



Universidad
Monteávila

República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e
Información Escuela de Comunicación Social

**Propuesta de plan de mercadeo
para Yanqui Víctor**

Autores:

Andrés Ignacio De Chene Taurisano C.I.28.301.107

Isabella Trejo Escalona. C.I.28.472.903

Andrés Pérez Abad. CI.29.678.883

Asesor:

Lenis Toro

Caracas, junio 14 del 2024

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado, Propuesta de plan de mercadeo para Yanqui Víctor , declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

C.I.28.301.107



C.I.28.472.903



C.I.29.678.883



En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2024

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres, hermanos y otros familiares por brindarnos todo su apoyo y cobijo incondicional durante nuestro período universitario y durante la realización del proyecto, pues ellos han sido fundamentales como fuente de inspiración y apoyo en el camino a nuestro desarrollo como profesionales.

Agradecemos a la profesora Lenis Toro Ditta, nuestra tutora, quien nos acompañó y aconsejó durante toda la realización del proyecto, gracias por los consejos y su constante motivación que nos guió hacia el camino del éxito.

Queremos agradecer a Mariana Perret y a Yanqui Víctor, por permitirnos desarrollar este proyecto y proveernos todas las herramientas necesarias para su finalización.

Agradecemos a nuestros compañeros y a la Universidad Monteávila por llenarnos de valores y conocimientos, pero fundamentalmente, por habernos acompañado en nuestro desarrollo profesional.

A Invermedia Comercializadora de Medios por permitirnos recopilar información de carácter fundamental para el desarrollo efectivo del PFC.

Y a todos los profesores que formaron parte de nuestro paso por la Universidad Monteávila, porque son ellos los encargados de forjar el futuro de nuestro país.

Andrés, de Chene
Isabella, Trejo
Andrés, Pérez

Índice

Resumen.....	11
Capítulo I.....	11
Introducción.....	11
1.1 Presentación.....	11
1.2 Justificación y Motivación.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.3.3 Objetivos SMART.....	17
1.4 Delimitaciones del proyecto.....	18
1.5 Plan de acción.....	19
Capítulo II.....	22
Sustento Conceptual.....	22
2.1 Marketing.....	23
2.2 Mercados.....	24
2.3 Competencia.....	24
2.4 Segmentación del mercado.....	25
2.5 Segmentación Geográfica.....	25
2.6 Segmentación Demográfica.....	25
2.7 Segmentación Psicográfica.....	26
2.8 Segmentación Conductual.....	26
2.9 Mapa de audiencia clave.....	27
2.10 Necesidades.....	27
2.11 Deseos.....	28
2.12 Demandas.....	28
2.13 Posicionamiento.....	28

2.14 Marketing Mix.....	29
2.15 Producto.....	29
2.16 Precio.....	30
2.17 Plaza.....	30
2.18 Promoción.....	31
2.19 Sondeo.....	31
2.20 Análisis FODA.....	31
2.21 FODA Cruzado.....	32
2.22 Buyer Persona.....	32
2.23 Elevator Pitch.....	33
2.24 Objetivos SMART.....	33
2.25 Propuesta de valor.....	34
2.26 Customer Journey Map.....	34
2.27 SEM (Search Engine Marketing).....	34
2.28 SEO (Search Engine Optimization).....	35
2.29 ATL (Above The Line).....	35
2.30 BTL (Below The Line).....	35
2.31 Promoción de ventas.....	36
2.32 Clientes.....	36
2.33 Análisis de competencias.....	36
2.34 Competencia directa.....	37
2.35 Competencia indirecta.....	37
2.36 Modelo de negocio.....	37
2.37 PESTEL.....	38
2.38 Misión.....	38
2.39 Visión.....	38
2.40 Valores.....	38
2.41 Audiencia.....	39
2.42 Plan de Mercadeo.....	39

Capítulo III.....	39
Proyecto/Marco contextual.....	39
3.1 Historia de Yanqui Víctor.....	39
3.2 Situación actual de Yanqui Víctor.....	41
3.3 Posicionamiento.....	49
3.4 Clientes Principales.....	52
3.5 Segmento del negocio.....	54
3.6 Análisis de Competencias.....	55
3.6.1 Análisis de competencia directa:.....	57
3.6.2 Análisis competencia indirecta:.....	67
3.7 Análisis FODA.....	69
3.8 Análisis cruzado de variables FODA.....	71
3.9 Mapa de audiencias clave.....	73
3.10 Filosofía de Gestión:.....	76
3.10.1 Esencia de marca.....	76
3.20.2 Valor al cliente.....	78
3.20.3 Propuesta de valor.....	78
3.20.4 Modelo de negocio.....	79
3.21 Descripción del producto, servicio o marca.....	79
3.22 Red de distribución del producto.....	85
3.23 Estrategias ATL y BTL.....	86
3.23.1 ATL.....	86
3.23.2 BTL.....	87
3.24 Análisis Pestel.....	88
3.25 Integración de la propuesta de valor en el cliente.....	91
3.26 Medios, herramientas y tecnologías adoptadas para la ejecución de estrategias de mercadeo a desarrollar.....	92
Capítulo IV.....	94
4.1 Marco Metodológico.....	94

4.1.1 Tipo de investigación:.....	94
4.1.2 Población muestra.....	95
4.1.3 Instrumento de recolección de datos.....	96
4.2 Análisis de resultados del sondeo.....	97
Capítulo V.....	108
Levantamiento de información.....	108
5.1 Análisis del levantamiento de información TGI.....	108
5.2 Análisis de resultados TechEDGE Latam Turner.....	112
Capítulo VI.....	114
Plan de Mercadeo para Yanqui Victor.....	114
6.1 Resumen Ejecutivo.....	114
6.2 Situación actual del marketing de la empresa.....	114
6.3 Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	122
6.4 Objetivos y Cuestiones Fundamentales.....	126
6.5 Estrategias de Marketing.....	127
6.6 Programas de acción.....	130
6.7 Presupuestos de publicidad.....	130
6.8 Acciones para las estrategias.....	131
6.9 Controles.....	137
Capítulo VII.....	137
Conclusiones y recomendaciones.....	138
7.1 Conclusiones.....	138
7.2 Recomendaciones.....	140
Referencias bibliográficas.....	141
Anexos.....	150

Índice de tablas

Tabla N°1.....	18
Objetivos SMART.....	18

Tabla N°2.....	19
Objetivos SMART.....	19
Tabla N°3.....	43
Tabla producto y precios YV (Comida).....	43
Tabla N°4.....	44
Tabla productos y precios Yanqui Víctor (Cócteles).....	44
Tabla N°5.....	45
Tabla de productos y precios Yanqui Víctor (Cerveza).....	45
Tabla N°6.....	45
Tabla precios y productos Yanqui Víctor (Servicios).....	45
Tabla N°7.....	46
Tabla de productos y precios Yanqui Víctor (Bebidas).....	46
Tabla°8.....	73
Mapa de audiencia clave.....	73
Tabla°9.....	75
Mapa de audiencia clave.....	75
Tabla N°10.....	95
Tabla de población.....	95
Tabla N°11.....	115
Comparación de precios de comida con competencia directa.....	115
Tabla N°12.....	116
Comparación de precios de cerveza con competencia indirecta.....	116
Tabla N°13.....	118
Comparación de precios en bebidas alcohólicas con la competencia.....	118
Tabla °14.....	121
Buyer persona.....	121
Tabla N°15.....	122

FODA.....	122
Tabla°16.....	125
Cruze FODA.....	125
Tabla°17.....	131
Presupuesto de inversión.....	131
Tabla°18.....	132
Plan de acción de la página web.....	132
Tabla N°19.....	133
Plan de acción fortalecimiento de redes sociales.....	133
Tabla N°20.....	142
Plan de acción mercadeo.....	142

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	97
Gráfico 2.....	97
Gráfico 3.....	98
Gráfico 4.....	99
Gráfico 5.....	100
Gráfico 6.....	100
Gráfico 7.....	101
Gráfico 8.....	101
Gráfico 9.....	102
Gráfico 10.....	103
Gráfico 11.....	103
Gráfico 12.....	104
Gráfico 13.....	104
Gráfico 14.....	105

Gráfico 15.....	106
Gráfico 16.....	107

Resumen

Pensado como una propuesta de plan de mercadeo para la cervecería Yanqui Víctor, el siguiente trabajo buscó entender las tendencias de consumo del mercado venezolano, así como las oportunidades que existen en este mismo. De igual manera, se hizo un estudio de mercado, competencias y tendencias actuales sobre el consumo del venezolano en restaurantes, adentrándonos específicamente en el consumo y aceptación hacia las cervezas artesanales, el cual es el producto diferenciador de Yanqui Víctor.

El trabajo no solo buscó analizar las preferencias de los consumidores a la hora de elegir un producto, también se buscó estudiar aquellos factores que intervienen a la hora de elegir un local para visitarlo y consumir en él, para esto se realizó un sondeo a 79 clientes del local, este análisis de mercado arrojó una cantidad de insights que nos ayudaron a entender distintos puntos determinantes en la toma de decisión de compra de los clientes.

Finalmente se pudo ver como la marca posee un potencial muy favorable en cuanto a su producto y calidad, pero que no ha logrado alcanzar su apogeo a causa de una mala optimización de contenidos en redes sociales y la falta de un cronograma de eventos, tanto deportivos como en vivo que fomenten el consumo y la visita al comercio. Enfatizando en la importancia de dirigirse cuidadosamente y de forma efectiva a los segmentos establecidos por la marca y los arrojados en el estudio de mercado.

Palabras clave: Marketing. Marketing Digital. Plan de mercadeo. Cerveza Artesanal. Yanqui Victor.

Capítulo I

Introducción

1.1 Presentación

Con el desarrollo de este proyecto final de carrera se buscó realizar una propuesta de un plan de mercadeo para la cervecería Yanqui Víctor, ubicada en Caracas, donde se buscó enfatizar en el desarrollo del valor agregado de la marca y optimizar el desarrollo pleno del comercio. El propósito principal del proyecto fue orientar la fidelización del cliente para la empresa, incrementar las ventas en un periodo de tiempo específico a través de estrategias de mercado y desarrollar el conocimiento de marca ante el público objetivo.

Según Kotler y Keller (2005), el marketing es una serie de actividades sociales en el cual un grupo de individuos obtienen lo que desean y necesitan, esto a través de la creación e interacción de ofertas y servicios de valor que satisfagan al cliente.

Para Kotler y Keller (2005), el marketing busca de algún modo satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera rentable para las empresas, buscando conocer y entender de manera tan precisa al cliente que el producto se venda por sí solo, interviniendo en factores de accesibilidad y alcance del producto que aporten el objetivo final de ventas. “El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente” (Ibíd., p. 60). De este modo, otorgándole importancia al entendimiento de las necesidades, deseos, demandas y el proceso evolutivo que tienen cada una de ellas.

La importancia del mercadeo va más allá de la práctica y realización del mismo como recurso único para el desarrollo adecuado de una empresa, pues también tiene que influir en cada aspecto que le aporte una experiencia al cliente, generando valor, confianza y rentabilidad en la relación entre cliente y marca, así lo explica Seth Godin (2022): “Creamos experiencias utilizando un producto,

interactuando con un servicio, haciendo una donación; llamando la atención del cliente” (Ibíd., p. 25). Ya que se busca entender y segmentar a la audiencia para que se pueda deducir a quién es posible atender mejor y así potenciar aún más la fuerza de ventas.

Los planes de marketing son pilares fundamentales en el funcionamiento de un negocio, buscando desarrollar estrategias y tácticas específicas que posicionan al cliente como punto de partida, estudiando cada vez más el mercado a nivel competitivo y de consumo. “Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa”, (Kotler y Keller, 2005, Pág. 78). Pero a su vez, necesitan del complemento de otros planes de departamentos adyacentes, y de una planificación a mediano y largo plazo que garantice el funcionamiento de las estrategias y que se adapte a las condiciones cambiantes del mercado.

Kotler y Armstrong (2013) refieren que un plan de marketing elocuente debe contener diversos factores que hagan que el mismo sea viable, pues es necesario comprender el contexto, simpleza y la claridad para su implementación, así como también, debe ser específico en cuanto a la exactitud de sus objetivos y una posible medición objetiva de sus resultados. Y cuya estructura se orienta en el resumen ejecutivo, el cual trata de los aspectos generales y de todos los insumos que se pueda recopilar sobre la marca; la situación del marketing actual, la cual describe el mercado participativo, desarrolla el rendimiento del producto y la marca a nivel de ventas y competencia; análisis de amenazas y oportunidades, todas aquellas situaciones a las que la empresa debe anticiparse; los objetivos y cuestiones fundamentales que plasman los objetivos del plan de mercadeo; la estrategia de marketing, que se entiende como el valor que la empresa le otorgará al cliente para conseguir sus objetivos; el programa de acción, el cual definirá el plan de ejecución para esas estrategias propuestas anteriormente; el presupuesto, que refleja los costos esperados del plan; y los controles que se utilizan como cobertura gerencial sobre los resultados del plan.

La cervecería Yanqui Víctor es un bar que maneja como concepto comercial a los tradicionales sport bars de Estados Unidos, un modelo de negocio innovador que busca asentarse actualmente en Venezuela. Este comercio cuenta con una

amplia cartera de productos, que van desde ocho tipos distintos de cervezas artesanales, platos elaborados de alta calidad individuales y para compartir, hasta 32 cócteles de diferente elaboración, entre otros productos, consolidando de esta forma un menú compuesto por 70 bebidas alcohólicas diferentes y 40 ofertas gastronómicas que, a su vez, le otorgan un valor agregado en cuanto a excelencia se refiere, no solo por su cerveza exclusiva de tipo artesanal, sino también porque ofrece servicios gastronómicos de alta calidad adaptados a las tendencias del momento. Es un lugar especial y cómodo, que cuenta con características de un target socioeconómico alto, pues su posición geográfica, los precios fuera del alcance general, promediando el gasto de 20 dólares americanos por persona y la garantía de productos de calidad, todo esto representa un valor agregado para el cliente, así los determina en un nivel de alcance por encima del promedio de vida del venezolano, el cual según el Centro para el Desarrollo Económico de América Latina en 2023, equivale a entre 100 y 200 dólares americanos.

Yanqui Víctor se inició como un pequeño emprendimiento que fue creciendo poco a poco, con una pequeña fábrica en Sebuacán que se dedicaba a la producción de cervezas artesanales por temporada, destacando la Pale Ale, la cual es un subtipo de cerveza ale que se lleva a cabo con una fermentación templada de baja temperatura y una variedad concreta de malta clara. La cervecería fue creciendo y fue ampliando su portafolio de estilos, y en el segundo semestre del 2022 abrieron un bar al estilo entre americano y europeo, que aprovechaba un nicho de mercado para el segmento de bares deportivos de alta gama. El concepto del bar presenta un modelo innovador en el mercado venezolano, pues busca garantizar una experiencia única al estilo americano, con una cerveza de excelente calidad y galardonada en la alianza de cerveceros de Venezuela, con una comida de alta calidad. El nombre de Yanqui Víctor surge de las matrículas de los aviones asignados para Venezuela YV, luego de iniciarse como la Cervecería Leyenda que fue registrada por Empresas Polar.

Actualmente, la situación del negocio es la necesidad de establecerse en el mercado generando una rentabilidad, pues de acuerdo con el presidente de Front Consulting, Alfonso Rivera, en estos momentos los restaurantes fracasan porque no realizan planes de negocio estratégicos que busquen entonar con un público

objetivo, obviando la fidelización del cliente como materia fundamental para el establecimiento del comercio. Por lo tanto, se demandaba realizar un plan de mercadeo que generase atracción del cliente a la tienda y pudiese aumentar las ventas. Pues según Kotler y Keller (2005), el mundo actual presenta una fuerte competencia de valores que ha obligado a las empresas a abandonar el pensamiento basado únicamente en la gestión de ventas y productos para emigrar al trabajo de mercadeo, logrando maximizar su desempeño frente a la competencia. Se planteó la realización de un proceso estratégico que generará un valor que se asemejara al éxito de marca, volviéndose fundamental comprender la forma de pensar del cliente a través del entendimiento correcto de los factores psicológicos y sociales de su entorno, que determinan el proceso de decisión de compras, marcando como objetivos principales del plan de mercado aportar valor a la marca y fidelizar al cliente, brindándole una experiencia innovadora que le aportará a la marca un incremento en la rentabilidad.

1.2 Justificación y Motivación

Los estudios de mercado representan una de las principales labores del mercadeo y de la comunicación social, desarrollando oportunidades de trabajo garantizadas en un mundo laboral que es cada vez más reducido y competitivo, pues forman parte del pilar fundamental del funcionamiento de las empresas, garantizando el entender de los fenómenos cambiantes del mercado y lo que significan para las mismas. Estos se definen por su amplia labor de diseños, recolección, análisis y conclusiones según las situaciones, estimulando facetas que pueden ser desarrolladas por un comunicador social.

Los retos comprenden objetivos difíciles de llevar a cabo. Este proyecto representó una oportunidad de aprendizaje y validación de las habilidades obtenidas durante los cuatro años de carrera, pero que, a su vez, por la responsabilidad e importancia que tiene un plan de mercadeo en el funcionamiento correcto de una empresa, simbolizó el primer desafío laboral de los tesisistas. Tomando en cuenta las preferencias de los mismos en cuanto a su área de especialización, este proyecto final de carrera representó el reto de afrontar la dirección de marketing de un

negocio con experiencia dentro del mercado, que maneja un modelo de negocio innovador por medio del business to consumer, que permite a las empresas desarrollar estrategias orientadas al cliente y en donde predomina el trabajo de la mercadotecnia.

La situación comercial en el mundo de los alimentos y bebidas refleja la importancia de las investigaciones de mercado en el funcionamiento del modelo de negocio, pues según la Cámara Nacional de Restaurantes, el año 2022 registró cerca de 200 nuevos negocios orientados en esa área, de los cuales la gran mayoría no han sobrevivido a los ajustes cambiarios del país. Por tal motivo, desde el punto de vista profesional toma gran relevancia el manejo y estudio del mercado, siendo los mismos la piedra angular del funcionamiento correcto de las empresas.

La comunicación social ha ido evolucionando durante los últimos años con el propósito de expandir aún más su campo de competencia profesional. Siendo una de las principales primicias de la comunicación, el mantener una relación bidireccional entre emisor y receptor, en la cual el mensaje debe ser entendido y respondido. Por ende, la reciprocidad entre el mercadeo y la comunicación social se basa sobre el poder influir de manera persuasiva para lograr un objetivo final, otorgándole de esta forma un valor comunicativo al proyecto, pues se deja entender de manera profunda el canal relacional entre ambas áreas de especialización, a través de un estudio de mercado que logró plasmar y buscó mejorar esa relación bidireccional entre el cliente y la empresa, mediante estrategias adaptadas a los hábitos de consumo y las tendencias emergentes del mercado.

La Universidad Monteávila garantiza a su estudiantado una educación ética adaptada a las necesidades y tendencias permanentes del mercado a través de su formación integral, que garantiza la innovación profesional de la sociedad venezolana. El proyecto promueve el trabajo estratégico y segmentado de la actividad comunicativa de la institución, por medio de contribuciones al conocimiento científico de la materia que demuestren las habilidades de investigación y estudios aprendidos durante el desarrollo de la carrera. Asimismo, profundiza el carácter innovador de la universidad siguiendo las tendencias actuales que garanticen oportunidades laborales para sus estudiantes.

1.3 Objetivos

Los objetivos planteados en este proyecto no serán ejecutables.

1.3.1 Objetivo general

- Desarrollar una propuesta de plan de mercado para la cervecería Yanqui Víctor.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno de la Marca Yanqui Víctor con respecto a sus factores internos y externos del mercado de consumidores en Caracas, municipios Sucre y Chacao.
- Elaborar un plan de marketing para Yanqui Víctor dirigido al posicionamiento de marca

1.3.3 Objetivos SMART

Tabla N°1
Objetivos SMART

1	Objetivos
S (specific)	Analizar el entorno de la Marca Yanqui Víctor con respecto a sus factores internos y externos del mercado de consumidores en Caracas, municipios Sucre y Chacao.
M (measurable)	Recopilar datos de mercado, cuantificar el FODA
A (achievable)	Desarrollar un plan de acción e implementar estrategias

	diferenciadoras
R (realistic)	El análisis del entorno permitirá tomar decisiones estratégicas, adaptar su oferta a las necesidades y deseos del consumidor para competir de forma eficaz.
T (time bound)	1 mes

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°2
Objetivos SMART**

3	Objetivos
S (specific)	Elaborar una propuesta de plan de marketing para Yanqui Víctor dirigido al posicionamiento de marca.
M (measurable)	Evaluar la percepción y conocimiento de la marca entre el público.
A (achievable)	Desarrollar un plan de mercadeo e implementar estrategias coherentes y viables.
R (realistic)	Las estrategias de mercadeo y un plan de mercadeo permitirán que Yanqui Víctor mejore su posicionamiento y así aumentar ventas y fidelizar clientes.
T (time bound)	1 mes

Fuente: Elaboración propia

1.4 Delimitaciones del proyecto

Este proyecto final de carrera se basó en el desarrollo de una Propuesta de Plan de Mercadeo para la Cervecería Yanqui Víctor. Inicialmente, partió con el desarrollo de conceptos de interés relacionados con la materia para facilitar la comprensión del proyecto y su metodología, la cual se espera que se convierta en fuente de información y contribución en el surgimiento de nuevos proyectos relacionados directamente con el mercadeo en Venezuela. Del mismo modo, se buscó que cada una de las fuentes de información pudieran alimentar futuros proyectos académicos y emprendedores en el área de la comunicación social y el mercadeo.

Como pilar fundamental del plan de mercadeo se tomó como marca un bar de cervezas con un año de experiencia en el negocio, al cual se le realizaron diversos análisis de entorno de la marca, de competencias, de mercado y de consumidores, para poder desarrollar un plan de mercadeo acorde y realista de acuerdo con las limitaciones de la marca.

Toda la información arrojada por los análisis realizados en este proyecto se agrupó y estableció en el año 2024, y con esto se pretendió desarrollar un plan de mercadeo completo en el que se propusieron soluciones estratégicas para la empresa de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Por lo que la ejecución de estas estrategias y el análisis de resultados quedaron exentos de la realización, es decir, al tratarse de una propuesta de plan, se propuso a la empresa la implementación de unas estrategias factibles y claras de las cuales la dirección de esta tomase una decisión.

1.5 Plan de acción

Son todas aquellas herramientas de planificación realizadas para la elaboración efectiva de un proyecto detallado. Es por esto que las estrategias son un componente esencial para un plan de mercadeo y funcionan para alcanzar a largo

plazo los objetivos de la empresa. El proceso estratégico de este proyecto final de carrera se desarrolló a partir de cuatro fases de estudio.

Este trabajo se desarrolló a partir de una descripción de tipo proyectiva y descriptiva; proyectiva ya que se empleó un plan de mercadeo para la Cervecería Yanqui Víctor; y descriptiva pues se tomaron en cuenta elementos presentes en el entorno del mercado, como lo son la elaboración del marketing mix de la empresa, la segmentación del mercado, matriz canvas, matriz dofa y la directriz de un plan de mercadeo.

La primera fase consistió en la investigación del segmento de mercado al que pertenece la Cervecería Yanqui Víctor, así como también la consolidación de las bases teóricas que fueron utilizadas a la hora de elaborar el trabajo. Del mismo modo, se buscó realizar el acercamiento del entorno y del modelo de negocio actual de la cervecería, profundizar y validar el *Know-How* de la empresa, que sirve para conocer cómo se desarrollan y ejecutan las estrategias, y las campañas de marketing efectivas en la empresa.

El diseño de esta investigación se realizó a través de una investigación de campo, adaptando la información de los clientes potenciales resididos en la ciudad de Caracas, utilizando estos mismos como datos directos y primordiales, pues fueron obtenidos de forma directa. Según Arias (2006), una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31). Pero al igual, se trata de una investigación de tipo transversal, pues estudia y es utilizada en un ambiente único, propio del mercado no transferible; según Hernandarias Sampieri (1994), “El diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente la variable, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto” (Pág. 189) Es decir, es válida solo por el periodo en que fue recolectada ya que las características pueden llegar a variar con el tiempo.

El desarrollo de la segunda etapa consistió en analizar el entorno de la empresa, el estudio de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; es decir, el análisis FODA, el cual, según Kotler y Armstrong (2013), tiene como finalidad maximizar las fortalezas y las debilidades de las empresas para contrarrestar o disminuir las debilidades y amenazas de estas.

Por lo tanto, se realizó un sondeo, que es un instrumento de investigación documental que funciona para entender y obtener información sobre el mercado objetivo; este análisis se basa en una de las estrategias más comunes en los métodos de investigación del marketing, según Kotler y Keller (2005), las cuales son ejecutadas por las empresas con la finalidad de orientarlas en cuanto a lo que los clientes creen, quieren y los satisface.

El sondeo fue elaborado a partir de preguntas cerradas, con el fin de obtener respuestas cualitativas y más precisas, a través de interrogatorios de carácter dicotómico, de opción múltiple, escala de importancia y escala de calificación. A su vez, como canal de ejecución, se desarrolló el sondeo a un público general, mayor de edad, a través de cuestionarios y guías de entrevistas. Esta estrategia de investigación propuesta dirigió el análisis situacional de la marca, a través de la segmentación del mercado de la empresa, para saber a qué público se dirige la empresa y precisar cuál es su posicionamiento en el mercado.

Según la estrategia planteada por Kotler y Keller (2005), el sondeo tendrá el objetivo de analizar el posicionamiento de mercado de la marca y la percepción de la clientela sobre las misma, sus productos y servicios, es decir, cuál es el público de la empresa, a quiénes debe ir dirigido, quiénes se identifican con la marca y qué les gusta, teniendo en cuenta las necesidades y deseos del mismo. Esta brinda información valiosa para entender al consumidor, desarrollar ofertas y programas si es necesario y también mejorar la eficiencia y rentabilidad de la empresa, dicho sondeo está dirigido hacia los consumidores. Esta es una herramienta importante porque permite diferenciarse de la competencia, a la vez de crear una ventaja competitiva y, además, atraer a un segmento objetivo específico. Fue dirigido a los consumidores de la marca.

Para estos sondeos, la población que fue considerada en la investigación fueron aquellos clientes potenciales que pudiesen asistir a la cervecería y que estuviesen domiciliados en zonas aledañas a la ubicación comercial de la misma. “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales son extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006, p.81).

La tercera fase del proyecto consistió en la ejecución de los métodos para determinar el plan de mercadeo a realizar. A través de los resultados obtenidos en los sondeos y en los análisis anteriormente realizados, se buscó determinar el target específico de la empresa a través de un mapa de audiencia clave, el cual determinó los objetivos primarios, secundarios y terciarios, así como sus características comunicacionales. A su vez, se realizó un estudio de estilo TGI (Target Group Index) para entender e investigar los hábitos y comportamientos del consumidor, recopilando así datos como la demografía, estilo de vida, hábitos y medios de comunicación que utiliza el actual cliente de la empresa. Igualmente, se desarrolló un *customer journey map*, que es una representación visual del viaje que realiza un cliente al interactuar con una empresa y esto permite entender la experiencia del consumidor en el punto de venta y que ejemplifica el desarrollo correcto del mismo.

Como etapa final del proyecto se realizó la cuarta fase de elaboración, la cual consistió en la finalización del plan de mercadeo a través del planteamiento de estrategias específicas, las cuales se determinaron a partir del análisis, la construcción del *marketing mix* de la marca y los resultados obtenidos en las estrategias desarrolladas en el estudio de mercado correspondiente. Para Kotler y Armstrong (2013) la estructura de un plan de mercadeo está constituida por el resumen ejecutivo, la situación del marketing actual, análisis de amenazas y oportunidades, objetivos y cuestiones fundamentales, estrategia de marketing, programas de acción, presupuestos y controles. Del mismo modo, se consolidó la etapa de revisión del proyecto final de carrera, en donde se dieron las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo II

Sustento Conceptual

2.1 Marketing

Según Kotler (2003), el marketing es aquella ciencia que le permite a las empresas el poder realizar acciones precisas que favorezcan el desarrollo del valor de los clientes y a su vez el poder entregar un valor superior a los mismos. “Es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización y decidir los productos, servicios y programas idóneos para conseguirlos” (Ibíd., p.21).

El correcto funcionamiento del departamento de mercadeo en las empresas forma parte fundamental de su desarrollo, pues las todas las decisiones dentro de la organización deben estar siempre basadas en el impacto potencial que las mismas puedan tener en los clientes, y se debe comprender que el marketing va más allá del consumidor final, ya que también debe abarcar una propuesta de valor que atraiga capital humano de gran utilidad a la compañía y el emerger dentro del valor competitivo dentro del mercado, así lo explica Kotler (2003). Por lo tanto, su papel dentro del mundo corporativo toma mayor protagonismo “Deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil” (Kotler y Keller, 2005, Pág. 4).

Para Kotler y Armstrong (2013), las principales labores del marketing no solo se resumen en gestionar los mercados para afianzar relaciones entre cliente y marca, sino que también se trata de crear relaciones con potenciales nuevos clientes a través de la identificación de necesidades, diseño de ofertas de mercado, fijación de precios, investigaciones de consumo, distribución, entre otras. Por lo que también

afirman que “Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras” (Ibíd., p. 8)

2.2 Mercados

Según Kotler y Armstrong (2013), desde la perspectiva del marketing, un mercado se conforma por un mundo de compradores que comparten una necesidad o deseo propio y que este puede ser satisfecho a través de ciertas relaciones de nexos de intercambio. “Los mercadólogos se refieren al mercado como el conjunto de agrupaciones, en el cual se encuentran los vendedores como parte de la industria y los compradores como parte del mercado”. (Ibíd., p. 89).

“El marketing implica atender un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores” (Ibíd., p. 8). Las investigaciones de mercado son trascendentales para comprender lo que el consumidor desea, pues les permiten a las empresas entender en qué segmento del mercado se encuentran y afianzar esa relación con el consumidor.

2.3 Competencia

Según Kotler y Keller (2005), la competencia está conformada por todas aquellas ofertas rivales y potenciales que los compradores pudieran considerar a la hora de efectuar su compra. A su vez, Kotler (2003) interpreta a los competidores como una herramienta que puede maximizar el rendimiento de las empresas, pues su funcionamiento otorga valores favorables en términos de rentabilidad de mercado. “La clave para obtener ventajas competitivas residen en la habilidad para ser el primero en identificar oportunidades, ser el más rápido, aprender más velozmente y trabajar en la red de cooperación más eficaz” (Ibíd., p. 13) Esto, pues los consumidores no suelen ver tangiblemente las diferencias entre las empresas, y la labor del marketing es lograr diferenciarse. También, Kotler y Keller (2005) definen

a la competencia como “aquellas empresas que satisfacen las mismas necesidades del consumidor” (Ibíd., p. 278).

2.4 Segmentación del mercado

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), los comparadores de los distintos mercados se rigen por sus diferentes recursos, ubicaciones, actitudes, deseos y técnicas a la hora de comprar, siendo la segmentación una de las principales herramientas de aplicación de audiencia por la cual se dividen los mercados más grandes en diversos segmentos de los cuales pueden clasificar de manera más sencilla de acuerdo con sus hábitos y tendencias de consumo. Igualmente, afirman que no existe una única manera de segmentar “Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado” (Ibíd., p. 165).

Por lo tanto, Kotler (2003) comentó que la segmentación de mercados deja de lado a un mayor número de consumidores, pero les permite a las empresas maximizar sus esfuerzos en nichos del mercado que garanticen una mayor rentabilidad objetiva para la empresa a nivel estratégico y económico. Esto, pues te permite comprender que los consumidores requieren de una oferta final más atractiva y probable de compra, logrando ajustar el enfoque de ventas de la compañía. “Si este no responde, la empresa, o bien ha fallado en la segmentación, o su oferta no es interesante” (Ibíd., p. 142).

2.5 Segmentación Geográfica

Según Kotler y Armstrong (2013), se requiere dividir el mercado en unidades demográficas de índole diferentes como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios; siempre dependiendo de la operabilidad y necesidad de segmentación que pueda tener cada empresa. “La razón es que los deseos de los

consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías” (Stanton, Etzel y Walker, 2014, p.152).

2.6 Segmentación Demográfica

Para Stanton, Etzel y Walker (2014), las segmentaciones demográficas guardan estrecha relación con la demanda y se miden con gran facilidad, pues son características comunes o combinadas como la edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, el ingreso y la educación. Del mismo modo, utilizan parámetros de medición que se basan en factores que describen etapas de la vida o de índole social alta, baja o media. También es importante comprender que no existe una regla precisa y que va a ser el mercado y la necesidad de este la que va a dictar los factores a los cuales se debe dirigir un plan de acción. “Los datos demográficos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad” (Ibíd., p. 154).

2.7 Segmentación Psicográfica

“La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social” (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 168).

Su función básica se resume en la examinación de los elementos relacionados con el entorno a estudiar, de tal modo que familiarices con la forma de pensar, el sentir, y el comportamiento de una persona. Diferenciándose así de los demográficos en su carácter explicativo de los comportamientos, así lo explican Stanton, Etzel y Walker (2014).

2.8 Segmentación Conductual

Para Kotler y Armstrong (2013), se encarga de dividir a los compradores en diversos segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a

un producto. Es decir, se divide el mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.

Esta segmentación se compone principalmente por cinco aptitudes a dividir según el conocimiento del consumidor, las ocasiones, pues se pueden agrupar dependiendo de en qué tienen la idea de comprar; los beneficios buscados, el cual consiste en identificar las bondades del producto y el tipo de personas a las que favorece; el estatus del usuario, se consumen a través de sus datos de ex usuarios, primera vez, usuarios regulares, entre otros; la tasa de utilización, estos son segmentados por usuarios esporádicos, medios y continuos, determinando parte del mercado participativo; y estatus de lealtad, el cual aprende de patrones de lealtad tanto positivos como negativos. Así lo explican Kotler y Armstrong (2022).

2.9 Mapa de audiencia clave

Para de Arregui (2024), el mapa de públicos es una representación visual analítica de las audiencias que son relevantes para una empresa, y el cual va más allá de la identificación de grupos según sus características, pues implica una comprensión de manera profunda de quiénes son, cómo actúan, qué les motiva, qué les preocupa y cómo se relacionan; a la cual responden directamente de la segmentación de mercados.

2.10 Necesidades

Según Kotler y Keller (2005), se refieren a aquellos requerimientos básicos del ser humano, las cuales son intrínsecas al mismo e indispensables para el desarrollo pleno de la vida del mismo, pero que, sin embargo, también son necesidades aquellas que brindan un bien para el ser humano como el óseo, educación y entretenimiento. “Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes” (Ibíd., p. 10).

Stanton, Etzel y Walker (2014) explican que todas las personas tienen necesidades insatisfechas que crean inconformidad en el consumidor, y que las mismas pueden satisfacerse a través de la adquisición o consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, se entiende que “el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona” (Ibíd., p. 99).

2.11 Deseos

De acuerdo con Kotler y Keller (2005), las necesidades se convierten en deseos cuando los mismos de forma directa se orientan a ser satisfechos por algún objeto específico que sea tangible. “Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades” (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 6). Por ende, se entiende que cuando los mismos deseos se encuentran respaldados por el poder de compra del consumidor, estos se convierten en demandas. “Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos” (Kotler y Keller, 2005, Pág. 10).

2.12 Demandas

Para Kotler y Keller (2005), las demandas representan el deseo que tiene un consumidor de algún producto específico que está respaldada por una posibilidad de pago. Complementando que “Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo” (Ibíd., p. 10).

2.13 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), una de las labores más importantes para una empresa es el entender qué posiciones desea ocupar dentro de los segmentos, la cual se determina en base a la posición que tiene un producto en comparación al de sus competidores. “Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un

lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Ibíd., p. 50). El posicionamiento adecuado de una empresa se logra a través de la distinción de los productos en comparación con los del mercado meta y que garantiza el factor de la diferenciación.

Para Stanton, Etzel y Walker (2014), la posición de la marca se refiere a la manera en la que los clientes perciben un producto o una marca, y que el posicionamiento por ende se refiere al uso de todos los elementos que tiene la empresa para crear y mantenerse en la mente del consumidor, a través de los caracteres de diferenciación con la competencia. Igualmente, comparten que los clientes para simplificar la toma de decisiones formulan posiciones mentales para los productos “Estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión” (Ibíd., p. 164).

Del mismo modo, interpretan que las posiciones se desgastan por múltiples factores como pueden ser la poca atención, pérdida de atractivo y cambios en las tendencias de consumo. En múltiples ocasiones el posicionamiento de las empresas se desgasta y para tratar de restablecer el atractivo tienen que posicionarse.

2.14 Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2013), son el conjunto de herramientas de mercadeo que tiene una empresa y que combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, es decir, el conjunto de incentivos de mercadeo que se complementan para desarrollar estrategias de mercado que generen una respuesta. “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Ibíd., p. 52).

2.15 Producto

Kotler y Armstrong (2013), afirman que se compone de la combinación de bienes y servicios que las organizaciones les ofrecen a los mercados meta. Igualmente, Kotler (2003) comparte que muchas empresas tienen una cartera de productos muy extensa o mal construida, por lo que las empresas deben participar en los segmentos que pretendan dominar.

Según Stanton, Etzel y Walker (2014), los clientes no compran una serie de atributos, sino más bien, esos beneficios que le aportan valor al mismo, es decir, el producto provee al consumidor beneficios que van más allá de lo tangible, y que incluso un pequeño cambio en la letra o color de un mínimo detalle del mismo producto cambia por completo. “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Ibíd., p. 221). Por lo que se entiende que los clientes compran más allá del producto, la satisfacción que esperan recibir del mismo.

2.16 Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 52). Para Kotler y Keller (2005), las fijaciones de precios son una de las decisiones del marketing más complicadas de tomar y ejecutar, por ende, es pertinente considerar en las estrategias de precios la producción, costos, la empresa, los clientes y el entorno.

Stanton, Etzel y Walker (2014) afirman que “El precio es importante como componente de valor” (Ibíd., p. 339). Esto, pues con el pasar de los años los clientes buscan mejorar el valor de los bienes y servicios que adquieren a través de sus beneficios potenciales como pueden ser la calidad, la imagen y la conveniencia.

2.17 Plaza

Según Kotler y Armstrong (2013), se refiere a todas las actividades que realice la empresa con la finalidad de que el producto esté disponible para los clientes meta. Kotler (2003) comenta que los canales de distribución deben ser siempre respetados y llevados de forma ordenada, pues mientras mayor sea el número de canales, mayor es la cobertura influyendo en el crecimiento de las ventas; no obstante, la apertura de nuevos canales puede traer desventajas como baja en la calidad del producto o conflictos.

2.18 Promoción

“Las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 53). Este es uno de los atributos principales del libre mercado, el cual consiste en utilizar la comunicación como herramienta de información, y así puede ser aplicada dependiendo de la legislación de cada país de una forma u otra, tal como lo explican Stanton, Etzel y Walker (2014).

Esta sirve para lograr los objetivos de una organización, y tiene como tareas principales informar, persuadir y recordar al cliente a través de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. “Las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales” (Ibíd., p. 504).

2.19 Sondeo

Kotler y Keller (2005), definen un sondeo como una técnica de investigación que se utiliza para obtener información de una población representativa, consiste en entrevistar a dicha población mediante preguntas claras y concisas. Su objetivo es recopilar información y datos sobre opiniones, actitudes y características de los consumidores para así comprenderlos mejor y desarrollar estrategias de mercadeo

más efectivas. Esta herramienta puede ser utilizada a través de correo, vías telefónicas, o cara a cara.

2.20 Análisis FODA

Para Kotler y Keller (2005), es la evaluación general de una empresa sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que analizan los factores internos y externos de una compañía. Los factores externos se reducen a la definición de las oportunidades y amenazas; los problemas se determinan a través de la opinión del consumidor, el proceso de cadena de consumo y la creación de nuevas oportunidades de mercado. “Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable” (Ibíd., p. 48). Los denominados factores internos responden a las fortalezas y debilidades de cada negocio, y cómo sacar provecho de ellas.

2.21 FODA Cruzado

Koontz, Weihrich y Cannice (2012), comentan que el análisis FODA es estático y, por lo tanto, no lleva a la realización de estrategias basadas en él, por lo que se introduce la matriz FODA (FODA CRUZADO), la cual enfatiza en la situación competitiva de una compañía a través de cuatro series alternativas. “Tiene un alcance mayor y una importancia distinta que la matriz de portafolio de empresas” (Ibíd., p. 138). A su vez, comentan que proporciona un marco de comparación de los factores internos y externos, es decir, de las fortalezas y debilidades con las amenazas y oportunidades.

Las estrategias DA se orientan a la minimización de las debilidades y amenazas; las estrategias DO intentan minimizar las debilidades a través de la maximización de las oportunidades, buscando desarrollar esas debilidades a través de factores externos como las oportunidades; las estrategias FA intentan aprovechar las estrategias internas de la empresa para reducir las amenazas ambientales; las

estrategias FO buscan poder capitalizar las fortalezas internas para ser complementadas con las oportunidades del mercado.

2.22 Buyer Persona

Según Molina (2021), el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal ficticio de una empresa, que le permite a la misma crear estrategias de mercadeo orientadas al conocimiento total de su segmento, es decir, una fórmula para lograr entender a quién se dirige la empresa, sus características y cualidades. Esta forma parte importante del desarrollo de estrategias de carácter digital, pues su principal función es entender los objetivos, retos y desafíos de esa persona; logrando de esta forma determinar cómo compartir mensajes, qué tipo de difusión de mensajes, y a través de qué canales compartirlo.

Este se diferencia directamente del concepto de target, pues apunta únicamente a la definición de necesidades a través de una identificación ficticia con historia, dejando de lado la segmentación del target que apunta directamente a características sociales sin identidad propia.

2.23 Elevator Pitch

Para Laporta (2020), es aquel discurso o presentación de duración aproximada a los 45 segundos, el cual tiene como objetivo persuadir al receptor, bien sea para vender un producto o generar interés en el oyente. Maneja como principales características la claridad del mensaje, que sea conciso y breve. El mismo debe ser construido a través de frases cortas de estructura sencilla, tiempos verbales ágiles y palabras persuasivas. Para su elaboración se debe conocer al público al que va dirigido, entender la temporalidad, y anticiparse a posibles preguntas con respecto al negocio.

2.24 Objetivos SMART

“Los objetivos SMART son aquellas metas concretas y eficaces que nos permiten analizar y evaluar los resultados de cualquier departamento de una empresa de manera sistemática” (Ferreira, 2023). Esta es una metodología en la

que resaltan aquellos elementos que son fundamentales e indispensables a la hora de plantear una meta; los mismos se dividen a través de los calificativos específicos (specifics), medibles (measurable), alcanzables (achievable), relevantes (relevant) y limitados en el tiempo (time-bound).

- Specifics: Los objetivos deben ser los más precisos y limitados posibles dependiendo de tu negocio.
- Measurable: Los objetivos deben ser medibles en el sentido que sus resultados deben ser respaldados con números.
- Achievable: Deben proponer un desarrollo y una finalización alcanzables para evitar un fracaso.
- Relevant: Se refiere a que deben ir ligados con la filosofía de gestión de la empresa, y que puedan ser alcanzables dependiendo de los recursos de cada empresa.
- Time Bound: Hace referencia a los plazos entre los cuales se deben cumplir los objetivos.

2.25 Propuesta de valor

Para Santos (2024), la propuesta de valor es un elemento clave dentro de la estrategia de marketing de las empresas, pues representan un valor de una promesa única y convincente que le ofrecen a su audiencia, es decir, es el reflejo de los beneficios que le ofrece una empresa a los clientes y aquello que la diferencia de su competencia. Busca establecer una conexión sólida entre el consumidor y la marca, generando confianza y lealtad de estos para con la empresa.

2.26 Customer Journey Map

Según Mazza (2022), se enfatiza en la generación de valor para los clientes, analizando el ciclo de compra desde su propia perspectiva, recopilando factores personales sobre el mismo. Parte de una herramienta como el design thinking y plasma las etapas, interacciones, canales y elementos que atraviesa el cliente

durante el ciclo de compra. “Para entender y rediseñar la experiencia de tus clientes, alinear la visión que ellos tienen con la tuya y construir de forma más efectiva el Embudo de Conversión” (Mazza, 2022).

2.27 SEM (Search Engine Marketing)

Para Fuente (2023), es la práctica que mejora el posicionamiento de la marca en buscadores mediante acciones de marketing pagadas. Para la ejecución de estas es importante el entendimiento de factores de segmentación, y factores de medición como lo son el costo por click, el costo por mil, el costo por leed, entre otros. Estas estrategias favorecen a las empresas, pues permiten segmentar públicos, crear campañas de reconocimiento, permite posicionar, y puede dar resultados en un corto plazo.

2.28 SEO (Search Engine Optimization)

Según Ramírez (2015), son las técnicas que se utilizan para el posicionamiento web en buscadores de forma orgánica, el cual es elaborado en estrategias de mediano y largo plazo a través de las palabras claves que determinen a la empresa. Tiene como principales beneficios su bajo costo de operatividad, y un mantenimiento de este menos exhaustivo.

2.29 ATL (Above The Line)

Cárdenas (2019), explica que son aquellas estrategias publicitarias y de mercadotecnia que van dirigidas directamente a un público masivo sin segmentación alguna. Estas normalmente son desarrolladas por marcas con fines masivos, brindándoles a las campañas un mayor alcance, conexión con la audiencia, y awareness. Para estas campañas se requiere un importe económico de mayor magnitud, un ingenio creativo sólido, sin un carácter de efectividad claro.

2.30 BTL (Below The Line)

Cárdenas (2019), comenta que se refieren a aquellas estrategias de carácter directo, es decir, que se dirigen a un público objetivo. Estas tienen como objetivo el alcanzar un segmento determinado mediante acciones de mercadeo, las cuales presentan ventajas como el ROI, un fácil control, segmentación clara, y estrategias a la medida. Estas estrategias tienen como principales medios de difusión los advertisements, displays, product placements, publicidad en medios online, patrocinios, entre otros.

2.31 Promoción de ventas

Para Kotler y Armstrong (2013), las promociones de ventas poseen una amplia variedad de herramientas, entre las cuales se encuentran los descuentos, cupones, concursos y regalos; cuyo objetivo es llamar la atención del cliente para incentivar a la compra de productos, de una forma más rápida que la publicidad. “Los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta y a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca de largo plazo” (Ibíd., p. 363). Por lo que la aplicación de las mismas debe ser de forma inteligente y oportuna dependiendo de las situaciones del mercado particular.

2.32 Clientes

Kotler y Armstrong (2013), comentan que los clientes son el elemento del entorno del marketing más importante, pues todas las acciones van dirigidas hacia él. “La entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones con ellos” (Ibíd., p. 69). No obstante, explican que las empresas deben enfocarse en uno o en distintos tipos de mercados de clientes, siendo el de mayor relevancia el mercado de consumo, el cual está compuesto por individuos y hogares que compran bienes y servicios para el consumo propio.

2.33 Análisis de competencias

Santos (2023), explica que se trata de un análisis sobre la competencia para poder comprender el mercado, las herramientas a aplicar y así poder mejorar la posición de una empresa en el mercado. En este análisis se evalúa tanto a la competencia directa, como a la indirecta, de esta forma se pueden ver ciertas fortalezas, estrategias, debilidades y tendencias para poder actuar en base a una información, a una data.

2.34 Competencia directa

Quiroa (2020), comparte que esta se refiere a aquellas empresas con las que compartes o producen un producto muy parecido al tuyo, se dirigen al mismo segmento de mercado o que utilizan una estrategia de precios similares al que ofreces. Dando con una lucha por la atención y fidelidad de los clientes por parte de las empresas.

2.35 Competencia indirecta

Quiroa (2020), lo define como aquellos competidores que producen un mismo producto con un mismo fin, en búsqueda de cubrir una misma necesidad y que por lo general son productos sustitutos. Estos competidores están en el mismo mercado que tú y a pesar de no tener el mismo producto, ambos cumplen con la misma función.

2.36 Modelo de negocio

Zott y Amit (2009), hablan sobre la forma en la que trabaja un negocio, sea con sus consumidores, socios o proveedores en la búsqueda de ocupar un nicho de

mercado, lo definen como “La forma en que una empresa “hace negocios” con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado...” (Ibíd., p. 110).

2.37 PESTEL

Es el análisis y estudio de cómo interfieren ciertos factores externos en la empresa. El nombre es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Económico y Legal. Amador (2022) destaca que “El análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar al negocio en el presente y en el futuro”.

2.38 Misión

Es una parte de suma importancia en la planeación estratégica de una empresa; Stanton, Etzel y Walker (2007) comentan que “La misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece.” (Ibíd., p. 597). Es una forma sencilla de dar a entender al público qué es lo que hacen y a quién se dirigen, por parte de la empresa.

2.39 Visión

Serna (2008), lo define como “un conjunto de ideas generales, algunas de estas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro... Requiere de líderes para su definición y para su cabal realización” (Ibíd., p. 61). Kotler (2002), por su parte, suma que la visión concreta lo que quiere ser la organización y, por lo tanto, permite la identificación clara de los objetivos estratégicos.

2.40 Valores

Kotter y Heskett (1992), los resumen como “objetivos e intereses más importantes que son compartidos por la mayoría de las personas de un grupo, y que tienden a condicionar el comportamiento del grupo y, con frecuencia, persisten durante un largo período de tiempo...” Son aquellos principios éticos por los que se guía una empresa y que condicionan la personalidad de esta misma.

2.41 Audiencia

Acevedo (2022), la define como “Todas aquellas personas que reciben o pueden recibir nuestras comunicaciones, estas personas pueden estar interesadas en lo que estás vendiendo u ofreciendo, por lo que interactúan en menor o mayor medida con tus canales de comunicación.” Es de suma importancia entender que mientras esa audiencia esté interesada en tu producto, estos pueden convertirse en clientes potenciales.

2.42 Plan de Mercadeo

Según Kotler y Keller (2005), es un documento escrito en el cual se resume lo que el departamento de marketing de una empresa ha determinado sobre el mercado, es decir, contendrá en él una planeación mediante estrategias y tácticas específicas de marketing conteniendo al cliente como principal punto de partida siempre. “Los planes de marketing se están volviendo más orientados al cliente y a la competencia, están mejor razonados y son más realistas” (Ibíd., p. 54). Igualmente, comparten que parte de su eficacia y realismo depende de su complementación con otros planes adyacentes de la compañía, además, le aporta profundidad y precisión.

Capítulo III

Proyecto/Marco contextual

3.1 Historia de Yanqui Víctor

A través de una entrevista realizada a la directora de mercadeo de la cervecería Yanqui Víctor y socia propietaria, Mariana Perret, se determinó la reseña histórica de la marca.

La historia de la cervecería Yanqui Víctor tuvo sus inicios en 2015 como un proyecto pasional de Cristóbal Perret, quien tuvo la oportunidad de estudiar de Brewmaster en reconocidas escuelas de cervezas de Chicago y Múnich. Dando sus inicios con pequeñas producciones caseras y evolucionando hasta desarrollar una pequeña fábrica de producción en Sebuacán, en donde se realizaban cervezas artesanales de distintos estilos dependiendo de la temporada, destacándose por producir en su mayoría Pale Ale. Durante los inicios de la marca se dedicaban a la venta de cervezas embotelladas a clientes naturales, pero sin mayores probabilidades de aumentar la producción.

Parte de la historia de Yanqui Víctor fue el nombre, comenzando como La Cervecería Leyenda, pero al ser registrado fue tomado primero por Polar, se decidieron finalmente por Yanqui Víctor, el cual es parte de las siglas con las que se enumeran los aviones venezolanos YV.

La marca siempre mantuvo estándares de calidad elevados, destacándose por la obtención de varios reconocimientos en el mundo cervecero venezolano, tales como la medalla de oro y el Best Of Show de la Copa Alianza de Cerveceros en 2019. Posteriormente, el negocio se fue expandiendo cada vez más, abarcando otros mercados con marcas alternas como las aguas Petrichor, una marca de aguas con gas saborizadas 100% saludables, aprovechando así la oportunidad de darle un uso extra a las máquinas de la fábrica.

Para el año 2020, el grupo de socios familiares de la empresa estudió un abanico de posibilidades de comercio y decidió expandir el proyecto para elaborar un bar que se maneja bajo el modelo de negocio del estilo americano y europeo de los “Sports Bars”. Modelo al que quisieron adaptar como un lugar para que las personas pudieran ir a tomar sus cervezas, ver deportes en un lugar cómodo y cálido, y presentando al cliente un servicio de bar con comida tipo americana de calidad, pero al mismo tiempo sencilla.

El Bar de Yaqui Víctor abrió sus puertas al público el 3 de octubre del 2022, siendo un proyecto realmente retador y enriquecedor para los socios propietarios, no solo por la saturación del mercado venezolano, sino también, por las complicaciones técnicas que requiere el manejo de un negocio que abarque tanta competencia en el mercado.

La situación actual de la marca se encuentra en la rentabilidad en cuanto a números, la cual actualmente se mantiene. Sin embargo, la empresa se plantea en un mediano y largo plazo comenzar a obtener ganancias.

3.2 Situación actual de Yanqui Víctor

La situación actual de la marca se basa en el punto en que la mayoría de los comercios en Venezuela se quedan estancados, la recuperación de inversión y en las ganancias que les proporcionen a los socios. Tal como lo identifican los socios, su problema pasa por la rotación de los clientes más que por un problema de precio, como se aprecia más adelante. A su vez, se le agrega la situación del mercado actual venezolano, el cual atraviesa por adversidades económicas en la población.

Actualmente, buscan atraer más clientes a través de la inversión en mercadeo, la cual se resume en la producción de material y generación de contenido a través de redes sociales, pues los costos y el presupuesto solo así se los permite. Igualmente, buscan la optimización de contenidos y de eventos a través de un calendario de eventos coherente para la marca. También se encuentran en un

proceso de estudio de mercado el cual les permita generar ruido a través de promociones y ofertas relevantes y atractivas para la marca y el consumidor, entendiendo que en sus inicios comenzaron con ofertas sin sentido.

En cuanto a la producción se refiere, están en proceso de mudanza de la planta de cervezas que les permita una producción más eficiente y aumentar sus canales de distribución.

Para poder diseñar el marketing mix de Yanqui Víctor en el mercado de consumidores gastronómicos, de bebidas alcohólicas y de entretenimiento en Caracas para el periodo 2024, se desarrollaron aquellos aspectos que se consideran primordiales para la marca, como lo son Precio, Plaza, Producto y Promoción. Ya que son herramientas de mercadeo que las empresas aplican y combinan para obtener una respuesta dentro de un mercado meta.

- **Producto:** Para demostrar todos aquellos productos tangibles e intangibles que ofrece la marca al mercado para la adquisición o consumo de los clientes, que satisfagan una necesidad. En Yanqui Víctor ofrecen una amplia cantidad de productos al mercado, partiendo desde cervezas artesanales, tragos, comida, servicios, entre otros.
- **Precio:** Se refiere a la cantidad de dinero que ha pagado el cliente para obtener un producto o servicio, en este caso, lo que ha tenido que pagar el cliente por cada uno de los productos que la marca ofrece.

Tabla N°3

Tabla producto y precios YV (Comida)

Producto/Servicio	Descripción	Precio \$
Comida (Desayuno)	Fried Benedict	9,00
Comida (Desayuno)	Desayuno YV	10,00
Comida (Desayuno)	Chicken & Waffles	10,00

Comida (Desayuno)	Tostada de Salmón	10,00
Comida (Desayuno)	Grilled Cheese	8,00
Comida (Desayuno)	Waffles con Nutella	8,00
Comida (Desayuno)	Ración de Panqueca	4,00
Comida (Desayuno)	Ración de Tocineta	3,00
Comida (Ensalada)	Ensalada Cesar	10,00
Comida (Para Compartir)	Mozzarella Waffles	12,00
Comida (Para Compartir)	Buffalo Wings	13,50
Comida (Para Compartir)	BBQ Chicken Wings	13,50
Comida (Para Compartir)	Calamares Fritos	11,00
Comida (Para Compartir)	Nachos YV	16,00
Comida (Para Compartir)	YV Onion	8,00
Comida (Para Compartir)	Dip de espinaca y Alcachofa YV	12,00
Comida (Para Compartir)	Bacon Cheese Fries	9,50
Comida (Para Compartir)	Chilli Cheese Fries	12,00
Comida (Para Compartir)	Tequeños	9,00
Comida (Para Compartir)	Carpaccio	9,00
Comida (Burguers y Hot Dogs)	Chicken Sandwich	12,00
Comida (Burguers y Hot Dogs)	Burger Clásica	10,00
Comida (Burguers y Hot Dogs)	Cheeseburger	11,00
Comida (Burguers y Hot Dogs)	YV Burger	13,00
Comida (Burguers y Hot Dogs)	Hot Dog Clásico	7,00
Comida (Burguers y Hot Dogs)	Con todo dog	10,00
Comida (Burguers y Hot Dogs)	Chilli dog	11,00
Comida (Pizzas)	Pizza Margarita	9,00
Comida (Pizzas)	Pizza Pepperoni	11,00

Comida (Pizzas)	Pizza Vegetariana	12,00
Comida (Pizzas)	Pizza Jamón y Hongos	11,00
Comida (Platos Principales)	Chicken Tenders	9,00
Comida (Platos Principales)	BBQ Ribs	18,00
Comida (Platos Principales)	Lomito al Grill	20,00
Comida (Platos Principales)	Fajitas de Carne	14,50
Comida (Platos Principales)	Fajitas de Pollo	12,00
Comida (Platos Principales)	Fajitas Mixtas	14,00
Comida (Postres)	Cheesecake de Fresa	8,00
Comida (Postres)	Brownie con helado	8,00
Comida (Postres)	Pie de limón	8,00
Comida (Postres)	Pie de Chocolate	5,00
Comida (Postres)	Cinnamon Roll	5,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°4

Tabla productos y precios Yanqui Víctor (Cócteles)

Producto/Servicio	Descripción	Precio \$
Bebida (Cócteles)	Sangría Frozen	6,00
Bebida (Cócteles)	Cosmopolitan	6,00
Bebida (Cócteles)	Moscow Mule	6,00
Bebida (Cócteles)	Hard Lemonade	6,00
Bebida (Cócteles)	Tequila Sunrise	6,00
Bebida (Cócteles)	Rhum Fashioned	6,00
Bebida (Cócteles)	Old Fashioned	9,00
Bebida (Cócteles)	Aperol Spritz	8,00
Bebida (Cócteles)	Cuba Libre	5,00

Bebida (Cócteles)	Negroni	9,00
Bebida (Cócteles)	Gin&Tonic	9,00
Bebida (Cócteles)	Long Island Iced Tea	9,00
Bebida (Cócteles)	Gin Martini	6,00
Bebida (Cócteles)	Vodka Martini	6,00
Bebida (Cócteles)	James Bond Martini	8,00
Bebida (Cócteles)	Espresso Martini	8,00
Bebida (Cócteles)	Beermosa	6,00
Bebida (Cócteles)	Bloddy Mary	7,00
Bebida (Cócteles)	Michelada	7,00
Bebida (Cócteles)	Mojito	6,00
Bebida (Cócteles)	Mojito Parchita	7,00
Bebida (Cócteles)	Mojito Fresa	7,00
Bebida (Cócteles)	Mojito	7,00
Bebida (Cócteles)	Margarita	7,00
Bebida (Cócteles)	Margarita Parchita	7,00
Bebida (Cócteles)	Margarita coco	7,00
Bebida (Cócteles)	Margarita Frozen	8,00
Bebida (Cócteles)	Spicy Margarita	8,00
Bebida (Cócteles)	Daiquiri	6,00
Bebida (Cócteles)	Daiquiri Parchita	7,00
Bebida (Cócteles)	Daiquiri Fresa	7,00
Bebida (Cócteles)	Daiquiri Frozen Parchita	8,00
Bebida (Cócteles)	Daiquiri Frozen Fresa	8,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°5

Tabla de productos y precios Yanqui Víctor (Cerveza)

Producto/Servicio	Descripción	Precio \$	Precio \$	Precio \$
Bebida (Cerveza Artesanal)	YV Pilsen venezolano	1,39	2,99	11,69
Bebida (Cerveza Artesanal)	Bitter ALE	1,69	3,49	13,29
Bebida (Cerveza Artesanal)	Pale ALE	1,69	3,49	12,29
Bebida (Cerveza Artesanal)	IPA	1,69	3,49	12,29
Bebida (Cerveza Artesanal)	IPA Imperial	1,99	4,29	16,19
Bebida (Cerveza Artesanal)	Kristalweizen	1,69	3,49	12,29
Bebida (Cerveza Artesanal)	Dubbel	1,99	4,29	16,19
Bebida (Cerveza Artesanal)	Oatmeal Stout	1,69	3,49	12,29
Bebida (Cerveza Artesanal)	Stout Imperial Ruso	1,99	-	-
Bebida (Cerveza Artesanal)	Cerveza de Temporada	1,99	4,29	16,19

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°6

Tabla precios y productos Yanqui Víctor (Servicios)

Producto/Servicio	Descripción	Precio \$	Precio \$
Bebida (Servicio/Ron)	Carúpano 12	7,00	40,00
Bebida (Servicio/Ron)	Carupano 6	6,00	25,00
Bebida (Servicio/Ron)	Pampero Aniversario	8,00	55,00
Bebida (Servicio/Ron)	Pampero Seleccion	7,00	40,00
Bebida (Servicio/Ron)	Santa Teresa 1796	8,00	55,00
Bebida (Servicio/Ron)	Santa Teresa Linaje	6,00	40,00
Bebida (Servicio/Ron)	Santa Teresa Gran R	5,00	25,00
Bebida (Servicio/Whiskey)	Buchanans 12	8,00	55,00
Bebida (Servicio/Whiskey)	Old Parr	8,00	55,00
Bebida (Servicio/Whiskey)	Black Label	8,00	55,00

Bebida (Servicio/Vodka)	Grey Goose	8,00	65,00
Bebida (Servicio/Vodka)	Stolichnaya	6,00	40,00
Bebida (Ginebra)	Hendricks	8,00	-
Bebida (Ginebra)	Bombay	6,00	-
Bebida (Servicio/Tequila)	Patrón Añejo	11,00	150,00
Bebida (Servicio/Tequila)	Don Julio Blanco	10,00	100,00
Bebida (Botella/Vino)	Fran Nieto (Blanco)	5,00	18,00
Bebida (Botella/Vino)	Chardonnay (Blanco)	5,00	18,00
Bebida (Botella/Vino)	Fran Nieto (Tinto)	5,00	18,00
Bebida (Botella/Vino)	Cabernet (Tinto)	5,00	18,00
Bebida (Botella/Vino)	Benjamin	4,00	15,00
Bebida (Botella/Vino)	Malbec	4,00	15,00
Bebida (Digestivo)	Frangelico	7,00	-
Bebida (Digestivo)	Jagermeister	7,00	-
Bebida (Digestivo)	Cointreau	7,00	-
Bebida (Digestivo)	Amaretto	7,00	-
Bebida (Digestivo)	Sambuca	7,00	-
Bebida (Digestivo)	Baileys	7,00	-
Bebida (Digestivo)	Zambuca	7,00	-
Bebida (Digestivo)	Araku	7,00	-
Bebida (Digestivo)	Campari	5,00	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°7

Tabla de productos y precios Yanqui Víctor (Bebidas)

Producto/Servicio	Descripción	Precio \$
--------------------------	--------------------	------------------

Bebida (Agua con gas)	Pétrichor Original	2,50
Bebida (Agua con gas)	Pétrichor Limon Siciliano	2,50
Bebida (Agua con gas)	Pétrichor Naranja Sevillana	2,50
Bebida (Agua con gas)	Pétrichor Toronja Hawaiana	2,50
Bebida (Jugos y refresco)	Jugo de Piña	3,00
Bebida (Jugos y refresco)	Jugo de Fresa	3,00
Bebida (Jugos y refresco)	Jugo de Parchita	3,00
Bebida (Jugos y refresco)	Jugo de Naranja	3,00
Bebida (Jugos y refresco)	Limonada Frozen	3,00
Bebida (Jugos y refresco)	Limonada Frozen con Hierba	3,00
Bebida (Jugos y refresco)	Te Fusión de la casa	2,00
Bebida (Jugos y refresco)	Refrescos	2,50
Bebidas (Cafés y merengadas)	Latte	2,50
Bebidas (Cafés y merengadas)	Espresso	1,50
Bebidas (Cafés y merengadas)	Capuccino	3,00
Bebidas (Cafés y merengadas)	Machiatto	1,80
Bebidas (Cafés y merengadas)	Iced Coffee	3,50
Bebidas (Cafés y merengadas)	Iced Caramel Coffee	5,00
Bebidas (Cafés y merengadas)	Merengada de Vainilla	7,00
Bebidas (Cafés y merengadas)	Merengada de Chocolate	7,00
Bebidas (Cafés y merengadas)	Merengada de Oreo	9,00

Fuente: Elaboración propia

- **Plaza:** Esta se refiere a las actividades que realiza la empresa para poder colocar el producto al alcance del cliente. Yanqui Víctor tiene como único punto de venta su local, siendo este mismo el lugar donde se encuentran las

plantas, todo su inventario y espacio de almacenamiento; al ser un negocio de estas características, no requieren de centros y canales de distribución, transporte, seguimiento. No obstante, en un proyecto de ampliación se encuentran próximos a mudar y expandir la fábrica, poniendo todo lo mencionado anteriormente en proceso de adaptación.

- **Promoción:** Son todas aquellas actividades de activación que ha realizado la empresa que relatan las bondades del producto e incitan al consumidor a la realización de la compra. Durante los últimos meses, la empresa ha realizado diversas promociones de forma desesperada con la finalidad de una mayor rotación del cliente, dichas promociones han sido exclusivamente a través de la cuenta de Instagram; entre las cuales se encontraban pizzas a mitad de precio ciertos días de la semana, promociones momentáneas en los partidos de Champions League en cervezas 2x1, happy hours varios días a la semana, servicios de catas especializadas, eventos en momentos puntuales como oktoberfest, la introducción de un menú ejecutivo, el ofrecimiento del local para la realización de eventos privados, entre otros. Estas publicidades actualmente no se encuentran disponibles, sin embargo, meses antes eran visibles todas a través de su cuenta de Instagram.

3.3 Posicionamiento

Kotler, Philip y Armstrong (2003), definen que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en relación con las mentes de los consumidores meta. Entendiéndose como la forma en la que los entendidos del marketing transmiten una promesa para poder entrar y ganarse la mente y corazones de sus clientes, también conocido como el top of heart y top of mind.

El top of mind y top of heart es importante para el posicionamiento, pues te indica el nivel de importancia que tienes en el público, siendo el top of mind quién te indica si eres lo primero que piensa la gente cuando mencionan un producto y el top

of mind el que te demuestra el nivel de cariño y apego que tiene la clientela con tú producto o marca.

Para un buen posicionamiento hay que tener en cuenta 4 aspectos importantes, ¿a quién va dirigido? tú target, debe conocer bien tú marca y la categoría a la que pertenece, el valor agregado que ofreces sobre otros y tú promesa de marca. Con esta premisa, lo que se busca es determinar a quién le quieres llegar y qué es lo que tienes para ofrecerles.

- **Posicionamiento de Yanqui Víctor**

1. Target: Rango de edad desde los 30 a los 40 años, con un nivel socioeconómico alto/medio, de índole AB y que su ubicación geográfica sea cercana al establecimiento ubicado en Sebucán, que habiten o frecuenten el municipio Sucre o Chacao.
2. Marca: Yanqui Víctor es una empresa especializada en las cervezas de tipo artesanal y su local tiene un concepto de sport bar de estilo americano enfocado al disfrute de distintos eventos deportivos.
3. Valor agregado: Yanqui Víctor es el único lugar que combina una cerveza de calidad artesanal con una comida al estilo americano y la pasión por los deportes, sin dejar de lado la comodidad y un buen ambiente.
4. Promesa de marca: Nuestra cerveza artesanal es de la más alta calidad en el mercado, somos más que una simple licorería común y corriente en la que únicamente vas a ingerir alcohol.

- **Posicionamiento a nivel de medios**

1. Google reviews: 4.6/5 estrellas



2. Slurpy Venezuela: 100/100 de puntuación



¿Cuál es su plato Cervecería Yanqui Víctor favorito?

Puntuaciones y opiniones

100 /100

★★★★★

Basado en 61 puntuaciones y opiniones
Actualizado 2024-01-24

3. Instagram: 0.5% tasa de interacción en los 22 post realizados a partir del 1ero de enero de 2024. Según los expertos, una buena tasa de interacción en Venezuela empieza a partir del 0.5%



3.4 Clientes Principales

Según la Gerencia de Mercadeo de la Cervecería Yanqui Víctor, su 'pb' se resume en cuanto a la segmentación demográfica como hombres de 30 a 40 años, que pertenezcan a un estrato social de tipo A y B, es decir, hombres 30-40 años AB.

Y por su parte, la empresa define en la segmentación de clientela de tipo psicográfica como personas que les guste la cerveza, la buena comida y ver los diferentes deportes.

Para definir el cliente ideal de la empresa se empleó la determinación de la estrategia de buyer persona, la cual se encarga de describir al público objetivo de la empresa, y que a su vez aporta valor para poder enfocar y planificar las estrategias de mercadotecnia. Este no solo aporta valor para el planteamiento de estrategias, sino que también permite a la empresa entender a los mismos a la hora de comunicarse y de innovar. Esta herramienta fue realizada a través del paso a paso para la creación de un buyer persona de la página especializada en mercadeo, We Are Marketing.

- 1) Nombra a tu buyer: Andrés Ignacio.
- 2) Determina su situación actual y laboral: Es un hombre joven o de 35 años, el cual tiene una solvencia económica estable y con una actividad laboral estable. Estudió en el colegio San Ignacio y se graduó en Administración de empresas en la Universidad Metropolitana. Sus ingresos son levemente superiores al ingreso promedio de una persona perteneciente a la clase media venezolana estable, es decir, según Datanálisis (2023) que supere los 673 dólares mensuales. Trabaja en una empresa familiar con un cargo gerencial.
- 3) Define sus datos demográficos: El cliente tiene 35 años y mantiene un nivel socioeconómico alto/medio, es decir, de índole AB; a su vez, posee una ubicación geográfica cercana al establecimiento, partiendo por qué habitan o frecuentan el municipio Sucre o Chacao.
- 4) Comportamiento: Considerando la edad y los factores expuestos anteriormente, el cliente mantiene un alto interés por el consumo de redes sociales e internet, considerando a estos como pertenecientes a la categoría millennial. A su vez, prioriza el uso de estas redes sociales.
- 5) Objetivos, retos y sueños del cliente: Se caracteriza por ser una persona activa, que le gusta disfrutar de sus ratos libres, que le gusta reunirse con amigos y familiares para pasar un buen rato. Es una persona espontánea y apasionada que disfruta de los eventos deportivos al lado de una cerveza bien fría. Tiene como objetivo seguir creciendo laboralmente, pero disfrutando al mismo tiempo del presente.
- 6) Preguntas de acción: ¿Cómo puede la marca o empresa ayudar al cliente a conseguir sus objetivos? ¿Qué le puede ofrecer la competencia para que elija su producto o servicio en lugar del tuyo? ¿Cuál de los productos que ofrece es el que más se adapta al buyer persona? La cervecería Yanqui Víctor le ofrece al consumidor un espacio cómodo donde te puedas encontrar con tus compañeros luego de un largo día de trabajo y donde puedas reunirte con tus más cercanos amigos o familiares, siendo a la vez un espacio divertido en donde puedas disfrutar tus tiempos libres acompañados de una cerveza de calidad exclusiva en el mercado. En Yanqui Víctor te ofrecemos una experiencia única, en un espacio íntimo y cómodo, donde puedes disfrutar de los juegos de tu equipo favorito con una cerveza de calidad y que solo

nosotros podemos hacer. Yanqui Víctor se adapta a tus necesidades, ofreciendo una alta oferta de cócteles de calidad, múltiples estilos de cerveza y la comida que a ti más te gusta.

- 7) Ponte en la piel del cliente: El cliente normalmente busca que los sports bars le aporten valor a su experiencia, que puedan disfrutar de un lugar con gran ambiente cómodo y deportivo, y particularmente teniendo en cuenta la situación económica del país, su principal razón de atracción se basa en el esfuerzo económico que el mismo amerite, es decir, que el cliente venezolano juzga a partir de las experiencias que le brinde un local y parte de las mismas se basan ciertamente en que el precio vaya acorde a la situación. El mercado de la ciudad de Caracas se encuentra cargado de establecimientos comerciales sin valor e identidad, ventaja que tiene Yanqui Víctor, sin embargo, no se ven compensadas de acuerdo con la expectativa de precios. Es importante ofrecer una mejor experiencia al cliente a nivel económico y práctico para incentivarlo a hacer la compra.
- 8) Define las expectativas sobre el producto: Los productos que ofrece Yanqui Víctor son de alta calidad, partiendo de distribuidores reconocidos hasta ser operados por conocedores de la materia, como por ejemplo la cerveza. Sin embargo, a la hora de plantear los posibles desafíos que se presenten en punto de venta, los problemas irían de la mano con los precios.
 - Mensaje: En Yanqui Víctor, te sientes como en casa, disfruta de los mejores tragos y la mejor comida de la ciudad, Yanqui es tu lugar.
 - Elevator Pitch: La Cervecería Yanqui Víctor es el único lugar que combina una cerveza de calidad artesanal con una comida al estilo americano y la pasión por los deportes. Estamos ubicados en el Centro Comercial Sebucán en Caracas. Yanqui Víctor te ofrece una experiencia auténtica para los amantes de la cerveza y la buena comida, siendo galardonados como medalla de oro y The best of Show en la copa alianza de cerveceros del 2019. Te ofrecemos una amplia variedad de cervezas, partiendo desde la Stout Imperial hasta la IPA, además de nuestro amplio menú gastronómico que incluye hasta menús ejecutivos. Igualmente, ven y disfruta de todos los eventos deportivos en vivo acompañados por nuestra amplia selección de

tragos. ¡Ven a Yanqui Víctor y descubre porque somos más que una cervecería!

3.5 Segmento del negocio

Hombres de entre 30 y 40 años, con educación universitaria completada de tercer nivel en las áreas de administración, comunicación social, economía, arquitectura, ingeniería y carreras afines a las personas residenciadas en Venezuela, tienen pareja o son solteros, con conocimientos del área deportiva, que trabajen en empresas con un cargo superior a coordinador o que sean emprendedores de su propio negocio. Son personas con un nivel socioeconómico alto que reflejan valores como la clase, sencillez, respeto, que sean competitivos, que tengan aspiraciones de vida y que busquen ampliar su capital económico, desean superarse hasta llegar al punto de ser su propio jefe, su familia les inspira compromiso y respeto, forman parte de un grupo de amigos a los que les gusta el entretenimiento y los deportes. Utilizan las redes sociales como método de compra y pago, siendo el teléfono una herramienta clave en sus vidas y trabajos.

3.6 Análisis de Competencias

Para el primer semestre del año 2024, la situación gastronómica del país se mantuvo de manera alternativa, pues según el presidente de la Cámara de Restaurantes de Venezuela, Iván Puerta (2024), se presentarán cada vez más modelos de negocio con respecto al área de la restauración, asomando que para finales del primer semestre del año se estiman 40 nuevos comercios únicamente en Caracas; no obstante, comenta que durante el transcurso de este año, a causa de los despuntes en el mercado gastronómico, cerrarán sus puertas varios restaurantes que tengan alrededor de 18 meses desde su apertura. Por ende, es específico el caso del restaurante, Moreno Caracas, ganador del premio al mejor restaurante de la ciudad en 2023 otorgado por el World Culinary Award, que luego de siete años de su apertura se vio obligado a cerrar sus puertas.

Anualmente, el periódico The Economist (2024) realiza un informe con la valoración estimada del costo de los restaurantes a nivel mundial, donde normalmente resaltan las ciudades más cosmopolitas en el mundo; no obstante, se evidencian en la lista de este año las principales causas de la poca atención del consumidor a los restaurantes en la ciudad. Dentro de este estudio se puede apreciar cómo la ciudad de Caracas se encuentra en el octavo lugar del gráfico (solo si se considera el costo de una cena para dos), en caso de aplicarle otros factores que aplican en el estudio (costo de la cena, transporte, ingerir bebidas alcohólicas, entre otros) ocupa el séptimo lugar solo por detrás de algunas de las ciudades más importantes del mundo como Shanghái, New York, Bahrain, Los Ángeles, París y Amán.

Bienmesabe (2024) explica ante los costos elevados de los comercios que ofrecen servicios gastronómicos en Caracas, que en múltiples ocasiones se deben a factores internos de la organización, como los elevados costos de renta de los locales que dependiendo de la zona van alternando su precio, o la alta inversión inicial que muchos tuvieron a la hora de apertura. Además, añaden que muchos de los establecimientos no aplican una estrategia de precios honesta, pretendiendo ganancias exageradas que en ocasiones llegan al 200%, cuando lo normal es del 27% al 30%.

El reconocido blog Gastro-NoMia reveló una lista con los nuevos establecimientos en la ciudad de Caracas durante lo que va de 2024. Lista donde figuran 27 nuevos restaurantes o locales con fines gastronómicos; se puede apreciar una distribución por ubicación de 11 en el municipio Baruta, ocho en el municipio Chacao, uno en el municipio Libertador, cinco en el municipio el Hatillo, y dos que como modelo de negocio únicamente manejan la modalidad de delivery. Y de los cuales manejan estos conceptos en común: dos heladerías, dos con concepto de brunch, tres con concepto de origen asiático, bien sea japonés, coreano o chino, uno con cocina internacional, dos de gastronomía venezolana, dos que tengan como centro de negocio carnes provenientes de origen animal, uno de propuesta española, un tea bar, uno de origen turco, cuatro restaurantes de concepto italiano, una panadería y pastelería de origen francés, uno de tartas vascas, una

bombonería, uno bajo el concepto del yogur griego, una pastelería de pavlovas, uno de hamburguesas y otro de cocina de autor.

Por lo tanto, se puede entender que, si bien existen muchos conceptos innovadores, existen muchos conceptos que dejan de lado las características diferenciadoras que deben tener sus productos y además de una propuesta de valor acorde y atractiva para el cliente. Existe una ola de apertura de comercios con carteras de productos amplias, no obstante, es importante considerar cada uno de los factores mencionados como aporte situacional al entorno y al posicionamiento en el mercado.

Para Kotler y Armstrong (2013), es fundamental para las marcas establecer, un marco de referencia competitivo que les permita orientarse en el posicionamiento, a través de la identificación de miembros de una categoría, es decir, establecer una lista de productos sustitutos con los que compite una marca. Igualmente, dando por sentado el crecimiento de esta empresa, incluyendo competidores directos que con el crecimiento se pueden enfrentar en un futuro. A su vez, expresan que existen múltiples factores que moldean los objetivos de la competencia y, por lo tanto, es importante entender su historia, su gestión actual y su situación financiera.

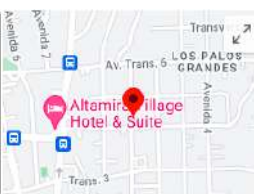
A través de una lista publicada por el exitoso blog de comida en caracas para el 2024, se pudo realizar una base de datos sobre los principales locales en la ciudad para tomar unas copas, utilizando también una de sus listas elaborada en 2022 con recomendaciones para ver el mundial de fútbol. Igualmente, se identificaron otros competidores del sector gastronómico utilizando como herramienta los buscadores de Google. Para dicha determinación de los principales competidores, se seleccionó de acuerdo con la cercanía de los mismos con Yanqui Víctor y al modelo de negocio.

3.6.1 Análisis de competencia directa:

- 1) Hard Rock Café: Es una reconocida franquicia a nivel mundial que tuvo sus inicios en Londres, bajo la premisa de brindar al cliente una experiencia americana. Su modelo de negocio es sencillo, pero a la vez extravagante, tomando un concepto original para la época que le aportó valor a su marca mediante el uso del género musical para ese entonces más importante, el rock, combinándolo con cafés y comidas americanas de calidad. Con el pasar de los años fueron tomando mayor importancia, ampliando su cartera de negocios e incursionando en el sector hotelero y de merchandising. Hoy en día, esta prestigiosa cadena se encuentra ubicada en las principales ciudades del mundo.

Hard Rock Café, luego de cerrar sus puertas por la situación económica y política del país en 2013, abrió sus puertas nuevamente en la ciudad el pasado 28 de diciembre del 2023. Adaptando sus modelos ultra conocidos a nivel mundial en Venezuela, ofreciendo comida de estilo americano, cócteles de alta calidad, un espacio moderno y cómodo, y una experiencia como solo ellos pueden ofrecer con múltiples eventos en vivo y un ambiente electrizante.

Datos Compartidos por Google:



Hard Rock Cafe Caracas

4,4 ★★★★★ 1.401 opiniones en Google

Popular Times



🕒 Promedio de permanencia: 1-3 horas

Popular Times



Popular Times



Popular Times



Popular Times



Popular Times



Popular Times



🕒 Promedio de permanencia: 1-3 horas



hardrockcafeccs

Seguir

Enviar mensaje

372 publicaciones

62,8 mil seguidores

159 seguidos

Hard Rock Cafe Caracas

Restaurante

Creando experiencias auténticas que rockean 🤘

Dom a Mie 12m a 12am | Jue a Sáb 12m a 2am |

🍷 ¡Tenemos delivery 24/7!

📍 4ta Transv. de Los Palos Grandes

🔗 linktr.ee/hardrockcafeccs

Análisis Foda:

Fortalezas:

- Amplia historia y reconocimiento de marca a nivel mundial al ser una de las franquicias más importantes y con presencia en los países de mayor importancia.
- Experiencia de alta calidad con un ambiente único en el sector, logrando hacer sentir al consumidor que está en un lugar icónico.

- Ubicación privilegiada en la ciudad, con estacionamiento privado y de fácil acceso.
- Gran motor económico por ser una marca reconocida a nivel mundial.

Oportunidades:

- Organización de múltiples eventos en vivo y conciertos temáticos para atraer mayor clientela.
- Alianzas estratégicas con marcas de gran importancia gracias al propio posicionamiento que los mismos tienen.
- Atacar nichos de mercado con sectores no tan explotados como el apartado musical.
- Explotar segmentos de negocio y profundizar ganancias con venta de mercancía.

Amenazas:

- Alta competencia en el sector gastronómico de la ciudad.
- Inestabilidad económica del país y fluctuación del dólar.
- Ambiente político inestable afectando la seguridad de acentuación de factores comerciales.

Debilidades:

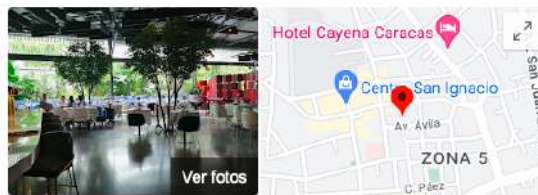
- Precios que superan las posibilidades de gasto de la clase media venezolana.
- A pesar de ofrecer comida de calidad, se enfocan más en el lado simple dejando de lado el concepto gourmet.

2) Modo: Es un holding de empresas que ofrece al público servicios gastronómicos, de entretenimiento y retail ubicados en la ciudad de Caracas. Tienen ocho años de experiencia en el mercado, siendo categorizados por su gran posicionamiento dentro del mercado y su fiabilidad como marca en cuanto a productos innovadores y de calidad se refiere. Modo se define como un centro de entretenimiento y gastronomía que engloba varias experiencias gastronómicas en un solo lugar; especializándose por ofrecer cinco diferentes propuestas gastronómicas de índole asiática, italiana, francesa, mexicana y de helados. El éxito de este establecimiento se ha ido perpetrando con el

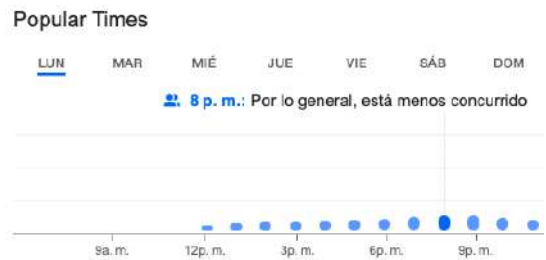
pasar del tiempo, siendo reconocido por el consumidor venezolano desde el primer momento.

El posicionamiento de mercado de Modo se debe a la gran calidad en sus productos finales y su concepto diferenciador en el mercado, ofreciendo experiencias para múltiples audiencias del mercado, desde los más pequeños con su modo Bowling hasta los más grandes con su amplio servicio de bar con coctelería y tragos. Igualmente, se han caracterizado por la realización de múltiples eventos en vivo con presencia de artistas, y por la acertada maximización de oportunidades con el segmento deportivo. Modo tiene una identidad de marca acertada y agradable a la vista del consumidor y evidencia de ello es el éxito que han tenido.

Datos compartidos por Google:



MoDo Caracas
 4,5 ★★★★★ 2.531 opiniones en Google
 Centro de ocio



🕒 Promedio de permanencia: 1,5-3,5 horas



🕒 Promedio de permanencia: 1,5-3,5 horas

Popular Times



Popular Times



Popular Times



Popular Times



Popular Times



modoccs

Seguir

Enviar mensaje

612 publicaciones

197 mil seguidores

10 seguidos

MoDo Caracas

@modoccs

Restaurante

Centro Turístico 🇨🇴

5 restaurantes, Shows en vivo, Bowling, Tienda de regalos @modoconceptstore & Playground

@modokidscs

Info ↓

🔗 linktr.ee/Modoccs

Análisis Foda:

Fortalezas:

- Es un concepto único y versátil, pues cada área del local tiene su estilo y atractivo propio. Además de que su concepto se adapta a los diferentes momentos del día y a los gustos del mismo.
- Ofrece variedad de experiencias adaptadas a todas las audiencias, facilitando la atracción de un público más diverso.
- Ubicación privilegiada en un sector conocido en la ciudad y de fácil acceso.
- Local cómodo y amplio con más de 2.800 metros cuadrados de construcción.
- Estrategia comercial desarrollada al aliarse con marcas de gran importancia en el país.

Oportunidades:

- Expandirse a nuevas ubicaciones en la ciudad para abarcar mayor presencia en el mercado.
- Diversificar aún más su oferta gastronómica de alta calidad en segmentos del mercado no tan explotados.
- Aprovechar las tendencias culinarias.

Debilidades:

- Algunas de las quejas más notorias son su inconsistencia en la calidad de la comida.
- A pesar de tener un establecimiento cómodo y de gran tamaño, múltiples quejas pasan por los costos del valet parking.
- Tomando en cuenta los hábitos y tendencias del consumidor venezolano, las porciones de sus ofertas gastronómicas son reducidas en comparación con otros establecimientos.

Amenazas:

- Mercado gastronómico complicado en el país, donde la lista de competidores cada vez es más larga.
- Situación económica del país con una clase media realmente débil.
- Irregularidad política que puede afectar cambios regulatorios en la operación del local.

3) Pizpa Fun: Es un restaurante bajo el concepto de pizzas y parrillas inaugurado en el año 2014 y que con el pasar de los años ha ido expandiéndose a diferentes localidades. Pizpa es conocido por sus pizzas extravagantes combinadas con toques parrilleros, siendo este un factor diferencial del porque no existen muchas propuestas de este estilo en la ciudad; caracterizándose también por los eventos en vivo que van desde música a shows de Stand Up.

Pizpa Fun se posiciona en el mercado gastronómico en Caracas como un lugar agradable que te ofrece una experiencia extraordinaria, siendo conformados por un equipo de trabajo de más de 90 personas, una cartera de productos con más de 38 tipos de pizza diferentes, más de 60 eventos en vivo realizados y aproximadamente 5400 visitas.

Datos compartidos por Google:





pizpafun

Seguir

Enviar mensaje

1180 publicaciones

128 mil seguidores

17 seguidos

Pizpa Fun

📍 pizpafun

Pizza + Stand Up + Música en vivo.

👉 Pick up | Delivery | Reservas para shows! 🍕

🌐 beacons.ai/pizpafun

Análisis Foda:

Fortalezas:

- Modelo de negocio innovador atacando un segmento de negocio diferente en el mercado.
- Variedad de eventos que aportan valor a la marca y experiencias al consumidor.
- Se destaca por su buena atención al cliente y capacitación del personal.
- Comida de alta calidad y buena valoración según las críticas.
- Ubicación privilegiada al estar en una zona altamente transitada de la ciudad.

Oportunidades:

- Identificar nichos de mercado a través de una segmentación que los ayude a atraer nuevos clientes.
- Organizar noches temáticas para aumentar la visibilidad de la marca.
- Diversificar su oferta gastronómica para paladares distintos.

Debilidades:

- Poca diversidad de oferta gastronómica y poca amplitud a la misma al ser comida con combinaciones extravagantes.
- Mala distribución del establecimiento, pues la cantidad de mesas muchas veces hace incómodo el transitar.
- Las mesas del establecimiento son muy pequeñas, haciendo que la comida muchas veces sobresalga.
- Se hace complicado el disfrute para las personas que buscan disfrutar de la comida por los factores que implican los eventos en vivo.

Amenazas:

- Situación política y económica del país que puede afectar el negocio.
- Fluctuación del dólar.
- Resquebrajamiento de la clase media venezolana.
- Mercado gastronómico lleno de ofertas nuevas.

4) La Gloria Bar Rooftop: Este es uno de los competidores más recientes del mercado al ser abierto el 22 de Febrero del 2024. Forma parte del consorcio de la famosa panadería de Caracas Pan de Tata, posicionada en el mercado no solo por sus altos estándares de calidad sino también por la innovación que han tenido en su entorno del mercado. Este bar se encuentra ubicado en la terraza del centro de Tata, en el Municipio Chacao, y presenta como concepto un bar que ofrece una gama de cócteles de alta calidad y entretenimiento en vivo.

Si bien, no se pueden sacar conclusiones sobre el rendimiento que han tenido en el mercado conociendo del house of brands del que parten como arquitectura de marca, tendrá unos estándares de calidad y de éxito realmente buenos.

Datos compartidos por Google:



La Gloria Bar

4,0 ★★★★★ 4 opiniones en Google :



lagloriaccs

Follow

Message

20 posts

3,435 followers

33 following

LA GLORIA BAR ROOFTOP

El Bar/Rooftop más glorioso de Caracas 🍷

📍 Chacao en @elcentrodetata

Martes a sábado | 5:00PM a 2:00AM

Reservaciones ↓

📞 wa.me/584241562191

Análisis Foda:

Fortalezas:

- Está en una buena ubicación estratégica con gran visibilidad y acceso.
- Vistas panorámicas que favorecen el concepto de su negocio.
- Comida de muy buena calidad con una gran cadena de valor preestablecido.
- Estacionamiento gratuito.
- Aprovechan el segmento deportivo del mercado haciendo sintonía con los principales eventos deportivos.

Oportunidades:

- Aprovechar el surgimiento de tendencias y el boom que tienen los comercios en su apertura para posicionar su marca y fidelizar al cliente.
- Hacer crecer aún más sus redes sociales al ser un negocio que tiene menos de 2 meses en el mercado.
- Ofrecer una oferta gastronómica variada que rompa los estándares de la competencia.

Debilidades:

- Pobre posicionamiento en el mercado al ser un negocio recién abierto.
- Los comentarios afirman una mala atención al cliente.

Amenazas:

- Competencia mejor posicionada dentro del mercado.
- El clima puede afectar seriamente el rendimiento del local al tratarse de un rooftop.
- Economía y política nacional inestables.

3.6.2 Análisis competencia indirecta:

Como medios de competencia indirecta se determinan aquellos modelos de negocio que se ofrezcan como un producto sustituto a lo que tu comercio ofrece. Si bien Yanqui Víctor tiene un concepto innovador en el mercado al tratarse de un sports bar, es un concepto que nace con la finalidad de brandear su producto de características diferenciadoras, la cerveza artesanal elaborada por ellos. Por lo tanto, se elaboró un arqueo de competidores en la industria cervecera conformada por las compañías más populares en este rubro, salvaguardando diferencias entre las mismas, puesto que ofrecen productos a consumidor final mediante un tercero y de forma nacional. Y con las cuales es realmente complicado competir no sólo porque ofrecen precios más competitivos, sino también porque se encuentran dentro de la mente del consumidor, cuentan con su confianza y son de fácil alcance.

- 1) Cervecería Polar: Forman parte del House of Brands más importante de la nación, contando con el mayor reconocimiento de marca del país posicionándose directamente como el top of mind y el top of heart, los cuales han logrado promover los valores de la institución en su identidad de marca. Ofrecen al público cinco distintos tipos de cerveza en diferentes presentaciones, retornable de 222 mililitros (botella), no retornable 355 mililitros (botella), retornable 250 mililitros (botella), Lata 295 mililitros y Lata 355 mililitros. Sus marcas de cerveza son: Polar Light, Polarcita, Polar Ice, Polar Zero, Solera (cada una perteneciendo a un target diferente).
- 2) Cervecería Regional: Es una de las empresas cerveceras con mayor fuerza de ventas en Venezuela, tienen 95 años de experiencia en el negocio,

caracterizándose por su excelencia en procesos de producción y una de las redes de distribución más grandes hasta el punto de lograr una amplitud de mercado hacia el exterior. Al igual que Cervecería Polar, cuentan con un índice alto de compromiso social en el país, siendo conocida por el consumidor como una empresa histórica en el país, igualmente cuenta con uno de los músculos financieros más grandes del mercado. Dentro de su cartera de productos cerveceros se encuentran cinco marcas de cervezas diferentes, Zulia, Morena Lager, Regional Pilsen, Regional Light y La Catira Regional. Actualmente solo ofrecen al público dos presentaciones, la botella retornable de 222 mililitros y en lata de 355 mililitros.

- 3) Cerveza Peregrina: Son una empresa venezolana que elabora cervezas artesanales, que inició como un emprendimiento y que poco a poco fue creciendo hasta el punto de convertirse en una de las marcas más reconocidas en los anaqueles. Se destaca su estrategia comunicacional, la cual se caracteriza por contar inspiradamente su historia buscando esperanza a las personas y que se sientan identificados con la marca. Dentro de su cartera de productos cuentan con seis diferentes tipos de cervezas elaboradas con altos estándares de calidad y fórmulas innovadoras. Al ser una empresa con un capital menor a los dos mencionados anteriormente, adaptaron su modelo de negocio a un e-commerce a través de su página web y ofreciendo un modelo por suscripción que incluye visitas a la planta, invitación a eventos constructivos de la organización y descuentos en los productos.
- 4) Cerveza Tovar: Esta cervecería nace con la primicia de ser elaborada con orígenes alemanes, partiendo del hecho de su amplia tradición en el mercado al ser la primera micro cervecería del país y que poco a poco fue tomando con fuerza su espacio dentro del mercado, sin dejar de lado su esencia artesanal que los diferenciaba de la competencia. Actualmente, tienen presencia en los mejores canales de distribución en el país y son considerados como la cerveza artesanal por excelencia en los anaqueles, ofreciendo al público una amplia cartera de siete cervezas artesanales, entre las que se encuentran la tipo Pilsen, la tipo Ipa, la Siete, la Dunkel, la Klar, la Hefeweizen y la Hazy.

3.7 Análisis FODA

Fortalezas:

- Cerveza de la más alta calidad en toda Caracas, galardonada con múltiples premios de cervecería a lo largo de su trayectoria.
- Producto con características diferenciadoras que parte también de la exclusividad de su cerveza.
- Comida de alta calidad y sencilla en un espacio agradable y cómodo.
- Acceso a todos los partidos o eventos deportivos, y a su vez múltiples pantallas de televisión que permiten sintonizar varios eventos en vivo al mismo tiempo.
- Espacio cómodo para la apertura al público, con un aforo aproximado a las 20 mesas y una barra. A su vez mantienen un espacio de estacionamiento grande y cómodo sin costo para los clientes.
- Fiabilidad en sus productos, es decir, la calidad siempre es la misma.
- Negocio familiar lo cual genera mayor seguridad y facilidad en la toma de decisiones.

Debilidades:

- No se encuentran dentro del top of mind de los clientes venezolanos.
- Imagen de cervecería en el mercado venezolano perjudicada por el mal presagio de la competencia, es decir, no son una taguara como es común.
- Poca receptividad del consumidor a un modelo de negocio poco conocido por el mercado venezolano.
- Muchas personas al ser un sports bar lo asemejan a un Sportsbook, el cual maneja un concepto totalmente diferente pues este se asemeja a una casa de apuestas deportivas.
- El término aplicado por la empresa de comida tipo americana, se asemeja por las tendencias del consumidor venezolano como comida rápida de mala calidad.
- La ubicación no es del todo óptima, no solo por su acceso, sino por la zona que atraviesa la comunidad judía.

- Falta de calidez del local que no favorece la experiencia del cliente.
- Existe un alto nivel de oferta o competencia de restaurantes en toda la ciudad de Caracas.
- Presupuesto de mercadeo limitado por altos gastos operativos de la empresa.

Amenazas

- Poca capacidad del consumo para el venezolano promedio, esto según Omar Zambrano (2024) afirma que el consumo del venezolano seguirá mermado para todos los trimestres de este año.
- Muchos competidores comerciales en esta área de negocio.
- Competidores con precios más competitivos y accesibles al promedio de gasto de la clase media establecida venezolana, el cual según un estudio realizado por Datanalisis y publicado por El Pitazo (2023) va desde 675 dólares mensuales a 1.724 dólares mensuales.
- Resquebrajamiento de la clase media venezolana, reduciendo aún más el universo de consumidores potenciales del comercio. Según Luis Vicente Leon (2023) “Hay una clase media tradicional bastante deteriorada en términos de ingresos que sigue arañando la cobertura de necesidades”.
- Vacíos legales y términos de permisología que imposibilitan la reproducción de la empresa en medio publicitarios de origen tradicional, pues al tratarse de un producto con características diferenciadoras de carácter alcohólico la publicidad estaría únicamente enfocada en la experiencia y/o la comida del local.
- Crisis económica en el país que afecta directamente a los negocios de carácter comercial privados.

Oportunidades

- Aprovechar nuevos canales de distribución, ofreciendo sus productos en automercados, bodegones y de esta manera tener más presencia en el mercado.

- Participar en eventos y festivales para publicitar más los productos. Según Kotler y Keller (2005), “la participación en un sector en expansión” es una oportunidad de marketing para las empresas.
- Desarrollar programas de fidelización para sus clientes, como suscripciones mensuales para descuentos, promociones, fechas especiales, eventos y también para pedir sugerencias a sus clientes, y esto a su vez funciona como un “método de detección de problemas” según Kotler y Keller (2006).
- Capacidad de innovar en un mercado que no ha terminado de ser explotado, como lo es el de las cervezas artesanales en Venezuela.
- Promocionar con anticipación la agenda de los próximos eventos deportivos o sociales.

3.8 Análisis cruzado de variables FODA

El FODA cruzado es una herramienta que se utiliza para determinar y poder analizar las estrategias y tácticas más adecuadas para poder afrontar los factores externos e internos de una empresa en base al análisis FODA. En el análisis cruzado se analizan los factores internos (Fortalezas y Debilidades), con los factores externos (Oportunidades y Amenazas) para así generar estrategias de impacto para la organización.

Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

- Hacer presencia de marca en catas de cervezas y festivales de cerveza como el Oktoberfest utilizando sus premios como un punto diferenciador sobre la competencia.
- Capacidad de crear eventos en base a la agenda deportiva del momento, pudiendo ajustar su cartera de productos en base a la clientela esperada.
- Ser los primeros en ofrecer espacios óptimos para los eventos deportivos más importantes del mes, especialmente en los meses comprendidos entre junio y agosto, durante los cuales se efectuará la final de la UEFA Champions League, la Eurocopa 2024, la Copa América 2024, Tour de Francia, 7 Grand

Prix de Fórmula 1, la Copa libertadores, entre otras. Y de esta manera entrar en el radar de consumo de los caraqueños.

Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

- Darle mayor visibilidad a la temática, concepto e identidad del local, dejando plasmado que no es una licorería o un bar común al que solo vas a ingerir alcohol.
- Capacidad de atraer nueva clientela y ser su primera opción al ofrecer un programa de fidelización, llegando así a su top of mind.
- Aprovechar los espacios y comodidades, para que el cliente le atraiga asistir a este a pesar de que su ubicación no es la más atractiva.

Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

- Realizar una campaña de marketing a través de las redes sociales en la que se destaque la calidad, fiabilidad del producto y la experiencia Yanqui Víctor.
- Explotar sus redes sociales para llegarle a su público objetivo y poder destacar sobre sus competidores, ofreciendo a sus posibles clientes todas las características diferenciadoras de su cerveza.
- Al ser un negocio familiar, los riesgos de la crisis económica afectan a menor escala ya que les permite reducir gastos como el de ajustes o aumentos en el alquiler.

Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

- Incorporación de actividades dinámicas que permitan generar diferenciadores ante la competencia y atraer público a las instalaciones por su experiencia del consumidor.
- Promociones especiales en fechas de juegos deportivos que permitan que potenciales clientes puedan asistir y consumir en el local.
- Contrarrestar el presupuesto limitado para inversión en vallas publicitarias con la publicidad en Instagram y otros medios online.

3.9 Mapa de audiencias clave

Es necesario segmentar la audiencia o el target a través de un mapa de audiencia clave que facilite la identificación de grupos con características y necesidades semejantes, y así poder ofrecer al consumidor una oferta diferenciada y adaptada a los objetivos grupales.

Particularmente se entiende que para realizar el mapa de audiencia clave se deben conocer de forma eficiente los segmentos esenciales del mercado al cual pertenece el producto, y por características del producto, por las tendencias actuales y por oportunidades, se adapta a una segmentación de tipo psicográfica. Pues comprende estilos de vida, opinión, intereses y personalidad; focos primordiales para entender la relación del target y empresa.

Segmentación tipo: Psicográfica

Factor determinante: Intereses personales

Tabla°8
Mapa de audiencia clave

Importancia

Alta	2	1 (4)(5)	1 (1)
Media	3	2 (2)	1
Baja	3 (3)(6)	3	2
	Baja	Media	Alta

Influencia

(1)Interés por los deportes; (2)Interés por la moda; (3)Interés por el arte; (4)Interés por el entretenimiento; (5)Interés por la comida; (6)Interés por la sabiduría.

Se determinó como audiencia primaria a aquellas personas con intereses en los deportes y en los eventos deportivos en vivo, esto pues, mantienen una influencia y una importancia altas en el desarrollo de las operaciones generales de la marca, pues sus intereses coinciden contundentemente en el modelo de negocio. A su vez, se considera como parte de la audiencia primaria a las personas interesadas en el entretenimiento, es decir, aquellas que busquen divertirse con sus amigos, realizar actividades diferentes y entretenerse luego de un largo día de trabajo y socializar; siendo este un nicho que el local desea categorizar, que el cliente viva una experiencia Yanqui Víctor. También se considera que las personas con intereses por la comida conforman de igual forma la audiencia primaria de la marca, pues por lógicas razones tienen una influencia media y una importancia alta, aunque a pesar de que no sea la comida el foco del negocio, todos los aspectos deben ser considerados con la mayor delicadeza posible.

La audiencia secundaria contiene un nivel de importancia e influencia menor, ya que sus características psicográficas se adaptan menos a lo que Yanqui Víctor busca. En esta categoría se encuentran las personas con intereses por la moda, las cuales son el grupo caracterizado por la amplitud de las tendencias y que tienen una importancia e influencia media en el negocio, puesto que normalmente son fuentes de una de las estrategias de marketing más importantes, el boca a boca.

La audiencia terciaria está conformada por las personas con intereses principales por el arte y la sabiduría, pues realmente son intereses en donde se prioriza el consumo de otro tipo de productos, y que además no se adapta precisamente con la filosofía de gestión de la empresa, es decir, si bien en algunos casos específicos representan una importancia e influencia, realmente nos son el target que Yanqui Víctor busca atacar.

No obstante, para precisar aún más la segmentación de la audiencia, se realizó un segundo mapa de audiencia clave con una segmentación de tipo demográfica, la cual comprende factores de estadísticas poblacionales según edad, género, ingresos, educación, estatus social, entre otros.

Segmentación tipo: Demográfica

Factor: Rangos de edad

Tabla⁹

Mapa de audiencia clave

Importancia

Alta	2 (6)	1	1 (3) (4)
Media	3	2 (5)	1 (2)
Baja	3 (1)	3	2
	Baja	Media	Alta

Influencia

(1) Desde los 5 hasta los 17; (2) Desde los 18 hasta los 25; (3) Desde los 26 hasta los 30; (4) Desde los 30 hasta los 40; (5) Desde los 40 hasta los 50; (6) Aquellas personas con más de 50 años.

Como parte de la audiencia primaria de este mapa se encuentran las personas que corresponden a los rangos de edad entre los 30 años y los 40 años, ya que son adultos jóvenes que buscan pasar su tiempo libre, que tienen una familia recién comenzada y por lo tanto, tienen más tiempo libre para disfrutar. Es una edad donde también hay amplitud al interés deportivo, hay amplitud al consumo de la cerveza, y porque también cuentan con un sueldo estable que les permite acudir donde deseen. También se considera de importancia e influencia altas a las personas que corresponden al rango de edad de entre 26 años y 30 años, pues si bien son edades que se asemejan, la diferencia de responsabilidades es amplia, ya que este por lo general no tiene una familia formada y está comenzando su etapa laboral luego de la universidad. También se considera como audiencia primaria a aquellas personas entre los 18 años y los 25, porque ya adquieren la mayoría de edad y se encuentran en etapa de finalización de la adolescencia, dejándose llevar por el entretenimiento novedoso, no obstante, no tienen una influencia importante pues generalmente no cuentan con el capital para ser cliente fijo.

La audiencia secundaria está conformada por los rangos de edad entre los 40 años y 50 años, y aquellas personas que sobrepasan los 50 años. Esto es porque se les considera como personas de mayor edad, que usualmente no suelen adaptarse a las tendencias ni a los entornos sociales más jóvenes, normalmente llevan a cabo tareas laborales y familiares más importantes y determinantes que reducen su capacidad de asistencia a este tipo de eventos. No obstante, se mantienen en un nivel considerable, puesto a que poseen ingresos suficientes para considerarse potenciales clientes, y pues reflejan el concepto de ir en familia a disfrutar de los deportes, la cerveza y la buena comida.

La audiencia terciaria toma menor protagonismo al estar conformada por las personas menores de edad, donde los objetivos del modelo de negocio van más allá de ellos. Si bien pueden asistir al local, no contemplan el target del establecimiento, pues está prohibida la venta y el consumo alcohólico a menores de edad.

3.10 Filosofía de Gestión:

Para construir una filosofía de gestión, es importante definir el enfoque que la empresa tiene, en este caso Yanqui Víctor, para alcanzar sus objetivos y, además, establecer una base sólida para tener una cultura organizacional.

3.10.1 Esencia de marca

La esencia de marca de la cervecería Yanqui Víctor se basa en una gran pasión por la cerveza artesanal y la búsqueda constante de innovación y diferenciación; además de un enfoque importante en la calidad y variedad de estilos y sabores.

El espíritu emprendedor, el interés por la conexión y cercanía con la comunidad, la resiliencia y el disfrute de productos exclusivos junto con el deporte, son otros factores que definen a la marca. Por otro lado, su constante enfoque en la

calidad, la excelencia, el compromiso y la búsqueda de la satisfacción y la confiabilidad, son componentes que le dan un porqué a la marca.

Dentro de su esencia de marca, se encuentran la misión, visión y valores de la Cervecería Yanqui Víctor:

- Misión: Ser la empresa líder en la elaboración de cervezas artesanales en Venezuela, reconocida por la calidad de sus productos, compromiso, innovación y pasión; ofreciendo una experiencia única y memorable a través de nuestras cervezas artesanales de alta calidad y nuestro acogedor ambiente.
- Visión: Ser la red de bares/restaurantes más importantes del país, y el segundo hogar de nuestros clientes, reconocidos por la calidad de la cerveza Yanqui Víctor junto a un ambiente 100% cómodo, acompañado de un extraordinario servicio y excelente comida.
- Valores:
 - Pasión: por la cerveza artesanal y un trabajo bien hecho.
 - Calidad: en todo lo que hacemos, desde la materia prima hasta el producto final.
 - Innovación: búsqueda de nuevos sabores y estilos para ofrecer.
 - Responsabilidad: con nuestros clientes, nuestro equipo de trabajo y nuestro entorno.
 - Compromiso: con el desarrollo de la cultura cervecera artesanal en Caracas y en Venezuela.

3.20.2 Valor al cliente

Yanqui Víctor ofrece beneficios a sus clientes como lo es una experiencia cervecera fuera de lo común, basada en la innovación, excelencia, calidad y variedad. Por otro lado, se toma en cuenta también los sacrificios que tiene que hacer el cliente para poder disfrutar del producto, en este caso, la ubicación del local, en Sebucán, que para algunos caraqueños es difícil acceder.

- **Beneficios funcionales:**

1. Cervezas artesanales de alta calidad.
2. Variedad de estilos de cervezas.
3. Productos innovadores.
4. Precios accesibles.

- **Beneficios no funcionales:**

1. Una experiencia memorable.
2. Sentido de comunidad y exclusividad.
3. Ambiente cálido y acogedor.

3.20.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Yanqui Víctor se basa en distintos elementos; empezando por el producto principal, las cervezas artesanales de alta calidad son elaboradas siguiendo unos altos estándares de producción, además su variedad de estilo permite satisfacer a todos los gustos de los cerveceros. Su bar ofrece un espacio agradable, cálido y acogedor donde los amantes de la cerveza, la buena comida y el deporte puedan ir a disfrutar de un rato ameno y diferente; recibiendo un buen servicio por parte de un equipo apasionado y comprometido a brindar una experiencia de primera clase a sus clientes.

Se puede decir que, en resumen, Yanqui Víctor ofrece una experiencia innovadora para amantes de la cerveza artesanal de calidad, buena comida y deporte, en un ambiente agradable, moderno y acogedor; gracias a la pasión por la cerveza.

3.20.4 Modelo de negocio

Yanqui Víctor utiliza un modelo de negocio B2C, es decir, Brand To Consumer, lo que quiere decir que vende sus productos en su punto de venta directamente a los consumidores finales.

Tiene una relación directa con el cliente, y esto le permite conocer más a fondo sus necesidades y preferencias; además de tener el control sobre la experiencia del cliente en su punto de venta, obtienen un mayor margen de beneficio al vender sus productos directamente al consumidor final.

3.21 Descripción del producto, servicio o marca.

El bar de Yanqui Víctor nace como una estrategia para hacer branding a sus cervezas, que poco a poco fue moldeando su estilo, tomando como antecedente al modelo de negocio exitoso en Estados Unidos y Europa, los sports bar. Esta idea surge a partir de un nicho de mercado que quisieron maximizar a través de su propuesta. Se encuentra ubicado en el centro comercial Sebucán en Caracas, y actualmente tienen un año y medio de presencia en el mercado. Para describir la marca es importante entender cuáles son sus productos y qué brindan al público, qué los diferencia de su competencia.

Tienen una propuesta gastronómica sencilla y entendible para cualquier persona, con productos de una altísima calidad, ofreciendo además una variada oferta de coctelería con 33 productos diferentes, 28 tragos de bebidas con alcohol, y siendo su producto diferenciador con diez distintos tipos de cerveza en tres presentaciones: la cañita, la pinta y la jarra.

Su producto principal, al igual que su modelo de negocio, tiene características diferenciadoras evidentes, puesto que a nivel de competencia no existe un local que se maneje en este concepto y que se encuentre en un rango de cercanía aproximado, aprovechando así un nicho de mercado al aplicar un sports bar. Por parte de la cerveza, es un mercado altamente competitivo, existiendo múltiples marcas de cerveza tradicionales en el país y a su vez muchas marcas de cerveza artesanal con gran presencia. El modelo innovador lo aplican en la exclusividad de vender este producto novedoso en su bar; si bien la cerveza artesanal es un concepto ampliamente conocido, la oferta de Yanqui Víctor te ofrece una experiencia alrededor de las cervezas de más alta calidad hechas con los mejores componentes.

Igualmente, otro factor que describe el producto son los deportes, entendiendo el modelo de negocio y su concepto, es primordial ofrecer al público en un mercado deportivo de alta competencia, algo más que ellos no pudiesen realizar en sus casas, por lo que el establecimiento cuenta con varios espacios en donde puedes sintonizar el deporte de su preferencia, conociendo que el deporte es extenso y que no se trata de uno solo, sino que existen muchas ofertas, de las cuales el área de mercadeo de la empresa debe monitorear con exactitud y eficacia.

Yanqui Víctor es un lugar donde el cliente se siente cómodo de ir y en donde cualquier persona puede asistir. Es un espacio cómodo, sencillo, pero al mismo tiempo minimalista; en donde se prioriza el trato al cliente, y donde todo parece sencillo, desde el cómodo estacionamiento, la buena atención y un menú sencillo para cualquier persona.

Yanqui Víctor se describe como un lugar agradable, social y que le gusta la comodidad, bien sea compartiendo en familia o con amigos. Si Yanqui Víctor se tuviese que describir, se describiría con rasgos de personalidad amigables, sencillos, chill, alegres, amante de los deportes, una persona trabajadora pero no sin cruzar la línea del workaholic, que disfruta de los pequeños momentos y que le gusta estar rodeado de su entorno.

Su oferta gastronómica se basa en un menú simple con características de la comida americana, pero que tenga una oferta amplia para todos los gustos y dependiendo de las ocasiones, siempre manteniendo alta calidad en sus productos.

DESAYUNOS

FRIED BENEDICT 9\$
Base de bagel, huevos fritos, aguacate, salsa holandesa, elección entre tocineta o salmón ahumado (+2).

DESAYUNO YV 10\$

Panquecas con syrup de maple, huevos fritos, tocineta.

CHICKEN & WAFFLES 10\$
Waffles con pollo frito, tocineta y syrup de maple.

TOSTADA DE SALMÓN 10\$
Base de bagel, queso crema, salmón ahumado y atoparras.

GRILLED CHEESE 8\$
Sandwich de queso derretido y tocineta.

WAFFLES CON NUTELLA 8\$
Waffles con Nutella y fresas.

RACIÓN DE PANQUECAS 4\$

RACIÓN DE TOCINETA 3\$

ENSALADAS

ENSALADA CESAR 10\$
Con pollo (+2)

PARA COMPARTIR

2 PERSONAS

MOZZARELLA WAFFLES 12\$
Mozzarella empanizada y frita en forma de waffle con salsa marinero.

BUFFALO WINGS 13\$
Alitas de pollo con salsa buffalo picante.

BBQ CHICKEN WINGS 13\$
Alitas de pollo con salsa BBQ.

CALAMARES FRITOS 11\$
Con alioli.

NACHOS YV 16\$
Chips de tortilla, chili con carne, guacamole, crema agria, pico de gallo, queso derretido.

YV ONION 8\$

Flor de cebolla empanizada y frita con salsa YV.

DIP DE ESPINACAS Y ALCACHOFA YV 12\$

BACON CHEESE FRIES 9\$
Papas fritas con queso derretido y tocineta.

CHILLI CHEESE FRIES 12\$
Papas fritas con chilli con carne y queso.

TEQUEÑOS 9\$
Con salsa marinera.

CARPACCIO 9\$

BURGERS & HOT DOGS

CHICKEN SANDWICH Sandwich de pollo frito con ensalada de repollo morado, tangy mayo y mantequilla de miel en un pan tipo brioche. 12\$

BURGER CLÁSICA 220gr. de carne con tomate, lechuga y salsa YV, dentro de un pan brioche, acompañada con papas fritas. 10\$

CHEESEBURGER 220gr. de carne con tomate, lechuga, queso americano y salsa YV, dentro de un pan brioche, acompañada con papas fritas. 11\$

YV BURGER 220gr. de carne con tocineta, queso americano, aro de cebolla frito, salsa bbq, mostaza dijon y dentro de un pan brioche, acompañada con papas fritas. 13\$

HOT DOG CLÁSICO Pan de batata, salchicha frankfurt, las salsas de tu elección, acompañado de papitas fritas. 7\$

CON TODO DOG Pan de batata, salchicha frankfurt, cebolla morada, repollo morado, papita, queso parmesano rallado, ketchup, mostaza, mayonesa, acompañado de papitas fritas. 10\$

CHILLI DOG Pan de batata, salchicha frankfurt, chilli con carne, queso fundido, jalapeños, acompañado de papas fritas. 11\$

PLATOS PRINCIPALES

CHICKEN TENDERS 9\$
Tiras de pollo empanizado frito y salsa honey mustard, acompañados de papitas fritas.

BBQ RIBS 18\$
Costillitas de cerdo con salsa bbq, acompañadas de ensalada de repollo morado tangy y papas fritas.

LOMITO AL GRILL 20\$
Acompañado de papitas fritas, ensalada verde y tu elección de salsa bernesa, café paris o chimichurri.

FAJITAS DE CARNE 14\$
Tiras de lomo en una marinada mexicana con vegetales salteados, crema agria, pico de gallo, guacamole y tortillas trigo.

FAJITAS DE POLLO 12\$
Tiras de pollo al grill, con vegetales salteados, crema agria, pico de gallo, guacamole y tortillas trigo.

FAJITAS MIXTAS 14\$
Tiras de lomo en una marinada mexicana y pollo al grill, con vegetales salteados, crema agria, pico de gallo, guacamole y tortillas trigo.

PIZZAS

PIZZA MARGARITA 9\$
New York Style. Salsa rústica de la casa, queso mozzarella, aceite de oliva, pimienta.

PIZZA PEPPERONI 11\$
New York Style. Salsa rústica de la casa, queso mozzarella, aceite de oliva, pimienta, pepperoni.

PIZZA VEGETARIANA 12\$
New York Style. Salsa rústica de la casa, queso mozzarella, hongos, aceite de oliva, pimienta, aceitunas negras, pimentón, cebolla.

PIZZA JAMÓN Y HONGOS 11\$
New York Style. Salsa rústica de la casa, queso mozzarella, aceite de oliva, pimienta, jamón y hongos.

Menú gastronómico de Yanqui Víctor

Como se puede apreciar en la oferta gastronómica, intentan adaptar su menú a las necesidades del cliente, ofreciéndoles comida sencilla, pero al mismo tiempo elaborada y de alta calidad, adaptándose a las distintas ocasiones de compra, como

las ofertas para compartir y desayunar sin dejar de lado su esencia conceptual, que es la comida al estilo americana.

Igualmente, ocurre con su oferta de cervezas, las cuales son de carácter artesanal y son productos con características diferenciadoras, pues requieren de un proceso creativo y técnico que implica un proceso de producción detallado. Las cervezas artesanales de Yanqui Víctor están elaboradas con los más altos productos de calidad del mercado, pues cuentan con excelentes proveedores de malta, lúpulo y levadura, y una fábrica preparada con maquinaria invertida de excelente gestión.

El proceso de producción de este producto basa las claves de su éxito en malta de cebada, lúpulo, levadura y agua, pues los distintos estilos de cerveza marcarán el sabor que cada uno tendrá y algunos ingredientes que afectarán su variación. La malta debe pasar por la molienda, la cual es el proceso de molino de la misma para que el almidón sea expuesto y este se active durante la maceración; el proceso de maceración consiste en la mezcla de la malta molida con agua caliente que ronde los 60 grados centígrados y un reposo de aproximadamente una hora para extraer los azúcares; posteriormente se procede a la técnica de lavado, la cual consiste en separar el mosto (líquido sobrante) de los granos de malta, para luego ser lavado a altas temperaturas eliminando más azúcares restantes; posteriormente se hierve el mosto y se añade el lúpulo para generar sabor, aroma y amargor en la cerveza, una vez este proceso haya sido completado se pasa a un proceso de enfriamiento para generar una fermentación; el proceso de fermentación es uno de los más extensos, puesto que se debe enviar el mosto al fermentador y añadir la levadura, este proceso de fermentación puede durar hasta más de una semana dependiendo del tipo de cerveza realizado; uno de los pasos finales consiste en madurar la cerveza en temperaturas bajas para el desarrollo de sabores; finalmente el último paso consiste en la carbonatación de la cerveza, la cual se basa en la adición de azúcares.

Por lo tanto, se evidencia que además de ser un proceso complejo para su realización, se requiere algo más allá de productos de calidad, una mano de obra especializada y capaz de producir con creatividad y entendimientos nuevos procesos

de producción y elaboración. Por lo que se entiende que Yanqui Víctor no solo te vende una cerveza de la más alta calidad, sino también te ofrece una cerveza elaborada por las manos de más alto cuidado en su producción, es decir, esta cerveza está elaborada por maestros cerveceros especializados en la materia y con estudios internacionales que avalan ese trato ameno a la malta.

Su oferta cervecera se basa en la producción de 10 distintas cervezas de origen artesanal en tres distintos tamaños, la cañita (185 ml), la pinta (435 ml) y la jarra (1,65 L).

	185ml	Cañita 435ml	Pinta 1,64	Jarra
YV PILSEN VENEZOLANO Lager, color dorado claro, de cuerpo ligero y fresco, de bajo amargor 4,2° G.L. 10 IBU	1 ^{ra}	2 ^{na}	11 ^{na}	
BITTER ALE Ale dorado de cuerpo ligero, aromas prominentes a luzio Citra, con amargor refrescante 4,6° G.L. 40 IBU	1 ^{ra}	3 ^{ra}	13 ^{na}	
PALE ALE Ale dorado de cuerpo mediano, ventrías el tostado de la cebada y el aroma refrescante del lupulo Mosaic 5,2° G.L. 30 IBU	1 ^{ra}	3 ^{ra}	13 ^{na}	
IPA Ale dorado de amargor intenso, cuerpo mediano a ligero y notas altas de lupulo del Nuevo Mundo 5,5° G.L. 65 IBU	1 ^{ra}	3 ^{ra}	13 ^{na}	
IPA IMPERIAL Ale color dorado rojizo, cuerpo mediano a alto, donde el dulzor de la malta, el amargor del lupulo y el nivel de alcohol se balancean para un desarrollo de sabor complejo 7° G.L. 109 IBU	1 ^{ra}	4 ^{ta}	16 ^{na}	
KRISTALWEIZEN Ale dorado de cuerpo mediano. Cerveza de estilo alemán con ésteres pronunciados como el clavo de olor y el canchun 6° G.L. 15 IBU	1 ^{ra}	3 ^{ra}	13 ^{na}	
DUBBEL Ale color cobre estilo belga, con notas pronunciadas a frutos secos y cereza, de cuerpo mediano 7,5° G.L. 20 IBU	1 ^{ra}	4 ^{ta}	16 ^{na}	
OATMEAL STOUT Ale de color negro intenso, cuerpo ligero y aromas a café, cacao y cuero. Cerveza muy sedosa en boca por la avena añadida 5,2° G.L. 20 IBU	1 ^{ra}	3 ^{ra}	13 ^{na}	
STOUT IMPERIAL RUSO Ale negro de cuerpo muy alto y denso, dulzor alto que se balancea con el nivel de alcohol. Con aromas de frutos secos, chocolate, tabaco, cuero y café, madurado en barricas de roble de ron venezolano. 9,8° G.L. 60 IBU	1 ^{ra}	Sniffter (60 ml)		
*CERVEZA DE TEMPORADA Pregúntale a nuestro Staff cuál cerveza está de temporada	1 ^{ra}	4 ^{ta}	16 ^{na}	

Carta de cervezas Yanqui Víctor

Otro de los productos y servicios que ofrece Yanqui Víctor es su amplia gama de productos de coctelería, pues como cada modelo tradicional de bar, intentan ampliar su oferta económica de cara al cliente para poder abarcar todas sus necesidades. Dentro de esta oferta se encuentran 12 distintos tipos de cócteles, cuatro martinis, cuatro tipos de mojitos, cinco combinaciones diferentes de daiquiris, cinco clases de margaritas y tres cócteles tempraneros.

COCTELES			
FAVORITOS DE LA CASA		CLÁSICOS DE SIEMPRE	
Sangría Frozen	6\$	Old Fashioned	9\$
Cosmopolitan	6\$	Aperol Spritz	8\$
Moscow Mule	6\$	Cuba Libre	5\$
Hard Lemonade	6\$	Negroni	9\$
Tequila Sunrise	6\$	Gin&Tonic	6\$
Rhum Fashioned	6\$	Long Island Iced Tea	9\$

MARTINIS	
Gin Martini	6\$
Vodka Martini	6\$
James Bond Martini	8\$
Espresso Martini	7\$

COCTELES TEMPRANEROS		MOJITOS	
BEERMOSA	6\$	MOJITO	6\$
BLODDY MARY	7\$	MOJITO PARCHITA	7\$
MICHELADA	7\$	MOJITO FRESA	7\$
		MOJITO COCO	7\$

MARGARITAS		DAIQUIRIS	
MARGARITA	7\$	DAIQUIRI	6\$
MARGARITA PARCHITA	7\$	DAIQUIRI PARCHITA	7\$
MARGARITA COCO	7\$	DAIQUIRI FRESA	7\$
MARGARITA FROZEN	8\$	DAIQUIRI FROZEN PARCHITA	8\$
SPICY MARGARITA	8\$	DAIQUIRI FROZEN FRESA	8\$

Carta de cócteles Yanqui Víctor

Igualmente, ofrecen productos y servicios que se adaptan ampliamente a la resolución de su segmentación, pues son productos y alternativas sustitutas a su producto principal, la cerveza. Yanqui Víctor no solo te ofrece cervezas y cócteles, sino que también una variedad de tragos de diferentes licores de acuerdo a las necesidades que tenga cada cliente. Siendo esta una oferta con productos con precios competitivos en comparación con los principales competidores en el mercado.

RON		WHISKEY		GINEBRA		TEQUILA	
Carupano 12	7\$ 40\$	Buchanans 12	8\$ 55\$	HENDRICKS	8\$	PATRÓN AÑEJO	11\$ 150\$
Carupano 6	6\$ 25\$	Old Parr	8\$ 55\$	BOMBAY	6\$	DON JULIO BLANCO	10\$ 100\$
Pampero Aniversario	8\$ 55\$	Black Label	8\$ 55\$				
Pampero Selección	7\$ 40\$						
Santa Teresa 1796	8\$ 55\$	VODKA					
Santa Teresa Linaje	6\$ 40\$	Grey Goose	8\$ 65\$				
Santa Teresa Gran Reserva	5\$ 25\$	Stolichnaya	6\$ 40\$				

VINO BLANCO		VINO TINTO	
Fran Nieto Senetliner Chardonnay	5\$ 18\$	Fran Nieto Senetliner Cabernet Sauvignon	5\$ 18\$
		Benjamin Malbec	4\$ 15\$

DIGESTIVOS			
FRANGELICO	7\$	BAILEYS	7\$
JAGGERMEISTER	7\$	ZAMBUCA	7\$
COINTREAU	7\$	ARAKU	7\$
AMMARETO	7\$	CAMPARI	5\$
SAMBUCA	7\$		

Carta de servicios y tragos Yanqui Víctor

Por lo tanto, se entiende que a través de la descripción de los productos que ofrece la marca, la personalidad de la misma queda expuesta. Yanqui Víctor, como marca, se define como original, sencilla, y divertida, puesto que envuelve productos de valor agregado como lo son las cervezas artesanales y la carta personalizada. A las marcas no solo las define el producto que venden, sino también quién lo vende, por lo tanto, Yanqui Víctor busca que las relaciones entre el consumidor y el personal sean amenas y cordiales, ellos saben lo que el cliente necesita. Yanqui Víctor busca siempre que su consumidor se sienta cómodo y poderle hacer al mismo la vida lo más sencilla posible, en donde todo sea ameno, desde que te estacionas hasta que tengas que pagar para irte. Por lo tanto, se hace ver como una marca particularmente relajada y como un desahogo para la vida cotidiana.

3.22 Red de distribución del producto

La red de distribución del negocio, parte del entendimiento del modelo de negocio, el cual utiliza como marco teórico el modelo tradicional Business to consumer, es decir, es un modelo que consiste en que la empresa le vende de forma directa al consumidor final, y particularmente en el caso de que la cerveza por los momentos es elaborada por su equipo de producción en su fábrica en Sebucán. Partiendo desde el hecho de darle máxima prioridad al consumidor y la relación producto y consumidor.

Hasta ahora, la empresa no requiere de una red de distribución elaborada que involucre terceros, puesto que la fábrica de cervezas se ubica en el mismo establecimiento que el bar. No obstante, participan del proceso de distribución de los demás productos que mantienen en el local por medio de proveedores terceros que

les venden otros productos. Ampliar el modelo de negocio de la cerveza a otros mercados implica un mayor número de conexiones en cuanto a su red de distribución, pues implica aumentar significativamente la producción, y un costo mucho más elevado tanto a nivel de publicidad para lograr mayor reconocimiento de marca, como para establecer una red más prolongada, que te permite acceder a los canales de venta más reconocidos.

3.23 Estrategias ATL y BTL

3.23.1 ATL

Son aquellas estrategias de carácter masivo, las cuales tienen como objetivo el envío de información o de comunicación que llegue a la mayor cantidad de personas posibles, son consideradas las estrategias publicitarias tradicionales a través de canales como la televisión, radio, vallas publicitarias, banderolas publicitarias, folletos, entre otras; normalmente suelen ser de utilidad para aquellas campañas que tienen un trasfondo social o de productos básicos y servicios. Estas suelen tener ventajas como un mayor alcance, un costo fijo por el espacio, demuestran solidez empresarial y generan una gran ventana de atención. Igualmente, presentan desventajas ligadas directamente a los precios y la caída de la audiencia televisiva gracias al surgimiento de los servicios de streaming.

Actualmente, en Venezuela existen normas restrictivas y reguladoras ante las actividades publicitarias que inciden directamente en el modelo de negocio y las características de Yanqui Víctor, entre las cuales se encuentra la prohibición de difusión publicitaria sobre bebidas alcohólicas en televisión y radio, donde la ley de tránsito descarta la colocación de publicidad que induzca al consumo de alcohol por razones obvias, y donde se prohíbe la promoción de licores en instalaciones deportivas o durante eventos de difusión de cualquier carácter.

Además de múltiples artículos que regulan cualquier tipo de publicidad y mensaje de difusión promocional, como la limitación de promociones y ofertas

comerciales que no indiquen el plazo de duración, y las condiciones generales del acuerdo comercial, que todas las piezas deben velar por el correcto uso del idioma castellano, y cualquier tipo de publicidad que sea dirigida al favorecimiento del consumo de un producto.

Por ende, se anticipa inapropiado y se descarta el uso de estrategias de carácter ATL en medios de difusión masivos para el planteamiento del proyecto, pues metódicamente no reúnen los resultados necesarios en la influencia del proceso de compra del consumidor, los cuales están especificados en los resultados del estudio de mercado TGI también porque teóricamente se prohíbe la difusión de mensajes que inciten al consumo de bebidas alcohólicas tanto en tránsito terrestre como en televisión y radios, reduciendo las posibilidades comerciales de la empresa, y también, pues, se considera como altamente costos en relación calidad precio.

3.23.2 BTL

Son aquellas estrategias de carácter particular que se toman como prioridad a través de la segmentación, son de características más directas y precisas, pues, van dirigidas a un público específico; tienen como objetivo primordial la maximización de recursos o presupuestos reducidos apuntando a un target cerrado y específico, pues apuntan a través de un modelo de negocio innovador. Estas se tratan de estrategias por medio de medios alternativos que se resumen en las redes sociales, activación en eventos cerrados, publicidades en punto de venta y en colocación de productos. Suelen ser más efectivas en negocios de carácter no masivo, como restaurantes, eventos, tiendas, entre otros.

Según la política de publicidad de bebidas alcohólicas de las aplicaciones de Meta, se estipula que los anunciantes pueden publicar anuncios que promocionen bebidas alcohólicas o que hagan referencia a ellas, siempre y cuando se cumplan aquellos requisitos de segmentación del público y no se dirijan a personas menores de 18 años. Esta aplicación considera anuncios sobre bebidas alcohólicas, aquellas en las que su principal modelo comercial dependa de la venta de estas, en las que

exista la disponibilidad de ventas de bebidas alcohólicas y en las que se haga referencia a marcas de bebidas alcohólicas.

Por ende, tomando en consideración la actividad comercial de la marca y la línea promocional que ha recorrido en su trayectoria, se anticipa este tipo de estrategias comerciales, como las óptimas en su realización. Esto pues, los análisis de tendencias del consumidor realizados por TGI, indican que efectivamente forman parte e inciden positivamente en el proceso de decisión de compra del consumidor, y puesto que sus normas de regulación permiten una mayor flexibilidad. A su vez, se toma como factor positivo la relación calidad precio de las campanas a través de estas estrategias BTL. Es de vital importancia para el desarrollo de objetivos, la realización de estrategias de este carácter, pues aplican a un segmento más específico y denota herramientas comerciales útiles como la publicidad en redes sociales de gran alcance, el desarrollo de eventos cerrados para generar un mayor reconocimiento de marca en un target específico, para la colocación de un producto según las necesidades del negocio, y para hacer promociones en puntos de venta apuntados a un segmento del mercado.

3.24 Análisis Pestel

Político:

- Actualmente, el país se encuentra bajo una estructura política cuestionable, donde existe resquebrajamiento en la estabilidad de las funciones públicas y el control territorial.
- Políticas gubernamentales cuestionables y constantemente cambiantes que influyen negativamente en el entorno del país.
- Las relaciones internacionales están en el punto de mira al ser constantemente cambiantes.
- Sanciones políticas al país irregulares que limitan la inversión interna y externa.
- Año de proceso electoral en el que se pone en duda la consolidación de la democracia.
- Liderazgo opositor mermado por acciones políticas arbitrarias.

- Clima político enardecido por la incertidumbre de las elecciones y del mal manejo social y económico del país.

Económico:

- Para inicios de 2024 se estimaba un crecimiento anual de la economía venezolana, al superar la hiperinflación del 4,8%, no obstante, por la inestabilidad política esto se prende de una aguja.
- La inflación anual se estima en un 173,7%
- Tasa cambiaria irregular, que se ha mantenido en el primer trimestre, pero las variaciones estiman un despunte.
- Tasa de desempleo que actualmente ronda el 30%
- El ministerio popular proyecta un crecimiento del 8% en el producto interno bruto de la nación.
- 16% de la población está empezando en nuevos negocios.

Social:

- El 92% de la población es de origen católico, mientras que el 8% restante se divide entre protestante, ateo, judíos, entre otros.
- Para el 2023, alrededor de 7.7 millones de personas abandonaron el país por la situación económica y política.
- En 2023 se concretó que al menos el 4,3% de la población se considera analfabeta.
- 26,8 muertes violentas por cada 100.000 habitantes en el año 2023.
- La sensación del venezolano de vivir una realidad invertida.
- Burbujas sociales entre las clases altas y medias, en contraste total con las clases bajas.
- Distorsión total entre la realidad y lo no real.
- El venezolano, a pesar de los cambios, sigue siendo considerado como una persona resiliente, alegre y trabajador.
- La imagen corporativa de las grandes empresas se sigue manteniendo a la altura, mientras que surgen nuevas caras corporativas ante la apertura de nuevos negocios.

Tecnológico:

- El sector tecnológico del país tendrá un crecimiento tecnológico de entre el 15% y 17% en comparación con el 2023.
- Continuación de la masificación de la fibra óptica en el país.
- Desarrollo del programa nacional de transformación digital con estándares abiertos que promueve una mayor inclusión tecnológica.
- Para mediados de 2023 el 38,4% de la población no utilizaba internet.
- En enero de 2023 Venezuela contaba con 14,6 millones de usuarios en redes sociales, que equivalen al 51% de la población.
- Para 2023 Facebook era la red social más utilizada por el venezolano.
- En el año 2023 se registraron 19 millones de conexiones móviles, con una tasa del 67% de penetración con respecto a la población total.

Ecológicos:

- Durante el 2023 se registraron 86 derrames petroleros a lo largo del territorio nacional.
- La fuerte oleada de tala de árboles en Caracas amenazó la vegetación en los centros urbanos.
- Difícil acceso al reciclaje para la población, pues no existe una campaña de concientización concreta para la ecología, por lo que muchos comerciantes han aprovechado este nicho y han elaborado proyectos de negocio innovadores.
- No existe un gran mercado en productos ecológicos en el país, sin embargo, va creciendo poco a poco.
- La sobreexplotación de la minería ilegal, en sectores resguardados por grupos armados, incluso economías de ciertos estados se mueven por esto.

Legales:

- Ley orgánica del trabajo, la cual establece las aplicaciones de normas laborales y la prescripción de acciones a tomar. Se compone de 675 artículos que parten del deber de trabajar y el derecho al trabajo.
- La ley de propiedad intelectual del país establece la protección de bienes intangibles y el derecho exclusivo sobre marcas y patentes.

- Apego a la ley de impuesto sobre el alcohol y especies alcohólicas, la cual establece que el gobierno determina medidas dependiendo de la naturaleza, la densidad demográfica, el interés fiscal y el orden público.
- Permiso de expendio de licores, el cual se solicita a través de la oficina de rentas de la jurisdicción.

3.25 Integración de la propuesta de valor en el cliente

Para entender mejor este proceso, es importante crear un Customer Journey Map, en el que puedas ver y analizar la experiencia del cliente durante su proceso de compra. Kotler lo define como una documentación de lo que hacen, o quieren hacer los clientes, lo que piensan y sienten antes, durante y después de su interacción con la marca, tal y como dice su nombre, se enfoca en la experiencia del cliente. En este análisis se toma en cuenta cada una de las etapas, interacciones, elementos y canales por los que atraviesa un cliente durante su proceso de compra.

El Customer Journey Map se divide en 5 pasos:

1. Buyer Persona y las fases de su ruta: aquí se buscará identificar a quién quieres atraer y conocer cuáles son esas cosas que lo motivan, su círculo social y cuáles son sus necesidades, dudas e inquietudes.
2. Identificar las fases y acciones del cliente: Son las etapas o fases que atraviesa un cliente desde que descubre el producto o se plantea buscarlo, la decisión de compra o abandono y la experiencia final junto a los comentarios, que pueden ser positivos o negativos.
3. Identificar los momentos de felicidad y los problemas: aquellas cosas que pueden salir bien y mal durante su experiencia, su proceso de compra y por ende, generar felicidad o amargura en el cliente.
4. Las oportunidades de mejora: enfocado en analizar las acciones o falta de ellas en cada proceso, en cada fase y cómo podemos aprender de ello para mejorar.
5. Comunicación, canales, puntos de contacto y KPI'S: son los puntos de contacto entre el cliente y la marca, a partir de los comentarios y

experiencias es que puedes medir los resultados de las acciones planteadas.

Andrés Ignacio, 30 años
Administrador

Situación: Andrés quiere ver un partido de su equipo favorito junto a sus amigos en un lugar cómodo, agradable y con precios accesibles

Etapa	Descubrimiento	Consideración	Compra	Retención	Recomendación
Acción de cliente	Le pregunta a sus amigos o ve un anuncio vía RRSS	Mira el menú, precios, ubicación y el local	Va al local, realiza su pedido y posteriormente paga la cuenta	Recibe su pedido y procede a disfrutarlo	Comparte su experiencia en redes o de boca a boca
Puntos de contacto	Anuncios, publicaciones en RRSS o boca a boca	RRSS, menú digital, reseñas o WhatsApp	Mesero y caja	Mesero o gerente que está pendiente de su pedido, experiencia y necesidades	RRSS y reseñas de su experiencia
Momentos de felicidad y problemas	Curiosidad o interés por ir al local	Ver un menú con propuestas interesantes Que el menú o el chat de WhatsApp no cargue	Atención rápida y personalizada Cola en caja o problemas con el efectivo	Disfruta de su pedido y la calidad	Comparte su experiencia satisfactoria con los trabajadores y con su círculo Realiza una mala reseña o comentario de su experiencia en el local
Oportunidades de mejora	Invertir en ADS dentro de las redes sociales para tener mayor presencia	Publicar el menú directamente a través de las historias destacadas	Habilitar una segunda persona en caja para agilizar los pagos	Siempre estar pendiente del cliente y sus necesidades	Aprovechar los comentarios positivos para resaltar la calidad y los negativos para enfocarse en los errores

Fuente: Elaboración propia

3.26 Medios, herramientas y tecnologías adoptadas para la ejecución de estrategias de mercadeo a desarrollar

Como parte de la realización de estrategias digitales para el plan de Marketing, se planteó el uso de herramientas de posicionamiento SEM, es decir, estrategia para organizar campañas y publicar anuncios pagos en buscadores. Este mercado actualmente en Venezuela no está explotado y es de gran uso en países principalmente europeos. Para la realización de esta estrategia, es necesario definir palabras claves del segmento del negocio e incluir en las promociones un call to action poderoso, utilizando la herramienta ya adquirida por la empresa de Google My Business. Por lo tanto, se planteó como estrategia el medio de Google Ads como una de las herramientas tecnológicas para orientar el posicionamiento de marca y la generación de clientes potenciales.

Además, parte de las estrategias tecnológicas del plan de mercadeo consistieron en la optimización de la página web de Yanqui Víctor; esto pues, mantiene una interfaz lenta y poco atractiva, disminuyendo la posibilidad de beneficios que normalmente ofrecen. Parte de las estrategias se resumen en el tamaño y peso de archivos utilizados en la web, pues obstruyen el rendimiento de renderización de esta; a su vez, se planteó la mejora de su uso práctico para incentivar a la compra del cliente. Igualmente, se consideró que, para mayor exactitud en el funcionamiento y rendimiento de la página, se deben utilizar ejercicios simples, pero de carácter fundamental como los de Google Analytics.

También, otra de las tecnologías que fue considerada es Meta Ads y sus anuncios en sus aplicaciones, específicamente de Instagram. Esta tecnología funciona muy fácilmente, solo se necesita crear una cuenta en Meta Ads y configurar los datos de pago para establecer el presupuesto y el formato de preferencia, seguidamente establecer y definir el público objetivo para el anuncio; para finalmente realizar el lanzamiento de campaña y monitorear los resultados. Se escogió Instagram, puesto que la misma ofrece una marca visual para el negocio, además de un seguimiento completo del rendimiento de las campañas. Entre las principales métricas recomendadas se encuentran el uso de las reproducciones por dólar promedio, la tasa de interacción de las publicaciones, la relación entre la tasa de interacción y el alcance de la pieza, el alcance por dólar y los rangos de edad dominantes; todos estos datos facilitan la determinación de la relevancia digital que tiene la marca obteniendo insights para futuras publicaciones o campañas.

Por otro lado, TikTok también forma parte de las herramientas para la ejecución de estrategias debido a que genera gran alcance de usuarios activos y eso permite llegar a una audiencia bastante amplia, tiene un alto nivel de interacción y es ideal para crear contenido creativo y atractivo que capture a tu audiencia.

Capítulo IV

4.1 Marco Metodológico

4.1.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación realizado en el proyecto se refiere a una investigación de tipo proyectiva y descriptiva; se considera proyectiva pues, se está diseñando un plan de mercadeo para Yanqui Víctor; y se considera descriptiva porque se toman en cuenta consideraciones del entorno tales como los consumidores de cerveza artesanal, el análisis FODA, la segmentación del mercado, y los componentes del marketing mix.

Para la Universidad Pedagógica Experimental (2012), “Consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”. (p.21). Mientras que para Rus (2024) las investigaciones descriptivas se centran en la recopilación de datos y su organización para proporcionar una imagen real de lo que está sucediendo, limitándose únicamente a describir y ordenar lo observado.

Esta investigación se trata de una investigación de campo, pues la información se obtuvo directamente de los clientes del local, tomándose los mismos como datos primarios al ser obtenidos de forma directa. Pues, según Arias (2012), “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular las variables; es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

Dentro de la unidad de análisis de observación se encuentran los consumidores actuales y también potenciales de la Cervecería Yanqui Víctor. Se analizó el posicionamiento de mercado para identificar y evaluar dónde se encuentra la marca en relación con la competencia y además, también se estudió la percepción que tienen los consumidores tanto del local como de sus productos, y que se orientan a los lineamientos de un plan de mercadeo.

4.1.2 Población muestra

Por otro lado, es importante definir qué es una población; según Kotler y Keller, se define como el “conjunto total de personas que tienen necesidades y características similares y que podrían estar dispuestas a comprar un producto o servicio”, es decir, un mercado potencial.

Dentro de las variables a considerar e investigar, se incluyeron características demográficas tales como edad, género, zona de residencia; hábitos de consumo, preferencias de consumo de cerveza, de deporte; percepción de la marca, nivel de satisfacción con la experiencia, producto y servicio dentro de la cervecería.

Tabla N°10
Tabla de población

Población actual de Venezuela 2024 (Countrymeter)	30.269.700	
Población actual masculina de Venezuela 2024 (Countrymeter)	14.183.954	50.2%
Población actual femenina de Venezuela 2024 (Countrymeter)	15.085.746	49.8%
Población actual masculina de 15 a 64 años de Venezuela 2024 (Countrymeter)	9.639.128	31.8%

Población actual femenina de 15 a 64 años de Venezuela 2024 (Countrymeter)	9.948.057	32.8%
Población actual masculina de 65 años o más de Venezuela 2024 (Countrymeter)	725.050	2.3%
Población actual femenina de 65 años o más de Venezuela 2024 (Countrymeter)	915.345	3.02%

Fuente: Countrymeter

4.1.3 Instrumento de recolección de datos

Para desarrollar la investigación de este proyecto, se realizó un sondeo; una herramienta de investigación que permite conocer, descubrir y analizar el potencial comercial de la empresa. Existen distintos tipos de sondeo y para este proyecto, se utilizó un sondeo por cuestionario online, aplicando una serie de preguntas diseñadas para el consumidor en un tiempo breve, con la finalidad de recaudar información relevante y valiosa para poder conocer y entender al mercado. Según Kotler, los sondeos son una herramienta valiosa que permite recaudar información cuantitativa, proporcionan una representación precisa de la población, y permite identificar problemas y oportunidades, además de evaluar eficazmente las estrategias de mercadeo.

Esta herramienta de investigación enmarca un estudio de mercado enfocado en explorar y describir las necesidades del mercado cervecero de Caracas. Ambos enfoques permitirán conocer y comprender estas necesidades, además de recopilar

datos concretos sobre las preferencias y comportamientos de los distintos consumidores de Yanqui Víctor.

Para llevar a cabo el sondeo por cuestionario, se utilizó como herramienta la plataforma de Google Forms, con la finalidad de recolectar datos de valor y conocer el posicionamiento de mercado en el que se encuentra la Cervecería Yanqui Víctor; para poder conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a la marca, mejorar la eficiencia de las estrategias, poder desarrollar productos y servicios más específicos, poder identificar las oportunidades del mercado y, a su vez, reducir el riesgo del fracaso.

Para garantizar y asegurarse de que el sondeo tenga validez, se llevó a cabo una revisión y análisis de datos exhaustiva mediante técnicas estadísticas con análisis descriptivo para resumir y presentar los datos que arrojaron las respuestas de los consumidores entrevistados.

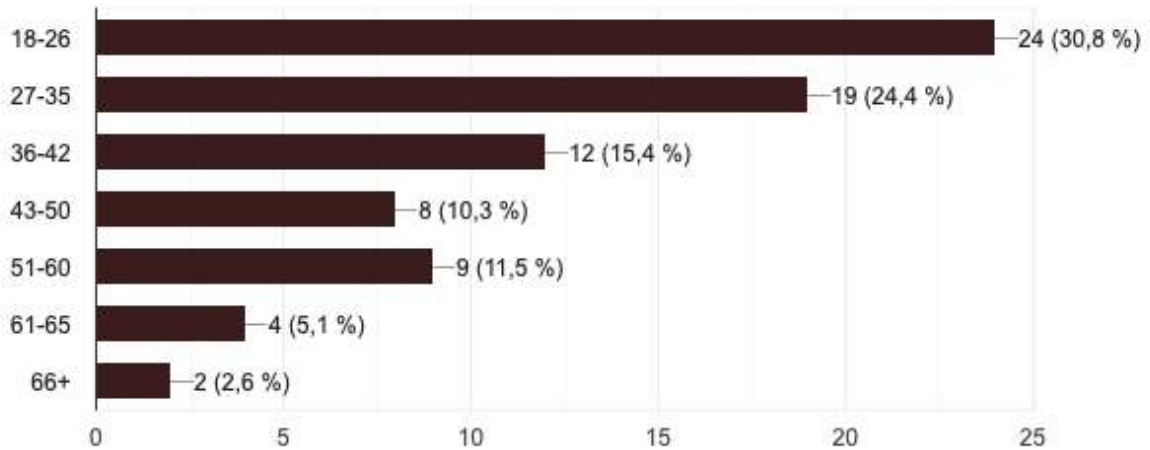
Según Kotler, para realizar sondeos efectivos, es importante tener en cuenta cuales son los objetivos del sondeo, desarrollar un cuestionario bien diseñado con las preguntas necesarias y precisas, debe ser amigable para la persona que lo responde, seleccionar una población representativa y finalmente, analizar cuidadosamente los resultados.

4.2 Análisis de resultados del sondeo

A continuación, las preguntas del sondeo dirigidas hacia los consumidores:

Edad (años)

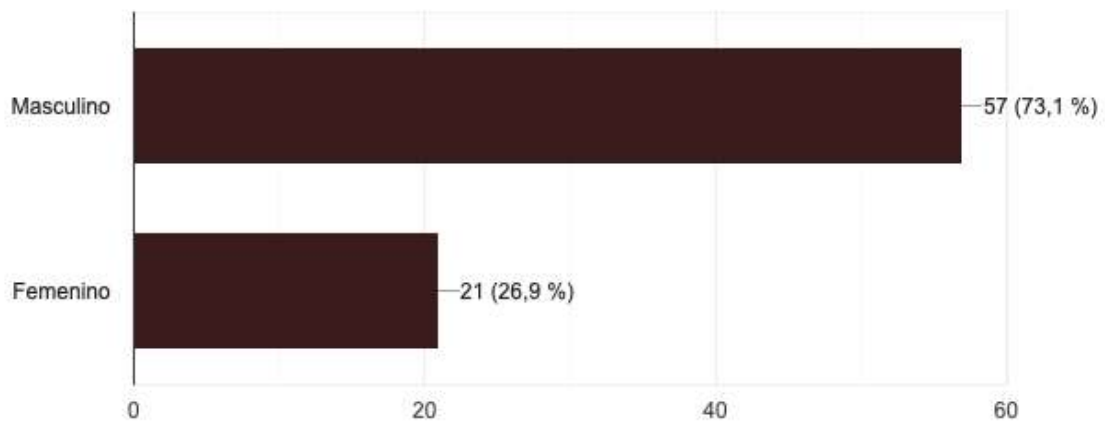
Gráfico 1



En el rango de edad de personas prevalece la paridad en los resultados; sin embargo, el comprendido entre 18 a 26 años obtuvo mayoría, con un 30,8% de la muestra. Esto es un hallazgo que demuestra que en el público universitario existe una gran oportunidad para ampliar y buscar mejoras dentro del mercado; el segundo rango de edad es el comprendido de 27 a 35 años, con un margen de apenas 6% en comparación con primer lugar, es decir, este rango de edad se posiciona segundo con un 24,4% de la muestra. También se refleja paridad entre los rangos comprendidos de 36 a 42 años, 43 a 50 años y 51 a 60 años, pues obtuvieron valores similares entre 15,4% y 10,3%. Finalmente, la muestra concluye los rangos establecidos de 61 a 65 años y 66 años o más. Estos resultados formaron un pilar fundamental en el desarrollo del plan de mercadeo y en la elaboración de estrategias, pues te permiten conocer aún más a tu audiencia y elaborar una segmentación de mercado más eficiente.

Sexo

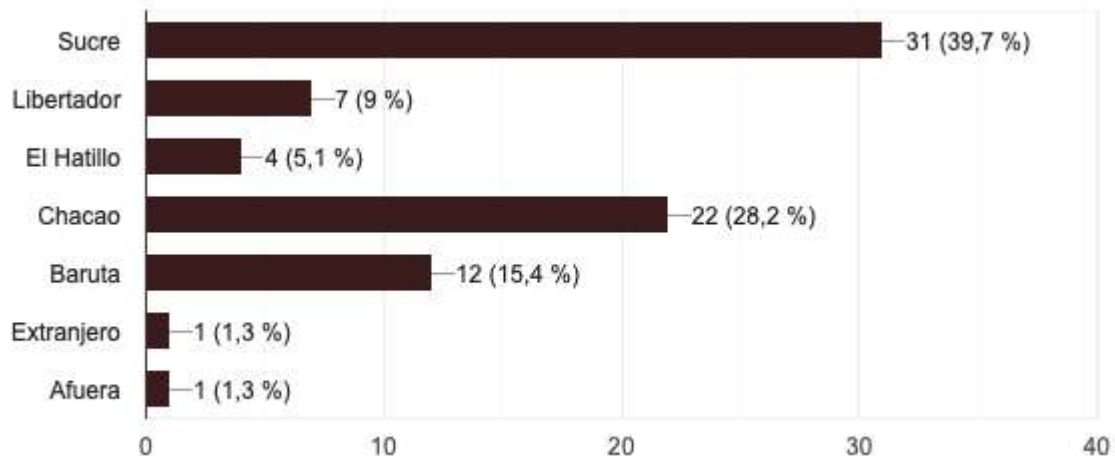
Gráfico 2



El sexo de las personas que participaron del sondeo, estuvo representado en su mayoría por un público masculino con un 71% que prevalece sobre el femenino, el cual obtuvo un 27%.

Municipio

Gráfico 3

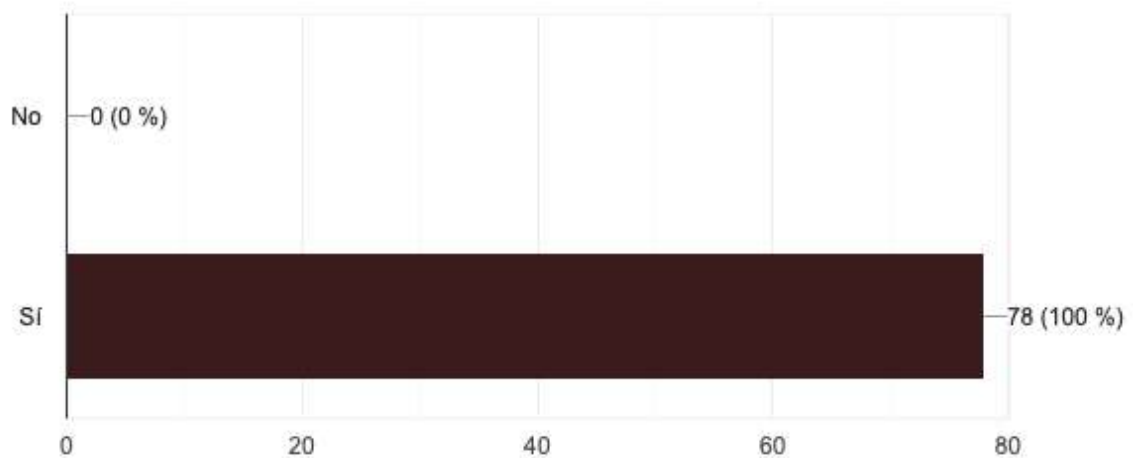


El municipio donde reside el mayor número de personas participantes fue Sucre, con un alto porcentaje del 39,7%; siguiendo el municipio Chacao con un 28,2% de participación; Baruta con un 15,4%; mientras que el resto de los participantes se dividen en Libertador con 9%, el Hatillo con 5,1% y el extranjero con un 2,6%. Por lo tanto, se puede decir que las principales estrategias deben ser segmentadas en los municipios Sucre, Chacao y Baruta; y a su vez se demostró que

la cercanía entre el punto de venta y el consumidor tiene gran importancia en cuanto a la atracción del cliente.

Conocimiento sobre la marca Yanqui Víctor

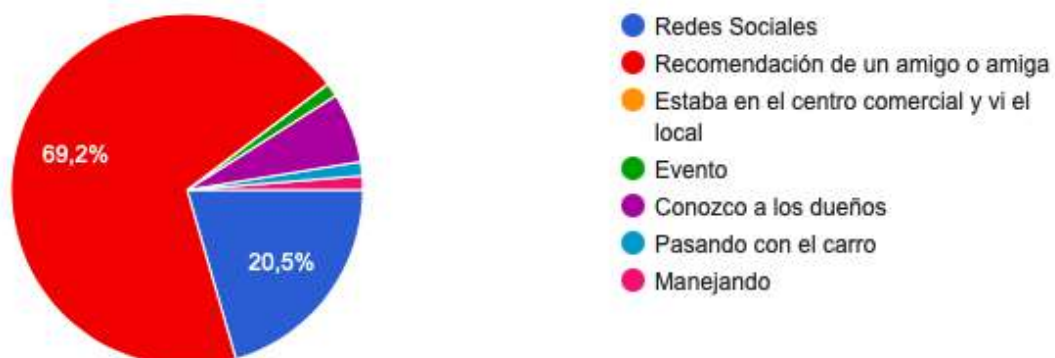
Gráfico 4



El conocimiento sobre la marca Yanqui Víctor obtuvo resultados del 100% de los entrevistados. Estos resultados confirman el conocimiento de la marca con respecto a la audiencia y corresponden al posicionamiento de la misma.

Métodos de enganche de la marca

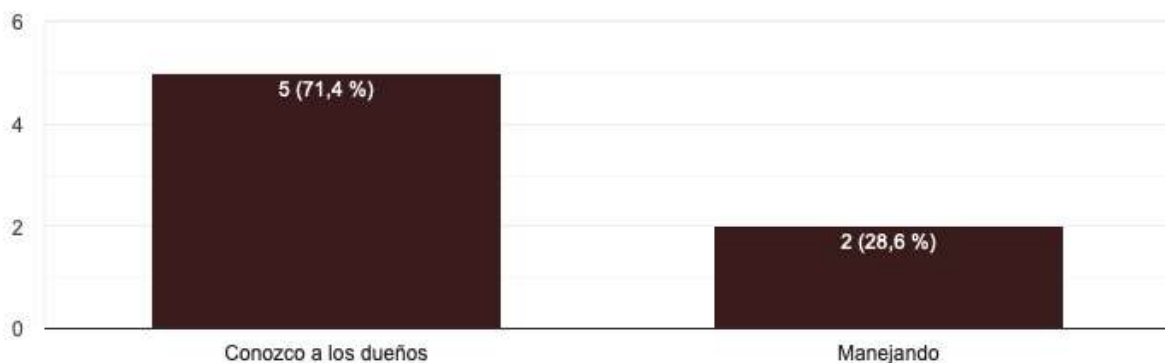
Gráfico 5



El 69,2% de los clientes entrevistados conocieron la marca por medio de la recomendación de un amigo o un familiar, es decir, que conocieron la marca por medio del boca a boca. También, la encuesta demuestra el margen y la efectividad de sus estrategias de redes sociales, pues el 20,5% conocieron a Yanqui Víctor por medio de las redes sociales de la marca; mientras que el 10,3% conocieron la marca por medio de eventos, tráfico o socialización. Por medio de estos resultados, se entendió el modelo de gestión de la empresa, la cual tiene como concepto prevalecer la experiencia de cliente. Visto estos resultados que su medio de publicidad más efectivo ha sido el boca a boca, también se concluyó que la gestión de redes sociales y sus estrategias de marketing aplicadas han tenido impacto en la consolidación de marca y han alcanzado los niveles de venta que establecen las redes sociales. Directamente, influyó en el plan de mercadeo, pues permite entender la gestión de mercadeo de la empresa y dicta una línea directa de las bondades de la marca y el contenido que se debe difundir.

Otros métodos de enganche de la marca

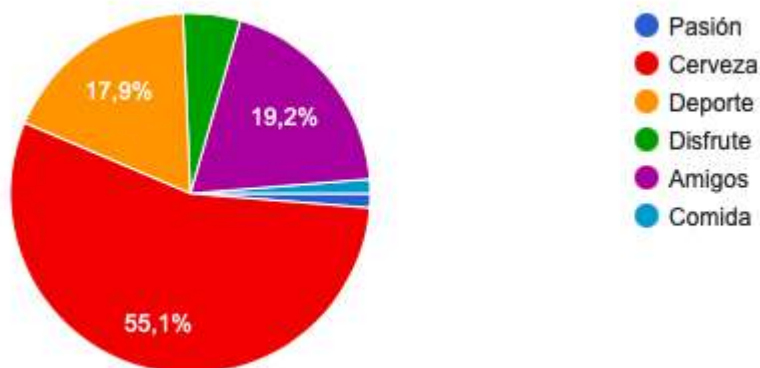
Gráfico 6



A su vez, también se reflejaron otros métodos de enganche de la marca que no fueron reflejados en los resultados principales como son relaciones personales con los dueños, y situaciones de la vida cotidiana como ir manejando; sin embargo, equivalen a valores realmente menores a los reflejados en el gráfico N 5.

Reconocimiento de marca

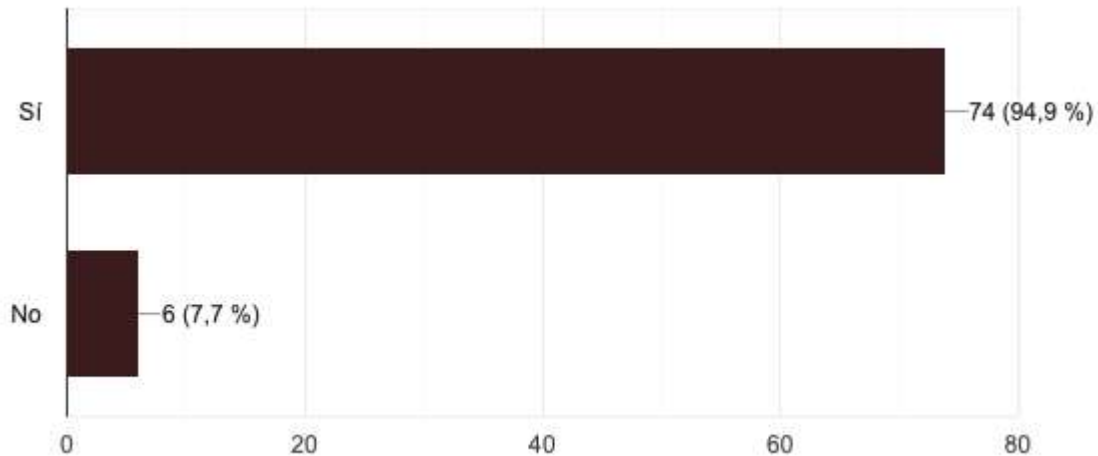
Gráfico 7



En los resultados obtenidos en el sondeo sobre el reconocimiento sobre la marca Yanqui Víctor, prevaleció la asociación de la marca con la cerveza con resultados mayoritarios del 55,1%; igualmente, también se asoció la marca con amigos en un 19,2%, y con el deporte 17,9% de los entrevistados. El resto del porcentaje minoritario de la torta se lo reparten las asociaciones con el disfrute 5,1%, comida 1,3% y pasión 1,3%. Estos resultados reflejan la relación entre cliente y marca, y a su vez el modelo de negocio que ha aplicado la marca priorizando la reproducción de su cerveza artesanal. A su vez, aportó valor a la realización de plan de mercadeo y el planteamiento de estrategias en cuanto a segmentación de negocio del cliente, es decir, nos permitió establecer estrategias en el plan de mercadeo a través del entendimiento del funcionamiento del mercado.

Tendencias de consumo en Yanqui Víctor

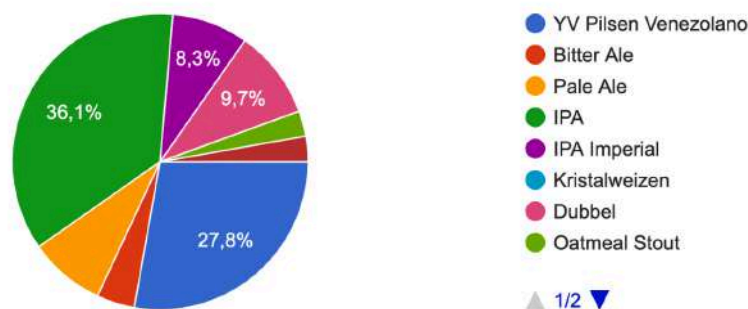
Gráfico 8



Los resultados demostraron que de aquellas personas que asisten al local prevalecen aquellas que consumen normalmente la cerveza artesanal, pues tienen una amplia mayoría en los resultados de la muestra con el 94,9%; mientras que el 7,7% de los asistentes restantes consumen otro tipo de productos. Estos resultados demostraron el funcionamiento de la empresa y la importancia de una buena gestión comercial de su producto diferenciador.

Preferencia del consumidor

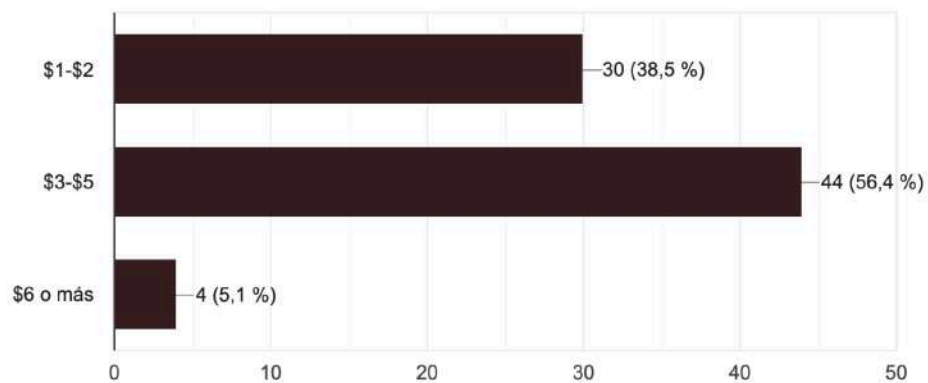
Gráfico 9



Este gráfico, revela la preferencia que tiene el consumidor con respecto a las cervezas artesanales en el menú del local. El tipo de cerveza IPA fue la cerveza más escogida con un 36,1%, seguida de la YV Pilsen Venezolano con un 27,8%; convirtiéndose en las dos más populares cervezas artesanales del local.

Disposición de pago

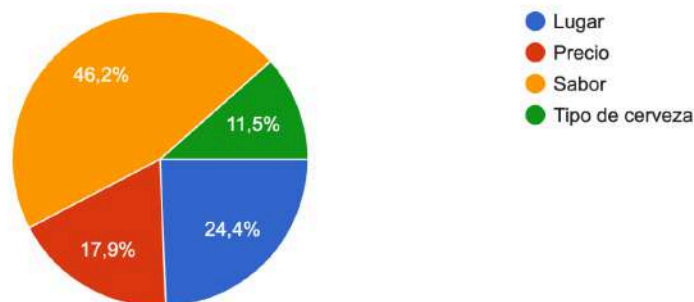
Gráfico 10



Tomando en cuenta los resultados de este gráfico, se puede observar que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar entre \$3 y \$5 por una cerveza artesanal. Al compararlo con los precios del menú de las cervezas de Yanqui Víctor, tiene una relación acorde con los resultados de este gráfico.

Factores para el consumo

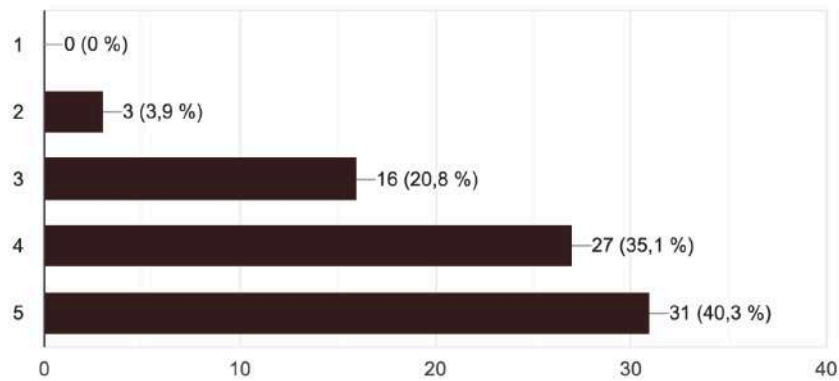
Gráfico 11



En este gráfico, los resultados obtenidos revelan que la mayoría de las personas entrevistadas, es decir, el 46,2% toman en cuenta principalmente el sabor de la cerveza artesanal para decidir consumirla, por encima del precio. Este hallazgo, puede ser un gran indicador para seguir enfocándose en la calidad y en la innovación de sabores.

Experiencia en el local

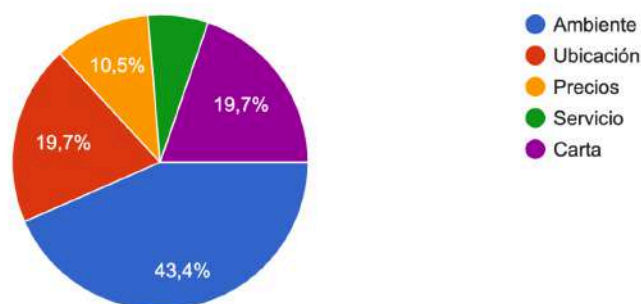
Gráfico 12



Con estos resultados obtenidos, se puede decir que la puntuación general es buena, la mayoría de los clientes están satisfechos con la experiencia en el local, sin embargo, hay un margen para poder mejorar dicha experiencia debido a que el 24.7% de los entrevistados, no están completamente satisfechos con su experiencia dentro de Yanqui Víctor. Por esta razón, es necesario analizar a continuación las oportunidades de mejora en el local.

Oportunidades de mejora dentro del local

Gráfico 13

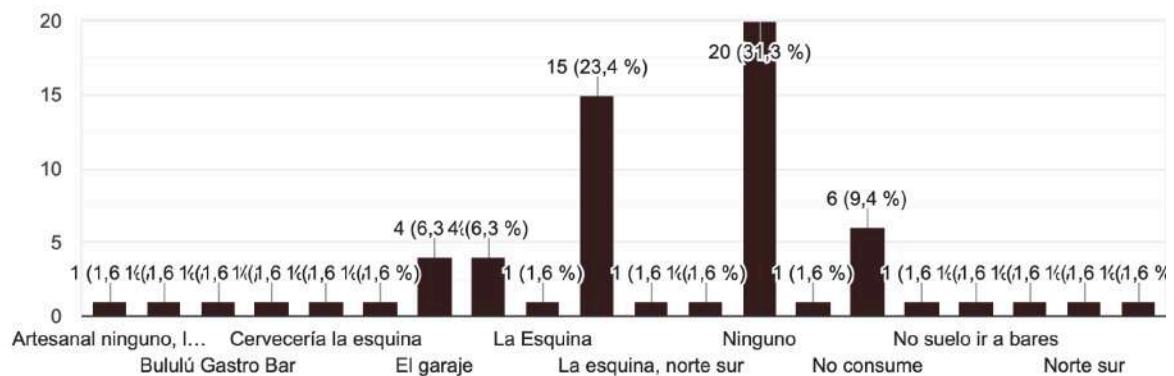


Dentro de las oportunidades de mejora en el local, prevalecen el ambiente del local con un 43,4% junto con la ubicación y la carta, ambos con un 19,7%. Estos son aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar el plan de mercadeo,

para poder brindarle al cliente una mejor experiencia. Algunas medidas que se ubican dentro de este hallazgo pueden ser renovar la decoración, iluminación, evaluar alguna posibilidad de reubicación y diseñar su carta de una manera más atractiva y amigable.

Competencias

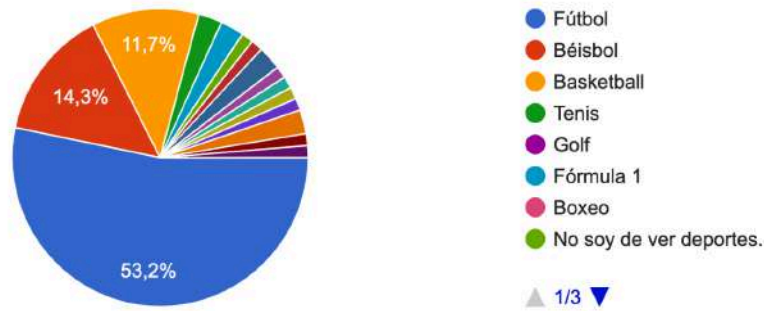
Gráfico 14



Los resultados obtenidos dentro de este gráfico demuestran que la mayoría de personas que frecuentan Yanqui Víctor, no frecuentan, o lo hacen muy poco, otro bar dentro de la ciudad de Caracas, lo que convierte a Yanqui Víctor en el bar de preferencia de la mayoría de las personas. La Cervecería La Esquina es uno de los bares que se considera como competencia, un dato curioso ya que esta cervecería se encuentra a una larga distancia del local de Yanqui Víctor.

Preferencias de consumo deportivo

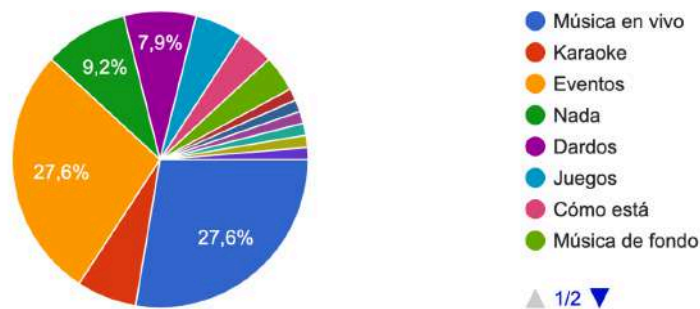
Gráfico 15



Analizando este gráfico, el deporte que más disfrutan los clientes de Yanqui Víctor es el fútbol en su mayoría con un 53,2% y luego le siguen el béisbol con un 14,3% y el basketbol con un 11,7%. Yanqui Víctor debería seguir enfocados en brindar una gran experiencia para los fanáticos del fútbol ya que es el deporte que la mayoría de sus clientes consume, de igual manera es importante tener una planificación deportiva en base a un calendario para cubrir las necesidades y gustos de todos sus clientes.

Oportunidades de negocio

Gráfico 16



Para terminar, este último gráfico demuestra los demás intereses aparte del deporte de los consumidores de Yanqui Víctor, prevalece la música en vivo con un 27,6% lo que se puede convertir en una oportunidad para implementar cuando el calendario de eventos deportivos no esté completamente cubierto.

Capítulo V

Levantamiento de información

5.1 Análisis del levantamiento de información TGI

Target Group Index es una herramienta de estudios multimedia que recauda información y datos sobre los hábitos de consumo de productos, servicios, marcas, opiniones y actitudes, con la finalidad de proporcionar a las marcas una vista amplificada del panorama del consumidor. Se obtuvo esta información gracias a la empresa Invermedia Comercializadora de Medios, quienes gentilmente proporcionaron un estudio de información para la realización de este proyecto. Resultados que se orientan a partir de la segunda ola del 2023 con base en su data en Venezuela. De esta forma, se han proporcionado al proyecto datos cuantitativos avalados por la región y de interés para su aplicación en las estrategias.

Dicha corrida se orientó a partir de la información general proporcionada por el target de Yanqui Víctor y la información de interés relacionada con el segmento de negocio de la marca. Para la realización del estudio, partimos de la base de que el alcohol solo puede ser vendido a personas mayores de edad, de información proporcionada por la empresa y de obviedad, en donde el consumo de cerveza y de eventos deportivos se orienta a un target masculino, y lo que por su rango de precios los posiciona como una empresa dirigida a un target socioeconómico medio y alto. A su vez, también se consideró el factor demográfico como tendencia, utilizando en la mayoría de los estudios la ciudad de Caracas como referencia. (Información y ficha de la muestra disponible en el anexo IX)

Hallazgos:

- 1) Consumo de cervezas:** A partir del resultado que demuestra el consumo de cerveza a partir de un target, el estudio refleja que para los hombres mayores de 18 años de clase social alta y media (AB) que

residen en la ciudad de Caracas, se consideran consumidores el 68% de las personas que respondieron a la encuesta. A su vez, se pudo identificar que este tipo de consumidores muestra una afinidad de rango 225, es decir, que supera por 125 puntos el valor ideal de la afinidad. Por lo tanto, se entiende que la relación del producto por excelencia del bar se relaciona directamente con el target propuesto por sus niveles de afinidad bastante superiores al promedio y el ponderado de los individuos encuestados.

Información disponible en el Anexo I

- 2) Consumo de otras bebidas alcohólicas:** El estudio demuestra que el 61,6% de la muestra encuestada consume además otro tipo de bebidas alcohólicas que no es cerveza, y que su nivel de afinidad supera los 496, con el target muestreado de hombres mayores de 18 años AB ubicados en Venezuela. Por lo tanto, se entiende que el consumidor también se orienta al consumo de otras bebidas alcohólicas, significando esto que no solo tiene una apertura al consumo de cervezas, sino que en múltiples casos suelen tomar otro tipo de bebidas.

Información disponible en el Anexo II

- 3) Consumo de restaurantes los últimos 30 días:** Con relación al target de Hombres mayores de 18 años de clase social alta y media, residentes de la ciudad de Caracas, se determinó que el 73,9% de la muestra ha acudido en los últimos 30 días a un restaurante, por lo que se le determina una afinidad target-servicio de 157. Es decir, los consumidores de estas características normalmente acuden a servicios gastronómicos como rutina cotidiana mensualmente.

Información disponible en el Anexo III

- 4) **Fidelidad con un solo restaurante:** Se realizó este estudio con el fin de determinar la lealtad que le puede tener un cliente a un restaurante, por lo que se tomaron datos de una muestra más grande, es decir, que para hombres y mujeres mayores de 18 años solamente el 18% de los encuestados es fiel a un solo establecimiento gastronómico. Por lo tanto, se hace complicado determinar un programa de fidelización para un restaurante, pues la oferta es realmente grande y las tendencias del consumidor lo orientan a probar nuevas cosas.

Información disponible en el Anexo IV

- 5) **Preferencias de deportes en transmisiones:** El estudio determinó que el 55,3% de los encuestados hombres mayores de 18 años ABC resididos en Venezuela frecuentemente consume eventos deportivos en vivo de cualquier índole. A su vez, con base en los resultados de otros estudios, se puede determinar que el 57,7% de los hombres mayores de 18 años de clase social alta y media en Caracas sintonizan preferiblemente eventos en vivo de fútbol con una afinidad de 279. Por otro lado, el 49,3% de los encuestados mayores de 18 años, AB en Caracas, sintonizan a su vez otros deportes en vivo con una buena afinidad de 259 con el target.

(Información disponible en el Anexo V)

- 6) **Actitudes y opiniones:** Los encuestados hombres mayores de 18 años de clase alta y media en Venezuela determinaron que casi siempre vale la pena pagar más por un producto de calidad, en el 72,6% de la muestra. Es decir, los consumidores que pertenecen a este target en la mayoría de las ocasiones tienden a pagar un poco más por productos de mayor calidad.

Información disponible en el Anexo VI

7) Decisiones de compra: Por medio del estudio, se determinó que existen diversos factores que intervienen en la decisión de compra de las personas, particularmente del instrumento que a las personas les resulta de mayor ayuda a la hora de tomar decisión de una compra. A partir de un target clasificado en hombres mayores de 18 años, ABC en Caracas, los estudios dieron resultados de que el 76,6% de las personas encuestadas ven afectado su decisión de compra a partir de medios en internet, mientras que por medios tradicionales como radio apenas un 9,18%, televisión 18,5%, vallas publicitarias 10,6% y e-mail marketing 6,65%. A su vez, se vieron implicados factores de decisión de compra como amistades con 54,1%, familiares 44,5% y experiencia previa 48,6%.

Información disponible en el Anexo VII

8) Redes sociales: Este apartado se relaciona directamente con el uso de las redes sociales en el target de aquellos hombres mayores de 18 años de clase social alta y media en Venezuela, donde se determinó que la red social que más frecuentó el consumidor fue YouTube con 89,3% y afinidad de 128, la segunda red social con mayor acceso fue Instagram con 80,8% y afinidad de 113, Facebook se posiciona en tercer lugar con 76,2% y afinidad de 106, y por último TikTok con 56,3% y afinidad de 104.

Información disponible en el Anexo VIII

Los resultados de este estudio aportan valor significativo al proyecto a través de resultados cuantitativos y precisos sobre las tendencias de consumo en la región. A partir de los mismos, podemos concluir que el consumo de cervezas u otras bebidas alcohólicas forma parte importante de los hábitos de consumo del target al que apunta Yanqui Víctor, igualmente aportando datos previos sobre el interés que tiene ese grupo de personas a nivel de afinidad por el producto diferenciador.

También proporciona hallazgos importantes a nivel de frecuencia de asistencia a los restaurantes, pues tomando en cuenta la situación actual del bar, que carece de rotación de clientes, nos plantea que en la situación actual existe apertura del consumidor potencial de asistencia a restaurantes, no obstante, los niveles de fidelización de mercado son complicados de explotar, viéndose como un nicho al que apuntar o descartar. Igualmente, aporta valor al categorizar las preferencias y la afinidad del target con los eventos deportivos de lujo, siendo este un segmento del negocio principal y clave para su buen desarrollo.

Por otro lado, confirma la teoría de que en muchos consumidores prevalece la calidad de los productos a la hora de tomar decisiones de compra, es decir, que en buena parte de las situaciones el target prefiere pagar un poco más por mayor calidad de consumo. Igualmente, aporta hallazgos fundamentales para el establecimiento de estrategias, pues comparte que los canales que influyen más en la decisión de compra del consumidor son los medios web, descartando por poca efectividad de estrategias ATL en medios tradicionales, viéndose también reflejada la importancia de la difusión a través del boca a boca. Asimismo, refleja tendencias en el consumo de redes sociales del público, pues especifica los medios de comunicación e información más utilizados y a los cuales se debe apuntar para tener mejores resultados de difusión.

5.2 Análisis de resultados TechEDGE Latam Turner

Esta es una herramienta de medición de ratings y valores cuantitativos utilizada por las comercializadoras de medios, con el fin de seguir tendencias del consumidor en los canales de televisión y encontrar hallazgos de ventas. Invermedia Comercializadora de Medios, facilitó la obtención de estos datos a través de un estudio realizado directamente en los canales de mayor importancia en el área deportiva; dichos resultados son basados en tendencias de consumo en Latinoamérica a través de los canales ESPN 1, ESPN 2, ESPN 3, ESPN 4, Fox Sports 1, Fox Sports 2 Y Fox Sports 3 durante todo el año 2023.

Por lo tanto, a través de los resultados se entiende que, a nivel general, en un horario all day, los siete canales deportivos con mayor reconocimiento para un target de hombre mayores de 18 años de clase social alta media obtienen un rating de 0,56, números realmente buenos considerando que todo lo que esté por encima del 0,5 a nivel de rating en televisión por cable es considerado como bueno. A su vez, también refleja una afinidad de 154,94 con respecto al target especificado anteriormente. También, el estudio refleja un promedio de ATS (Average Time Spent) de 54 minutos, es decir, que en promedio las personas que sintonizan estos canales normalmente lo hacen en un periodo sin interrupciones de 54 minutos.

Otro hallazgo que aporta valor es la especificación del horario de mayor audiencia, pues nos explica los puntos fuertes y los horarios en los que hay eventos de mayor importancia en el mundo del deporte, y al tratarse de un sports bar como modelo de negocio, el dato toma aún mayor importancia, pues refleja que las horas de mayor rating para el target de hombre mayores de 18 años de clase social alta y media son las comprendidas en el prime time, es decir, desde las 18:00 horas hasta las 23:59 horas; en donde se mantiene un alto rating de 0,83, una afinidad con el target planteado de 159,11 y un ATS de 43 minutos.

Igualmente, aporta como hallazgo el rango de edad que más frecuenta la sintonización a través de la televisión por cable de los canales deportivos, pues, aunque la diferencia entre uno y otro puede pasar por las tendencias de cada generación, proporciona data concreta de cómo llegarle a este tipo de audiencia. Por lo tanto, el estudio determinó que el rango de edad de hombres de más de 40 años de clase social alta y media sintonizan en su mayoría los eventos deportivos a través de su televisor, con un rating de 0,69, una afinidad con el target de 186,94 y un promedio de ATS de 35 minutos. (Información disponible en el anexo X)

Capítulo VI

Plan de Mercadeo para Yanqui Victor

6.1 Resumen Ejecutivo

La marca Yanqui Víctor ha tenido una importante valoración y estima para el consumidor a partir de los estudios realizados, y tomando mayor importancia dentro del segmento de la cerveza artesanal; todo ello, mediante un concepto de negocio innovador, en donde se han caracterizado por la realización de estrategias o activaciones de marketing digital, que buscan prevalecer la calidad de su producto final elaborado por las mejores manos cerveceras; en donde se han enfocado en la oferta de precios competitivos en comparación con la competencia, en ofrecer al cliente una experiencia única para el agrado de todos, entre otros aspectos. No obstante, en esta propuesta se busca incorporar elementos de segmentación de mercado para la obtención de un público meta más reducido que sirva para dirigir la marca; igualmente se incluyen estrategias de mercadeo que puedan contribuir con el fortalecimiento y la consolidación de la marca, y que a su vez planteen mayor atracción al cliente y rotación de los mismos a través de una mejora en factores de experiencia directa del cliente y expansión de mercado. A través del plan de marketing, se pueden evidenciar estrategias online y en punto de venta que busquen el desarrollo de los objetivos.

6.2 Situación actual del marketing de la empresa

Se trata de describir las situaciones del mercado y la posición que ocupa Yanqui Víctor dentro de él, se recopilan datos de desempeño del producto, sobre la competencia y su distribución durante el año 2024. En él se encuentra una definición del mercado y los principales segmentos y factores de marketing que inciden directamente en la decisión de compra, y también se reseñan brevemente los precios y características internas y externas.

- Calidad/Sabor: Estos atributos están claramente definidos por aquellos consumidores potenciales de la marca. Según las opiniones de Google, el local sólo recibió nueve valoraciones por debajo de las cuatro estrellas, siendo calificado por 116 personas. A su vez, obteniendo buenos resultados de rendimiento en el sondeo realizado, existe una alta estima con la calidad y el sabor de la cerveza por parte de los consumidores.
- Diseño/ Color: Mantiene un diseño enfocado hacia el modernismo y minimalismo, destacándose los colores negro y blanco. Partiendo de que el negro representa la elegancia, el lujo y la satisfacción; y el blanco representando la limpieza, la creatividad y la apertura. Generando un contraste entre ambos que denota el modernismo y la simpleza de la marca.
- Precios de venta Yanqui Víctor/ Competencia: En la tabla se reflejan los precios de las diferentes marcas que compiten dentro del mercado con Yanqui Víctor, no obstante, no se puede representar una combinación cara a cara, pues son presentaciones diferentes.

Tabla N°11

Comparación de precios de comida con competencia directa

Marca	Producto	Presentación	Precio sin iva y sin servicio
Yanqui Víctor	Cerveza Pilsen	Caña	\$ 1.39
Yanqui Víctor	Cerveza IPA	Caña	\$ 1.69
Yanqui Víctor	Cerveza Pilsen	Pinta	\$ 2.99
Yanqui Víctor	Cerveza IPA	Pinta	\$ 3.49
Polar	Solera Verde	Botella 222MI	\$ 0.97
Polar	Polar Pilsen	Botella 355 MI	\$ 1.35
Polar	Solera Verde	Lata 250 MI	\$ 1.09
Polar	Polar Light	Lata 355 MI	\$ 1.19
Polar	Polar Pilsen	Lata 250 MI	\$ 0.99

Polar	Polar Light	Botella 355 MI	\$ 1.29
Regional	Morena Lager	Lata 355 MI	\$ 1.19
Regional	Zulia	Lata 0.295 MI	\$ 0.95
Regional	Zulia	Botella 250 MI	\$ 0.99
Regional	Regional Pilsen	Lata 355 MI	\$ 0.96
Regional	Regional Light	Lata 355 MI	\$ 1.09
Peregrina	Marzen	Botella 250 MI	\$ 1.45
Peregrina	Belgian	Botella 250 MI	\$ 1.45

***Precios de ofertas gastronómicas**

***Productos comparables entre competencias**

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que Yanqui Víctor, en cuanto a su nivel de competencia indirecta, ofrece precios menos competitivos, puesto que la distribución de la misma no tiene apertura a un mercado tan extenso, y porque el nivel y rendimiento de las cervezas son totalmente diferentes. No obstante, frente a la posibilidad de una apertura a un mercado mayor y a un crecimiento en sus redes de distribución, estaría posicionada como la cerveza más costosa.

Tabla N°12

Comparación de precios de cerveza con competencia indirecta

Marca	Producto	Presentación	Precio sin iva y sin servicio
Yanqui Víctor	Desayuno YV	Panquecas, huevos y tocineta	\$ 10.00
Yanqui Víctor	YV Onion (2p) (Entrante)	Flor de cebolla empanizada y frita con salsa	\$ 8.00
Yanqui Víctor	YV Burguer	220 g de carne con tocineta, queso americano, aro de cebolla frito, salsa bbq,	\$ 13.00

		mostaza Dijon, pan brioche y papas	
Yanqui Víctor	Pizza Margarita	Ny style	\$ 9.00
Yanqui Víctor	BBQ Ribs	Costillas, ensalada y papas fritas	\$ 18.00
Yanqui Víctor	Lomito	Lomito, papas y salsa a elegir	\$ 20.00
Hard Rock	Classic Nachos (Entrante)	Chips con frijoles, cuatro quesos, pico de gallo y crema agria	\$ 23.00
Hard Rock	Steak Burger BBQ	Hamburguesa con salsa bbq, cebollas crujientes, queso cheddar, tocino, lechuga, tomate y salsa	\$ 21.50
Hard Rock	Baby Back Ribs	Costillas con salsa bbq, papas, frijoles y ensalada	\$ 56.50
Hard Rock	Cowboy Ribeye	400 g bife a la parrilla con puré y verduras	\$ 44.00
Modo	Pizza Margarita	Romana o Siciliana	\$ 12.00
Modo	Lomito	Lomito a la café de París con papas y ensalada	\$ 30.00
Modo	Nachos (2p) (Entrante)	De pollo o de carne	\$ 16.00
Pizpa	Nachos	Carne o Pollo	\$ 12.00
Pizpa	Pizza Margarita	Salsa y mozzarella	\$ 11.00
La Gloria	Tequeños	Tequeños con mermelada	\$ 7.00
La Gloria	Hamburguesa	Carne, provolone y rúcula	\$ 9.00

***Precios de ofertas gastronómicas**

***Productos comparables entre competencias**

Fuente: Elaboración propia

A nivel de ofertas gastronómicas, Yanqui Víctor ofrece precios competitivos en comparación con su competencia, teniendo también en cuenta que ofrece productos de alta calidad alimenticia. A su vez, posee una oferta gastronómica extensa, adaptándose a su audiencia y a las necesidades de la misma.

Tabla N°13

Comparación de precios en bebidas alcohólicas con la competencia

Marca	Producto	Presentación	Precio sin iva y sin servicio
Yanqui Víctor	Cerveza Pilsen	Caña	\$ 1.39
Yanqui Víctor	Cerveza IPA	Caña	\$ 1.69
Yanqui Víctor	Cerveza Pilsen	Pinta	\$ 2.99
Yanqui Víctor	Cerveza IPA	Pinta	\$ 3.49
Yanqui Víctor	Carúpano 12	Trago	\$ 7.00
Yanqui Víctor	Carúpano 12	Servicio	\$ 40.00
Yanqui Víctor	Santa Teresa Linaje	Trago	\$ 6.00
Yanqui Víctor	Santa Teresa Linaje	Servicio	\$ 40.00
Yanqui Víctor	Mojito	Trago	\$ 6.00
Yanqui Víctor	Margarita	Trago	\$ 7.00
Yanqui Víctor	Martini	Trago	\$ 6.00
Hard Rock	Cerveza Polarcita	Botella	\$ 2.00
Hard Rock	Cerveza Polar Ligth	Botella	\$ 2.00
Hard Rock	Cerveza Solera	Botella	\$ 2.50
Hard Rock	Mojito	Trago 12oz	\$ 7.50
Hard Rock	Martini	Trago 12oz	\$ 9.50
Hard Rock	Margarita	Trago 12oz	\$ 11.00
Modo	Cerveza Polar Pilsen	Botella	\$ 3.50

Modo	Cerveza Solera	Botella	\$ 3.50
Modo	Cerveza Kozaka IPA	Botella	\$ 3.50
Modo	Carúpano 12	Trago	\$ 8.00
Modo	Carúpano 12	Servicio	\$ 50.00
Modo	Santa Teresa Linaje	Trago	\$ 9.00
Modo	Santa Teresa Linaje	Servicio	\$ 50.00
Modo	Martini	Trago	\$ 10.00
Modo	Margarita	Trago	\$ 9.00
Modo	Mojito	Trago	\$ 9.00
Pizpa	Cerveza	Botella	\$ 1.50
Pizpa	Cerveza Importada	Botella	\$ 3.00
Pizpa	Ron Linaje	Trago	\$ 6.00
Pizpa	Ron Linaje	Servicio	\$ 35.00
Pizpa	Margarita	Trago	\$ 7.00
Pizpa	Mojito	Trago	\$ 6.00
La Gloria	Polar	Botella	\$ 2.00
La Gloria	Solera	Botella	\$ 2.50
La Gloria	Carúpano 12	Servicio	\$ 40.00
La Gloria	Santa Teresa Linaje	Servicio	\$ 40.00
La Gloria	Mojito	Trago	\$ 6.00
La Gloria	Margarita	Trago	\$ 8.00

***Tragos equiparables y más tradicionales**

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, también ofrece precios altamente competitivos en las bebidas alcohólicas más tradicionales en comparación con sus competidores, ofreciendo precios más accesibles en sus ofertas que tres cuartas partes de la competencia.

- **Ventas/ Distribución:** Únicamente cuentan con un canal de ventas y distribución al ser un modelo de negocio que potencia el branding de su producto diferenciador, las cervezas artesanales de alta calidad. Igualmente, hacen uso de las herramientas de delivery como parte de su estrategia de distribución y ventas, al estar asociados con la aplicación Pedidos Ya.
- **Puntos de venta:** Su punto de venta es a través de su local ubicado en Sebuacán.
- **Posicionamiento:** Su estrategia de posicionamiento es impulsar a través de las redes sociales los atributos principales de su marca, donde resalta la calidad de sus productos y la diferenciación de estos. Actualmente, no se aplican estrategias de reproducción masivas ATL tales como la publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, vallas, banderolas, etc.) por su elevado costo y resultados tardíos. A su vez, tampoco maximizan la ejecución de estrategias BTL (eventos, promociones, merchandising, entre otros.), pues no les ha dado excelentes resultados y no quieren parecer desesperados. Tampoco contemplan estrategias de posicionamiento SEM y SEO, lo cual es un elemento para considerar para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Competencia:** El mercado gastronómico y de bares es altamente competitivo, y sobre todo en la ciudad de Caracas, donde cada día surgen nuevas ofertas. Se considera como competencias directas a establecimientos con años de experiencia y reconocimiento como Hard Rock Café, Modo, Pizpa y La gloria (el más nuevo). Quienes aplican estrategias de publicidades a través de redes sociales y mantienen un posicionamiento de mercado más firme que Yanqui Víctor, esto también por su longevidad que les garantiza confianza en el cliente en cuanto a calidad y experiencia se refiere. También se enfrentan a una dura competencia en el mercado cervecero al existir marcas consolidadas en el mercado y ubicadas en el top of mind del consumidor, tales como Cervecería Polar o Cervecería Regional; las mismas por su segmento de negocio ofrecen una apertura a un público masivo del cual Yanqui Víctor aún no ejecuta.

- **Canales de Comunicación:** Sus canales de comunicación consisten en la divulgación de la marca a través de las redes sociales y el boca a boca. Siendo su principal canal, su cuenta de Instagram cuenta con 23.200 seguidores y 304 publicaciones hasta la fecha. También hicieron uso por un corto periodo de tiempo de la aplicación TikTok, en donde no publican desde julio del 2023. Su página web se maneja con un modelo un poco ambiguo e incómodo en donde nada más ofrecen información básica sobre la marca.
- **Perfil Buyer Persona:** A modo de segmentar el target para la ejecución de estrategias de comunicación y divulgación a través de la web y medios tradicionales, se muestra la tabla que resume sistemáticamente el contenido del buyer persona al cual deben estar dirigidas las comunicaciones.

Buyer persona del consumidor de Yanqui Víctor

Tabla °14
Buyer persona

Aspectos	Buyer Persona
Nombre	Andrés Ignacio
Edad	35 Años
Ocupación	Administrador
Ingresos Mensuales (USD)	1000\$
Estado civil	En pareja o soltero
Municipio	Sucre o Chacao
Comportamiento en redes	Activo, con amplio uso y conocimiento de ellas. Suelen ser sus herramientas de trabajo, de búsqueda de información y conocimiento de contenidos y

	tendencias del mercado
Interés en el consumo de cerveza y comida	Acudir a un establecimiento que le aporte valor a su día a día, que le ofrezca una experiencia óptima que se adapte a las circunstancias. Que sea un producto de calidad, refrescante y exclusivo, con el cual se identifique. Un espacio donde pueda disfrutar de familia y amigos, por un precio accesible.
Frecuencia de consumo	Una vez por semana o cada dos semanas
Motivo de consumo	Exclusivo, refrescante, calidad, sabor y variedad
Consideración de calidad YV	Les gusta mucho
Identificación de las imágenes	Minimalista, cool, divertido y cómodo

Fuente: Elaboración Propia

6.3 Análisis de Oportunidades y Amenazas

Partiendo de la estructura realizada por Kotler y Armstrong para la realización de un plan de mercadeo, en la tabla N. °17, se incluyen todos los factores internos y externos que fueron identificados para la empresa Yanqui Víctor a partir de los resultados obtenidos en el análisis de mercado. Se aprecia dentro de esta que la marca ha realizado múltiples esfuerzos para obtener una mayor penetración en el mercado, ofreciendo productos de alta calidad con un concepto único establecido, que le ofrece al consumidor atributos que son atractivos y confiables a los clientes

actuales. No obstante, se considera que existen aspectos importantes que presentan un margen de mejora para la marca, y que la corrección de ellos impactará significativamente en su posicionamiento en el mercado. Por ende, la utilización de la tabla N. °18 del FODA cruzado les servirá para anticipar las dificultades de mercado.

Tabla N°15

FODA

Factores internos	Factores Externos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>-Cerveza de la más alta calidad en toda Caracas, galardonada con múltiples premios de cervecería a lo largo de su trayectoria.</p> <p>-Producto con características diferenciadoras que parte también de la exclusividad de su cerveza.</p> <p>-Comida de alta calidad y sencilla en un espacio agradable y cómodo.</p> <p>-Acceso a todos los partidos o eventos deportivos, y a su vez múltiples pantallas de televisión que permiten sintonizar varios eventos en vivo al mismo tiempo.</p> <p>-Espacio cómodo para la apertura al público, con un aforo aproximado a las 20 mesas y una barra. A su vez mantienen un espacio de estacionamiento grande y cómodo sin costo para los clientes.</p> <p>-Fiabilidad en sus productos, es decir, la calidad siempre es la misma.</p> <p>-Negocio familiar lo cual genera mayor seguridad y facilidad en la toma de decisiones.</p>	<p>Aprovechar nuevos canales de distribución, ofreciendo sus productos en automercados, bodegones y de esta manera tener más presencia en el mercado.</p> <p>-Participar en eventos y festivales para publicitar más los productos. Según Kotler y Keller (2005), “la participación en un sector en expansión” es una oportunidad de marketing para las empresas.</p> <p>-Desarrollar programas de fidelización para sus clientes, como suscripciones mensuales para descuentos, promociones, fechas especiales, eventos y también para pedir sugerencias a sus clientes, y esto a su vez funciona como un “método de detección de problemas” según Kotler y Keller (2006).</p> <p>-Capacidad de innovar en un mercado que no ha terminado de ser explotado, como lo es el de las cervezas artesanales en Venezuela.</p>

	-Promocionar con anticipación la agenda de los próximos eventos deportivos o sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>-No se encuentran dentro del top of mind de los clientes venezolanos.</p> <p>-Imagen de cervecería en el mercado venezolano perjudicada por el mal presagio de la competencia, es decir, no son una taguara como es común.</p> <p>-Poca receptividad del consumidor a un modelo de negocio poco conocido por el mercado venezolano.</p> <p>-Muchas personas al ser un sports bar lo asemejan a un Sportsbook, el cual maneja un concepto totalmente diferente pues este se asemeja a una casa de apuestas deportivas.</p> <p>-El término aplicado por la empresa de comida tipo americana, se asemeja por las tendencias del consumidor venezolano como comida rápida de mala calidad.</p> <p>-La ubicación no es del todo óptima, no solo por su acceso, sino por la zona que atraviesa la comunidad judía.</p> <p>-Falta de calidez del local que no favorece la experiencia del cliente.</p> <p>-Existe un alto nivel de oferta o competencia de restaurantes en toda la ciudad de Caracas.</p>	<p>-Poca capacidad del consumo para el venezolano promedio, esto según Omar Zambrano (2024) afirma que el consumo del venezolano seguirá mermado para todos los trimestres de este año.</p> <p>-Muchos competidores comerciales en esta área de negocio.</p> <p>-Competidores con precios más competitivos y accesibles al promedio de gasto de la clase media establecida venezolana, el cual según un estudio realizado por Datanalisis y publicado por El Pitazo (2023) va desde 675 dólares mensuales a 1.724 Dólares mensuales.</p> <p>-Resquebrajamiento de la clase media venezolana, reduciendo aún más el universo de consumidores potenciales del comercio. Según Luis Vicente León (2023) "Hay una clase media tradicional bastante deteriorada en términos de ingresos que sigue arañando la cobertura de necesidades".</p> <p>-Vacíos legales y términos de perisología que imposibilitan la reproducción de la empresa en medio publicitarios de origen tradicional, pues al tratarse de un producto con características diferenciadoras de carácter alcohólico la</p>

<p>-Presupuesto de mercadeo limitado por altos gastos operativos de la empresa.</p>	<p>publicidad estaría únicamente enfocada en la experiencia y/o la comida del local.</p> <p>-Crisis económica en el país que afecta directamente a los negocios de carácter comercial privados.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla°16
Cruze FODA

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>-Hacer presencia de marca en catas de cervezas y festivales de cerveza como el Oktoberfest utilizando sus premios como un punto diferenciador sobre la competencia.</p> <p>-Capacidad de crear eventos en base a la agenda deportiva del momento, pudiendo ajustar su cartera de productos en base a la clientela esperada.</p> <p>-Ser los primeros en ofrecer espacios óptimos para los eventos deportivos más importantes del mes, especialmente en los meses comprendidos entre junio y agosto, durante los cuales se efectuará la final de la UEFA Champions League, la Eurocopa 2024, la Copa América 2024, Tour de Francia, 7 Grand Prix de Fórmula 1, la Copa libertadores, entre otras. Y de esta manera entrar en el radar de consumo de los caraqueños.</p>	<p>-Darle mayor visibilidad a la temática, concepto e identidad del local, dejando plasmado que no es una licorería o un bar común al que solo vas a ingerir alcohol.</p> <p>-Capacidad de atraer nueva clientela y ser su primera opción al ofrecer un programa de fidelización, llegando así a su top of mind.</p> <p>-Aprovechar los espacios y comodidades, para que el cliente le atraiga asistir a este a pesar de que su ubicación no es la más atractiva.</p>

Estrategias FA	Estrategias DA
<p>-Realizar una campaña de marketing a través de las redes sociales en la que se destaque la calidad, fiabilidad del producto y la experiencia Yanqui Víctor.</p> <p>-Explotar sus redes sociales para llegar a su público objetivo y poder destacar sobre sus competidores, ofreciendo a sus posibles clientes todas las características diferenciadoras de su cerveza.</p> <p>-Al ser un negocio familiar, los riesgos de la crisis económica afectan a menor escala ya que les permite reducir gastos como el de ajustes o aumentos en el alquiler.</p>	<p>-Incorporación de actividades dinámicas que permitan generar diferenciadores ante la competencia y atraer público a las instalaciones por su experiencia del consumidor.</p> <p>-Promociones especiales en fechas de juegos deportivos que permitan que potenciales clientes puedan asistir y consumir en el local.</p> <p>-Contrarrestar el presupuesto limitado para inversión en vallas publicitarias con la publicidad en Instagram y otros medios online.</p>

Fuente: Elaboración propia

6.4 Objetivos y Cuestiones Fundamentales

Los objetivos establecidos con la realización del plan de marketing para la marca Yanqui Víctor se encuentran definidos con la finalidad de que los mismos sean alcanzables y que puedan aportar a mediano plazo al posicionamiento de la marca y a la rotación de clientes; se busca con las mismas ofrecerle una mejor experiencia al cliente, que encuentren lo que fueron a buscar a Yanqui Víctor, la mejor cerveza 100% artesanal de Caracas y un ambiente agradable para cada segmento. Particularmente, dentro de los objetivos se encuentra la proposición de estrategias que orienten la rotación de clientes (por ende, aumentando la participación), la propuesta de estrategias de mercadeo que consoliden su posicionamiento de mercado y una expansión dentro del mercado, y ofrecer una experiencia Yanqui Víctor.

Parte de las cuestiones fundamentales se basa en destacar la bondad de nuestras cervezas artesanales, en destacar por qué y cómo son las mejores del mercado, siendo esta una oportunidad para que se cree en el consumidor una necesidad. Por lo tanto, los mensajes que se transmiten a través de redes sociales, la página web, las actividades promocionales, los anuncios en buscadores y la publicidad boca a boca deben estar enfocados en enaltecer las bondades que tiene el producto con características diferenciadoras de Yanqui Víctor. A su vez, se debe optimizar el contenido en cuanto a su organización y su distribución, pues no queda claro actualmente que es Yanqui Víctor, que te ofrece.

Parte de las cuestiones fundamentales que afectan la consecución de estos objetivos, va orientado con limitaciones de contenido, al ser la mayoría de sus productos de características alcohólicas; igualmente, las mismas limitaciones económicas que implica la situación actual del país, que inciden tanto en los factores internos y externos de la marca.

6.5 Estrategias de Marketing

1. Mantener la calidad de la cerveza en cuanto a sabor e impulsar estos atributos como estrategias de posicionamiento de marca. Yanqui Víctor es conocido por su cerveza artesanal, por su calidad en la misma y el sabor, siendo este el core principal de la marca, por lo cual es importante mantener estos estándares de calidad en su elaboración del producto final, y que sea utilizada como herramienta de posicionamiento.
2. Mantener los precios de la marca, pues son altamente competitivos y se encuentran dentro de los límites establecidos en las cualidades de compra para el consumidor.
3. Expandir su mercado y aliarse con distribuidores independientes que permitan un crecimiento en las ventas. Se entiende que, con la expansión de la fábrica y la mudanza, Yanqui Víctor apunta a una expansión de mercado en donde sus cervezas artesanales sean vendidas a través de otros canales

de distribución, por lo tanto, es fundamental buscar una mayor penetración de la marca en el público.

4. Proteger los inventarios de la cerveza, para poder abarcar toda la demanda ante la posible apertura del mercado y el abastecimiento del bar.
5. Promover un plan de ventas mediante internet, que oriente a una apertura de la cerveza en cuanto a los canales de ventas, es decir, tomando en cuenta la apertura de mercado, los canales de distribución online se han vuelto fundamentales para los negocios, por lo tanto, se considera el apartado de venta de cervezas artesanales Yanqui Víctor por medio de la página web o Instagram.
6. Rediseño de la página web, en donde se adapten los canales de venta online y se optimice el funcionamiento de esta.
7. Optimización de contenidos de la red social Instagram, los cuales deben estar orientados a la experiencia Yanqui Víctor. Se trata de vender la experiencia a través de una buena cerveza, es decir, los contenidos en su mayoría deben estar orientados con un storytelling cotidiano en donde se demuestre la oportunidad de venir a ver un partido y tomarte una buena cerveza.
8. Reactivación de la cuenta de la red social TikTok, pues los números comparten que los suscriptores de esta red social son un segmento poderoso que permiten conectar a las marcas con la audiencia. Es una red social que durante los últimos años ha tenido un crecimiento avanzado y tiene características que te permite conectar más con la audiencia, uno de los objetivos de la empresa.
9. Promover la publicidad boca a boca. Esta ha sido una de las fuentes de publicidad más importantes del negocio, por lo tanto, es importante seguir expandiendo y mejorando. Esto se logra mejorando la experiencia del local, dándole al consumidor lo que quiere, es decir, desarrollar estrategias que permitan involucrar al consumidor con la marca, qué quiere, qué le gustaría. Esta estrategia, se establece a través del punto de venta e implica el persuadir al cliente con promociones directas que premian su fidelidad, es decir, que son promociones que orienten a una fidelización, las cuales corresponden al referenciar a un amigo y obtienes una cerveza gratis, o si traes dos o más amigos, se le brinda una cañita a cada uno. A su vez, se

busca crear una red de reconocimiento del cliente a través del desarrollo de una base de datos que premie estas características.

10. Realizar promociones directas e inteligentes que faciliten la rotación de clientes en el local. Aprovechar la consolidación de horas con menor audiencia para la aplicación de las mismas. Dichas promociones serán orientadas en su distribución a través del punto de venta y redes sociales, y buscarán orientar a la rotación de clientes en el local. Entre estas promociones, se encuentran los after office los viernes, contactar con universidades para promocionar la marca y ofrecerle al estudiante beneficios al asistir al local, en los días de partido, que al venir con una camisa del equipo que juegue participe por una ronda de cerveza gratis o un snack. Acciones que hagan que estas promociones tengan valor.
11. Establecer un cronograma detallado mensual con cada uno de los eventos deportivos del mes, bien sean de mayor o menor interés, para el planteamiento de ofertas promocionales o la realización de eventos que favorezcan el comercio. Esto se utiliza como medida de organización y de marketing para atraer clientes. Esta estrategia involucra el uso de acciones a través del punto de venta y las redes sociales.
12. En cuanto al calendario deportivo, las estrategias pueden ir dirigidas al consumo en grupo dentro del local, ofreciendo promociones y rebajas en ciertos productos de consumo grupal, como podría ser la jarra de alguna de las cervezas, de los servicios de otro licor, o incluso, de algún plato en particular para ese evento.
13. Dirigirse cuidadosamente a los segmentos establecidos por la marca y en el estudio, considerando cada una de las características de los mismos y los beneficios valorados por ellos.
14. Dirigir las comunicaciones de la marca a la experiencia, es decir, a lo que te ofrece Yanqui Víctor, el consumo con y entre amigos. Que los leeds y lo que comunique a la marca se adapte al segmento que se está dirigiendo, mensajes de carácter nice, desarrollar la personalidad de la marca en torno a ellos.
15. Tomando en cuenta los insights, también es de vital importancia dar a conocer el valor y la calidad percibida, hacer que la gente conozca los diversos estilos de cerveza y demostrar que la gente está dispuesta a pagar

el precio. Esto a través de la página web y redes sociales, donde se busque el desarrollo de la marca Yanqui Víctor, cuáles son sus productos y qué le ofrece al cliente.

16. Buscar mayor interacción entre el público y la marca. Este aspecto se refiere a cómo es percibida la marca por la audiencia y en generar conectividad mutua con la empresa para establecer una fidelización. Es decir, orientar los contenidos de la empresa a la generación de interacciones con el cliente, bien sea repostando actividades, mejorando la comunicación y formando parte de la marca a la audiencia.
17. Gestionar el uso de herramientas de posicionamiento SEM y SEO a través de buscadores que aporten al awareness de la marca.

6.6 Programas de acción

De manera resumida, se mencionan los aspectos considerados para los programas de acción con base en las estrategias de marketing presentadas.

1. Vigilar constantemente a la competencia.
2. Hacer llegar al público una comunicación clara y efectiva sobre el modelo de negocio de Yanqui Víctor, que los mismos obtengan con facilidad el menú, los precios vigentes, las ofertas vigentes, un cronograma de eventos vigente y adelantado, y cualquier otra estrategia que aplique la empresa para posicionar la marca.
3. Llevar a cabo un estudio de revisión constante en las redes sociales donde se tome en cuenta el público objetivo al cual se emitirán los mensajes.
4. La consolidación de un eslogan que se identifique con la personalidad de la marca.
5. Desarrollar un programa de promociones en el punto de venta.

6.7 Presupuestos de publicidad

Con la finalidad de desarrollar el plan de mercado, se contemplan diversos factores que influyen en la publicidad y su presupuesto, es decir, la inversión estimada para el sistema de comunicaciones de la marca a través de las redes sociales Instagram y TikTok, en la promoción de ventas, en la optimización de la página web y en el posicionamiento en buscadores; cualquier otro aspecto a considerar de la inversión como la realización de eventos o la adquisición de medios de entretenimiento, son bajo la consideración financiera de la empresa. También se consideran inversiones en factores de recursos humanos como el Community Manager y el diseñador gráfico. Por lo tanto, se consideraron elementos y estrategias de carácter BTL y en punto de venta, descartando aquellas ATL que requieran de reproducción masiva por lo mencionado anteriormente.

Tabla°17
Presupuesto de inversión

Medios/Recursos	Inversión Mensual \$	Total Anual \$
Community Manager	200,00	2.400,00
Diseñador Gráfico	200,00	2.400,00
Publicidad en Instagram	150,00	1.800,00
Diseño de Pagina Web	750,00	750,00
Promoción de ventas	250,00	3.000,00
Total		10.350,00

Fuente: Elaboración Propia

6.8 Acciones para las estrategias

En la Tabla N. °20, se describen las estrategias que conllevan rediseñar la página web. Algunas de sus acciones pueden ser elaboradas simultáneamente y

son comprendidas a partir de la contratación de un diseñador, hasta la optimización de la misma como canal de venta de cervezas artesanales como medida de apertura a nuevos mercados. Además, incluye la medición de resultados del funcionamiento de la página y el alcance de esta.

Tabla°18
Plan de acción de la página web

Estrategia	Acciones	Plazo (semanas)
Rediseño de la página Web	-Contratar a un diseñador -Definir la estructura	Dos Tres
Representación del contenido	-Redacción del contenido para los aspectos estáticos de la página -Creación de contenido audiovisual para la página -Programación de la actualización del contenido -Generación de ideas para nuevo contenido	Cinco Cinco Cuatro Dos
SEM/SEO	-Estudio de palabras clave -Definición de palabras clave para el uso de Google ADS para gestionar el posicionamiento en buscadores -Constante monitoreo de la página en cuanto a la actualización de contenido renovado que sea de interés para los usuarios	Dos Una Indefinido/Constante
Plan de relanzamiento de la página y canales de venta	-Realización de campaña promocional	Tres

Atención al cliente	-Desarrollar métodos de atención al usuario.	Dos
	-Diseño del planteamiento de preguntas del usuario y respuesta generada por la marca	Dos
Preparación de pedidos	-Crear y diseñar una propuesta de formulación para procesos de pedido	Tres
	-Definición de diseño de hojas de pedido y facturas	Dos
Herramientas de medición	-Estudiar y definir parametros de medicion	Tres
	-Definir herramientas de medición	Tres
	-Uso de herramienta Google Analytics para el análisis de tráfico de la página, tales como cantidad de tiempo en página, usuarios nuevos y otras métricas que aporten valor	Indefinido/Constante

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N. °21, se describen las acciones que van dirigidas hacia el uso y el fortalecimiento de las redes sociales, las cuales fueron determinadas a través del estudio de mercado y sus herramientas que deben ser utilizadas para obtener resultados favorables para la marca, como lo son el Buyer persona, las mediciones de alcance de los mensajes, los levantamientos de información, la segmentación de la audiencia, el sondeo y otras actividades que involucran elementos que favorecen la marca.

Tabla N°19

Plan de acción fortalecimiento de redes sociales

Estrategia	Acciones	Plazo (semanas)
-------------------	-----------------	------------------------

<p>Optimización del contenido en redes sociales</p>	<p>-Planificación de contenido que a través del storytelling demuestren las experiencias Yanqui Victor, clientes disfrutando de una cerveza, contenido relevante deportivo, contenido con la programación semanal, contenido con promociones) -Producción de contenido -Post producción de los contenido que enganche las tendencias del consumidor, la cerveza como principal protagonista -Publicación del contenido</p>	<p>Una Una Una Una</p>
<p>Fortalecimiento de redes sociales</p>	<p>-Personalización de los perfiles de usuario -Programación de publicaciones -Activación de la red social Tik Tok.</p>	<p>Una Dos Una</p>
<p>Mejorar relación entre cliente y marca</p>	<p>-Seguir personas de interés para la marca, empresas y grupos de interés -Seguir clientes y postear historias que aporten valor a la marca, interactuar con los clientes, mejorar el servicio de atención, hacer relación entre el cliente y la marca. -Estudio de promociones aplicables que orienten la publicidad boca a boca y la tracción del cliente al punto de</p>	<p>Tres Indefinido/Constante Indefinido/Constante</p>

	<p>venta.</p> <p>-Realizar promociones para los clientes más fieles de la empresa y que orienten a la rotación de clientes (promoción para amigos, lleva un grupo de amigos y les regalamos una caña)</p>	Dos
Estrategia comunicacional	<p>-Definir estrategia comunicacional exponiendo el valor y la cualidad percibida</p> <p>-Desarrollar estrategia comunicacional que refleje los valores de la marca</p>	<p>Dos</p> <p>Tres</p>
Situar al buyer persona y a la segmentación como el eje de la estrategia	<p>-Definir estrategias considerando el buyer persona</p> <p>-Identificar los usuarios que generan mayor tráfico</p> <p>-Elaborar un plan de comunicaciones que conecte con la experiencia Yanqui Victor</p>	<p>Tres</p> <p>Dos</p> <p>Dos</p>
Medición	<p>-Definir parámetros de medición</p> <p>-Definir herramientas de medición</p>	<p>Una</p> <p>Dos</p>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N. °22, se describen que van dirigidas a factores de mercadeo interno del local, las cuales fueron orientadas a partir del estudio de mercado, el levantamiento de información y herramientas de mercadotecnia que son favorables para el rendimiento de la marca.

Tabla N°20

Plan de acción mercadeo

Estrategia	Acciones	Plazo (semanas)
Elaboración de calendario de eventos deportivos de interés (mensual)	-Investigación y listado de eventos	Una
	-Definición de eventos que aporten valor y tengan poder de comercialización	Una
	-Ejecución de contenidos relacionados con dichos eventos	Dos
	-Planteamiento de estrategias de mercadeo y promoción	Dos
Realización de promociones	-Determinar promociones de valor a través del calendario deportivo	Dos
	-Ejecutar promociones inteligentes que orienten a la rotación del cliente y que exponen aún más a la marca.	Una
	-Definir parámetros de fidelización y atracción del cliente mediante estrategias boca a boca, tales como promociones de amigos indicadas anteriormente o promociones de camisetas de fútbol.	Dos
	-Ejecutar promociones que incentiven la publicidad boca a boca.	Cuatro
Mejorar experiencia	-Estudiar factores de mejora en la experiencia	Dos

	-Definir factores primordiales de bajo costo que fomenten la experiencia en la cervecería	Dos
--	---	-----

Fuente: Elaboración Propia

La persona designada como Community Manager es la encargada de transmitir los valores y la esencia de la marca a través de las redes sociales, de tomar la atención al cliente, de preparar el leed de las comunicaciones, de contestar mensajes, y de vigilar los factores de rendimiento de las redes sociales de la compañía. La persona encargada del diseño gráfico tendrá como responsabilidad la adecuación de los formatos de las publicaciones y el contenido, siguiendo los factores de la marca, tales como la paleta de colores y la identidad gráfica.

6.9 Controles

Se considera fundamental establecer mecanismos que garanticen un control. Por ende, Yanqui Víctor los considerará a fin de establecer la calidad de marca y los parámetros de enganche para captar y mantener a los clientes. Se considera hacer estudios constantes para monitorear la satisfacción del cliente y la fidelidad del consumidor con la marca.

Se considera control la vigilancia de volúmenes de venta, para indexar la atribución de la efectividad de las estrategias, además de los patrones de comportamiento del mercado y de la competencia. Mantener un constante control de inventario para garantizar la existencia de suministros suficiente; sobre todo, con las cervezas, para que el cliente tenga siempre en stock la cerveza que desee. Revisar las estrategias de marketing para la evaluación de desestimación o incorporación que se identifiquen.

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Este proyecto de investigación para la Cervecería Yanqui Víctor se llevó a cabo durante más de seis meses, en el periodo 2023-2024; después de varios meses de preparación, se incluyen las siguientes conclusiones.

Luego de un análisis profundo del entorno tanto interno como externo, se definió que la segmentación de mercado de la cervecería a nivel demográfico es de carácter extensa, desarrollada mayoritariamente por el público masculino entre los 18 y 40 años; datos que fueron sumamente importantes para tomar en cuenta a la hora de la elaboración del plan de mercadeo y las estrategias a implementar. Asimismo, es importante tomar en cuenta la segmentación demográfica de sus consumidores cuyos municipios principales son Sucre y Chacao en la ciudad de Caracas, Venezuela.

En cuanto a las tendencias de consumo de sus clientes, la gran mayoría, es decir, el 94,9% consume activamente cerveza artesanal y gran parte de estos clientes está dispuesto a pagar entre \$3 y \$5 para consumir una cerveza.

Al analizar los demás factores que toma en cuenta el cliente al visitar un local, se determinaron distintos insights que ayudaron a comprender los puntos que toma en cuenta el venezolano antes de visitar algún local, dentro de los cuales se encontraron, la ubicación, el precio, el tipo de cerveza, la incidencia de las redes sociales en la toma de decisión de compra y la gran valoración al sabor de la cerveza.

Asimismo, se utilizaron herramientas de estudios de mercado que permitieron la realización efectiva del proyecto. Partiendo del análisis externo del mercado a través del estudio de los competidores directos e indirectos determinados por un marco de referencia competitivo para orientar el posicionamiento; y el uso del

análisis pestel, que enumera aquellos factores externos que afectan el funcionamiento del negocio. Y de un análisis interno de la marca, el cual parte del conocer la historia, la situación actual, el establecimiento del segmento de negocio, su filosofía de gestión y la descripción operativa de la organización.

Por otro lado, la cervecería cuenta con distintas fortalezas y oportunidades tales como la calidad, exclusividad, posibilidad de distribución en distintos puntos de venta y participación en eventos, a su vez, resaltando la producción de cerveza artesanal de alta calidad como una ventaja competitiva de la marca en comparación con la competencia, siendo este un factor diferenciador en el modelo de negocio de la empresa. Así como también cuenta con debilidades y amenazas, como la ubicación, poca receptividad, alta competencia y la crisis económica del país.

Todos estos datos, resultados, insights y consideraciones, fueron estrictamente necesarias para poder desarrollar un plan de mercadeo efectivo con herramientas correctas.

Al mencionar el marketing mix, se contemplaron los elementos que lo componen como el producto, precio, plaza y promoción, siendo valorados por las personas que participaron en el sondeo. Determinado que el sabor de la cerveza y su calidad es un factor de completo interés para el consumidor; se descartó discordancia en la relación del precio con la disponibilidad del consumidor, y a su vez se observó la posibilidad de disponer de otros puntos de venta que amplíen el mercado de la empresa; también, se identificaron las redes sociales de mayor penetración en el segmento y se descartó el uso de publicidad de carácter masivo (ATL), igualmente, se evidenció la efectividad del uso de la publicidad por medio del boca a boca, y se plantearon estrategias para su estimulación.

Todas estas consideraciones mencionadas anteriormente, fueron un pilar fundamental en el desarrollo del plan de mercadeo y su plan de acción, constatando como fundamental la optimización de recursos disponibles para la elaboración de las estrategias.

7.2 Recomendaciones

- Dirigir las estrategias de marketing digital a la segmentación de mercado, la cual está caracterizada principalmente por los hombres. Se recomienda la utilización del buyer persona diseñado en torno a la personalidad de la marca y a los estudios realizados en la investigación.
- Optimizar la página web <https://www.yanquivictor.com/cervezas> para que muestre un mejor rendimiento en las ventas y en la atención a los clientes, y a su vez pueda ser utilizada como canal de ventas y comunicaciones en una expansión de mercado.
- Utilizar estrategias de posicionamiento SEM y SEO para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar la atracción a clientes.
- Estudiar las posibilidades para una posible expansión de mercado, que potenciaría la fuerza de ventas y el nombre de la marca, pero que amerita un esfuerzo económico mayor, mayor penetración en el mercado venezolano, establecer relaciones con distribuidores y establecer nuevos canales de venta.
- Fortalecer el uso de las redes sociales generando un contenido que te permita conectar con la segmentación y que haga que los clientes se identifiquen con la marca.
- Promover el uso de la publicidad boca a boca, mejorando los componentes internos de la organización, como lo son la experiencia del cliente y su proceso de compra.
- Hacer uso de promociones de venta que incentiven la fidelización del cliente, así como también la rotación y atracción de clientes.
- Estudiar constantemente el mercado y el movimiento de los competidores.
- Crear un cronograma deportivo mensual que establezca insights para el accionar de las promociones, publicaciones, publicidad y actividad dentro del establecimiento.
- Tomar como estrategia principal de la marca el valor y la calidad percibidas, es decir, demostrar la calidad Yanqui Víctor, cuáles son sus productos, qué son, porque son los mejores.
- Mantener los precios competitivos.

- Hacer un seguimiento detallado en cada establecimiento del plan de mercadeo y en las próximas estrategias de la marca.
- Crear una base de datos con la clientela de la marca, para que sea gestionada por el departamento de mercadeo, y así mantener una fuente de usuarios y crear una futura red de fidelización.
- Hacer uso de la realización de eventos dentro del local, siempre y cuando se adapten a la filosofía de gestión de la empresa.

Referencias bibliográficas

Acevedo, F. (2022). ¿Qué es una audiencia y por qué es importante para tu negocio? Nuvaweb. Vía: <https://nuvaweb.com/que-es-una-audiencia/#gs.8yy2qb>

Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2. Vía: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración*. Caracas. Editorial Episteme Orial Ediciones. Vía: https://www.researchgate.net/publication/27288131_El_Proyecto_de_Investigacion_Guia_para_su_Elaboracion

Arias, R. (2023). Encuesta reveló que al menos el 4,5 % de los venezolanos se consideran analfabetas. eldiario. Vía: <https://eldiario.com/2023/06/01/45-de-los-venezolanos-se-consideran-analfabetas/>

Arias, E. (2024). Investigación descriptiva: Qué es, tipos y ejemplos. Economipedia. Vía: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Bienmesabe. (2024). Comer en un restaurante en Caracas es más caro que en Zurich y Abu Dhabi, según The Economist. Bienmesabe. Vía: <https://elestimulo.com/bienmesabe/restaurantes/2024-02-14/comer-restaurante-caracas-costoso-the-economist/>

Bigredes. (2021). ¿Cuál es el precio de diseño de páginas web en Venezuela? 7 Comparativas. BigRedes. Vía: <https://bigredes.com/precio-de-diseno-de-paginas-web-en-venezuela/>

Camero, L. (2023). *Cámara Nacional de Restaurantes: 70% de los locales inaugurados en los últimos dos años “fracasaron”* #16Oct. El Impulso. Vía: <https://www.elimpulso.com/2023/10/16/camara-nacional-de-restaurantes-70-de-los-locales-inaugurados-en-los-ultimos-dos-anos-fracasaron-16oct/>

Cárdenas, J. (2019). 5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad. Rockcontent. Vía: <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>

Coelho, R. (2024). Ecología social. Movimientos advierten sobre los riesgos de la tala de árboles en Caracas. Resumen Latinoamericano. Vía: <https://www.resumenlatinoamericano.org/2024/01/06/ecologia-social-movimientos-advierten-sobre-los-riesgos-de-la-tala-de-arboles-en-caracas/>

Countrymeter Venezuela (2024). Vía: <https://countrymeters.info/en/Venezuela>

de Arregui, M. (2024). El mapa de públicos: la base de la estrategia de comunicación. OBS Business School. Vía: <https://www.obsbusiness.school/blog/el-mapa-de-publicos-la-base-de-la-estrategia-de-comunicacion>

El Impulso. (2024). Observatorio de Ecología: En Venezuela hubo 86 derrames petroleros en 2023 #10Ene. El Impulso. Vía: <https://www.elimpulso.com/2024/01/10/observatorio-de-ecologia-en-venezuela-hubo-86-derrames-petroleros-en-2023-10ene/>

Espinosa, R. (2023). Segmentación de mercado , concepto y enfoque. RobertoEspinosa. Vía: <https://robertoepinosa.es/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Ferreira, A. (2023). Qué son los objetivos SMART o inteligentes, pasos para definirlos y ejemplos. Inboundcycle. Vía: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>

Fuente, O. (2023). ¿Que significa SEM y cómo funciona?. IEBS. Vía: <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>

Godin, S. (2018). *Esto es Marketing*. Barcelona, España. Editorial Planeta.

González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. Scielo. Vía: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-2690202200100098#f1

Isasa, J. (S/F). Breve historia de las marcas: Hard Rock Cafe. Bienpensado. Vía:
<https://bienpensado.com/historia-marca-hard-rock-cafe/>

Koontz, H.; Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial*. México. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. Vía:
https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la a a la z*. Madrid, España. Pearson educación

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson educación

Kotler, P., Keller, K. (2005). *Dirección de Marketing*. México. Pearson educación.

Kotter, P., Heskett, J. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press. Vía:
<https://www.perlego.com/es/book/779823/corporate-culture-and-performance-pdf>

Laporta, A. (2020). Elevator pitch: qué es y claves para elaborarlo paso a paso. APD. Vía: <https://www.apd.es/que-es-elevator-pitch-y-como-elaborarlo/>

López, S. (2015). Posicionamiento SEO y SEM: qué es y cómo mejora tus proyectos. Semrush Blog. Vía:
<https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo-y-sem-que-es/>

Luján, R. (28 de febrero del 2023). La caducidad de los nuevos negocios en Venezuela entre la improvisación y falsa recuperación. Bloomberg en línea. Vía:
<https://www.bloomberglinea.com/2023/02/28/la-caducidad-de-los-nuevos-negocios->

[en-venezuela-entre-la-improvisacion-y-la-falsa-recuperacion/](#)

Lusinchi, J. (1985). LEY DE IMPUESTO SOBRE ALCOHOL Y ESPECIES ALCOHOLICAS. GACETA OFICIAL DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA. Vía: <https://venezuela.justia.com/federales/leyes/ley-de-impuesto-sobre-alcohol-y-especies-alcoholicas/gdoc/>

Mazza, F. (2022). Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno. Doppler. Vía: <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

Molina, D. (2021). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. IEBS. Vía: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Mundo UR. (5 de febrero del 2024). Cámara Nacional de Restaurantes prevé que en este trimestre continúen los cierres. Vía: <https://mundour.com/2024/02/05/camara-nacional-de-restaurantes-estima-al-menos-40-nuevas-opciones-en-caracas-en-el-primer-semester/>

Narvaez, M. (S/F). ¿Qué es un sondeo de mercado? QuestionPro. Vía: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-sondeo-de-mercado/#:~:text=Un%20estudio%20de%20mercado%20generalmente,un%20sector%20reducido%20de%200personas>

Ochoa, P. (2021). Propuesta de plan estratégico para la empresa “Frigoríficos Paulita”. Universidad del Azuay. Vía: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10776/1/16321.pdf>

Pardo, D. (2023). Las cosas que han cambiado (y las que no) en Venezuela en los últimos 10 años. BBC. Vía: <https://www.bbc.com/mundo/articles/c517rnvq92lo>

Peñalver, P. (2022). Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo. We Are Marketing. Vía: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html>

Pérez, A., Jiménez, J. (2024). CRECIMIENTO DEL PIB 2024 DE VENEZUELA SE PROYECTA EN 8%. MINEC. Vía: <http://www.minec.gob.ve/crecimiento-del-pib-2024-de-venezuela-se-proyecta-en-8/>

Pursell, S. (2024). Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla. HubSpot. Vía: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Quiroa, M. (2020). Análisis de la competencia. Economipedia.com. Vía: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Romero, F (2024). ¿Qué le depara a la economía de Venezuela en 2024? Las reflexiones de 5 expertos. Vía: <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/venezuela/que-le-depara-a-la-economia-de-venezuela-en-2024-las-reflexiones-de-5-expertos/>

Salero, E. (2016). Normas que regulan la publicidad en venezuela. Slideshare. Vía: https://www.slideshare.net/EdgarSalero1/normas-que-regulan-la-publicidad-en-venezuela-63449422?_gl=1*tomkhw*_gcl_au*Nzg4OTI2Mzg5LjE3MTMxMzQxMDY.

Santos, D. (2023). Cómo hacer un análisis de tu competencia. HubSpot. Vía: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20es%20una%20herramienta%20clave%20para,empresa%20tome%20decisiones%20m%C3%A1s%20informadas>.

Santos, D. (2024). Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos. HubSpot. Vía: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

Serna, H. (2008). Gerencia Estratégica. Panamericana Editorial. 3R Editores. Décima edición. Colombia. Vía: https://www.academia.edu/12171098/Libro_gerencia_estrategica_humberto_serna_gomez_140615221927_phpapp01?source=swp_share

Silva, F. (S/F). ¿QUÉ HACEMOS PARA EL POSICIONAMIENTO SEO DE TU SITIO WEB? Softcorp. Vía: <https://servisoftcorp.com/posicionamiento-web-venezuela/>

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2014). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana. Vía: <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Staff, W. (2021). ATL y BTL: dos conceptos que se complementan. WORTEV. Vía: [https://worteve.com/especialidades/que-es-atl-y-btl/#:~:text=ATL%20\(Above%20the%20Line\),TV%2C%20radio%2C%20prensa%20impresa](https://worteve.com/especialidades/que-es-atl-y-btl/#:~:text=ATL%20(Above%20the%20Line),TV%2C%20radio%2C%20prensa%20impresa).

S/A. (2022). LUGARES PARA VER EL MUNDIAL 2022 EN CARACAS. Gastro-nomia. Vía: <https://gastro-nomia.com/blog/2022/11/18/lugares-para-ver-el-mundial-2022-en-caracas/>

S/A. (2023). LLAMAMIENTO DE EMERGENCIA, Situación de Venezuela. UNHCR ACNUR. Vía: <https://www.acnur.org/emergencias/situacion-de-venezuela>

S/A. (2023). Situación de la digitalización en Venezuela 2023. Alta Densidad. Vía: <https://altadensidad.com/situacion-de-la-digitalizacion-en-venezuela-2023/>

S/A. (2024). LUGARES PARA DRINKS EN CARACAS. Gastro-nomia. Vía: <https://gastro-nomia.com/blog/2024/03/04/lugares-para-drinks-en-caracas/>

S/A. (2024). Precios Community Manager en Venezuela. Mi Red Social. Vía: <https://www.miredsocial.com.ve/precios-community-manager-en-venezuela.html>

S/A. (2024). RESTAURANTES NUEVOS EN CARACAS EN EL 2024. Gastro-nomia. Vía: <https://gastro-nomia.com/blog/2024/03/28/restaurantes-nuevos-en-caracas-en-el-2024/>

S/A. (2024). The Economist's cost-of-loving index. the Economist. Vía: <https://www.economist.com/graphic-detail/2024/02/12/the-economists-cost-of-loving-index>

S/A. (S/F). CLUB PEREGRINA. Cerveza Peregrina. Vía: <https://www.peregrinabirra.com/clubperegrina/>

S/A. (S/F). Costo SEO: ¿Cuánto cuesta posicionarse? Miguel en la Web. Vía: <https://miguelenlaweb.com/site/costo-seo-cuanto-cuesta-posicionarse/>

S/A. (S/F). Home. Pizpa Fun. Vía: <https://www.pizpa.fun/front/>

S/A. (S/F). Información acerca de la Política de publicidad de bebidas alcohólicas de Meta. Facebook. Vía: <https://es-la.facebook.com/business/help/1145883309641178>

S/A. (S/F). Ley sobre libertad de culto. Constitución de Venezuela. Vía: <https://2009-2017.state.gov/documents/organization/132758.pdf>

S/A. (S/F). Main. MoDo. Vía: <https://modoccs.com/main/>

S/A. (S/F). Somos MoDo. MoDo. Vía: <https://modoccs.com/main/somos-modo/>

S/A. (S/F). Venezuela avanza en la transformación digital. MINCYT. Vía: <https://mincyt.gob.ve/venezuela-avanza-transformacion-digital/>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas. Editorial FEDUPEL. Vía: <https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3993.pdf>

Vergara, C. (26 de enero del 2016) *Ibope Media Colombia presentó el Target Group Index (TGI)*. Produ. Vía: <https://www.produ.com/noticias/diana-alba-de-ibope-media-colombia-el-tgi-proporciona-datos-psicograficos-que-permiten-entender-el-estilo-de-vida-y-actitudes>.

Vidal, E. (2018). Leyes que rigen la actividad publicitaria en Venezuela. Slideshare. Vía: https://www.slideshare.net/ElvisVidal4/marco-legal-que-rige-la-actividad-publicitaria-en-venezuela-85833740?_gl=1*1gdim7h*_gcl_au*Nzg4OTI2Mzg5LjE3MTMxMzQxMDY.

Voz De América. (2023). Menos muertes violentas en Venezuela en 2023, pero el país sigue entre los más violentos de América Latina. Voz De América. Vía: <https://www.vozdeamerica.com/a/menos-muertes-violentas-en-venezuela-en-2023/417679.html>

Zott, C. Amit, A. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*. Vía: https://www.researchgate.net/publication/43530875_Innovacion_del_modelo_de_negocio_creacion_de_valor_en_tiempos_de_cambio

Anexos

Anexo I

Levantamiento de información TGI

		Elements	TOTAL	Hombres 18+ AB Caracas
CONSUMO DE BEBIDAS	Cerveza	Sample	639	8
		(000)	2.702	11
		Vert%	29,2%	65,8%
		Horz%	100,0%	0,40%
		Index	100	225
	Otras bebidas alcohólicas	Sample	281	4
		(000)	1.148	5
		Vert%	12,4%	32,9%
		Horz%	100,0%	0,47%
		Index	100	265

Anexo II

Levantamiento de información TGI

		Elements	TOTAL	Hombres 18+ AB Caracas
CONSUMO / RESTAURANTES COMIDA RAPIDAS	Consumidores-U12m	Sample	1.134	10
		(000)	5.184	13
		Vert%	56,1%	82,2%
		Horz%	100,0%	0,26%
		Index	100	147
	Consumidores-U30d	Sample	942	9
		(000)	4.340	12
		Vert%	47,0%	73,9%
		Horz%	100,0%	0,28%
		Index	100	157

Anexo III

Levantamiento de información TGI

		Elements	TOTAL	HM18+ ABC VZLA
CONSUMO / RESTAURANTES COMIDA RAPIDAS	Consumidores-Marca única	Sample	280	86
		(000)	1.398	413
		Vert%	15,1%	18,3%
		Horz%	100,0%	29,5%
		Index	100	121

Anexo IV

Levantamiento de información TGI

		Elements	TOTAL	Hombres 18+ AB Caracas	Hombres 18+ ABC CCS
PREFERENCIA DE PROGRAMAS TV	Deportes (Total)	Sample	635	8	76
		(000)	2.746	11	108
		Vert%	29,7%	66,0%	55,3%
		Horz%	100,0%	0,39%	3,92%
		Index	100	222	186
	Fútbol	Sample	438	7	52
		(000)	1.908	9	74
		Vert%	20,6%	57,7%	38,0%
		Horz%	100,0%	0,49%	3,88%
		Index	100	279	184
	Otros deportes	Sample	430	6	59
		(000)	1.815	8	83
		Vert%	19,6%	49,3%	42,8%
		Horz%	100,0%	0,44%	4,60%
		Index	100	251	218

Anexo V

Levantamiento de información TGI

		Elements	TOTAL	Hombres 18+ AB Caracas
OPINIONES Y ACTITUDES	no vale la pena pagar más por productos	Sample	1.062	6
		(000)	4.936	8
		Vert%	53,4%	49,5%
		Horz%	100,0%	0,16%
		Index	100	93

Anexo VI

Levantamiento de información TGI

		Elements	TOTAL	Hombres 18+ ABC CCS
¿Cuál es la fuente de información que le resulta de mayor ayuda cuando usted toma decisiones de compra tales como dónde comprar y que marcas comprar?	Amistades	Sample	845	73
		(000)	3.839	105
		Vert%	41,5%	54,1%
		Horz%	100,0%	2,74%
		Index	100	130
	Familia	Sample	900	61
		(000)	4.133	87
		Vert%	44,7%	44,5%
		Horz%	100,0%	2,10%
		Index	100	100
	Experiencia previa	Sample	635	67
		(000)	2.825	95
		Vert%	30,6%	48,6%
		Horz%	100,0%	3,35%
		Index	100	159
	Internet	Sample	1.223	105
		(000)	5.550	149
		Vert%	60,0%	76,6%
		Horz%	100,0%	2,69%
		Index	100	128

Anexo VII

Levantamiento de información TGI

		Elements	TOTAL	Hombres 18+ ABC CCS
¿Cuál es la fuente de información que le resulta de mayor ayuda cuando usted toma decisiones de compra tales como dónde comprar y que marcas comprar?	Radio	Sample	163	13
		(000)	766	18
		Vert%	8,29%	9,18%
		Horz%	100,0%	2,33%
		Index	100	111
	Televisión	Sample	338	26
		(000)	1.602	36
		Vert%	17,3%	18,5%
		Horz%	100,0%	2,25%
		Index	100	107
	Anuncios en vía pública	Sample	172	15
		(000)	737	21
		Vert%	7,97%	10,6%
		Horz%	100,0%	2,81%
		Index	100	133
	Publicidad a domicilio/ por correo	Sample	84	9
		(000)	326	13
		Vert%	3,52%	6,65%
		Horz%	100,0%	3,98%
		Index	100	189

Anexo VIII

Levantamiento de información TGI

		Elements	TOTAL	Hombres 18+ ABC CCS
¿Cuál es la fuente de información que le resulta de mayor ayuda cuando usted toma decisiones de compra tales como dónde comprar y que marcas comprar?	Amistades	Sample	845	73
		(000)	3.839	105
		Vert%	41,5%	54,1%
		Horz%	100,0%	2,74%
		Index	100	130
	Familia	Sample	900	61
		(000)	4.133	87
		Vert%	44,7%	44,5%
		Horz%	100,0%	2,10%
		Index	100	100
	Experiencia previa	Sample	635	67
		(000)	2.825	95
		Vert%	30,6%	48,6%
		Horz%	100,0%	3,35%
		Index	100	159
	Internet	Sample	1.223	105
(000)		5.550	149	
Vert%		60,0%	76,6%	
Horz%		100,0%	2,69%	
Index		100	128	

Anexo IX

Ficha de la muestra levantamiento de información TGI

New Report		
Survey : Target Group Index LATINA – Español TGI LATINA 2023 R2 - Personas		
Base : Venezuela		
	Elements	TOTAL
TOTAL	Sample	2.000
	(000)	9.244
	Vert%	100,0%
	Horz%	100,0%
	Index	100

Target Group Index LATINA – Español - TGI LATINA 2023 R2 - Personas - Copyright TGI Latina 2023

[1]=User edited label

[2]=User adjusted data

Anexo X

Ficha de la muestra TechEDGE Latam Turner

AdvantEdge -	TechEdge © 2024 - Turner Latam					
Analysis:	Time					
Time:	09 April 2024, 22:37:57					
Period:	2023-01-01 - 20 [23]					
Dayparts:	Custom daypart [06:00-23:59,06:00-11:59,12:00-17:59,18:00-23:59]					
Timezone:	CET-0700					
Targets:	Latam-9 Overr Nat	Pay TV H18+ A	6,9%	-	13779946	2895
		Pay TV H18-24	1,1%	-	2240072	428
		Pay TV H24-30	1,0%	-	2068733	333
		Pay TV H30-40	1,5%	-	3021895	512
		Pay TV H40+ A	3,7%	-	7458213	1796