



“BEERGARDEN”

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Jessica Balseca Carrillo
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, noviembre de 2017

Índice

N° Pág

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Objetivos Ventas/Marketing.....	6
3. Declaración de Posicionamiento	7
4. Propuesta de Valor.....	10
5. Marketing Mix	11
6. Control de Mando Integral	30
7. Presupuesto.....	31
8. Carta Gantt 2018.....	32

Resumen Ejecutivo

Quienes somos:

Beer Garden es más que venta de cerveza artesanal, somos una comunidad de amantes cerveceros con un mismo objetivo, elevar tu amor por la cerveza artesanal aprendiendo y disfrutando de un mundo lleno de cosas por descubrir.

En Beer Garden, te brindamos las herramientas para explorar tu pasión más allá del consumo de cerveza y te abrimos a encontrarte con personas que pueden enriquecer tu experiencia cervecera.

Servicio:

Existe una tendencia a nivel mundial de explorar los sabores y atributos de la cerveza artesanal. Además, de la necesidad de satisfacer la alta demanda de cerveza artesanal que existe hoy en Chile.

Entendiendo al amante de la cerveza en especial de aquella que está producida en manera artesanal, creamos BEER GARDEN. Un espacio que tiene como objetivo principal: crear una comunidad de amantes de la cerveza artesanal, proveyendo sabores y orígenes exclusivos, además de crear una experiencia única alrededor de la producción de la misma.

El servicio contará con plataformas digitales para la venta de las cervezas, mientras que la distribución de las mismas se llevará a cabo por medio de un proveedor externo.

¿Cómo lo haremos?

Por medio de la creación de un club de cerveza artesanal que contará con membresías mensuales y la comercialización de cerveza artesanal en plataformas digitales, creando así una comunidad y a su vez la facilidad de recibir la cerveza donde el cliente lo prefiera.

Beer Garden

Club:

Beer Garden es un club activo para amantes de la cerveza artesanal.

Membresías:

Pilsen Lover

Precio (25.000CLP)

Para el amante de la cerveza artesanal que quiere ir más allá de solo disfrutarla. Quiere explorar y ser miembro activo de un mundo lleno de cosas por descubrir.

Mensualmente 10 cervezas artesanales a su elección en tu domicilio.

Un taller mensual relacionado con la producción y realización de cerveza artesanal.

Acumulación de 20 puntos mensuales para cambiarlos por merchandising cervecero.

15% de descuento en el consumo de cerveza en los bares y restaurantes aliados.

Cupo anual con un 20% de descuento y la posibilidad de participar por un cupo gratuito para asistir al tour de la cerveza en Praga.

Chelero Hour

Precio (15.000 CLP)

Mensualmente recibe 6 cervezas artesanales variadas en su domicilio.

Un taller trimestral relacionada con la producción y realización de cerveza artesanal.

Acumulación de 10 puntos mensuales para cambiarlos por merchandising cervecero.

10% de descuento en el consumo de cerveza en los bares y restaurantes aliados.

Boho Chic

Precio (9.000 CLP)

Mensualmente recibe 4 cervezas artesanales variadas en su domicilio.

Acumulación de 5 puntos mensuales para cambiarlos por merchandising cervecero.

Actividades:

Las clases de introducción a la cerveza o producción de cerveza artesanal, maridajes para acompañar las cervezas y acceso preferencial a catas. Suscripción a la revista digital que

provee de contenido original del mundo de la cerveza artesanal, entrevistas, recetas y maridajes recomendados para las cervezas.

E-Commerce:

Sitio web en el que los amantes de la cerveza artesanal podrán ingresar por medio de un registro de usuario a cervezas artesanales de todo el mundo. Además, podrán acceder a una comunidad de cerveceros artesanales por medio de:

1. Membresías.
2. Compra en línea de cerveza artesanal.
3. Registro para acceder a talleres de producción artesanal, tours de cerveza, promociones, información y descuentos.
4. Dejando sus comentarios y compartiendo su experiencia con otros amantes de la cerveza artesanal.

Aplicación:

El desarrollo de esta aplicación tiene el fin de concentrar nuestros servicios de forma más accesible para nuestros clientes. En ella podrán, con su usuario:

- Comprar
- Compartir momentos
- Acceder a descuentos
- Registrarse en talleres

RRSS:

Serán nuestra fuente de información, comunicación y tráfico a la plataforma para la venta.

Mercado Objetivo

El hábito de consumo es diferente según sea el segmento socioeconómico o características demográficas al que pertenezca el consumidor.

- Hombres: consumidor tradicional de cerveza.
- Mujeres: incorporación como consumidora fuerte, sobre todo en las jóvenes.
- Momento: mayor consumo los fines de semana, en general en encuentros con amigos, consumo del tipo social.

Es difícil identificar al consumidor de cerveza en una determinada clase socioeconómica, dado que su consumo está generalizado en la sociedad. Sí se diferencian los segmentos por las marcas consumidas.

Sin embargo, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por cerveza y el deseo de pertenecer a un Club, nos permite hacer la siguiente segmentación:

Nuestro mercado objetivo es un público ABC1, C2 y C3 (mercado meta) que principalmente está interesado en el consumo y participación en el rubro de la cerveza artesanal.

Segmentación geográfica:

Chile, zonas urbanas, RM.

Segmentación demográfica:

Edad: desde los 25 hasta los 50.

Sexo: masculino y femenino.

Ingresos: promedio de 2.000.000 por mes.

Educación: licenciatura, posgrado.

Ocupación: Gerente, administrativo, ventas, estudiante postgrado.

Nacionalidad: chilenos y extranjeros.

Segmentación psicográfica: Clase social: media y alta.

Estilo de vida: trabajadores que, por lo menos, uno de los integrantes suele estar en la oficina, actividades en la semana (gimnasio, fútbol, tenis, salir a correr), hábitos regulares de

actividades recreativas (cine, salir a comer afuera, teatro), Características de personalidad: ambicioso, exigente, extrovertido, amante de la buena vida.

Segmentación conductual: Conocimiento: familiaridad con el producto.

Actitudes: deseo de obtener un producto distinto acorde a sus gustos, pertenecer a una comunidad de forma práctica y que les permita mantener su estilo de vida.

Uso o respuesta de los consumidores: usuarios habituales fieles al producto.

Metodología ¿Qué representa la cerveza para ti?

Hicimos entrevistas a 20 personas entre 18 a 60 años bebedores habituales de cerveza para entender por qué las personas consumen cerveza artesanal y si les gustaría ser parte de un club.

- 14 hombres
Edad promedio: 30 años
- 6 mujeres
Edad promedio: 32 años

Hipótesis:

1. **Indulgencia:** los consumidores tienen atracción por el placer que les genera consumir el producto. Cuando la evaluación de un producto es más sensorial que formal. Esta hipótesis básicamente la deseamos abordar para entender los motivos por los cuales las personas beben cerveza en diferentes dosis solo por tomarla (gusto por el sabor u otro atributo propio del producto) y no por otros deseos como compartir o saciar la sed.
2. **Ocasión de consumo:** el tomar una cerveza viene dado por asociar las distintas experiencias que generan las celebraciones y reuniones sociales. Está relacionado a compartir con los amigos, beber algo por alguna celebración o simplemente saciar la sed del momento. Este punto nos parece de mucha relevancia porque queremos ahondar en las diversas razones del porqué juntarse a celebrar con cerveza y no con otra bebida. Nos llama la atención el poder comprender qué motiva a los comensales a ir a un bar y celebrar un cumpleaños con cerveza y no con vino, por ejemplo, ¿Es el clima?, ¿Es la moda?, ¿Es más barato? ¿Es el concepto entendido fiesta y cerveza? entre otros.

3. **“Esnobismo”**: otra hipótesis que se desea investigar es el estatus (moda) - esnobismo que representa el consumo de cerveza artesanal. Es clave entender los deseos de los clientes y la percepción del consumo de este bebestible. Nos parece relevante el comprender los paradigmas que se tienen en torno a la cerveza.
4. **“Embriagarse”**: el consumo de cerveza se produce principalmente por la combinación de ciertos atributos (precio, sabor y disponibilidad) que apuntan al proceso de estar rápidamente bajo los efectos del alcohol. ¿Cuál es el trasfondo de esta acción? Se desea ahondar en si existe una tendencia a emborracharse con cerveza y no con otra bebida, considerando su bajo grado de alcohol y en relación con el precio o tiempo podrían hacerlo más rápido con otra elección.
5. Las personas consumen cerveza artesanal debido al deseo de explorar nuevas sensaciones de sabor llegando a participar en catas de esta bebida y en el interés por entender y hasta ser partícipes en su producción. La última hipótesis está enfocada a investigar si los clientes están o no interesados en participar de eventos como catas, talleres, y el pertenecer a un club que les brinde otras experiencias con la cerveza artesanal más allá del mero hecho compartir con los amigos, probar algo nuevo o la oportunidad de emborracharse.

Constructo principal:

- Experiencia
- Constructos secundarios:
- Celebrar
 - Relajo
 - Compartir con amigos
 - Indulgencia secundaria
 - Compartir con familia

Esto nos permite agrupar a nuestros consumidores en dos grupos:

Compradores de Cerveza:

Bohemio

Miembros del Club:

Pilsen Lover y Chelero Hour

Arquetipos:

Pilsen Lover: Es aquel consumidor de cerveza el cual presenta en general alto conocimiento del brebaje, y muchas veces este forma parte primordial en su vida. No requiere ni de un evento, ni de otras personas, sino que consume el producto simplemente porque le gusta y le fascina. Sabe de cervezas y es crítico frente a aquellas de mala calidad.

Bohemio: Este segmento de consumidores asocia el consumo de cervezas a reuniones sociales (familiares o amigos) que pueden ser fiestas, partidos de fútbol, conciertos, asados u otro, donde la cerveza cumple el rol de acompañar la actividad.

Chelero Hour: Son aquellos consumidores que utilizan cualquier pretexto para reunirse a tomar cerveza, en general después de largas jornadas o periodos de estudio o trabajo. La necesidad es salir a tomar cerveza con compañía. Se agregan esos consumidores que asisten a fiestas de cerveza, o se reúnen dado que el gusto de la cerveza es el principal vínculo.

La propuesta de valor está dirigida a dos de los segmentos identificados:

- **Pilsen Lover:** tiene la inscripción más cara de nuestra página y siempre está navegando en ella para buscar novedades, él está dispuesto a pagar más por tener primero los productos más exclusivos, pudiendo comprar en más de una oportunidad al mes. Disfruta la experiencia de compra, muestra una alta frecuencia de compra y no escatima en gastos. Es un cliente experimentado que sabe exactamente qué va a comprar, pero puede verse influenciado por nuevos productos. Su involucramiento en el club será activo con respecto a la información que pueda perfeccionar su conocimiento sobre el rubro.
- **Chelero Hour:** debido a que este segmento está involucrado con la cerveza y le gusta consumirla en contextos sociales, consideramos que será miembro regular del club, y que además visitará regularmente la página web y comprará los packs promocionales para poder compartir con sus amigos. Se entretiene comprando por lo que siempre buscará la excusa para juntarse y estará suscrito a las promociones para estar al tanto de las novedades y ofertas.

- **Bohemio:** dado que este cliente no está involucrado con la cerveza, y que le interesa en mayor lugar compartir con sus amigos y/o familia, consideramos que él podría comprar los packs de cerveza de forma irregular para compartirlos en momentos en momentos específicos.

Objetivo de relacionamiento:

Pilsen Lover: Este es el cliente target de la empresa. El alto involucramiento con el brebaje se traduce en alto consumo individual. A través de este cliente la compañía debe generar rentabilidad, dado el alto ticket promedio y alta frecuencia de compra. Como al segmento Chelero Hour, se debe mantener una interacción personalizada cada cierto tiempo, manteniendo registro de las percepciones de atención al cliente y posibles quejas. Este segmento de clientes debe mantenerse informado de los nuevos productos e innovaciones del club.

Chelero Hour: Este cliente presenta alto involucramiento con la cerveza y además gusta de compartir con los amigos, por lo que se traduce en un influenciador en su entorno. Este tipo de clientes es clave para la compañía, dado que genera recomendación para la compra por internet y membresías al club. A este segmento de consumidores se les debe dar una atención más personalizada (llamados de calidad de servicio), descuentos por volumen, y agregar artículos promocionales que permitan brandear y generar conocimiento de “Beer Garden”. Además, este segmento puede impactar a través de la influencia en sus amigos.

Bohemio: Este segmento no es parte de la captura target de la compañía, por lo que la estrategia de relacionamiento no está enfocada en ellos. Para este segmento de clientes se maneja la oferta de productos de menor ticket promedio y de producto estándar.

Objetivos de Venta

1. Alcanzar al menos 0.2% de la participación del mercado de consumo de cerveza artesanal en Chile en el primer año de implementación de Beer Garden.
2. Alcanzar 11.000 transacciones en el primer año.
3. Alcanzar una tasa de conversión de 1% de los visitantes a la web.

Supuestos		
Situación base de visitas mensuales	1100000	
objetivos:	1 año	1 año
Número de visitas con campaña	770100	330100
Tasa de conversión	1.00%	1.00%
Datos Iniciales		
	Membresías	Cervezas
Prom. de transacciones por cliente	12	6
Ticket promedio	20000	15000
	1 año	1 año
Ingresos Totales		
Clientes (visitas)	770100	330100
Tasa de conversión	1%	1.0%
Ventas	7701	3301
Ticket promedio	\$20,000	\$15,000
Ingresos Totales	\$154,020,000	\$49,515,000

Estacionalidad en las ventas: nuestros meses fuertes son desde octubre hasta marzo que es la temporada de primavera/verano porque es cuando más se consume cerveza.

Objetivos de Marketing

- 20% de mi mercado objetivo conozca Beer Garden. **Conocimiento.**
- Que el 20% de ese mercado objetivo que conoce Beer Garden, lo asocie como el mejor club de cerveza artesanal del país (elementos de la propuesta de valor) **Recordación de marca.**
- Alcanzar un total de 1.100.000 visitas en el sitio web en el primer año.

Declaración de posicionamiento

1. Público objetivo

Nuestro mercado objetivo es un público ABC1, C2 y C3 (mercado meta) desde los 25 hasta los 50 años de sexo masculino y femenino que principalmente está interesado en el consumo y participación activa en el rubro de la cerveza artesanal.

Para diferenciarlos establecimos dos arquetipos:

Compradores de Cerveza: Bohemio

Miembros del Club: Pilsen Lover y Chelero Hour

(explicación de cada uno en Mercado Objetivo)

2. Marco de referencia

Producto

Beer Garden es una comunidad de amantes cerveceros con un mismo objetivo: elevar el amor por la cerveza aprendiendo y disfrutando de experiencias más allá del consumo habitual. Es un espacio para conocer otras personas que comparten la misma pasión además de adquirir los mejores sabores e orígenes de cerveza artesanal.

La naturaleza del club es tener una comunidad de socios que compren sus membresías mensuales donde van a poder recibir cervezas exclusivas de todas partes del mundo en la comodidad de su hogar o retirándose desde un punto que les quede cómodo, pero también asistir a clases y talleres además de obtener importantes descuentos.

Categoría de Producto

Actualmente los clubes de cerveza artesanal que existen en el mercado se centran más que nada en la venta de cerveza artesanal pero no invierten en la experiencia de usuario y llevarlo a clases o talleres donde los amantes de esta bebida pueden perfeccionar su conocimiento. Tampoco generan contenido, con lo cual, el fin solo apunta a vender cervezas. Se dicen llamar clubes porque tienen suscripciones donde los compradores se pueden inscribir para que les lleguen los packs mensualmente a su casa, pero no van más allá.

Con Beer Garden no queremos descuidar la venta de productos que claramente es imprescindible pero nuestro objetivo es ahondar en el concepto de la comunidad para darle un valor agregado a nuestros clientes. Queremos que se sientan parte realmente de un club acudiendo a nuestras clases, talleres, catas y maridajes. Que se conozcan entre sí para que comiencen nuevas amistades y que quieran juntarse regularmente. También queremos que puedan acceder a nuestras promociones por ser parte del club.

3. Beneficios

Beneficios funcionales:

Beer Garden además de ser un proveedor de cerveza artesanal es un club.

Beneficios simbólicos:

Los socios se deben sentir parte de un grupo que comparte un mismo fin.

Beneficios emocionales:

Sentimiento de pasión por esta bebida que genera afinidad entre sus miembros.

4. Competencia

Nuestro competidor principal es **EL CLUB DE LA CERVEZA**.



Este emprendimiento chileno tiene como objetivo juntar a los amantes de la cerveza artesanal y llevarla a su hogar. En su página, ofrecen la posibilidad de obtener varios packs de cerveza artesanal con la promesa de un trato personalizado, llevando la cerveza artesanal al hogar de cada cliente.

Sin embargo, no cuentan con una extensa variedad de cervezas artesanales, se centran en tres orígenes: Belga, EEUU y Chile.

Además, su modelo tiene tres tipos de membresías para llevar todos los meses un pack con una selección de cervezas y regalos cerveceros exclusivos a los hogares de los consumidores. Con esto los usuarios se hacen parte del Club.

5. Declaración

“El lugar ideal que estaba buscando cualquier amante de la cerveza, donde se pueden conseguir los productos más exclusivos, pero sobre todo pertenecer a una comunidad, aprender del mundo de la cerveza artesanal y compartir experiencias con otras personas que se sienten la misma pasión por esta bebida. Un club que apunta a tener socios que quieran formar parte”.



Propuesta de valor:

Inmerso en el fascinante mundo de la cerveza

Beer Garden es más que venta de cerveza artesanal, somos una comunidad de amantes cerveceros con un mismo objetivo, elevar tu amor por la cerveza artesanal aprendiendo y disfrutando de un mundo lleno de cosas por descubrir.

En Beer Garden, te brindamos las herramientas para explorar tu pasión más allá del consumo de cerveza y te abrimos a encontrarte con personas que pueden enriquecer tu experiencia cervecera.

Beneficios funcionales:

Beer Garden además es un proveedor de cerveza artesanal de varios orígenes. Esto con el fin de llevar lo mejor de esta industria a los amantes de la cerveza en Chile. En el primer año de implementación de este emprendimiento contaremos con 6 orígenes distintos de cerveza artesanal:

- Chile
- Bélgica
- EEUU
- Alemania
- Argentina
- Ecuador

Beneficios simbólicos: Permiten a una persona comunicar su imagen a través del producto. Muestra quién es la persona o quien quiere ser ante los ojos de los demás. El uso de la marca, contribuye a que la persona se sienta perteneciente a un grupo en particular.

Beer Garden es un club, en el cual, por medio de las membresías, quienes sean parte de este, tendrán el sentido de pertenencia a un espacio dedicado a descubrir nuevos sabores, información y talleres sobre su pasión.

Beneficios emocionales:

La marca hace énfasis en su Club como gancho para los usuarios generando un sentimiento de pertenencia. Un espacio en el que pueden compartir su gusto y entusiasmo por la cerveza artesanal. Además, de encontrar en ella un icono de la cerveza artesanal de calidad y origen diverso.

Marketing Mix

Producto: Consumidor (necesidades y deseos)

Como producto: somos un club de cerveza artesanal que pretende que sus socios se sientan realmente involucrados con el producto y más allá de que compren los packs asistan a las clases y sean parte de una comunidad con mucha pasión por la cerveza. Nuestras clases serán tanto para el público principiante que recién se está insertando en este mundo y quiere saber más como para el público especialista. El club pretende estar presente, en un principio, en la Región Metropolitana de Santiago para luego expandirse a nivel regional en una segunda etapa de crecimiento. Nuestro mercado objetivo es un público ABC1, C2 y C3 de 25 a 45 años que le interesa el consumo y participa activamente en eventos sociales, de origen chileno, pero también queremos llegar a extranjeros debido a la gran afluencia de inmigrantes que está teniendo el país.

Como organización: como organización somos una empresa que está empezando pero muy fortalecidos con nuestra creencia de que la cerveza artesanal es un estilo de vida que requiere compromiso para disfrutar en plenitud todos sus beneficios. Queremos ser el mejor club de cerveza artesanal del país con renombre internacional. Ojalá en un futuro podamos abrir oficinas o tener franquicias en otros países cercanos.

Como persona: cercanía, confianza, profesionalismo, experiencia, calidad y diversión porque, sobre todas las cosas, queremos que nuestros usuarios la pasen bien en nuestro club y que sea un punto de encuentro, más allá de consumir las cervezas artesanales que vendemos. Por eso la atención que brindemos es fundamental para ofrecer un servicio acorde a las expectativas de nuestro público que deseamos fidelizar.

Como símbolo: ser el ícono de la cerveza artesanal que gire en torno al club. Transmitir seguridad y acogimiento para que nuestros clientes se sientan parte de una familia. Estar siempre al servicio de ellos para que su experiencia sea más agradable. Como marca queremos alcanzar el posicionamiento deseado para ser la primera opción de asociarse a un club de cerveza artesanal y dejar un legado respetable en el entorno.

Precio:

Membresías

Beer Garden contará con tres tipos de membresías para quienes deseen pertenecer al Club. Con esto se pretende generar un espacio en el que los usuarios compartan su gusto y curiosidad por el mundo artesanal cervecero. Cada membresía tendrá un valor y beneficios específicos:

Pilsen Lover:

Precio (25.000CLP)

Para el amante de la cerveza artesanal que quiere ir más allá de solo disfrutarla. Quiere explorar y ser miembro activo de un mundo lleno de cosas por descubrir.

¿Qué recibes?

Mensualmente 10 cervezas artesanales a su elección en tu domicilio.

Un taller mensual relacionado con la producción y realización de cerveza artesanal.

Acumulación de 20 puntos mensuales para cambiarlos por merchandising cervecero.

15% de descuento en el consumo de cerveza en los bares y restaurantes aliados.

Cupo anual con un 20% de descuento y la posibilidad de participar por un cupo gratuito para asistir al tour de la cerveza en Praga.

Chelero Hour:

Precio (15.000 CLP)

Mensualmente recibe 6 cervezas artesanales variadas en su domicilio.

Un taller trimestral relacionada con la producción y realización de cerveza artesanal.

Acumulación de 10 puntos mensuales para cambiarlos por merchandising cervecero.

10% de descuento en el consumo de cerveza en los bares y restaurantes aliados.

Boho Chic:

Precio (9.000 CLP)

Mensualmente recibe 4 cervezas artesanales variadas en su domicilio.

Acumulación de 5 puntos mensuales para cambiarlos por merchandising cervecero.

Plaza (distribución):

Beer Garden cuenta con una página web, que es el centro de ventas y de operaciones de la compañía. Esta cuenta con la siguiente diagramación que le permite al usuario tener una experiencia única desde que ingresa a la misma.

¿Cómo funciona?

1. Registro por medio de formulario con los datos correspondientes y de acuerdo a la membresía en la que desea inscribirse el usuario.
2. Realiza el pago con el método elegido por el cliente. Débito en cuenta corriente mensualmente o tarjeta de crédito.
3. Recibe un correo de confirmación con la explicación clara de la membresía y sus beneficios.
4. Se solicita habilitar en la página web su usuario y clave. Además, se pone a disponibilidad la descarga de la aplicación móvil de Beer Garden.
5. El cliente recibe mensualmente notificación vía correo y notificación *push* en la aplicación sobre la entrega de su pack, así como de los beneficios mensuales que tenemos para ellos de acuerdo a su membresía.

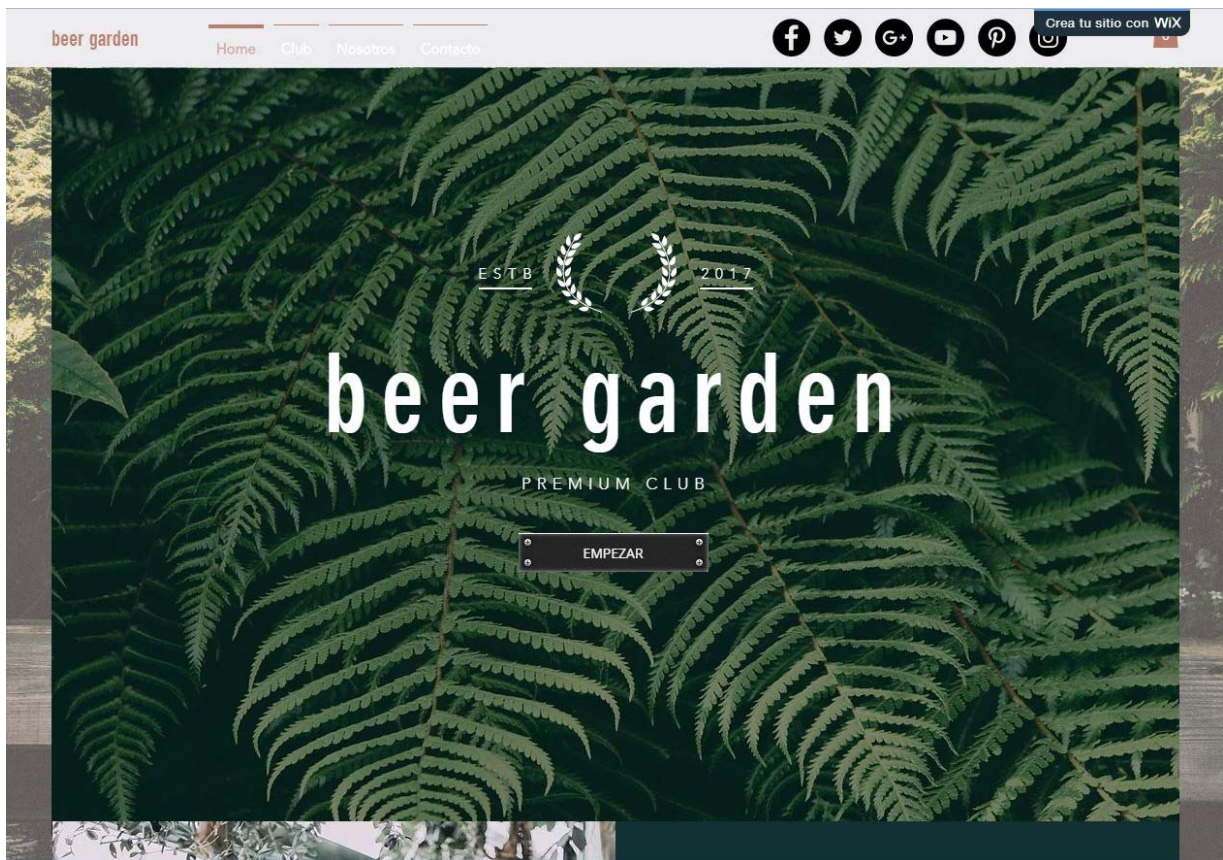
CERVEZA

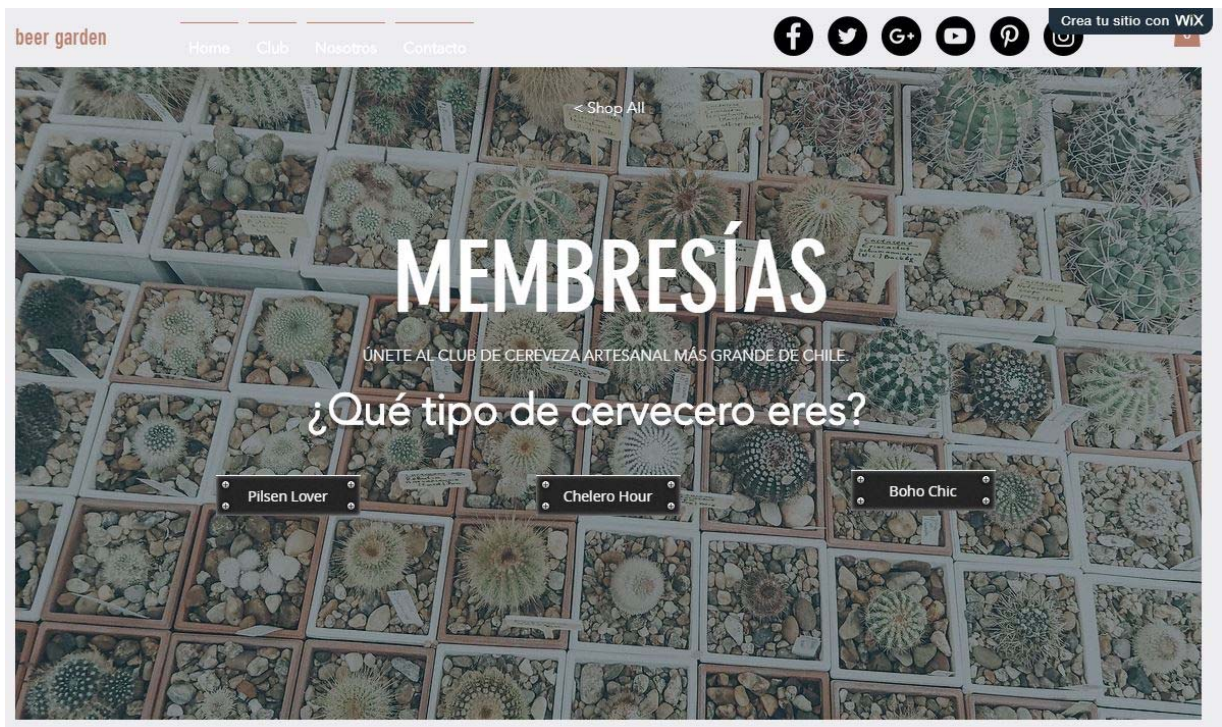
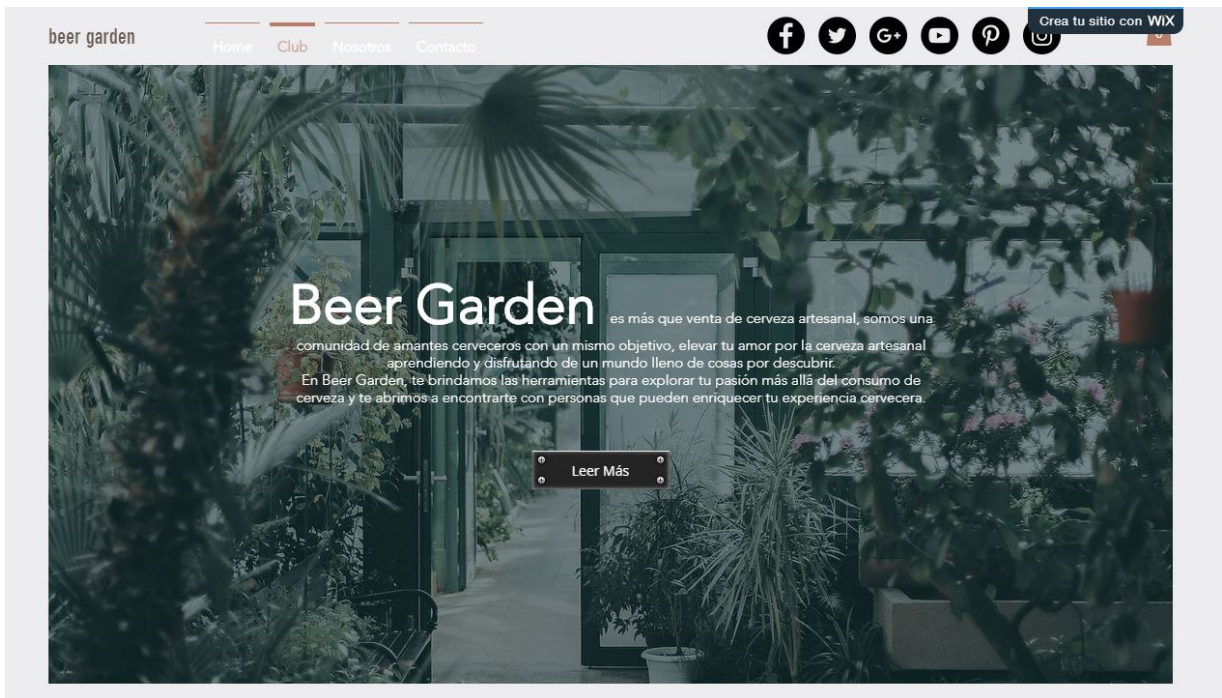
Si es que no quieres ser miembro del Club de Beer Garden, puedes comprar tu pack cuando quieras y desde la comodidad de tu móvil o computador.

¿Cómo hacerlo?

1. Ingresa a <https://jessicabalsecac.wixsite.com/beergarden2017> o descarga la aplicación móvil.
2. Selecciona un mínimo de 5 cervezas entre la variedad de cervezas que tenemos a disposición.
3. Llena el formulario con tus datos para poder hacer la entrega a domicilio o escoge el retirar en uno de los bares aliados de Beer Garden.
4. Realiza la compra con el método de pago más conveniente.

Visualización del e-commerce:





beer garden

Home Club Nosotros Contacto

f t G+ y p Crea tu sitio con WIX

REGISTRATE


Email * Name *

Subject

Message

Enviar

Regístrate para poder continuar con tu membresía en BeerGarden.

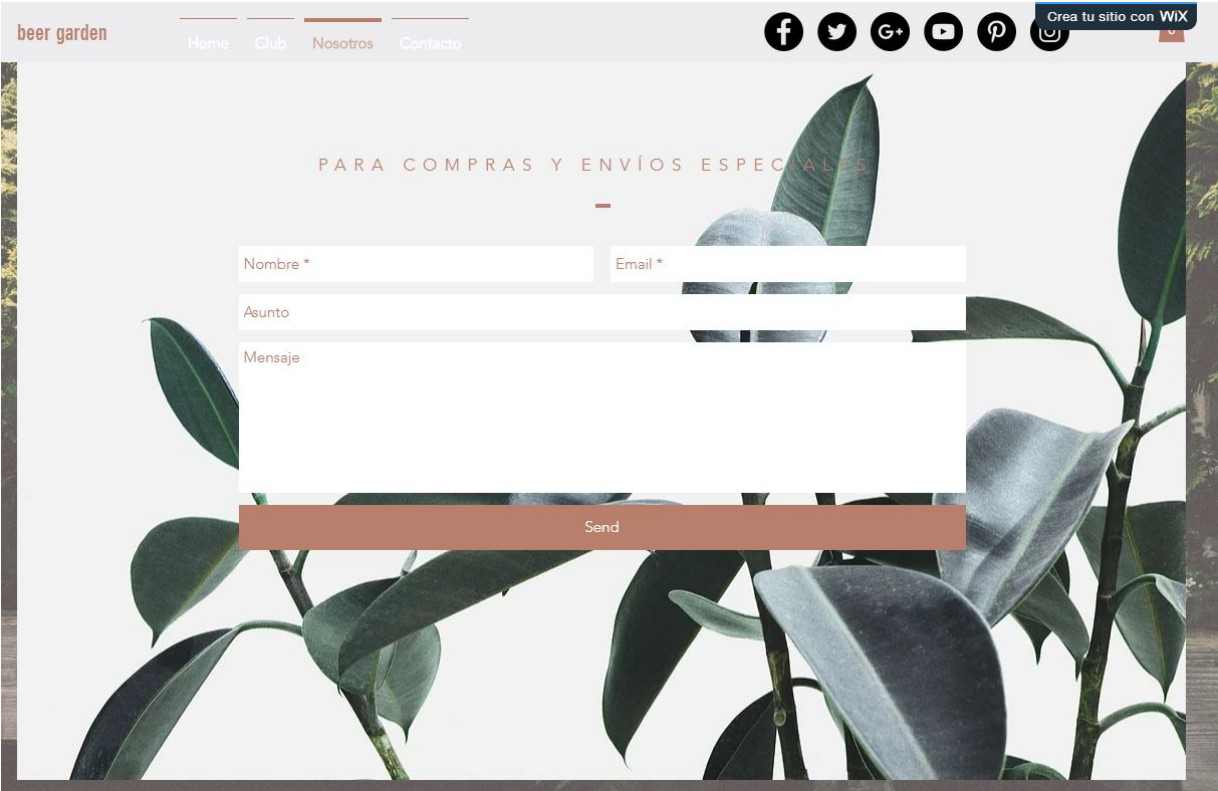
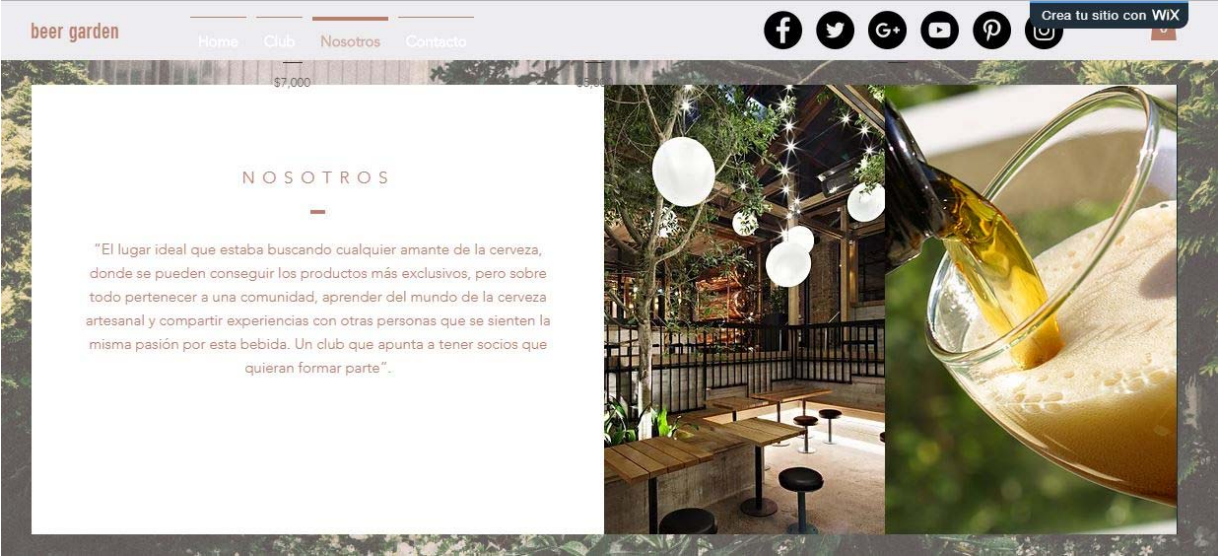


El Bodegón
\$7,000

Best Seller

Volcanes
\$5,000

Paramo
\$6,000



Plaza: (distribución)

Debido a que nosotros vamos a ser una empresa 100% digital tenemos que externalizar el servicio de despacho de los packs con una empresa especialista en el rubro para cumplir con los plazos y tener una buena relación con nuestros clientes.

Nuestro modelo de logística para nuestro e-commerce es la subcontratación parcial de actividades logísticas debido a que tiene los siguientes factores de valoración:

- Especialización en distribución capilar
- Capacidades de información y gestión: planificación, fiabilidad de la información, integración y comunicación entre sistemas
- Servicios urgentes y de valor añadido
- Instalaciones y áreas de actuación
- Coste
- Experiencia en la logística del producto y en E- logística

La ventaja de tener el servicio externalizado nos permite arrancar rápido en la operación, posibilidad de absorber crecimientos rápidos y pagar por uso, entre otros.

El ciclo del pedido va a ser el siguiente:

1. Cliente
2. Tienda Online
3. Productos y ofertas
4. Pago Online
5. Despacho
6. Entrega
7. Servicio de Post Venta

Además, contamos con el servicio pick up, dentro de los bares asociados a Beer Garden. Los clientes podrán optar por la opción de retirar su pack en uno de estos locales.

Costes logísticos

El costo de la logística lo asume el consumidor. Al momento de escoger la opción de entrega para su compra. Puedes escoger que de forma mensual le llegue el pack a sus hogar o recogerlo en el bar de su preferencia.

Para los miembros del club el costo está dentro de la membresía mientras que para los compradores de cerveza se incluirá a la hora de realizar el pago.

Almacenaje

- Micro-logística: sistema de preparación orientados al picking de pedidos pequeños.
- Packaging de calidad: embalaje, etiqueta de envío y personalización de envíos.
- Tratamiento actualizado online del stock disponible.
- Evitar roturas y descuadres.
- Sistemas de preparación y expedición sin errores.
- Identificación automática con control y seguimiento en tiempo real (radiofrecuencia).
Tiempos de respuesta cortos.

Se comprará un stock determinado a cada uno de nuestros proveedores de cerveza.

Es fundamental el sistema de refrigeración para mantener frías las cervezas.

Sistema de devolución

No se permiten cambios ni devoluciones de los packs.

Podríamos evaluar que las botellas sean retornables.

Seguimiento en tiempo real

El consumidor recibe un e-mail en el momento en que ingresa su compra o una notificación en la aplicación. Desde su cuenta en el sitio web y la aplicación, puede ver los detalles del pedido, la hora exacta de entrega y realizar seguimiento del envío en tiempo real.

Valoración de la experiencia

El consumidor recibe un segundo e-mail o mensaje en la aplicación, una vez el paquete ha sido entregado. Desde su cuenta en el sitio web o en la aplicación, puede valorar la experiencia mediante un mecanismo de estrellas.

Además, haremos alianzas con bares de cerveza artesanal de la Región Metropolitana:

1. Contaremos con la posibilidad de hacer un pick up. A cambio ellos podrían cobrar una comisión del 10% sobre el valor total de la compra.
2. Contaremos con la posibilidad de usar sus espacios para dictar las clases y talleres y que ellos reciban el total de la ganancia por los consumos.

En un futuro nos gustaría testear la posibilidad de abrir un espacio público.

Promoción: Comunicación

RRSS: tener una grilla de programación en Facebook e Instagram donde comuniquemos nuestras ofertas y publiquemos concursos para nuestros seguidores.

Plan de medios: hacer una distribución de medios acorde según el presupuesto (alcance, frecuencia e impacto). Prioridad: medios digitales.

Sitio web: comunicar todas nuestras promociones en una sección especial de promociones, pero también tener las ofertas más importantes en el banner del home.

Relaciones públicas: participar en eventos importantes para tener presencia. Armar un calendario con las fechas claves y seleccionar dónde asistir según el presupuesto.

Red de influenciadores: contratar líderes de opinión que a través de sus cuentas personales (Twitter, Facebook, Instagram) puedan incentivar el producto y el servicio.

Según nuestros tipos de clientes haremos diferentes acciones:

Compradores de Cerveza: crear programas de incentivo para que sigan comprando. Ofrecer beneficios como acumulación de puntos con las ventas para ganarse un pedido gratis o que recomienden a sus conocidos el producto y/o el servicio con un premio a cambio que puede ser una sorpresa en su próxima compra. Esto se puede hacer mediante las redes sociales

porque son plataformas donde los usuarios suelen participar. Introducir estrategias de *up-selling* a estos clientes.

Miembros del Club: participar en ferias gastronómicas o afines con el producto con un *beer truck* que presente todas las cervezas con una promotora que acerque a la gente para que prueben el producto y les explique los atributos de cada membresía. Entrega de *flyers* con información y datos de contacto para que los clientes tengan acceso.

Se podrían implementar este tipo de acciones para que compren después:

Sorteos: pedir que llenen una planilla con sus datos personales para ganarse el primer pedido o una clase gratis y después comunicarse con ellos.

Juegos: a través de un juego interactivo con un *ipad* ya pueden estar participando por un pack de cervezas o que la primera membresía sea gratis.

Merchandising:

Innovar en la presentación del producto con el fin de proponer cosas nuevas para no quedarse atrás de la competencia. Regalos para nuestros suscriptores:

- Etiquetas personalizadas
- Packs
- Vasos cervezas y posavasos
- Pins
- Poleras
- Destapador

Plan de medios:

Objetivos Específicos:

1. Brand awareness digital
2. Conquistar a nuestros consumidores.
3. Derivar flujo a la plataforma de E-commerce

Nuestro plan de medios está enfocado en las siguientes plataformas para alcanzar los objetivos comunicacionales, de marketing y de ventas. Esto porque la base de nuestro negocio es digital.

1. Youtube
2. Facebook
3. Google
4. Instagram

RRSS:

Campaña de RRSS	Objetivo 1	Objetivo 2
Tipo	Aumentar “engagements” en nuestra página	Tener un CTR superior al promedio de la plataforma
KPI	Incrementar un 20% la cantidad de “engagements” que recibe las publicaciones incluyendo me gusta, compartir, comentar y “views.”	El CTR promedio para de la plataforma es 0,6 y queremos que nuestra campaña tenga un CTR de 2%.
descripción	Desarrollar una campaña tipo “llamada a la acción” en la que se pide al usuario que comparta una publicación, darle me gusta la página y etiquetar a un amigo.	CTR se puede aumentar mediante el uso de targeting precisa de nuestro segmento con contenido que es visualmente y textualmente atractivo. El texto podría pedirles que nos hagan “like” en Facebook o navegar directamente a nuestro sitio para comprar el producto.

Google:

Google Display Ads Google Adwords	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Tipo	Lograr un CTR superior al promedio de la plataforma	Aumentar el flujo de visitantes al e-commerce	Lograr tener un CPA menor al promedio de la plataforma
KPI	El CTR promedio para la industria de e-commerce es 0,45% y queremos que nuestra campaña alcance un 2%.	Alcanzar un total de 1.1000.000 de visitantes en el año.	El CPA promedio para google display \$15.000.
Descripción	Para tener un mejor desempeño tendremos TVC de la compañía. Para aumentar el CTR, escribiremos anuncios específicos y que hablen directamente a nuestro segmento objetivo.	Usaremos la herramienta de micro-segmentación de Google Display Ads junto con nuestra estrategia de comunicación para impulsar más tráfico web al e-commerce.	Con el fin de mantener el costo de adquisición bajo, debemos utilizar todas las herramientas de micro-targeting que tenemos a nuestra disposición

You Tube:

Youtube Pre-Roll Ads	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Tipo	Tener un "watch time" superior al promedio de los anuncio Youtube	Aumentar el flujo de visitantes al e-commerce	Tener un CTR superior al promedio de la plataforma
KPI	Aumentar el "watch time" promedio del anuncio de esta campaña	Alcanzar un total de 1.1000.000 de visitantes en el año	El CTR promedio para la industria de e-commerce en este medio es 0,8% y queremos que nuestra campaña tenga 2%.

Descripción	En promedio, el 30% de los usuarios omite un anuncio después de diez segundos. Esto significa que tenemos muy poco tiempo para atraer a un cliente. Como resultado, debemos enfocarnos en tener contenido atractivo y asegurarnos de que estamos segmentando correctamente.	Usaremos la herramienta de micro-segmentación de Youtube junto con nuestra estrategia de comunicación para impulsar más tráfico web al e-comercio.	La única manera de aumentar el CTR es tener un contenido atractivo/interactivo dirigido a un grupo objetivo que esté interesado en lo que estamos ofreciendo. Si usamos correctamente las herramientas proporcionadas a través de Youtube deberíamos tener éxito en alcanzar nuestro objetivo en términos de CTR.
-------------	---	--	---

Con la campaña pretendemos principalmente cumplir el objetivo de tener 1.100.000 visitantes en el primer año de Beer Garden. Para esto utilizamos estrategias de contenido tanto en Google como en RRSS que deriven tráfico al e-commerce.

Es importante que la cantidad y calidad de posts en la grilla de programación para darle el protagonismo que se merece para alcanzar el objetivo. Vamos a medir las reacciones y los compartidos entre la comunidad para ver el alcance. Como muchas de nuestras publicaciones van a estar ligadas a promociones, para aumentar las ventas, esperamos aumentar el número de fans y clicks en la URL. Sin embargo, no podemos descuidar los contenidos aspiracionales que levantan interacciones. Por ende, hay que mantener una grilla de publicaciones equilibrada y mixta, que posea contenidos interactivos, frescos sin perder el foco en productos y promociones.

Journey de Campaña

Acciones de Alcance

- Social Media (Facebook, Instagram, Youtube)
- SEO/SEM (Google)
- Display Advertising (Google)
- Mobile Marketing

Acciones de Adquisición

- Social Media (Facebook, Instagram, Youtube)
- SEO / SEM (Google)
- Display Advertising (Google)
- Mobile Marketing

Acciones de Conversión

- Tráfico al sitio web
- Mailing (CRM)
- SEO / SEM (Google)

Acciones de Retención

- Social Media (Facebook, Instagram, Youtube)

Acciones de Lealtad

- Social Media (Facebook, Instagram, Youtube)

MEDIOS	TIPO DE FORMATO	DISPOSITIVO	TIPO DE COMPRA	IMPRESIONES ESTIMADAS	CLICS / VIEW ESTIMADOS	%CTR / VTR ESTIMADO	VALOR CPC/CPV	VALOR CPM	VALOR NETO \$CL
Youtube	VIDEO	DESKTOP / MOBILE	CPV	1.000.000	100.000	10,00%	\$ 25	\$ -	\$ 2.500.000
FACEBOOK	POST PATROCINADO	DESKTOP / MOBILE	CPC	2.437.500	14.625	0,60%	\$ 80	\$ -	\$ 1.500.000
GOOGLE	DISPLAY	DESKTOP / MOBILE	CPC	20.000.000	30.000	0,15%	\$ 120	\$ -	\$ 2.000.000
GOOGLE	SEARCH	DESKTOP / MOBILE	CPC	4.032	403	10,00%	\$ 2.480	\$ -	\$ 1.000.000
INSTAGRAM	SOCIAL AD	DESKTOP / MOBILE	CPC	835.714	3.343	0,40%	\$ 350	\$ -	\$ 1.170.000
TOTAL				24.277.247	148.371	0,6%	\$ 55	\$ 337	\$ 8.170.000

Promoción de ventas

Beer Garden es un negocio B2C que tiene como base para realizar las ventas una plataforma de e-commerce. En Chile, las ventas por e-commerce alcanzan un total de 3.400.000.000, por lo cual le apuntamos a que esta sea la base de nuestro negocio.

Para esto el desarrollo de la plataforma debe contar con puntos claves:

1. El usuario tendrá múltiples opciones de pago:
 - Pago Tarjeta de crédito
 - Pago Tarjeta de débito

- Pago por Transferencia
 - Pago contra entrega en local
2. Al ser el servicio al cliente el eje de todo, si no se ofrece una buena experiencia de compra no se lograrán los resultados esperados. Por ello la plataforma será amigable y con una navegación fácil.
 3. Tiendas con presencia online y offline, aprovechar para ofrecer experiencia omnicanal. Ventaja competitiva. Beer Garden contará con alianzas para tener presencia offline. Estos serán con los bares de cerveza artesanal en la Región Metropolitana para que los usuarios puedan retirar sus pedidos. La proyección es tener un local propio a los 5 años de negocio.
 4. Analítica y el monitoreo constante de las cifras del negocio. Identificar oportunidades.
 5. Toda la cadena de valor cuenta. Importante ofrecer políticas de entrega y devoluciones claras y flexibles al cliente.

Atención al Cliente:

Diseñar y administrar relaciones redituables con los clientes mediante el club para generar mayor valor y satisfacción.

Aplicación: Comentarios o chat permanente

Web: Formulario de reclamos

RRSS: Mensajes privados o notificaciones

Mejorar la plataforma interna donde los clientes acceden a través de la web para hacer sus pedidos y que puedan hacer un seguimiento del estado de sus compras.

Nuevos medios de reserva: redes sociales y aplicaciones digitales para facilitar la compra y el involucramiento dentro del club.

Mandar encuestas para conocer su estado de satisfacción con el producto y el servicio en general. Analizar sus comentarios para saber en qué se puede mejorar.

Atención al cliente permanente: estar disponibles las 24 horas todos los días de la semana para atender consultas o reclamos. Solución rápida y eficaz ante quejas.

Responsabilidad Social Empresaria:

Ser responsables con el medio ambiente y con la sociedad para ser una empresa con buena reputación en el entorno donde se mueve.

Programas de Sustentabilidad: incentivar reciclar todos los envases para ayudar a proteger el medio ambiente. Se pretende que todos los envases sean retornables, para evitar la generación de desechos y reducir la contaminación.

Marketing social: uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de las personas con el fin de incrementar su bienestar y el de la sociedad.

Competencia:

Estar atento a las acciones de la competencia.

Lograr un posicionamiento estratégico para que el consumidor perciba a la marca como conveniente en comparación a la competencia.

Hacer permanente benchmarking para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajos de la competencia.

En una segunda etapa, se podría evaluar hacer auditorías de Marketing que es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, los objetivos, las estrategias y las actividades de una empresa para determinar áreas problemáticas y oportunidades, y para recomendar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la compañía.

Control

Control de Mando Integral

	OBJETIVO	ESTRATEGÍA	KPI
FINANCIERO	Alcanzar el 1% de conversión en las visitas a la página web.	Estrategia de importación de cerveza artesanal.	Tener 10 variedades nuevas de cerveza al mes.
CLIENTE	Alcanzar al menos 1.100.000 visitas a la página web. Fidelizar clientes y convertirlos en miembros del club mediante el posicionamiento del CLUB.	Estrategia publicitaria online derivar flujo a la página y aplicativo. Estrategia de posicionamiento como el club más grande y variado de cerveza artesanal en Chile.	CPC,CTR,CPM, Engagement Rate Bounce Rate Visitas Interacciones Alcance Sentiment Rate Google Search Google SEM
INTERNO	Lograr que la web y aplicativo tengan un funcionamiento de calidad. Lograr que los despachos en toda la RM lleguen a tiempo.	Implementar seguimiento de CRM. Implementar la logística adecuada para llegar a todas	Devoluciones Quejas Cantidad de despachos realizados con éxito.

		las comunas de la RM.	
--	--	-----------------------	--

Presupuesto

Anexo 2

Implementación

Anexo 1

Conclusiones

BeerGarden pretende ser una comunidad de amantes de la cerveza. Nuestro negocio es el generar suscripciones mensuales al club, por ello es que constamos con tres tipos de membresías que apuntan a dos de nuestros arquetipos. Sin embargo, no descartamos a los consumidores de cerveza ocasional, y por ello esta habilitada la opción de compra de cerveza. Nuestros objetivos de marketing están planteados de tal manera que alcancemos a un porcentaje representativo de nuestro público objetivo y que de este al menos el 20% nos logre relacionar como el mejor Club de cerveza artesanal en Chile.

El e-commerce de BeerGarden, es el la columna vertebral de la compañía. Por ello es que la inversión en desarrollo del mismo es tan importante. Además, los objetivos de ventas están directamente relacionados con las acciones promocionales que tengamos para derivar flujo al mismo.

Lograr 1.100.000 visitas en el primer año y convertir el 1% de las mismas en suscriptores y compradores de cerveza, a través de este plan de marketing, convertirá a BeerGarden en la marca reconocida por los amantes de la cerveza, diferenciándonos así de la competencia con una propuesta de valor que refleja la necesidad de compartir al redor de este producto y conocer a profundidad tanto su producción, como su historia.