

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad analizar el mercado y la futura comercialización de un nuevo producto en la ciudad de Machala. Como es de conocimiento general la cerveza es una de las bebidas más populares desde la antigüedad, la cual cuenta con muchos beneficios y propiedades las mismas que la han convertido en una bebida de consumo masivo. Según esto y con el propósito de innovar en cuanto a aperitivos quisimos crear un nuevo producto, el cual se trata de galletas a base de cerveza. Tomando en cuenta que no es algo que se haya ofrecido antes en el mercado, por lo tanto, consideramos que sería una propuesta interesante para la población.

En cuanto a la cerveza existen muchas marcas y maneras de producirla, es por esto que, en nuestro producto nos gustaría incluir a la más saludable buscando de esta forma hacer que las galletas tengan no solo objetivo de satisfacer un gusto, sino que represente a un alimento sano y que no pueda ocasionar una reacción no favorable en las personas.

Para el análisis de mercado y comprobar la posible aprobación del producto intervenimos en la comunidad por medio de encuestas las cuales nos permitieron conocer sus opiniones y pareceres ante este nuevo producto. En cuanto a los resultados de este pudimos comprobar que en caso de sacar a la venta las galletas tendríamos muchos posibles clientes interesados en probarlas mientras también se pueda cumplir con sus expectativas las que pudimos conocer según las preguntas que les expusimos en cuanto a la calidad, presentación, distribución y precio del producto que son lo más importante para obtener la rentabilidad proyectada que se requiere.

Palabras claves: producto, nuevo, mercado, comprobar

Abstract

The purpose of this study is to analyze the market and the future commercialization of a new product in the city of Machala. As is generally known, beer is one of the most popular beverages since ancient times, which has many benefits and properties that have made it a drink for mass consumption. According to this and with the purpose of innovating in terms of snacks, we wanted to create a new product, which is beer-based biscuits. Taking into account that it is not something that has been offered before in the market, therefore, we consider that it would be an interesting proposal for the population.

As for beer, there are many brands and ways of producing it, which is why, in our product, we would like to include the healthiest one, seeking in this way to make cookies have not only the objective of satisfying a taste, but also represent a healthy food that cannot cause an unfavorable reaction in people.

For the market analysis and to check the possible approval of the product, we intervened in the community through surveys which allowed us to know their opinions and views on this new product. Regarding the results of this, we were able to verify that if the cookies were released for sale, we would have many potential customers interested in trying them while also meeting their expectations, which we were able to know according to the questions that we presented to them regarding quality, presentation, distribution and price of the product that are the most important to obtain the projected profitability that is required.

Keywords: product, new, market, check

CAPÍTULO I

Introducción

La cerveza es la bebida alcohólica más antigua y común, a través de su historia ha constituido un importante consumo social y una excelente fuente de calorías que, desde sus orígenes, complementaba muchas dietas generalmente pobres. En Europa, América y Australia, se elabora tradicionalmente con cebada, en África con mijo, en Japón con arroz, en la América precolombina se hacía de maíz (chicha), mandioca y patata (Suárez, 2013).

En Inglaterra para elaborar cerveza era necesario tener licencia. De hecho, fueron nombrados en condados y ciudades inspectores llamados “ale-Conners” para probar la calidad (Clark, 1983). De esta manera fue evolucionando y expandiéndose por todos los países donde aparecieron grandes fábricas cerveceras.

Los principales productores actuales de cerveza son China, Estados Unidos Rusia y Brasil, todos países con mercados domésticos voluminosos. En el Ecuador, existen alrededor de 42 cervecerías artesanales, las mismas se encuentran distribuidas en las principales ciudades del país, siendo Quito y Guayaquil el principal mercado, el consumo de este tipo de cerveza se da principalmente en bares y restaurantes (Martínez, 2015).

La cerveza es una bebida natural con bajo contenido en calorías, bajo grado de alcohol, sin grasas ni azúcares y con una cantidad importante de hidratos de carbono, vitaminas y proteínas. Sus cualidades beneficiosas para la salud se basan en la presencia en la cerveza de compuestos antioxidantes (polifenoles), que reducen la presencia de radicales libres en el organismo. (Pérez, Durán, & Pereira, 2015).

Según lo antes mencionado podemos resaltar el gran avance y aceptación que ha tenido la cerveza tanto en el país como en el mundo entero a través de los años. Además de que cuenta con muchos beneficios que conjunto a un alimento sería muy atrayente para el público. Por lo tanto, pensar en la creación de un producto en base a esta bebida puede llegar a resultar muy ventajoso, tomando en cuenta la gran popularidad y consumo con el que cuenta, sería muy probable el lograr el éxito que se desea.

En esta investigación se analizará mediante un estudio de mercado y el manejo de comercialización de “Beer cookie” en la ciudad de Machala, además se determinará mediante un análisis de mercado el estudio de “Beer cookie” para la ciudad de Machala y buscaremos atribuir un manejo de comercialización de “Beer cookie” en la ciudad de Machala para poder establecer nuestro producto.

Cómo citar este artículo:

APA:

Dávila-Araúz, F., Reyes-Espinoza, A., y Yépez-Ríos, K.,(2021). Beer cookie”, análisis de mercado y su comercialización en la ciudad de Machala provincia el Oro. Revista Finanzas, 3(1), 30-47. <https://doi.org/10.33386/rf.2021.3.1>

DESARROLLO

Análisis de mercado

La investigación de mercado es la recopilación y el análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado que incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores, y las limitaciones de tipo político, legal, económico, o social.

La investigación de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto, aunque sean ajenas a éste. Entre ellas se pueden mencionar factores como el grado de necesidad o la cantidad de demanda del servicio requerido para ser producido; la influencia de estos aspectos en instrumentos como los precios. (Hernández , 2005)

Comercialización

La comercialización se establece como un conjunto que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, sus funciones es crear lealtad de cliente para que sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan el negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. De esta manera al incluir una Matriz de Comercialización que incluye las cuatro “P” que ayudaran a responder ante las necesidades de sus clientes de tal forma que distingan su negocio de los demás. (Organizacion Internacional del Trabajo , 2016)

Definición de la cerveza

La cerveza es toda bebida fermentada a base de malta (cebada germinada), lúpulo, agua y levaduras. En algunos países, Alemania, Noruega, Grecia, Suiza, etc. La ley limita la utilización de los sustratos para la fermentación a cebada malteada y lúpulo, además de la levadura y el agua. En otros, es normal el que se añadan cereales no malteados (cebada, arroz, maíz, trigo, etc.), refinado de fécula de patata y almíbares derivados de la caña de azúcar, remolacha azucarera o cereales (Suárez, 2013).

La cerveza, bebida alcohólica producida por la fermentación de cereales malteados, principalmente cebada pero también centeno trigo y mijo, era conocida desde la antigüedad más remota. Es la bebida alcohólica más consumida del mundo, y una de las bebidas más consumidas, solo por detrás del agua, el té y el café. (Coyoumdjian, 2004)

Origen de la cerveza

La cerveza es la tercera bebida en términos de popularidad junto con el agua y té. Si bien no se conoce con certeza la fecha y lugar en que comenzó a elaborarse, es considerada una de las bebidas alcohólicas más antiguas.

La cerveza representa la técnica biotecnológica más antigua de la humanidad. Si su

descubrimiento obedeció a una contaminación accidental de los granos o a la curiosidad del hombre es aún un misterio. Una teoría expresa que la cerveza tuvo sus inicios entre los Ríos Tigris y Éufrates en parte del territorio de lo que sería hoy Irak, al mismo tiempo que la elaboración del pan. El empleo de agua por encima de la capacidad de absorción de la harina daba a un fermentado que podría asemejarse a la cerveza, mientras que cantidades inferiores de agua se empleaban para la obtención de pan (Bamforth, 2008).

Inicialmente, las mujeres eran las encargadas de elaborar la cerveza a las que se las catalogaba como “brujas de cerveza”. Dado que se desconocían las bases físicas, químicas y biológicas del proceso, cuando la bebida resultante contenía gas, se creía que era por la acción de fuerzas diabólicas (Vogel, 1996). En tal caso las elaboradoras eran quemadas en la hoguera.

Beneficio de la cerveza

Sus cualidades beneficiosas para la salud se basan en la presencia en la cerveza de compuestos antioxidantes (polifenoles), que reducen la presencia de radicales libres en el organismo, y de fitoestrógenos, elementos biosimilares a los estrógenos naturales.

En las mujeres gestantes, la cerveza, obviamente sin alcohol, presenta elementos en su composición que la diferencian de otras bebidas fermentadas como es el ácido fólico, vitamina necesaria para prevenir los defectos del tubo neural en el nacimiento o para regular la homocisteína.

Con respecto a la lactancia, la suplementación con cerveza sin alcohol, merced a sus polifenoles, aumenta la actividad antioxidante en la leche materna y, por tanto, reduce el estrés oxidativo del neonato tras el nacimiento.

En la menopausia, son de especial relevancia sus propiedades antioxidantes, de aporte de vitaminas y nutrientes, por su contenido en fibra y la repercusión de la ingesta de fibra en la salud, así como por su contenido en fitoestrógenos, altamente beneficiosos en la prevención de patologías derivadas del descenso de estrógenos propio de esta etapa de la vida. La osteoporosis, igualmente, es eficazmente combatida por la cerveza. La ingesta de cerveza favorece una mayor masa ósea en las mujeres, independientemente de su estado gonadal.

Según un estudio realizado por el Instituto del Frío del CSIC⁸, el consumo moderado de cerveza en adultos sanos produce un efecto beneficioso, al observarse una mejora en el sistema inmunológico, especialmente en las mujeres. Además, se observó un aumento de los leucocitos y de los linfocitos, células inmunológicas que ayudan a destruir microorganismos invasores (Pérez Medina, 2015).

Definición de la galleta

La galleta es una preparación culinaria de pequeño tamaño, dulce o salada, horneada y hecha normalmente a base de harina de trigo, huevos, azúcar, mantequilla o aceites vegetales o grasas animales.

Las galletas constituyen uno de los productos más versátiles clasificados como de “consumo masivo”. Anteriormente las investigaciones hechas en estos productos se orientaban

al enriquecimiento vía incorporación de compuestos de alto contenido proteico. Hoy en día, es considerado un producto de primera necesidad debido a la alta aceptabilidad que tiene entre los grupos de todas las edades y la investigación se centra no solamente en la reducción de calorías a través de la sustitución de las harinas o grasas con reemplazados de menor contenido calórico, sino también en el incremento del contenido de fibra dietaria (Maldonado & Pacheco, 2000).

Origen de la galleta

Todos los indicios indican que fueron elaboradas hace 10.000 años por los nómadas, los que necesitaban un alimento fácil de transportar y con un alto aporte de energía. Su preparación fue en cierto modo una coincidencia, al someter por error una pasta de cereales a altas temperaturas. Esta no tenía levadura y tomaba la misma consistencia que el pan.

Durante la Edad Antigua se elaboraban con muy pocos ingredientes. Fue en Roma en el siglo III cuando el chef Apicius cocinó una masa de cereales por un lado y por otro y la bautizó como «Bis Coctum», muy similar a «galleta» en inglés, biscuit.

En la Edad Media aumentó el consumo de esta masa sin levadura, a la que se le añadía jugo de carne y huevo. Era alimento sobre todo de campesinos, tripulantes de navíos o ejércitos de moros y cristianos. A partir de ahí el famoso dulce comenzó a llamarse «galleta», inspirándose en una crepe muy consumida en Francia en el siglo XIII que se llamaba galette.

Los Médicis son quienes les dieron a las galletas un status de dulce elegante y refinado, al servirles a la Corte. Comienzan a incluirse más ingredientes en su elaboración y también a idearse nuevas formas de presentarlas.

La preparación a nivel casi industrial no se produce hasta el siglo XVIII, cuando se pasa de elaborarlas en pequeños negocios a fábricas donde la producción aumenta en grandes proporciones. (España Gastronomía, 2013)

Beneficio de la galleta

El consumo de galletas forma parte de una dieta equilibrada, gracias al aporte energético de sus macronutrientes, y a las vitaminas y minerales que contienen.

La ventaja de las galletas es que su aporte energético es fácilmente modulable. Ello permite elegir la cantidad que se toma en cada momento. Por eso son ideales en solas o combinadas con alimentos: leche, yogures, quesos frescos, frutas, zumos, confituras o chocolate.

El Instituto de la Galleta, Nutrición y Salud de España, es una entidad que se encarga de realizar estudios sobre las galletas e informar acerca de sus beneficios y su consumo adecuado.

Estas investigaciones confirman que las galletas tienen beneficios nutricionales, ya que sus componentes principales son vitaminas, minerales y micronutrientes. El consumo de galletas supone un aporte energético que forma parte de una dieta saludable y equilibrada, siempre en su justa medida. Según la Pirámide Nutricional de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), se recomienda el consumo de 4 a 6 tomas de cereales entre los cuales se hallan las galletas.

Sin embargo, los beneficios del consumo de galletas difieren según la etapa del desarrollo evolutivo en el que nos hallemos.

La alimentación en esta etapa es fundamental, ya que en ella deben enseñarse las bases de una dieta saludable. El consumo moderado de galletas en esta etapa les ayuda:

- Crecimiento corporal.
- Rendimiento académico.
- Aporte energético.
- Vitalidad.
- Capacidad de concentración.
- Sensación de saciedad. (Bardón Iglesias, 2016)

¿Qué es el marketing?

El marketing consiste en un conjunto de principios para escoger mercados, identificar las necesidades del consumidor y desarrollar productos y servicios que satisfagan estas necesidades. Esta tiene importancia, no sólo para las compañías manufactureras, mayoristas y minoristas, sino también para cualquier organización.

Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados analizando la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas en un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios satisfacer las necesidades del cliente final (Bardón Iglesias, 2016).

Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla de mercadeo, esta mezcla se compone de producto, plaza, precio, distribución y la promoción/publicidad. Hay que tener en cuenta que las 4p fueron el inicio del análisis del mercado, donde se basan en la generación de acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción del producto.

Producto

Las galletas de cerveza “Beer cookie”, son un producto que cumple con los requisitos para generar impacto en el mercado local e internacional. Además, sobresale por sus múltiples beneficios para la salud.

Plaza

El producto será comercializado en diferentes supermercados de la ciudad.

Promoción

Se pretende realizar publicidad que no genere altos gastos, para ello consideramos que las redes sociales son el canal más efectivo para promocionar nuestro nuevo producto, por el alcance y la virilidad de los contenidos. Además, para dar a conocerlo, se realizarán stand para degustación de las galletas y promociones de las mismas.

Precio

El precio de venta del producto, está basado en costos, que considera costos totales, con los beneficios ya sumados. Se pretende utilizar un precio objetivo, el cual consiste en fijar el precio que permita obtener un beneficio o volumen de ventas dado. Este método se puede utilizar de forma conjunta con el concepto ya analizado de punto muerto o umbral de rentabilidad que, como vimos, consistía en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto (Velázquez, 2020).

Metodología del proyecto

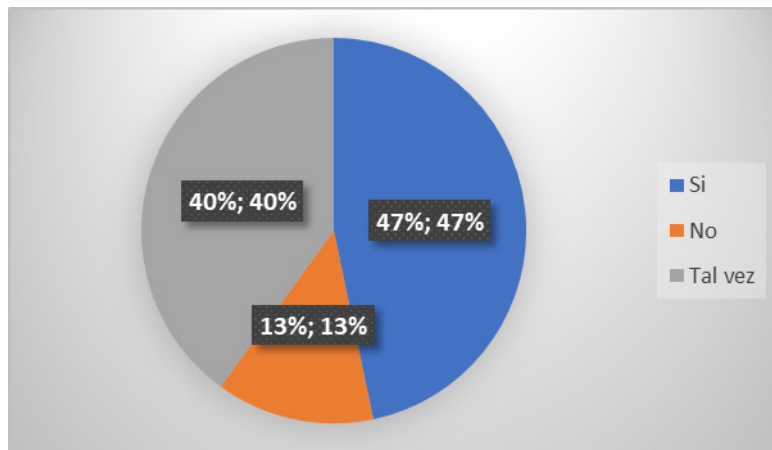
En el presente proyecto se aplicó el método deductivo debido a que se refiere a una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, tales como las encuestas, de tal manera que, al analizarlas, podremos establecer si el producto que estamos ofertando, “Beer cookie” cumple con las expectativas de los consumidores, lo cual nos permitirá tomar decisiones que nos beneficien en su desarrollo.

Además, se maneja bajo una metodología de observación, debido se observará en el estudio de mercado la importancia que va a abarcar nuestro producto en la sociedad, y descriptiva porque, se va a describir las preguntas necesarias para guiarnos.

Se utilizará técnica de encuesta, para poder determinar el porcentaje de personas de la ciudad de Machala, que les gustaría, que las galletas a base de cerveza entren en el mercado, y establecer un número de habitantes aproximados que estarían interesados en probar y adquirir dicho producto.

Análisis de Resultados.

¿Estaría dispuesto usted a consumir este tipo de galletas?



Opciones	Porcentajes
Si	46.7%
No	13.3%
Tal vez	40%

Figura 1. Encuesta pregunta 6

ANÁLISIS

A partir de los resultados expuestos en el gráfico, identificamos que el posible consumo se daría en un 46.7% con un sí, 40% en tal vez y de forma negativa el 13.3%. Según lo antes mencionado rescatamos la probabilidad de que en su cantidad máxima el producto sea consumido y adaptado al mercado.

¿Qué aspectos consideraría más importante al momento de comprar estas galletas?

Opciones	Porcentajes
Precio	20.7%
Calidad	79.3%
Diseño	0%
Tamaño	0%

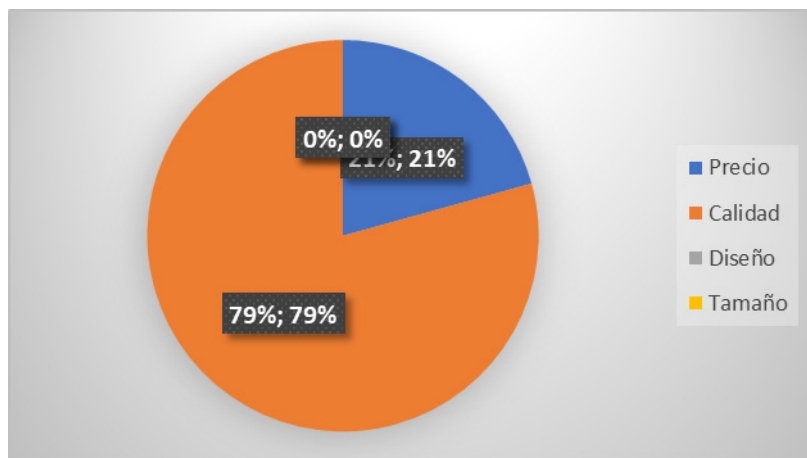


Figura 2. Encuesta pregunta 7

ANÁLISIS

A referencia de este gráfico tomamos en cuenta que el 79.3% de las personas creen que es mucho más importante la calidad al momento de adquirir el producto como también el precio el cual obtuvo beneficio en un 20.7%, estos sobre el diseño y el tamaño los cuales no serían considerados. Mediante este análisis tenemos una visualización exacta de qué es lo que se debe priorizar en la elaboración del producto.

¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Opciones	Porcentajes
Bares	41.4%
Supermercados	55.2%
Tiendas Barriales	3.4%

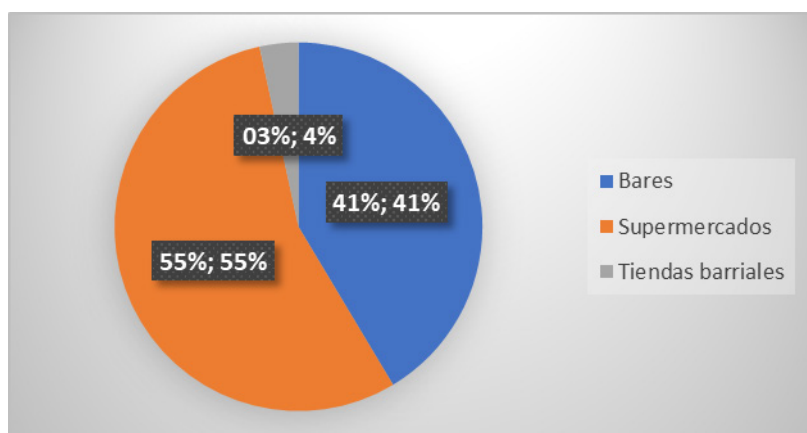


Figura 3. Encuesta pregunta 8

ANÁLISIS

En cuanto al lugar de venta notamos a través de los que porcentajes expuestos que sería más factible distribuir el producto en los supermercados los cuales tuvieron un apoyo del 55.2% al que les sigue en bares que pueden ser muy conveniente también y que presentaron un 41.4% y por último estarían las tiendas barriales que solo obtuvieron el 3.4%. Así determinados de qué manera podríamos tener mucha rentabilidad ofreciendo las galletas de forma accesible a los consumidores.

Discusión

Conocedores de que en el mercado local y nacional existen muchos productos que llegan a los consumidores, se implementa una nueva galleta a base de cerveza denominada "Beer Cookie" para despertar el interés en la población, además de presentar una alternativa diferente en el consumo de este aperitivo.

Esta investigación tuvo como propósito el análisis de mercado y la comercialización de Beer Cookie en la ciudad de Machala provincia El Oro, tuvimos varias deliberaciones en las que se estudió y se comparó el producto existente con el producto a crear para determinar los pro y contra del mismo; de esta manera se llegó a considerar que el producto se convertía en innovador para la sociedad.

Vamos a centrar la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada en los habitantes, donde a primera instancia determinamos que un 70% de la población si consume cerveza, y un 72,4% les parece un producto innovador, estos resultados nos permiten reconocer la posible aprobación del producto debido que la mayoría consume el ingrediente principal reconociendo que al no estar dicha galleta en el mercado se convertiría en un producto vanguardista.

Según la elección de los encuestados en referencia a los aspectos que consideraría más importante al momento de comprar las galletas de cerveza; el 79.3% de las personas creen que es mucho más importante la calidad al momento de adquirir el producto como también el precio el cual obtuvo beneficio en un 20.7%, mediante estos resultados obtenemos una visualización exacta de qué es lo que se debe priorizar en la elaboración del producto y su aceptación en el cliente.

Dentro de nuestro estudio hemos analizado que es positivo el lanzamiento y la propuesta de nuestro nuevo producto ya que se ha llegado a determinar el deleite de las personas al momento de degustar su bebida favorita, siempre les gusta ser acompañado por un dulce o aperitivo, por ello nuestra propuesta de "Beer Cookie" fue aceptada por la ciudadanía de Machala en 55,2% para su distribución en supermercados y en un 41,4% en bares/licorerías con un precio de \$3.25 por un box de 10 galletas lo que nos demuestra su factibilidad en el mercado.

De esta manera se da la utilización de un sistema de comercialización donde se propone el modelo de mayoreo para su distribución a gran escala, a su vez un marketing de promoción y publicidad donde se la difundirá por medios televisivos y redes sociales.

CONCLUSIONES

Finalmente, el estudio de mercado realizado en el presente proyecto fue un punto muy importante y de mucha utilidad, ya que, tuvo la finalidad de darnos a conocer cuántos individuos o empresas desarrollan la actividad económica que pretendemos ejecutar, también nos permitió conocer sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por él. Además, gracias a los análisis y los datos que se obtuvieron, nos pudimos dar cuenta de las fortalezas y las debilidades que tiene el producto y la marca, mejorar éstas y sacarle provecho para su acogida en el mercado. Cabe recalcar que estos estudios nos posibilitaron descubrir la existencia de demanda insatisfecha en el lugar donde planeamos emprender y si cumple con las necesidades del consumidor, para la aceptación entre el público de nuestro producto “Beer Cookie”.

Se pretendió que “beer cookie” reúna todas las características positivas que pueden hacer que el público acepte de manera favorable el producto y logre poco a poco el posicionamiento en la mente de nuestros consumidores. Con base en la investigación, también se reunieron las opiniones del público y se pudo recoger esa información para determinar el empaque con el que el producto saldría al mercado. Así mismo, la publicidad que se va a emplear, será mediante las redes sociales, debido a que hoy en día millones de personas se conectan diario a estas plataformas, por lo que nos permitiría ganar una ventaja competitiva y llegar a tantos posibles clientes.

Por último, en base a la investigación realizada, se hizo un estimado del precio que debería tener “beer cookie” en el mercado, así, tomando también opiniones de los posibles consumidores referentes al precio que estarían dispuestas a pagar por el producto y se llegó a la conclusión de que el precio ideal debe ser de \$3.25 dólares.

REFERENCIAS

- Bamforth, C. (2008). Tap into the art and science of brewing. . *Oxford University Press*, 780.
- Bardón Iglesias, R. (2016). Sector de productos de panadería beneficiosos. *Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad de Madrid*, 4-6.
- Clark, P. (1983). The English alehouse: a social history. *Longman London*.
- Couyoumdjian, J. (2004). Una bebida moderna: la cerveza en Chile en el siglo XIX. *Historia (Santiago)*, 311-336.
- España Gastronomía. (4 de Noviembre de 2013). *¿Cuál es el origen de la galleta?* Obtenido de <https://espana.gastronomia.com/noticia/1483/cual-es-el-origen-de-la-galleta>
- Hernández , A. (2005). *Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión* . México: Cengage Learning .
- Maldonado, R., & Pacheco, E. (2000). Elaboración de galletas con una mezcla de harina de trigo y de plátano verde. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 58.
- Martínez, C. (2015). Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador

como generadora de crecimiento económico. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 101.

Organizacion Internacional del Trabajo . (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. Ginebra: IMESUN.

Pérez Medina, T. (2015). Beneficios del consumo moderado de cerveza en las diferentes etapas del ser humano. *Nutrición Hospitalaria*, 32 - 34.

Pérez, T., Durán, N., & Pereira, A. (2015). Beneficios del consumo moderado de cerveza en las diferentes etapas de la vida de la mujer. *Nutrición Hospitalaria*, 32-34.

Suárez, M. (2013). *Cerveza: componentes y propiedades*. España: Universidad de Oviedo.

Suárez, M. (2013). *Cerveza: componentes y propiedades*. *Universidad de Oviedo*, 99.

Velázquez, R. V. (2020). *Las 4p de mercadotecnia*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Vogel, W. (1996). *Elaboración casera de cerveza*. España: Editorial Acribia S.A.

ANEXOS

Género

Tabla No. 1	
Opciones	Porcentajes
Femenino	56.7%
Masculino	46.7%

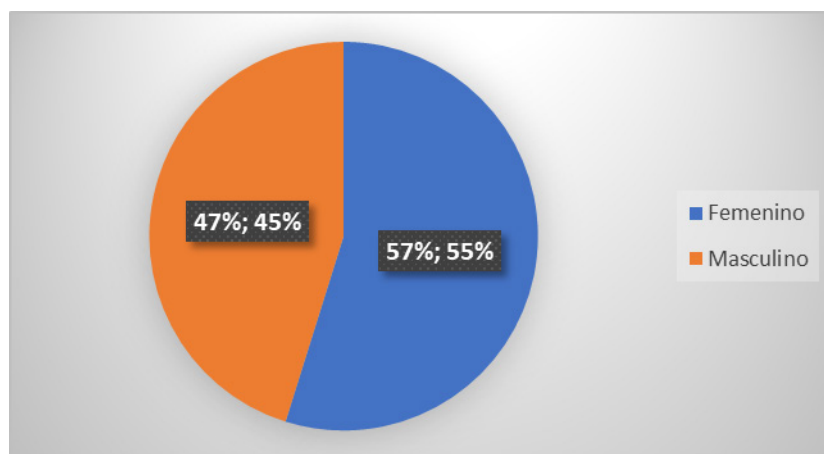


Figura 4. Encuesta pregunta 1

ANÁLISIS

En referencia al primer gráfico se puede resaltar que en cuanto a la población consultada el 56.7% de la misma son mujeres y el 46.7% pertenece a hombres.

Edad

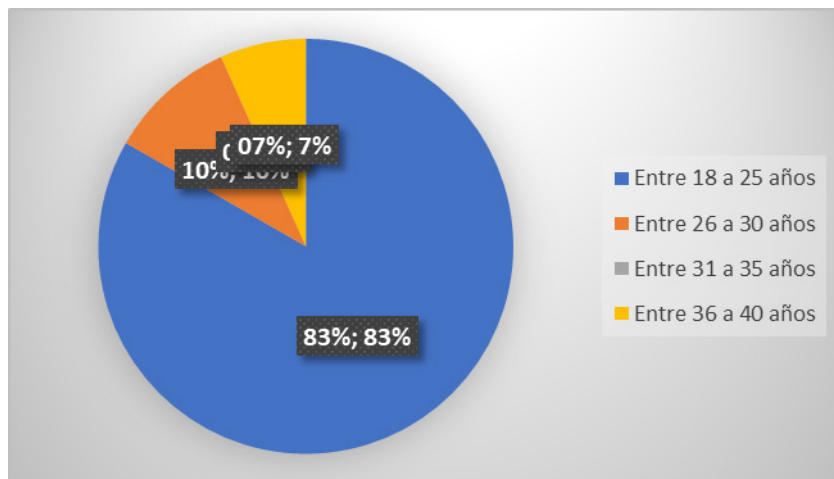


Tabla No. 2

Opciones	Porcentajes
Entre 18 a 25 años	83.3%
Entre 26 a 30 años	10%
Entre 31 a 35 años	0%
Entre 36 a 40 años	6.7%

ANÁLISIS

Según el segundo Gráfico presentado se debe recalcar que en su mayoría de las personas encuestadas tienen entre 18 a 25 años de edad como se reflejó en un 83.3%, mientras que los otros 10% tenían entre 26 a 30 años, no se presentaron personas de 31 a 35 años, pero sí de 36 a 40 años con un 6.7%. A partir de estos datos podemos determinar que a la población que nos vamos a dirigir en mayor cantidad son jóvenes.

¿Usted consume cerveza?

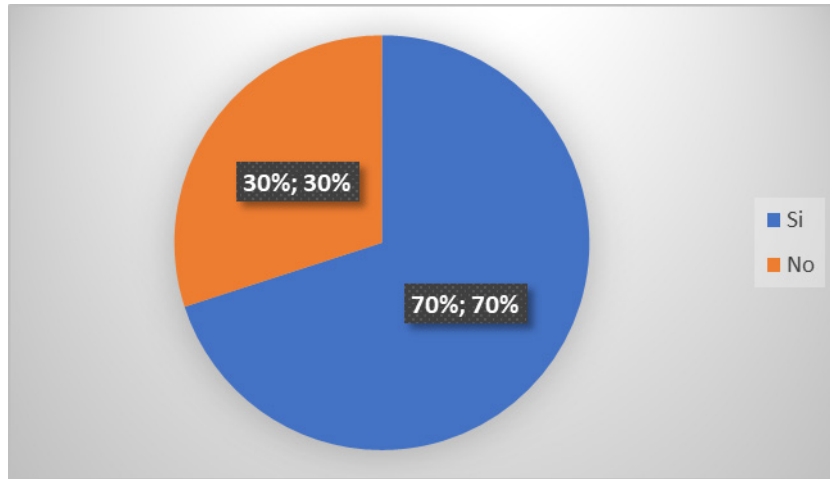


Tabla No. 3	
Opciones	Porcentajes
Si	70%
No	30%

Figura 6. Encuesta pregunta 3

ANÁLISIS

Mediante el gráfico no. 3 determinamos que un 70% si consume cerveza y por otro lado solo un 30% respondió que no; Estos resultados nos permiten reconocer la posible aprobación del producto en esta población debido que la mayoría consume el ingrediente principal.

¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Tabla No. 4	
¿Con qué frecuencia consume cerveza?	
Opciones	Porcentajes
Siempre	13.3%
A veces	63.3%
Nunca	23.3%

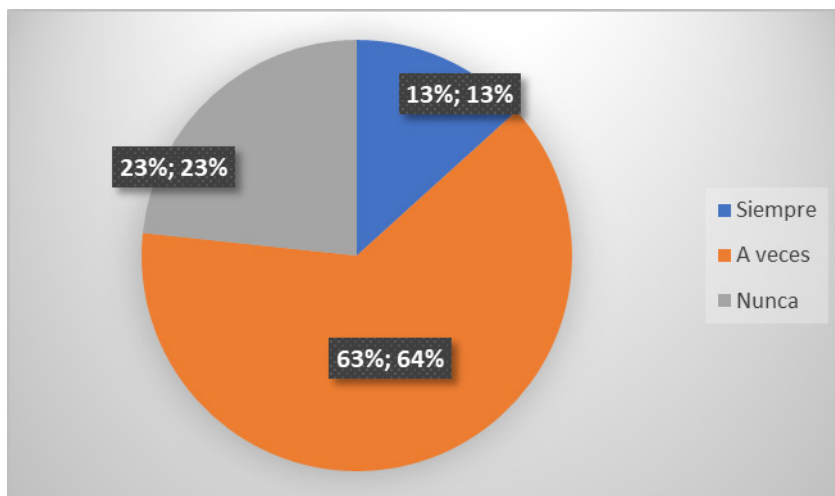


Figura 7. Encuesta pregunta 4

ANÁLISIS

El gráfico nos refleja de forma positiva la frecuencia con la que las personas consumen la cerveza y en un 63.3% nos supo responder que a veces, en cambio el 13.3% lo hace siempre y por último el 23.3% no lo hace nunca. Con estos porcentajes notamos que si es factible la venta de un producto a base de cerveza.

¿Le parece un producto innovador la creación de galletas a base de cerveza?

Opciones	Porcentajes
Si	72.4%
No	27.6%

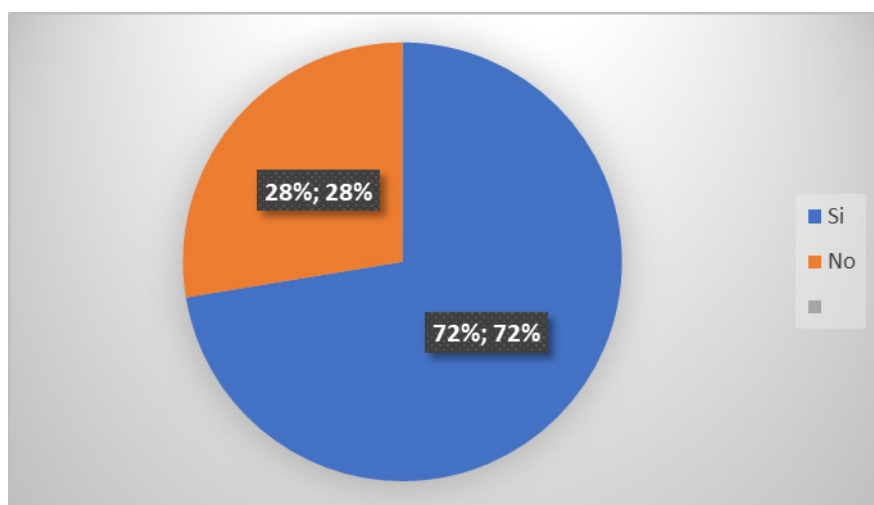


Figura 8. Encuesta pregunta 5

ANÁLISIS

Haciendo un análisis de este gráfico reconocemos que un 72.4% de la población encuestada considera a beer cookie como un producto innovador lo que representa a la mayoría y nos resulta una proyección a futuro muy conveniente. Por otro lado, tenemos a un 27.6% al cual no les pareció una creación interesante.

¿En qué presentación preferiría las galletas?

Opciones	Porcentajes
Envase de cartón	34.5%
Bandeja plástica	13.8%
Empaque plástico	51.7%

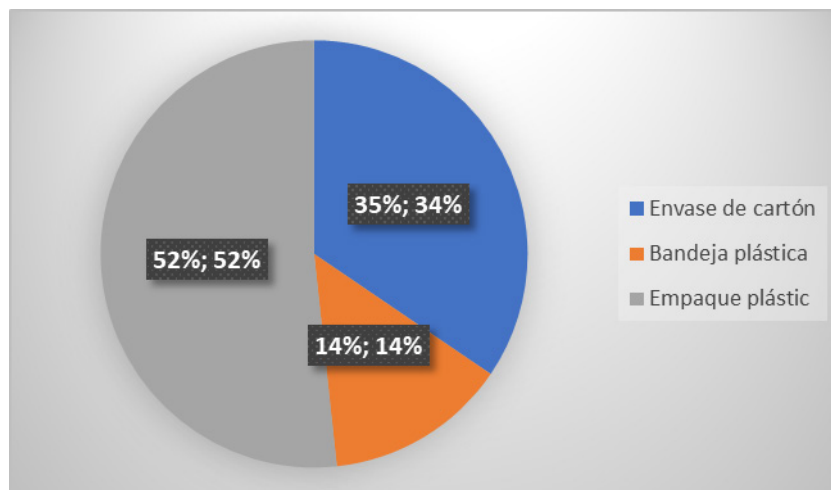


Figura 9. Encuesta pregunta 9

ANÁLISIS

Al tratarse de la presentación, según el gráfico descubrimos que para el 51.7% de los futuros consumidores sería mejor si el producto se encontrara en un empaque de plástico o también en un envase de cartón el cual obtuvo un 34.5% y por último de las opciones en una bandeja plástica que solo adquirió el 13.8%. Esto nos hace posible el determinar que es muy importante la manera en la que se ofrece el producto para que las personas les parezca atrayente.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un box de 10 galletas?

Tabla No. 10	
Opciones	Porcentajes
\$3.25	65.5%
\$3.75	31%
\$4.25	3.4%

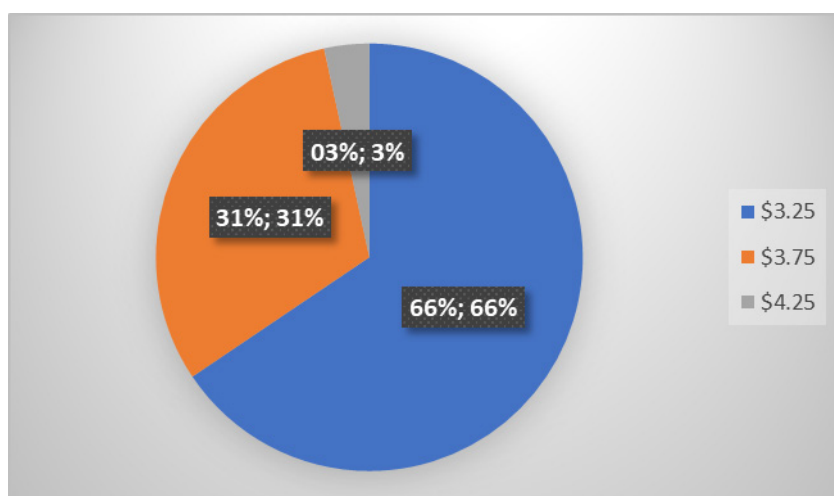


Figura 10. Encuesta pregunta 10

ANÁLISIS

A referencia del precio, la mayoría de las personas encuestadas que son un 65.5% han considerado que para un box de 10 galletas estaría bien el costo de \$3.25, mientras que un 31% pagaría \$3.75 y solo el 3.4% la cantidad de \$4.25. Mediante esto comprobamos que debemos darle un precio justo al producto que nos permita generar la rentabilidad que requerimos



Figura 11. "BEER COOKIE"