

Desarrollo de un club de socios sustentable para Cervecería Checa

Cano, Guadalupe
Licenciatura en Administración
gguadalupecano01@gmail.com

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
OPEN LAB 2025

Tema-Pregunta

¿Cómo puede Cervecería Checa mejorar su rentabilidad y fidelizar clientes a través de una estrategia apuntada a la sustentabilidad? ¿Qué rol cumplen la diferenciación, el consumo responsable y la experiencia de cliente en este proceso?

Objetivo/s

El objetivo de este trabajo es aumentar la rentabilidad de Cervecería Checa mediante el desarrollo de una estrategia innovadora que combine identidad de marca, sustentabilidad y fidelización. Se propone la creación de un Club de Socios Sustentable como nueva línea de negocio, que no solo incentive el consumo responsable mediante recompensas, sino que también construya una comunidad cercana y comprometida con la empresa. Esta propuesta busca fortalecer la Estrategia de Diferenciación de la cervecería, adaptándose a las nuevas demandas de consumidores que valoran el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.



Discusión

Actualmente, el mercado cervecero muestra un crecimiento sostenido del consumo artesanal, al mismo tiempo que crece el interés por prácticas más sostenibles. Los consumidores no solo eligen productos por su calidad, sino también por los valores que las marcas representan. En este contexto, la sustentabilidad y la experiencia de marca se posicionan como elementos clave para captar y retener clientes. A través del Club de Socios Sustentable, Cervecería Checa puede responder a estas nuevas exigencias del entorno, construyendo relaciones más sólidas con sus consumidores, generando un impacto positivo en la comunidad y diferenciándose de competidores.

Principales resultados

El desarrollo del Club de Socios Sustentable ha transformado la rentabilidad de Cervecería Checa al integrar la experiencia de marca con valores como el compromiso ambiental y el consumo responsable. A través de acciones como el reciclaje de latas, la empresa no solo promueve hábitos sustentables, sino que también construye una comunidad más cercana, donde los consumidores se sienten parte activa del proceso. Al asociar este proyecto con una causa ambiental local —la reforestación de los bosques nativos mediante una ONG—, se refuerza el propósito social de la marca. Así, el proyecto se posiciona no solo como una estrategia de fidelización, sino como un camino hacia un modelo de negocio que va más allá de lo comercial, fortaleciendo el vínculo entre la empresa y sus clientes.



Método

Planificación Estratégica

Marco teórico

Análisis general para la planificación estratégica