



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA



Impulsadores de Marketing: Daniela Asadobay, Jhon Sánchez

Nombre del emprendimiento: DIABLO'S

Nombre del producto: Cerveza artesanal

- **Introducción (contexto del evento).**

La participación de **DIABLOS CERVEZA ARTESANAL** en la **Feria de Emprendimiento Gastronómico** del 29 de junio representó una experiencia altamente positiva y enriquecedora para la marca. El evento no solo brindó un espacio ideal para la interacción directa con el público objetivo, sino que también permitió exhibir el carácter único, provocador y artesanal del producto en un entorno dinámico, creativo y competitivo. Gracias a una planificación estratégica, una puesta en escena visualmente impactante y una ejecución comercial efectiva, se lograron cumplir y superar todos los objetivos propuestos. La combinación de venta directa, activaciones de marca, degustaciones, y una fuerte presencia en redes sociales, consolidó a DIABLOS como una marca emergente con gran proyección y aceptación en el mercado local. El éxito de esta participación se evidenció no solo en los resultados cuantitativos, sino también en el fortalecimiento del vínculo emocional con los asistentes, quienes se sintieron atraídos por la identidad auténtica, cercana y creativa de la marca.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA



- **Descripción del producto gastronómico.**

Nombre del producto: Cerveza Artesanal "Diablos"

Variedades ofrecidas:

- ✓ Cerveza negra 8.5°
- ✓ Cerveza rubia 7.5 °
- ✓ Cerveza de naranja 10°

Características principales:

- ✓ Elaboración artesanal con ingredientes 100% naturales: malta, lúpulo, levadura y agua destilada
- ✓ Fermentación controlada y sin aditivos
- ✓ Imagen de marca enfocada en lo alternativo, urbano y local.

- **Estrategias utilizadas (marketing, promociones, redes sociales, etc.).**

Durante la participación de **DIABLOS CERVEZA ARTESANAL** en la Feria de Emprendimiento Gastronómico, se aplicó una estrategia integral basada en el modelo de marketing mix (**4P**), complementada con tácticas de activación de marca y posicionamiento sensorial.

Producto: Se ofreció una cerveza artesanal de producción limitada, elaborada con ingredientes 100% naturales (malta, lúpulo, levadura y agua), sin conservantes. Se presentaron tres variedades con diferentes grados alcohólicos:

- **Rubia (7.5°)**
- **Negra (8.5°)**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA



- **Cerveza de naranja (10°)**

Esta diversidad permitió que los consumidores eligieran de acuerdo a su gusto, fortaleciendo la personalización del producto.

Precio

El precio estándar fue de \$2,50 por botella de 300 ml. Se implementaron estrategias promocionales como:

- Descuento del 10% en la pre-feria
- **Combo Futbolero:** cobranding con Vitacheese: cerveza + queso mozzarella por \$4
- **Combo resaca oferta 2x4:** dos cervezas por \$4
- **Sorteo de fidelización:** para incentivar a seguir las cuentas se compartió un QR donde si seguían las cuentas del emprendimiento Instagram *cerveza_artesanal3* o Tik tok *diablos464* automáticamente estaban participando.

Plaza

- La distribución fue 100% presencial:
- En el stand ubicado en el **Parque Guayaquil** durante la feria principal
- En el **edificio de Gastronomía** durante la pre-feria

Ambos espacios permitieron una interacción directa y cálida con los consumidores.

Promoción

Se ejecutó una estrategia de **promoción multicanal** que incluyó:



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA



- Publicidad digital en Instagram (6.4 mil visualizaciones) y TikTok (4.7 mil visualizaciones) con videos atractivos, reels, contenido en tendencia y humor vinculado a la marca.
- Publicidad tradicional: participación en Radio Andina 106.1 FM y entrevistas en Canal 13, lo que aportó credibilidad y alcance local.
- Flyers impresos distribuidos en la universidad para atraer tráfico al stand.
- Co-branding con Vitacheese, generando valor agregado al producto.
- Colaboraciones públicas: Reels con el chef Yuri Apaestegui del Hotel Quindeloma, figura reconocida en la ciudad.
- Merchandising y ambientación del punto de venta

El espacio fue ambientado con una paleta cromática en negro, dorado y blanco, transmitiendo elegancia y sofisticación. Se utilizaron piñatas con forma de cerveza, música moderna y elementos visuales llamativos.

Los promotores vestían camisas personalizadas con colores vibrantes, fortaleciendo la imagen de marca.

Se logró una experiencia sensorial completa:

- **Vista:** colores contrastantes y materiales llamativos.
- **Oído:** música ambiental atractiva.
- **Olfato:** aroma característico de la cerveza artesanal.
- **Gusto:** shots gratuitos de degustación.
- **Tacto:** cerveza servida bien fría.

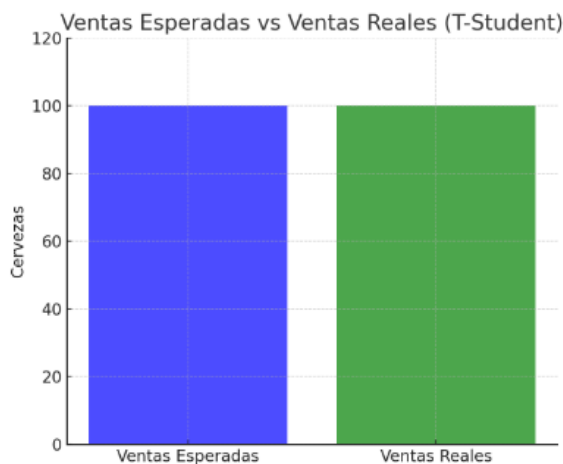


Atención e identidad de marca

La atención fue personalizada, iniciando con un saludo amable, explicando el proceso de elaboración artesanal, y culminando con un gesto distintivo: se obsequiaba un chupete de sandía como agradecimiento, dejando una huella emocional positiva.

T'STUDENT

Se aplicó para comparar las ventas reales con las ventas esperadas. La prueba arrojó que la diferencia entre ventas esperadas (100 unidades) y ventas reales (100 unidades) no fue estadísticamente significativa, confirmando que se cumplió la meta de ventas planteada.



CHI-CUADRADO

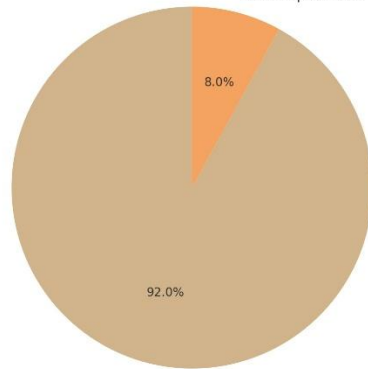
Se utilizó para analizar la relación entre la satisfacción del cliente (evaluada mediante encuestas) y la percepción de la marca. El resultado mostró una asociación significativa, lo que indica que una buena experiencia con el producto influyó positivamente en la percepción de la marca.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA



Relación entre Satisfacción del Cliente y Percepción de Marca
Mala experiencia



- Resultados obtenidos (ventas y análisis).**

Ventas totales: 100 unidades vendidas en la feria y en la pre-feria, igualando la producción.

10 unidades se vendieron en el combo resaca que consta de 2 cervezas, es decir, 5 combos por \$4 generando un ingreso de \$20.

3 unidades de cerveza y 3 unidades de queso mozzarella se vendieron en el combo futbolero, es decir, 3 combos por \$4 generando un ingreso total de \$12, en cerveza \$6 y con el queso mozzarella \$6.

72 unidades se vendieron en el precio unitario \$2,50 generando un ingreso de \$180

15 unidades se vendieron en la pre- feria con el descuento del 10% generando un ingreso de \$33,75

Se obtuvo un ingreso total de \$239,75.



● Análisis Financiero General

Estrategia	Unidades	Precio Unit. Aprox.	Ingreso
Combo Resaca	10	\$2,00	\$20,00
Combo Futbolero	3	\$2,00	\$6,00 (cerveza)
Precio unitario normal	72	\$2,50	\$180,00
Pre-feria c/ 10% desc.	15	\$2,25	\$33,75
Totales	100	—	\$239,75

- **Evaluación del cumplimiento de los objetivos establecidos.**

- **Ventas:** Se comercializaron 100 cervezas, cumpliendo al 100% el objetivo SMART de ventas durante la feria.
- **Comunidad digital:** Se superó el objetivo de aumentar 50 seguidores, logrando un crecimiento significativo en Instagram y TikTok.
- **Interacciones y alcance digital:** Se alcanzaron y superaron las 600 visualizaciones y 100 interacciones, fortaleciendo el posicionamiento online de la marca.

Crecimiento en redes sociales: +50 seguidores nuevos en Instagram y TikTok.

Alcance digital: más de 600 visualizaciones y 100 interacciones en publicaciones promocionales.

Análisis estadístico confirma que las ventas y la interacción digital tuvieron impacto positivo en la visibilidad y percepción de marca.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA



- **Conclusiones y recomendaciones para futuras ediciones.**

- ✓ La estrategia integrada entre ventas presenciales y presencia digital fue clave para alcanzar y superar los objetivos SMART planteados.
- ✓ El éxito en la generación de seguidores e interacciones en redes sociales refuerza la importancia del marketing digital complementario a la venta física.
- ✓ La alta satisfacción del cliente y la interacción directa favorecen la fidelización y recomendación boca a boca.
- ✓ Explorar colaboraciones con influencers y eventos locales para ampliar el alcance y posicionamiento.
- ✓ Realizar una producción más alta de cerveza porque es un producto que siempre tiene gran acogida en un día soleado.