Orgánica, sin TACC y de bajas calorías

La cerveza que rompe las reglas del mercado tradicional

Balarino, Camila Eugenia
Licenciatura en Administración
balarinoce@gmail.com

UNIVERSIDAD SIGLO 21
OPEN LAB 2025

Tema - Pregunta

Planificación estratégica para la unidad de negocio Sauco S.A mediante el lanzamiento de una **cerveza artesanal orgánica, sin TACC y de bajas calorías**. En un contexto donde los consumidores valoran cada vez más lo saludable, lo inclusivo y lo sustentable, se presenta un producto que amplía los límites de lo posible. La propuesta busca revertir la caída en ventas y renovar el portafolio con un producto alineado a las tendencias de consumo saludable. Esta iniciativa busca desafiar los estándares del mercado cervecero.

¿Y si la próxima gran revolución cervecera no se midiera en litros, sino en propósito, inclusión y conciencia?

Echa un vistazo al Proyecto

Objetivo

Aumentar la **rentabilidad** de Sauco S.A. mediante la aplicación de estrategias de desarrollo de producto y diferenciación, articuladas en torno a cuatro objetivos específicos: aumentar la *producción* por medio de la incorporación de **nueva maquinaria**, incrementar las *ventas* a través de un nuevo canal: **e-commerce**, mejorar el *nivel de satisfacción del cliente* y profesionalizar al equipo de colaboradores en **cultura intrapreneurship** y en innovación.

Resultados

El diagnóstico evidenció que la baja rentabilidad de Sauco S.A. se relaciona con la interrupción operativa por la pandemia del 2020 y la falta de *estrategias de marketing*. Internamente, se identificaron ventas con alcance geográfico limitado y la ausencia de una cultura emprendedora. Externamente, se destacó una ***oportunidad de nicho***:

Discusión

La propuesta resulta aplicable, ya que responde de forma innovadora a las nuevas demandas del mercado, integrando la **digitalización** y mejorando la atención al cliente, lo que refuerza la competitividad de Sauco S.A.. Los resultados financieros respaldan tanto su **viabilidad** como el **impacto positivo** en la población analizada.

Marco teórico

Este trabajo aplica la teoría de **Ansoff** (1965) al proponer un nuevo producto en un mercado ya conocido, respondiendo a nuevas demandas, como plantea Moreno Company (2024). También se incorpora la diferenciación de **Porter** (1980), basada en atributos únicos. Según Mouthón Ramos y Balderas Trejo (2022), esto permite posicionarse frente a competidores tradicionales.

Referencias bibliográficas

Moreno Company, R. M. (2024). Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital. Madrid, España: RA-MA.

Mouthón Ramos, P. y Balderas Trejo, O. (2022). Relaciones internacionales, competitividad y sostenibilidad en América Latina. México: LEED.