



“Cervecería Viejo Divino”

Parte II

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Viviana Romero O
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

Santiago, 2022-04

ÍNDICE

Resumen ejecutivo:.....	2
PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING	2
Objetivos.....	2
Cuantitativos:	2
Cualitativos:.....	3
Segmentación.....	3
Mercado objetivo	4
Propuesta de valor.....	5
CANVAS:.....	6
Posicionamiento	8
Marketing Mix	9
Producto.....	9
Atributos del producto:	10
Imagen del producto:.....	12
Precio.....	17
Promoción.....	18
Plaza	23
Distribución del producto:	25
Flujo distribución	25
Propuesta de programación de contenido para cuatro meses.....	26
Presupuesto y mix digital.....	27
Control	28
Bibliografía	29

Resumen ejecutivo:

A continuación, se expone el plan de marketing, donde se plantean objetivos con el fin de incrementar el conocimiento de marca y cambiar la imagen de la marca y así poder incrementar las ventas muy apalancados en el canal de venta digital, todo esto enmarcado en la región de Valparaíso, Chile. Además, cada objetivo se respalda con estrategias. Así mismo, estas estrategias tienen sus cimientos en diferentes tácticas las cuales están dentro de un marco general para todo el desarrollo de la marca durante los 6 primeros meses de funcionamiento a través del marketing mix. Este plan de marketing se plantea a desarrollarse desde junio del año 2022 hasta diciembre del mismo año. Las proyecciones como cifras expuestas en el trabajo tienen elementos obtenidos de fuentes de información secundarias como también investigación de primera fuente a nivel cuantitativo y cualitativo.

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Objetivos

Cuantitativos:

- Aumentar la venta en unidades de cerveza en un 30% durante el segundo semestre 2022, teniendo en cuenta la apertura a nuevos canales de venta e implementación de una estrategia digital. Se estipula un 30% por ser una cifra redonda y teniendo en cuenta el acompañamiento del crecimiento esperado de la industria de un 10% base y la inversión en maquinaria y plan de Marketing.
- Aumentar la cantidad de seguidores en Instagram en 5.000 seguidores durante el segundo semestre 2022, todo esto sustentado la cantidad de seguidores actuales versus a los de la competencia, actuando como referencia a un número posible de lograr.
- Aumentar el tráfico a la página web en un 20% durante el segundo semestre 2022. Este número es coherente respecto a las unidades que se esperan vender y con la propuesta del plan de marketing que debería traer más flujo al canal de venta.

- Generar alianzas estratégicas con botillerías de la zona para aumentar la visibilidad de marca, ampliar los puntos de distribución. Generar una alianza trimestral en un periodo de 12 meses. esto teniendo en cuenta la capacidad de gestión del emprendedor tras racionalizar y suavizar el número con él.

Cualitativos:

- Mejorar el conocimiento de nuestra marca en la V región, logrando estar dentro de los 5 primeros lugares de búsqueda en Google.
- Rapidez en la atención a clientes a través de redes sociales. (15 minutos máximo de respuesta en los primeros 3 meses).

Segmentación

- **Segmentación:**

Nuevos sabores: Hombre entre 31 y 35 años, con ingresos entre 500 y 1 millón consume más de 5 cervezas al mes. compra mediante páginas web de venta de alcohol. asiduos a Instagram, confían en el mercado electrónico y disfrutan de la cerveza.

Más allá de la cerveza industrial: Hombres entre 26 y 30 años, con ingresos entre 500 y 1 millón consumen cerveza 4 veces al mes. Lo compran en botillería. asiduos a Instagram, confían en el mercado electrónico y disfrutan de la cerveza y les gusta vivir nuevas experiencias al viajar.

Bebedoras sociales: Mujeres entre 31 y 35 años con ingresos entre 1 millón y dos millones que consumen menos de 4 cervezas al mes. compran en bares. asiduos a juntas sociales y a compartir experiencias nuevas. Su principal red social es Instagram.

Me lo merezco: Hombres entre 31 y 40 años, consumen entre 2 a tres veces al mes, tienen ingresos menores a un millón. Compran en el supermercado.

les gusta la compra tangible, de vez en cuando gastan en un gusto y consumen alcohol en forma ocasional.

Chicas rudas: Mujer entre 25 a 35 años, ingresos entre menores a un millón consumen más de 5 veces al mes, prefieren comprar en botillería o tienda de la marca. amantes de la cerveza, ansiosas de descubrir sabores distintos y prefieren negocios locales y sustentables.

Los cheleros: Hombres y mujeres entre 31 a 40 años, con ingresos mayor a un millón, consumen más de 5 veces al mes. Privilegian la compra por la página de venta de alcohol. prefieren compras en medios digitales, su principal red social es Instagram, les gusta conocer cervezas nuevas y compartir con amigos.

Mercado objetivo

Nos centraremos en los **cheleros**, hombres y mujeres entre 31 a 40 años con ingresos mayores a un millón, que vivan en la región de Valparaíso y prefieran adquirir los productos en páginas web de venta de alcohol y que anden buscando una cerveza de calidad en sus ingredientes, prefieren una propuesta sustentable y principalmente probar sabores nuevos.

Además, estos clientes poseen un perfil digital, lo que quiere decir que sean asiduos a Instagram y estén dispuestos a comprar de manera online.

Ahora para llevarlo a términos más tangibles, si tenemos en cuenta que actualmente existe una población de 1.815.902 hombres y mujeres (V Región, 2022). Donde un 14,4 % presenta ingresos sobre un millón dando 261.490 personas (Fundación Sol, 2018) y si miramos aquellos que consumen a través de ecommerce alcanzan un 13% (expandonline, 2021) llegando a 33.994 prospectos, de los cuales el 14,6% (4.963 personas) se encuentra entre los 31 y los 40 años (Censo, 2017) y 20,98% declara haber consumido cerveza llegando a 1.042 potenciales compradores.

Propuesta de valor

Al analizar y dar cuenta que la cerveza artesanal es una bebida de alto consumo y demanda del país y además que han surgido muchos emprendimientos para su elaboración. Esta cervecería hace la distinción respecto a otras de la zona, no sólo por su alta calidad en sabor y consistencia, dado que se elabora de manera natural y con materia prima de calidad (se importan las mejores materias primas desde Bélgica y Alemania). Sino que su gran valor y distinción de su competencia es crear sabores únicos en cervezas que no encuentras en el mercado o competencia.

El dueño de la cervecería constantemente está creando cerveza con condimentos y aromas que hacen la diferencia en el sabor y las hacen únicas en el mercado de la zona, como lo hizo con la cerveza “10 grados de placer”, cerveza negra de 10GL° con tono de café y “La Birra del amor”, tiene un dulzor de miel, pero el carácter de una Amber Ale.

También una de las grandes diferenciaciones, es que es una cervecería sustentable. Esto quiere decir, que uno de sus pilares es ayudar en el cuidado de su entorno y por esto es que recicla sus botellas para que sean reutilizables. Así mismo también hace partícipes a sus clientes y estos pueden devolver las botellas utilizadas y obtener un descuento en su próxima compra.

CANVAS:

Asociaciones Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmentos del mercado
<p>Proveedores de materias primas para elaborar la cerveza.</p> <p>Proveedores de implementación tecnológica para elaborar la cerveza.</p> <p>Asociación con bares, restaurantes y pubs de la V Región.</p> <p>Asociación de productores de cerveza artesanal de la región.</p> <p>Asociación con administradores de eventos que se realizan en la zona.</p>	<p>Elaboración de cerveza.</p> <p>Gestión de inventario.</p> <p>Marketing y publicidad, por medio de las redes sociales, específicamente en su Web e Instagram.</p> <p>Para atraer nuevos clientes, fidelizar los clientes actuales y también crear una identidad de la marca.</p> <p>Distribución del producto.</p>	<p>Cervecería con creaciones únicas en sabor.</p> <p>Ser una cervecería sustentable (reutilización de envases - reciclaje)</p> <p>Cerveza artesanal que se destaca en su zona por su sabor y calidad.</p>	<p>Relación digital, por medio de la Web y presencial (eventos o cuando se retira el producto en la casa del dueño)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Chat redes sociales (Instagram)</p>	<p>Hombres y mujeres que vivan en la región de Valparaíso.</p> <p>Que tengan entre 31 y 40 años.</p>

	<p>Recursos Claves</p> <p>Tienda digital, Web y App Pedidos Ya.</p> <p>Recursos financieros.</p> <p>Operario que ayude a la producción de cerveza.</p>		<p>Canales</p> <p>Web Viejo Divino.</p> <p>Venta directa (casa dueño).</p> <p>App Pedidos Ya.</p> <p>RRSS (Instagram)</p> <p>Correo</p> <p>Pubs, bares y restaurantes.</p> <p>Botillerías de la zona.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>Contrato de distribución (contrato con proveedor).</p> <p>Gastos en materia prima, packaging y maquinaria e implementos para la producción y elaboración.</p> <p>Marketing y publicidad.</p> <p>Impuestos.</p> <p>Staff (un ayudante cervecero).</p>			<p>Fuentes de ingreso</p> <p>Ventas de cerveza en sus distintos formatos y por los distintos canales.</p> <p>Ventas especiales en eventos de la zona, como eventos de cerveza y vino.</p>	

Fuente: elaboración propia.

Posicionamiento

El posicionamiento deseado de esta cervecería es caracterizarse por la diferenciación en sabores, crear cervezas únicas, como ya lo ha hecho con la cerveza “10 grados de placer” y “La Birra del amor”, las cuales son producciones únicas, puesto que tienen un sabor y aroma único que las diferencia de otras cervezas de la competencia.

Para lo cual es importante que, para posicionarse como tal, se debe crear al menos una cerveza única mensual o cada dos meses y que sea vendida y promocionada por los canales definidos en el marketing mix.

Esto también ayudará que en fechas o festividades específicas logre una mejor posición, como lo hace con la cerveza “la birra del amor” que se elabora sólo para el mes del amor (febrero).

Marketing Mix

Producto

La elaboración de la cerveza artesanal es clave y es elemental conseguir el sabor y calidad deseada para poder distinguirse y ser reconocida como marca en la zona. Para lo cual necesita tener proveedores que le brinden materia prima de alta calidad para su producción.

Es por esto que debemos tener claro que para su elaboración se necesitan cuatro ingredientes clave: Agua, lúpulo, cebada malteada o malta y levadura.

- **Agua:** Si bien es uno de los ingredientes más exequibles, también se debe tener en consideración su calidad. Puesto que, el agua de la llave viene con sustancias que pueden contaminar la cerveza y alterar su sabor. Para lo cual es necesario que sea filtrada, pero que siga manteniendo su calcio, lo cual da el color a la cerveza. Este ingrediente es el que más contiene la cerveza.
- **Lúpulo:** Es una planta que le brinda el amargor a la cerveza, la cantidad utilizada variará dependiendo del tipo de cerveza que se esté cocinando y además esta contiene propiedades de conservación que ayudará a la conservación de la cerveza.
- **Cebada malteada o malta:** Es un cereal fundamental en la producción de la cerveza, su grano debe someterse a un proceso de malteo, de esta manera es primordial para transformar el almidón en azúcar.
- **Levadura:** Elemental en la cerveza, ya que convierte el azúcar de la malta en alcohol.

La elaboración de esta cerveza se realiza mediante los siguientes pasos:

1. **Molienda del grano:** En esta cervecería se cuenta con una molienda artesanal, donde el grano de malta es triturado.
2. **Maceración:** El agua con la malta se mezcla y se macera a una alta temperatura.
3. **Filtración:** Se realiza una filtración y se separa el grano del mosto.
4. **Cocción:** El mosto hierve y se mezcla con el lúpulo.

5. **Fermentación:** En este paso se agrega la levadura y se deja fermentar, al menos siete días (para esta cervecería en particular).

6. **Envasado:** Luego de su maduración y filtración, la cerveza se envasa en botellas de vidrio reciclables.

Hay que destacar que en la receta de la producción de la cerveza “Viejo Divino”, si bien el proceso de elaboración es casi el mismo que en todas las cervecerías. Lo que distingue a una de otra es la calidad de los ingredientes como la malta, la cual es importada de Alemania, al igual que el lúpulo y la levadura. También otro proceso elemental de la calidad del producto es la fermentación, entre más días se deje fermentar, mejor calidad se logra, por esto en esta cervecería se dejan al menos 7 días de fermentación. Y los distintos toques de sabor que puede lograr obtener una cerveza es con ingredientes complementarios como es el chocolate, miel y café, ingredientes que hacen la distinción en su sabor.

Atributos del producto:

Cerveza artesanal: Cuenta con distintas variedades según gusto y ocasión. Cervezas producidas actualmente:

- Imperial IPA:** Es una versión mucho más fuerte que una IPA, en alcohol, lúpulo y malta. Refleja el gusto por el lúpulo y el amargor extremo. Es de 10GL^o.

- **Red IPA:** Cerveza de atractivo color anaranjado, gran sabor, aroma, notable cuerpo, y un amargor intenso y fino, logrando así un gran equilibrio que agradecen los ingredientes nobles y naturales de esta cerveza. Es de 6GL^o.

- **Demon’s IPA:** Tiene un perfil limpio y seco, está orientada hacia el lúpulo. Amarga y con aromas intensos a frutas tropicales, mango, maracuyá y pomelo. Una cerveza moderadamente fuerte, cítrica, pinosa, muy lupulada. Es de 7GL^o.

- **Out Porter:** Cerveza oscura con sabor y aroma a malta tostada, muchos matices a café y chocolate, suave y de amargor moderado. Es de 5GL^o.

Formato de venta: Cuenta con distintos formatos de venta acorde a la necesidad y gusto del cliente. Tiene botella de vidrio de 330 cc, 500 cc y growler de un litro y dos litros. Además, cuenta con barriles de 10, 20 y 30 litros (pedido especial).

Ediciones especiales: Estas se elaboran en fechas específicas, ya que tienen ingredientes que hacen la diferenciación en su sabor de los demás sabores en stock. Por ejemplo:

- Imperial Stout: “10 grados de placer”, es una cerveza negra de 10GL° y realizada con la colaboración de la cerveza artesanal Biuzt.

Cerveza “10 grados de placer”



- Amber Ale: “La Birra del Amor”, tiene un dulzor de miel, pero el carácter de una Amber Ale. Inspirada en el amor y se elabora en especial en el día del amor. Su elaboración es en conjunto con el emprendimiento de la esposa del dueño de la cervecería “Hidromiel La Divina”.

Cerveza “La Birra del Amor”



Venta directa: Se puede realizar en la Web de la cervecería, en Pedidos Ya y por whatsapp (venta directa con el dueño de la cervecería).

Despacho a domicilio: Cuenta con despachos dentro de la V región.

Cerveza sustentable: Cuenta con reciclaje de las botellas de vidrio y si el cliente devuelve la botella ya utilizada, tiene un 15% de descuento en su próxima compra.

Imagen del producto: Se realizará una nueva imagen de la marca, es decir, se realizarán cambios en el logo y packaging. Dado que la actual no representa a la marca como tal y no conformaba al dueño 100%. Por tanto, se trabajó con un publicista que diseñó una nueva imagen y los resultados fueron los siguientes:

Imagen del logo:

Logo actual	
Logo propuesto	

Este nuevo logo viene a representar una nueva imagen de la marca, resaltar el producto en sí (“cerveza artesanal”), modernizar las letras y hacer más imponente el nombre de la marca “Viejo Divino”, para lo cual se utilizó una letra distinta, se agrandó y se distinguió con otro color. Además, se utilizó como fondo el color negro, dado que simboliza elegancia (lientesonyoffline, 2019) generando mayor prestancia entre sus competidores.

Imagen de la etiqueta:

<p>Etiqueta botella actual</p>	
<p>Etiqueta botella propuesto</p>	

Nueva imagen packaging:

<p>Packaging actual</p>	
<p>Propuesta nuevo Packaging</p>	

Formato de venta del producto:

- La venta en sus distintos formatos se venderá en la Web de la cervecería. Antes sólo se vendían en la Web el formato de 330cc y ahora se incorporan todos los formatos disponibles en la página.
- Nuevo Pack cervecero: Se venderá mensualmente un pack de 4 cervezas y una de ellas corresponderá a una edición especial con un sabor único, por tanto, esta edición especial variará cada mes. El pack debe ser publicitado en Instagram, mediante publicación de foto y en la historia. También en la página Web se promocionará mediante un Pop Up y Banner.

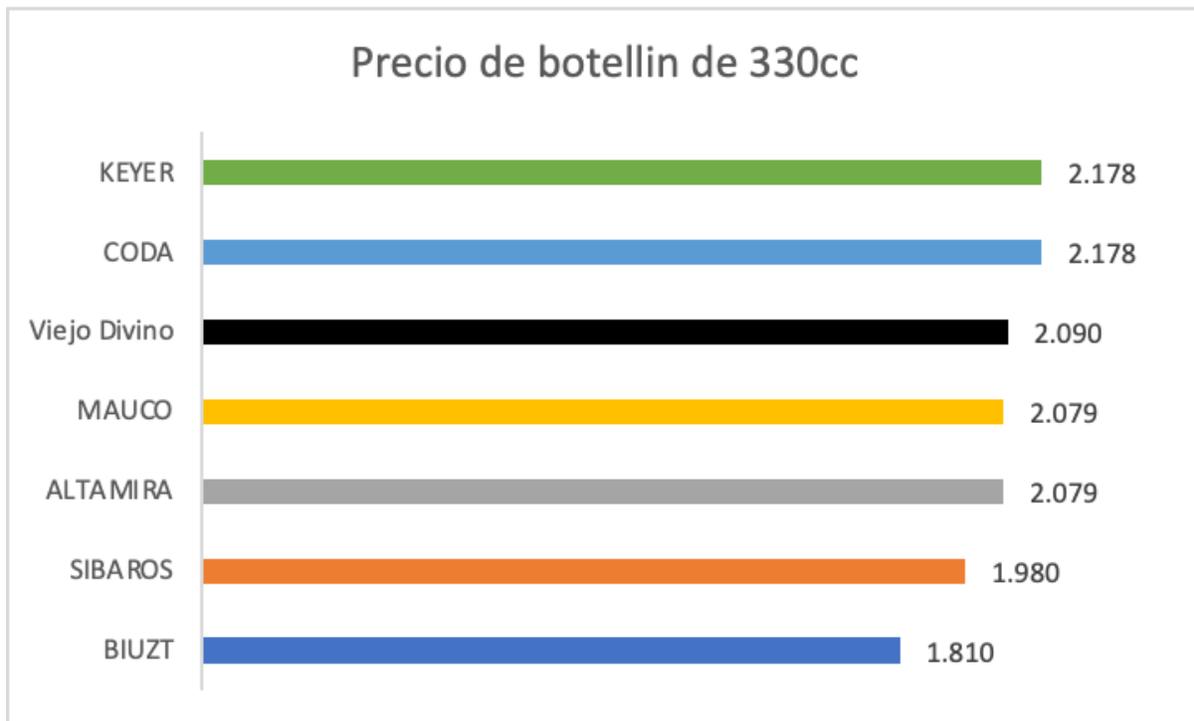
Precio

El Precio está fijado en relación a una política que busca competitividad, en este sentido se persigue estar un 3% más bajo que el mínimo entre la cervecería **CODA** y la cervecería **KEYER** en el formato botellín de 330 cc. De esta forma buscamos estar en una posición competitiva en el formato más popular. Quedando en el medio, y siempre los precios deberán ser redondeados a la terminación 90 más próxima. Situación que hace sentido con la propuesta de nueva imagen que persigue ser percibida como una cerveza de mayor calidad.

Además, para no tener perdida al aplicar esta política de precios, se busca estar por sobre un margen mínimo de al menos un 9,5% sobre los costos (CLP \$1.000 aprox), que permite mantener en funcionamiento a la cervecería.

Si miramos los precios de la competencia podemos ver una ligera dispersión y dos grupos claramente marcados. En este sentido, al aplicar esta política de precios quedamos en medio de la competencia, con un precio que no es el más alto y tampoco el más bajo.

Precio por botellín de 330 cc



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la implementación, en una primera instancia y como activación del producto se harán ofertas puntuales de hasta un 25% de descuento en compras de pack de 4 cervezas. O la opción de una cerveza de sabor sorpresa de regalo que equivale a un 20% de descuento.

Al aplicar la política el precio de la cerveza 330 queda en 2.090 y el precio pack con activación 3x4 queda en 6.270. El precio normal del pack es 8.360.

Promoción

En cuanto a la promoción, se realizará por medio del Marketing Directo:

Marketing Directo: Dado que se identificó un segmento objetivo, este tipo de comunicación pretende llegar directamente a ese público.

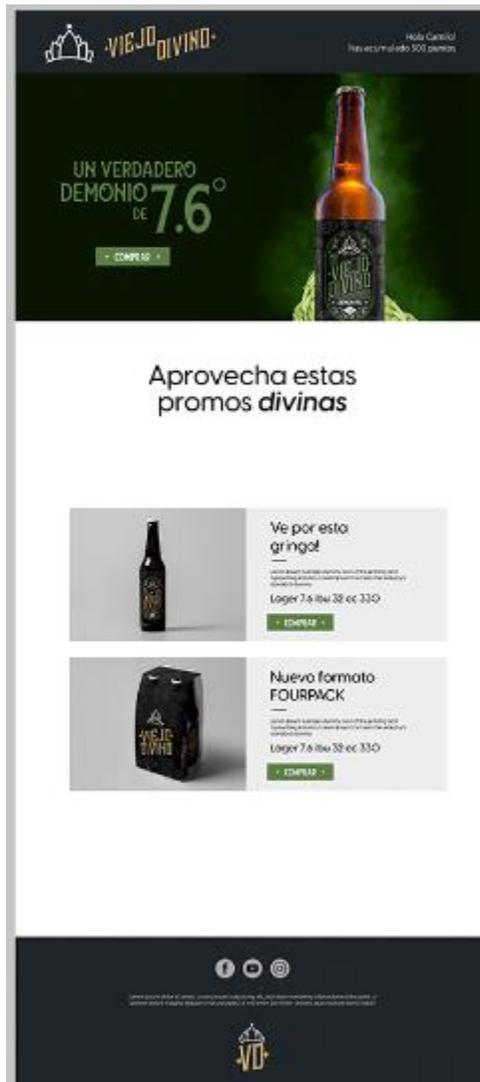
En esta comunicación se busca promocionar la nueva imagen que presenta la marca, como es el nuevo envasado de la cerveza y comunicar que ahora se encuentran disponibles los nuevos formatos de venta de cervezas en la Web.

Esta tiene por objetivo lograr una mejor posición en el mercado de la V región, obtener más ventas, ya que se da a conocer las distintas disponibilidades de formato de venta disponibles y lograr un mayor alcance dentro del público objetivo y que se vea reflejado en el número de seguidores y tráfico en la Web.

Canales a utilizar:

Email: Actualmente se cuenta con una base de correos con los clientes que han comprado antes por la Web y además se le puede ir sumando los correos de los nuevos clientes que compren cerveza. A estos correos se les enviará información del pack cervecero mensual, información de los eventos en los cuales participa la cervecería y promociones especiales del mes. Este tipo de publicación tiene la intención de generar mayores ventas y promover mayores visitas a la página Web de la cervecería y su Instagram.

Pieza de correo:



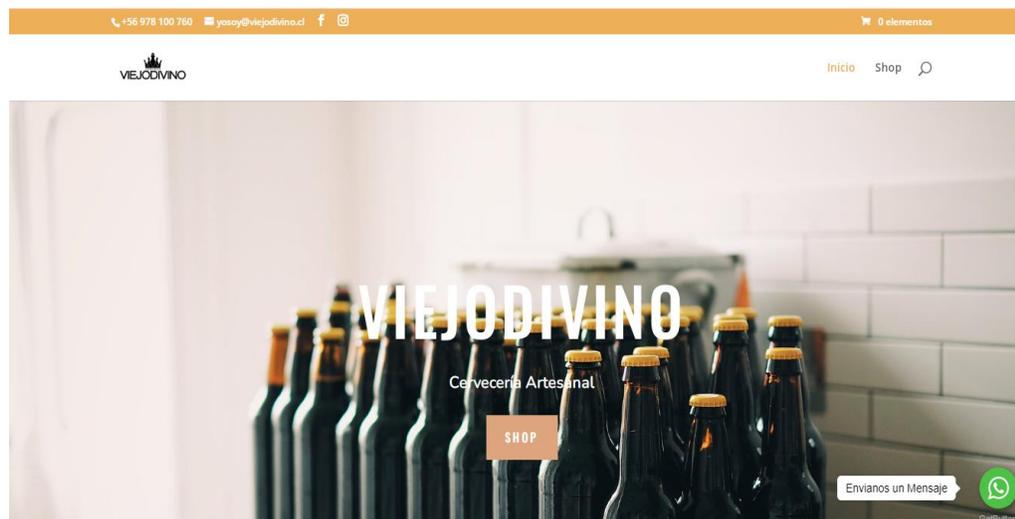
Instagram: Es la principal RRSS de la cervecería, por lo cual es importante mantenerla siempre actualizada. En ese sentido, se publicarán fotografías a los eventos que estará presente la cervecería, promocionarán los packs mensuales, y fotografías que le den vida a esta red social.

Ejemplo de historia en Instagram

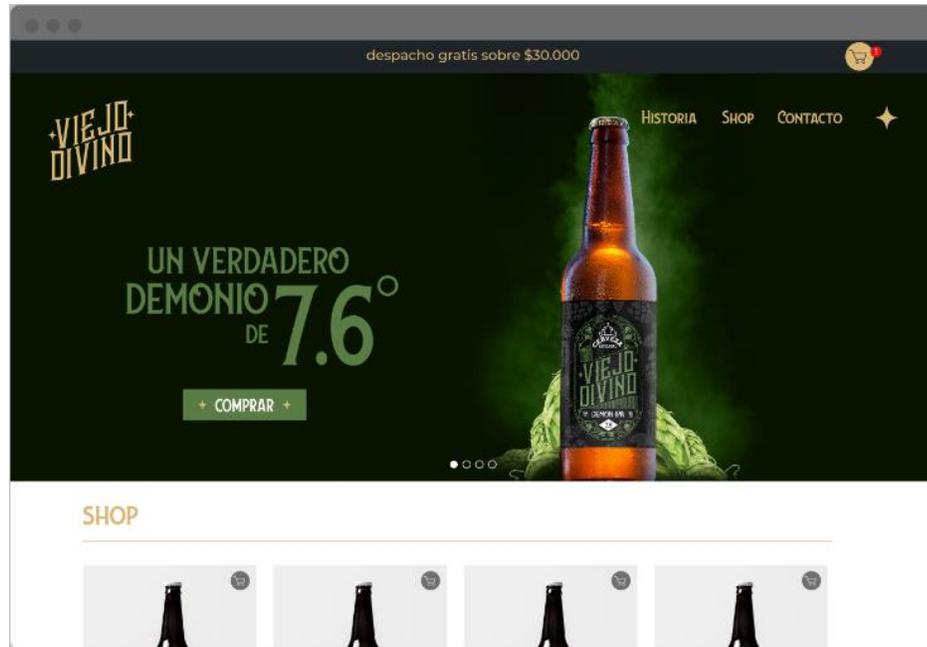


Web: Al rediseñar la Web actual, se incorporarán promociones en el bunner de la página y Pop Up.

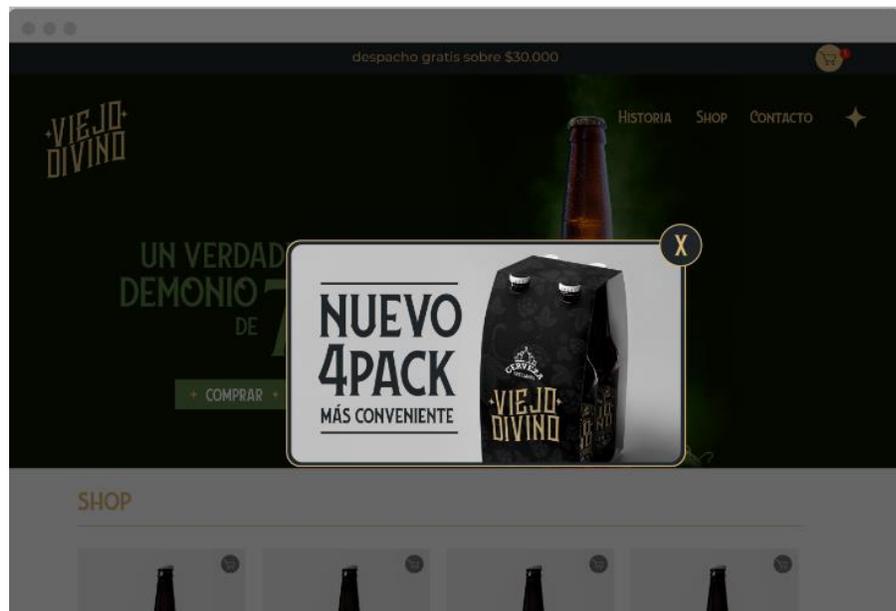
- Vista actual Web:



- Vista propuesta Web con Bunner:



- Vista propuesta Web con Pup up:



Presencia en eventos: En la V región se realizan eventos cerveceros, en los cuales se destacan por dar a conocer emprendimientos de cervezas artesanales o marcar presencia para las cervezas artesanales mejor posicionadas en la región.

En estos eventos es una opción para lograr mayores ventas y ser más conocidos en la zona, para lo cual se necesita contar con la venta de los distintos tipos de cervezas (en sus distintos formatos), que las personas que estén en el stand tengan poleras con logos de la cervecería y también tener merchandising, como abre latas, posavasos y vasos cerveceros.

Microinfluencer o macroinfluencer: Para poder conseguir más seguidores y nuevos clientes para aumentar las ventas, se puede utilizar un microinfluencer (entre 5.000 y 10.000 seguidores) o macroinfluencer (entre 10.000 seguidores). Este influencer debe ser de la V Región y que pueda publicitar la cerveza a cambio del regalo del mismo producto.

Ejemplo Macroinfluencer:

- Nombre: Tiitamacarena
- Actividad: Dj de la zona de techno house.
- Seguidores: 11 mil seguidores y tiene un público mayoritariamente entre 30 y 35 años.

Vista perfil Instagram:



Plaza

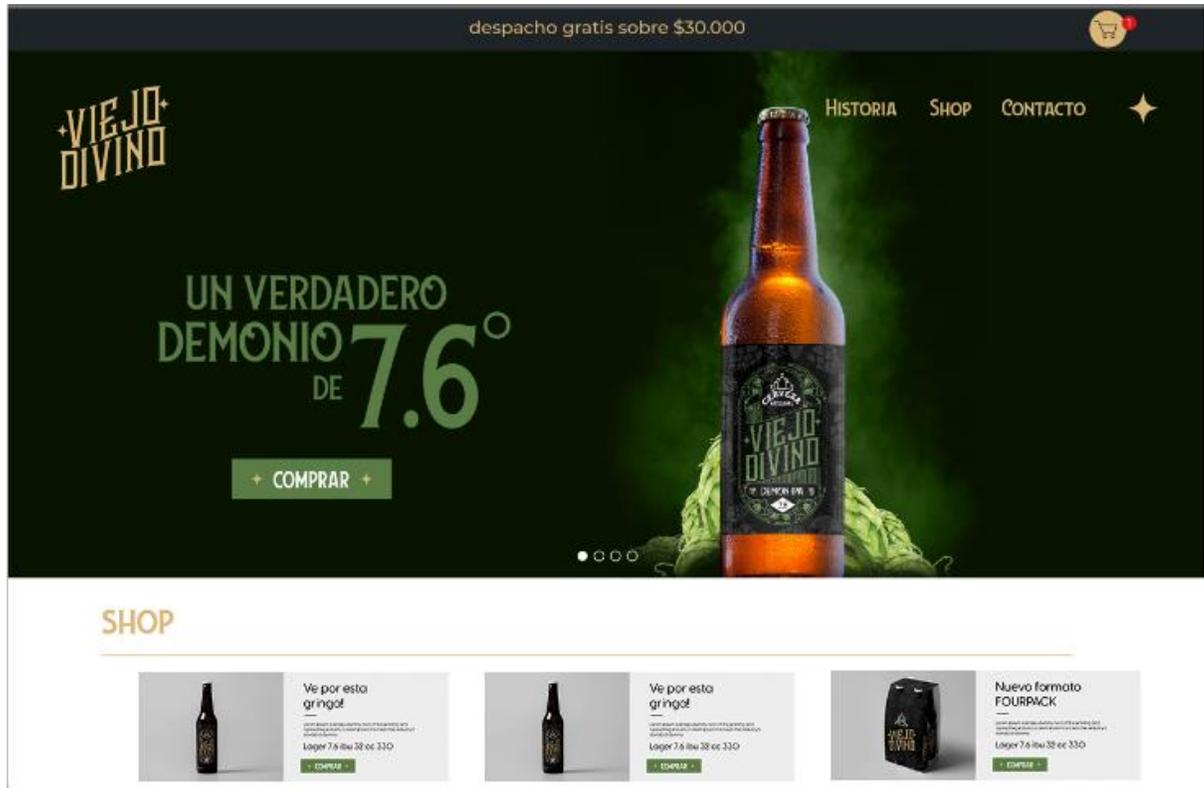
Viejo Divino cuenta actualmente con cuatro canales de venta:

Flujo de compra propuesto en Instagram y Whatsapp

- Mensaje directo a la cervecería.
- Coordina forma de pago, transferencia bancaria.
- Coordina retiro en fábrica o reparto en la región.

- Página WEB

Prototipo de E-commerce



Flujo de compra propuesto en e-commerce:

- Click en carro de compras.
- Elige webpay.
- Medio de pago.
- Pago a través de su banco.
- El sistema emite voucher válido como boleta.

Flujo de compra propuesto en Fábrica:

- Una vez dentro del establecimiento se puede hacer una pequeña degustación.
- Elegir formato y variedad.
- Pago por transferencia bancaria o efectivo.

Flujo de compra propuesto en Teléfono

- Llamado directo a la cervecería.

- Coordina forma de pago, transferencia bancaria.
- Coordina retiro en fábrica o reparto en la región.

Distribución del producto:

La distribución del producto se encuentra en la quinta región, el reparto es programado semanalmente, de esta forma se optimiza la logística de reparto y los costos. Los retiros en la fábrica son constantes. Esta fábrica, que también resulta ser el lugar de residencia de los microempresarios se encuentra en Calle Once 213. Recreo, Viña del Mar, Chile. Ubicación central dentro de la comuna de Viña del Mar facilitando el acceso a clientes recurrentes.

Ahora para el segundo trimestre del 2022, se potenciará la alianza con “Pedidos Ya” y “Rappi” para poder hacer repartos por la comuna de Valparaíso y Viña del Mar en cualquier momento de la semana.

Flujo distribución



Fuente: elaboración Propia

Propuesta de programación de contenido para cuatro meses



Presupuesto y mix digital

El presupuesto de nuestro plan de marketing digital, será establecido en base al método del porcentaje de las ventas de la empresa, de manera que podamos tener en claro la cantidad de recursos a utilizar, basándose en los datos de las ventas de la empresa.

Se destinará un 2% de todos los ingresos por venta del año anterior. La distribución de este presupuesto será 20% para las campañas de email marketing y el 80% restante será destinado a campañas mensuales por RRSS.

Abordaremos nuestra campaña digital mediante RRSS (Instagram), posicionamiento en SEO y email marketing. Además de campañas alojadas en banners de los e-commerce donde se comercializa el producto. Detalle en tabla 1.

Tabla 1:

Presupuesto		\$1.940.000							
Valor promedio Venta		\$120.000							
Margen del negocio		20%							
		SEARCH Engine Marketing		Email Marketing	Bannera y POP UP	Social Media Marketing		Partnership	Total
		PPC (Adword Search)	SEO	Base propia clientes	Estatico	Facebook Ads (instagram)	Facebook Patrocinio (Instagram)	Sitio Web Afiliado	Canales digitales
Costo del Medio	Puesta en Marcha		\$20.000	\$600.000	\$300.000				
	Costo por Mil Impresiones (CPM)								
	Costo por Clic (CPC)	\$5					\$0,58		
	Costo por Accion Social (CPS)					\$1,44			
	Costo por Lead (CPL)							\$120	
	Costo del Medio	\$96.000	\$20.000	\$600.000	\$300.000	\$720.000	\$144.000	\$60.000	\$1.940.000
% del Presupuesto	5%	1%	31%	15%	37%	7%	3%	100%	
Acciones	Impresiones			600.000	800.000				1.400.000
	Clics o Visitas al Sitio	20.000	50.000				250.000		320.000
	Acciones Sociales					500.000			500.000
	Oportunidades o Leads							500	500
Conversión a Oportunidad (leads)	Conv. De Accion a venta	2,5%	7,0%	0,1%	0,1%	3,6%	0,9%		
	Oportunidades (Leads)	500	3.500	600	400	18.000	2.300	500	25.800
	% de Oportunidades	2%	14%	2%	2%	70%	9%	2%	100%
	Costo de Adquisición Oportunidad	\$192	\$6	\$1.000	\$750	\$40	\$63	\$120	\$75
Conversión a Ventas	Conv. Oportunidad a Venta	32,2%	58,0%	64,5%	48,3%	35,8%	42,0%	51,6%	
	Cantidad de Venta	161	2.031	387	193	6.446	967	258	10.443
	% de Ventas	1,5%	19,4%	3,7%	1,9%	61,7%	9,3%	2,5%	100,0%
	Costo de Adquisición Venta	\$596	\$10	\$1.551	\$1.551	\$112	\$149	\$233	\$186
Resultados Esperados	Total Ventas	\$320.700	\$4.040.816	\$769.679	\$384.840	\$12.827.988	\$1.924.198	\$513.120	\$20.781.341
	Costos Medios Digitales	\$96.000	\$20.000	\$600.000	\$300.000	\$720.000	\$144.000	\$60.000	\$1.940.000
	Porcentaje de la venta	29,9%	0,5%	78,0%	78,0%	5,6%	7,5%	11,7%	9,3%
	Margen Final	\$64.140	\$808.163	\$153.936	\$76.968	\$2.565.598	\$384.840	\$102.624	\$4.156.268

Control

Para llevar a cabo las tácticas y ver como va nuestra campaña de Marketing utilizaremos plataformas medibles para nuestros Kpi's.

- Tráfico total comparado mes a mes (Metricol).
- Las mejores fuentes de tráfico (Facebook – Instagram).
- Las mejores palabras clave. Esto nos da una idea de la efectividad de la estrategia SEO.
- Tráfico específico proveniente de campañas activas.
- El porcentaje de nuevos visitantes vs. visitantes recurrentes.
- Redes sociales.
- Retweets o Compartidos / Seguidores.
- KPI = Respuestas / Comentarios de clientes.
- KPI = Clics enlaces / Seguidores.
- Se trabaja con una plataforma digital llamada Metricol.
- Hay una versión gratuita y para más detalle son 10 USD mensuales.

Siempre dependerá de los resultados que tal va nuestra propuesta, si vemos que tiene algún déficit se irá modificando la estrategia.

Bibliografía

- ACECHI. (2022, 01 01). Nuestra Industria. Acechi. Retrieved January 11, 2022, from <https://acechi.cl/nuestra-industria/>
- ACICHILE. (2021, 12 10). ACI CHILE – ASOCIACIÓN CERVECERA INDEPENDIENTE DE CHILE. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.acichile.cl/#definicion>
- Anda. (2018, 10 01). Los chilenos se pusieron cerveceros - ANDA. Anda.cl. Retrieved January 16, 2022, from <https://www.anda.cl/revista/los-chilenos-se-pusieron-cerveceros/>
- Arriagada, J. (2016, December 16). Bares temáticos, una alternativa distinta en Concepción. Tiempo Real. Retrieved February 7, 2022, from <https://tiemporeal.periodismoudec.cl/2016/12/16/bares-tematicos-una-alternativa-distinta-en-concepcion/>
- BANCO CENTRAL. (2021, November 3). Banco Central de Chile publica Informe de Estabilidad Financiera del segundo semestre de 2021 - Banco Central de Chile. Inicio. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/banco-central-de-chile-publica-informe-de-estabilidad-financiera-del-segundo-semestre-de-2021>
- Banco Central de Chile. (2021, December 15). Banco Central publicó Informe de Política Monetaria (IPoM) de diciembre de 2021 - Banco Central de Chile. Web del Banco Central de Chile. Retrieved January 20, 2022, from <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/banco-central-publico-informe-de-politica-monetaria-ipom-de-diciembre-de-2021>
- BANCO MUNDIAL. (2021, April 19). Chile Panorama general. Banco Mundial. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#1>
- BAVLAB. (2018, March 3). EyN: Consumo de cervezas artesanales se dispara en 2017 y supera al de las catalogadas como tradicionales. El Mercurio. Retrieved January 16, 2022, from <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=447881>
- BBC. (2019, October 25). 5 posibles escenarios para salir de la crisis de Chile, la más profunda desde el régimen de Pinochet. BBC. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50168347>
- BCN. (2021, September 28). Alcohol: venta y consumo - Ley fácil. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/alcohol-venta-y-consumo>

- Cossio, A. (2020, June 17). De la pinta a la góndola por el coronavirus: la cerveza artesanal se reconvierte para llegar a los supermercados. MinutoUno. Retrieved February 6, 2022, from <https://www.minutouno.com/sociedad/por-antonia-cossio/de-la-pinta-la-gondola-el-coronavirus-la-cerveza-artesanal-se-reconvierte-llegar-los-supermercados-n5110735>
- EconomiayNegocios. (2018, March 3). EyN: Consumo de cervezas artesanales se dispara en 2017 y supera al de las catalogadas como tradicionales. El Mercurio. Retrieved February 16, 2022, from <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=447881>
- EMOL. (2020, August 19). El mercado de la cerveza en Chile: Dos líderes indiscutidos, 52 litros per cápita al año y nuevas alianzas estratégicas | Emol.com. EMOL. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/08/19/995362/Mercado-cerveza-Chile-CCU-ABinbev.html>
- expandeonline. (2021, 04 01). ► eCommerce Chile: análisis y pronóstico. Expande Online. Retrieved February 16, 2022, from <https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/>
- Flores, T. (2019, May 19). Venta de cervezas en el mercado chileno se acerca a los 1.000 millones de litros. La Tercera. Retrieved January 16, 2022, from <https://www.latercera.com/pulso/noticia/venta-cervezas-mercado-chileno-se-acerca-los-1-000-millones-litros/662227/>
- Fundación Sol. (2018, 12 01). Los Verdaderos Sueldos de Chile. CIPER Chile. Retrieved February 16, 2022, from <https://ciperchile.cl/wp-content/uploads/Los-Verdaderos-Salarios-ESI-2018.pdf>
- GOBIERNO DE CHILE. (2020, 10 25). Gob.cl - Proceso Constituyente. Gobierno de Chile. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.gob.cl/procesoconstituyente/>
- Godoy, G. (2020, April 15). Adultos mayores en Chile: ¿Cuántos hay? ¿Dónde viven? ¿Y en qué trabajan? INE. Retrieved January 16, 2022, from <https://www.ine.cl/prensa/2020/04/15/adultos-mayores-en-chile-cu%C3%A1ntos-hay-d%C3%B3nde-viven-y-en-qu%C3%A9-trabajan>
- ICEX. (2018, 10 01). El consumo de cerveza en Chile continúa su trayectoria alcista. El consumo de cerveza en Chile continúa su trayectoria alcista. Retrieved January 16, 2022, from <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros->

servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018800860.html?idPais=CL

- INE. (2021, 12 7). BOLETÍN ESTADÍSTICO: 'INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR. BOLETÍN ESTADÍSTICO: 'INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR. Retrieved January 10, 2022, from [https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-noviembre-2021.pdf](https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-noviembre-2021.pdf)
- Lemaux, P. (2019, January 24). La modificación genética puede reducir el alto impacto ambiental de la cerveza. ChileBIO. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.chilebio.cl/2019/01/24/la-modificacion-genetica-puede-reducir-el-impacto-ambiental-de-la-cerveza/>
- LeTam. (2013, 11 23). Letam. Primavera y verano, épocas de más consumo de cerveza y aguas saborizadas. <https://www.telam.com.ar/notas/201311/41986-primavera-y-verano-epocasde-mas-consumo-de-cerveza-y-aguas-saborizadas.html>
- lientesonyoffline. (2019, 02 01). Significado de los colores en Marketing, creamos imagen de marca. Agencia de Marketing. Retrieved March 14, 2022, from <https://clientesonyoffline.es/significado-los-colores-marketing/>
- MARCACHILE. (2020, August 7). Cerveza artesanal: un producto cada vez más atractivo entre emprendedores. Marca Chile. Retrieved January 10, 2022, from <https://marcachile.cl/innovacion-emprendimiento/la-nueva-cara-de-la-industria-cervecera-en-chile/>
- NATIONAL GEOGRAPHIC. (2019, 02 20). 7 buenas razones para tomar cerveza. National Geographic en Español. Retrieved February 7, 2022, from <https://www.ngenespanol.com/traveler/7-buenas-razones-para-tomar-cerveza/>
- Peric, A. (2021, April 30). Relevancia del ecommerce para la cerveza artesanal. Publimark. Retrieved February 6, 2022, from <https://www.publimark.cl/emprendimiento/relevancia-del-ecommerce-para-la-cerveza-artesanal.html>
- PNSD. (2021, 01 01). Monografía. Alcohol 2021: Consumo y consecuencias. Plan Nacional sobre Drogas. Retrieved February 7, 2022, from https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/catalogoPNSD/publicaciones/pdf/2021_Monografia_Alcohol_consumos_y_consecuencias.pdf

- SAG. (2022, 01 01). Comunicación inicio de actividades Ley de alcoholes. SAG. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/comunicacion-inicio-de-actividades-ley-de-alcoholes>
- SII. (2022, 01 01). Servicio de Impuestos Internos. SII | Servicio de Impuestos Internos. Retrieved January 10, 2022, from https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-3-3079.html
- Villarroel, O. (2019, March 28). Cerveza artesanal: un mercado emergente en Chile – Radio Ventisqueros. Radio Ventisqueros. Retrieved January 15, 2022, from <https://www.radioventisqueros.cl/index.php/2019/03/28/cerveza-artesanal-un-mercado-emergente-en-chile/>
- Villarroel, O. (2019, March 28). Cerveza artesanal: un mercado emergente en Chile – Radio Ventisqueros. Radio Ventisqueros. Retrieved February 6, 2022, from <https://www.radioventisqueros.cl/index.php/2019/03/28/cerveza-artesanal-un-mercado-emergente-en-chile/>
- V Región. (2022, 02 11). Datos | V Región de Valparaíso, Chile. Quinta Región. Retrieved February 16, 2022, from <http://www.vregion.cl/datos/>