación, únicamente entre la 10h00 y las 16h00, solamente cuando sean solicitadas por los clientes para acompañar la comida.

Art.4.- En el Art. 5, se agregan los siguientes incisos:

La prohibición antes establecida incluye los escenarios deportivos, en los cuales no se podrán expender bebidas alcohólicas, salvo bebidas de moderación que acompañen el consumo de comidas dentro de estos espacios, a partir de treinta minutos antes del inicio de la jornada deportiva y solamente hasta su finalización.

Las intendencias generales de policía del país deberán efectuar los controles necesarios, dentro de su jurisdicción, para garantizar que las bebidas alcohólicas de moderación que ingresen a los escenarios deportivos sean en la cantidad que corresponda a un expendio prudente en relación con número de aficionados.

Las empresas que produzcan bebidas alcohólicas de moderación están obligadas a instalar en los escenarios deportivos dispensadores de bebidas que eliminen los envases individuales, lo cual se cumplirá en no más de 90 días, a partir de esta fecha.

De igual manera, dentro los próximos treinta días, a partir de esta fecha, los productores de bebidas alcohólicas de moderación deberán impartir capacitación a los vendedores de sus productos en los escenarios deportivos, para formarlos en materia de responsabilidad social en la venta de tales bebidas. Los ministerios de gobierno y de turismo aprobarán la propuesta de capacitación que se emprenderá.

Una vez que se promulgue la Ley del Deporte, Educación física y recreación, será el ministerio sectorial el encargado de regular lo atinente a esta materia, dentro de sus competencias”.

Art.5.- El art. 6 del acuerdo 1470 complementese así: “Se prohíbe el extendió o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo al interior de los locales registrados como turísticos en la categoría de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos), complementados en el Art. 5 literal f) de la ley de Turismo”.

Art. 6.- En las fiestas populares y las ferias que por su naturaleza se lleven a cabo en espacios abiertos o recintos espaciales, tales como centros de exposición, sin que estén regidas por horarios de expendio de bebidas alcohólicas, las intendencias generales de policía de la respectiva provincia adoptarán las acciones pertinentes para evitar el abuso de bebidas alcohólicas.

Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos.

Ministerio de Turismo.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

Anexo 2

Plan del buen vivir 2013 – 2017. Secretaria nacional de planificación y desarrollo.

Objetivo 7.- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos (Falconí, 2005). Ecuador, considerado entre los diecisiete países mega diversos del mundo, tiene grandes recursos naturales, pero también ha sufrido un gran impacto de las actividades productivas sobre tales recursos, debido a urgentes necesidades de su población. La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y su uso sustentable.

Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente al estado actual de la misma, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos (arts. 71-74). Esta propuesta se enmarca en un contexto en el que la gestión del gobierno se orienta al cumplimiento de los principios y derechos del Buen Vivir o Sumak Kawsay (art. 14).

Dentro de estos, son primordiales la interculturalidad y la convivencia armónica con la naturaleza, con un giro en la visión predominante de la naturaleza, entendida solo como proveedora de recursos a un enfoque más integral y biocéntrico, en el que la naturaleza es definida como “el espacio donde se realiza la vida” (art. 71).

El Programa de Gobierno 2013-2017, en el apartado Revolución Ecológica, apuesta por la transformación productiva bajo un modelo ecoeficiente con mayor valor económico, social y ambiental. En este sentido, se plantean como prioridades la conservación y el uso sostenible del patrimonio natural y sus recursos naturales, la inserción de tecnologías ambientalmente limpias, la aplicación de la eficiencia energética y una

mayor participación de energías renovables, así como la prevención, el control y la mitigación de la contaminación y la producción, el consumo y el pos consumo sustentables (Movimiento Alianza PAIS, 2012).

La política pública ambiental impulsa la conservación, la valoración y el uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios ecosistémicos y de la biodiversidad. Para ello es necesario el establecimiento de garantías, normativas, estándares y procedimientos de protección y sanción efectivos al cumplimiento de los derechos de la naturaleza. También hay que reforzar las intervenciones de gestión ambiental en los territorios, incrementando la eficiencia y eficacia en el manejo y la administración del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) y la recuperación de los ecosistemas.

Ecuador pretende seguir manteniendo el liderazgo internacional en cuanto a la universalización de los derechos de la naturaleza y la consolidación de propuestas ambientales innovadoras para enfrentar el cambio climático, con énfasis en principios de corresponsabilidad, tales como la Iniciativa Yasuní-ITT, los mecanismos de emisiones netas evitadas y el impuesto Daly-Correa (Movimiento Alianza PAIS, 2012).

El presente objetivo propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza.

Políticas

7.1 Asegurar la promoción, la vigencia y la plena exigibilidad de los derechos de la naturaleza.

7.2 Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios.

7.3 Consolidar la gestión sostenible de los bosques, enmarcada en el modelo de gobernanza forestal.

7.4 Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora.

7.5 Garantizar la bioseguridad precautelando la salud de las personas, de otros seres vivos y de la naturaleza.

7.6 Gestionar de manera sustentable y participativa el patrimonio hídrico, con enfoque de cuencas y caudales ecológicos para asegurar el derecho humano al agua.

7.7 Promover la eficiencia y una mayor participación de energías renovables sostenibles como medida de prevención de la contaminación ambiental.

7.8 Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y posconsumo.

7.9 Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.

7.10 Implementar medidas de mitigación y adaptación al cambio climático para reducir la vulnerabilidad económica y ambiental con énfasis en grupos de atención prioritaria.

7.11 Promover la consolidación de la Iniciativa Yasuní-ITT.

7.12 Fortalecer la gobernanza ambiental del régimen especial del Archipiélago de Galápagos y consolidar la planificación integral para la Amazonía.

Metas

7.1 Aumentar la proporción del territorio continental bajo conservación o manejo ambiental al 35,90%.

7.2 Aumentar la superficie del territorio marino-costero continental bajo conservación o manejo ambiental a 817 000 hectáreas.

7.3 Aumentar la superficie de restauración forestal acumulada a 300 000 hectáreas.

7.4 Aumentar la biocapacidad a 2,50 hectáreas globales per cápita.

7.5 Aumentar al 60,0% el porcentaje de fuentes de contaminación de la industria hidrocarburífera eliminadas, remediadas y avaladas por la Autoridad Ambiental nacional.

7.6 Aumentar el porcentaje de hogares que clasifican sus desechos: orgánicos al 32,0%, plásticos al 45,0%, y papel al 32,0%.

Anexo 3



Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Teléfono: _____

Ocupación:

Empleado en relación de dependencia

Empleado por cuenta propia

Desempleado

Jubilado

1
2
3
4

Ingreso aproximado mensual _____

Nivel de estudio:

Primaria completa

Primaria incompleta

Secundaria completa

Secundaria incompleta

Universidad

Postgrado

1
2
3
4
5
6

1) ¿Usted conoce qué es responsabilidad social?

SI 1NO 2

2) ¿Conoce alguna empresa que trabajen con estrategias enfocadas a la responsabilidad social?

SI 1NO 2

3) ¿Cuál? ¿Qué empresa o marca?

4) ¿Alguna otra más?

4) ¿Cuál es la primera marca de cerveza que usted conoce?

BRAHMA

PILSENER

MILLER LITE

OTRA

1	CORONA	4	BUDWEISER	7
2	SKOL	5	CLUB VERDE	8
3	HEINEKEN	6	MILLER	9

5) ¿Conoce alguna otra más?

BRAHMA	<input type="text" value="1"/>	CORONA	<input type="text" value="4"/>	BUDWEISER	<input type="text" value="7"/>
PILSENER	<input type="text" value="2"/>	SKOL	<input type="text" value="5"/>	CLUB VERDE	<input type="text" value="8"/>
MILLER LITE	<input type="text" value="3"/>	HEINEKEN	<input type="text" value="6"/>	MILLER	<input type="text" value="9"/>
OTRA	<input type="text"/>				

6) ¿Qué tan importante es para usted que una empresa muestre conciencia en intereses sociales?

1 NADA IMPORTANTE	<input type="text" value="1"/>
2 INDIFERENTE	<input type="text" value="2"/>
3 REGULAR	<input type="text" value="3"/>
4 IMPORTANTE MUY	<input type="text" value="4"/>
5 IMPORTANTE	<input type="text" value="5"/>

7) ¿Ha visto usted alguna publicidad de la marca Miller?

SI NO

8) ¿Usted consumiría una cerveza que tenga certificaciones ambientales?

SI NO

9) ¿Estaría dispuesto a dar un valor adicional al comprar la cerveza con el objetivo de financiar una campaña de responsabilidad social?

SI NO

10) ¿Por qué?

11) ¿Cuál sería ese valor adicional?

12) ¿Estaría usted de acuerdo que las bebidas alcohólicas presente un mensaje de responsabilidad social en sus Publicidades ?.

SI NO

13) ¿Por qué?

14) ¿Qué tipo de acciones con carácter social estaría dispuesto a apoyar para que la marca contribuya con esta acción?

Campañas de reciclaje	1
Donaciones a refugios	2
Donaciones a fundaciones	3
Cuidado al medio ambiente	4
Campañas contra el maltrato infantil	5
Campañas contra la violencia	6
Campañas de salud	7
Programas de capacitación para emprendimiento	8
Otros	

15) ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

1 vez a la semana	1
2 veces a la semana	2
3 veces o más a la semana	3
Sólo en ocasiones especiales	4

Anexo 4

FORMATO PARA VALIDACION DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCION DE DATOS

• INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

- Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
- Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
- Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
- Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
- Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS

Marque en la casilla correspondiente

- **P:** Pertinencia
- **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

- **O:** Óptima
- **B:** Buena
- **R:** Regular
- **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

LENGUAJE

- Marque en la casilla correspondiente:
- **A:** Adecuado
- **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Análisis de la Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 3.0 y Propuesta de aplicación en la Marca Miller de la Compañía Cervecería Nacional en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil.

Autor: Sheyia Lisbeth Fuentes Vera, Andy Arisendy Vera Huacón.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a Personas con edad adecuada para consumir bebidas alcohólicas ubicadas en el sector norte de la ciudad.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR

Nombres:
Profesión:
Cargo:
Fecha:

Francisco Herrera
Ingeniero Comercial
Docente
05/11/2014

Firma:

C.I.

0713523023

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

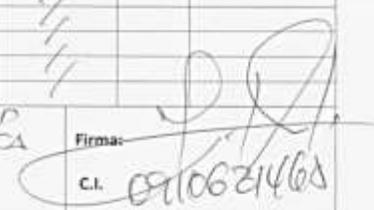
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Análisis de la Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 3.0 y Propuesta de aplicación en la Marca Miller de la Compañía Cervecería Nacional en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil.

Autor: Sheyla Lisbeth Fuentes Vera, Andy Arisendy Vera Huacón.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a Personas con edad adecuada para consumir bebidas alcohólicas ubicadas en el sector norte de la ciudad.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument O P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING. EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 5/12/2014	Firma:  C.I. 0910621468
--------------------------------	---	--

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Análisis de la Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 3.0 y Propuesta de aplicación en la Marca Miller de la Compañía Cervecería Nacional en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil.

Autor: Sheyla Lisbeth Fuentes Vera, Andy Arisendy Vera Huacón.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a Personas con edad adecuada para consumir bebidas alcohólicas ubicadas en el sector norte de la ciudad.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas largo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		

DATOS DEL
EVALUADOR

Nombres: Carolina Lucía Castillo
Profesión: Economista
Cargo: Docente
Fecha: 10/12/2014

Firma:

c.i. 0923749410

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos