



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Planeación Estratégica de Mercadeo

“Plan Estratégico de Marketing para Cadejo Brewing Company”

Docente:

Lic. Juan José Cantón González

Grupo Teórico: 01

Integrantes:

Nombre	Carnet
Aguirre Pleitez, Melani Eunice	AP15038
Ángel Torres, Anny Marjorie	AT15001
Muñoz Cáliz, Betzayda Stephanie	MC15094
Peña Carpio, Ramiro Francisco	PC15037
Pérez Sibrián, Luis Enrique	PS15016
Serrano Alvarenga, Karen Rosaura	SA15032

Ciudad Universitaria “Dr. Fabio Castillo”, 04 de diciembre de 2018
San Salvador, El Salvador, C.A.

Índice

Introducción	i
Objetivos	ii
Objetivo General:	ii
Objetivos Específicos:	ii
PASO 1 “Inicio de la Planeación Estratégica de Marketing”	1
Análisis de los Aspectos Importantes de la Empresa	2
Estructuración del Plan Estratégico de Marketing	2
PASO 2 “Plan Estratégico de Marketing”	3
Análisis estratégico de Marketing	3
Análisis de la Situación de Marketing	3
Análisis del Atractivo del Mercado	5
Análisis de la Segmentación del Mercado	7
Análisis del Entorno	7
Selección del Mercado Meta:	11
Decisiones Sobre la Diferenciación	11
Decisiones sobre la Marca	12
Decisiones sobre Posicionamiento	13
Establecimiento de la Propuesta de Valor	14
a) Objetivo Central de Marketing	14
b) Estrategia Central de Marketing	14
PASO 3 “Objetivo y Estrategia central de marketing”	15
• Objetivo Central de Marketing	15
• Estrategia Central de Marketing	15
• Establecimiento de la Mezcla de Marketing	15
Paso 4 “Plan de Marketing año 2019”	18
Resumen Ejecutivo	18
Análisis de la Situación	19
Análisis FODA	20
Mercado Meta	21
Objetivos de Marketing	22

Estrategias de Marketing	22
Tácticas de Marketing	23
Presupuestos	41
Cronograma	42
Evaluación y control de Marketing	43
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Bibliografía	46

Índice de Tablas

Tabla 1. Fechas programadas para interactuar en Facebook (publicaciones, respuestas)	26
Tabla 2. Fechas programadas para realizar publicidad en Facebook.....	29
Tabla 3. Costo de publicidad para el 2019.....	29
Tabla 4. Fechas programadas para realizar publicidad en Instagram	30
Tabla 5. Costo de publicidad para el 2019.....	30
Tabla 6. Costos del Cadejo Birthday.	32
Tabla 7. Costo de publicidad para el mes de Marzo-Abril	34
Tabla 8. Costo de actividades para el mes de Abril	35
Tabla 9. Costo de actividades para la campana radial	36
Tabla 10. Costos para ejecución de regalos, degustaciones y obsequios.....	37
Tabla 11. Costo de publicidad para el mes de enero a marzo.....	40
Tabla 12. Presupuesto de actividades para el plan estratégico de marketing	41
Tabla 13. Cronograma de actividades para el plan estratégico de marketing.....	42

Índice de Figuras

Figura 1. Ciclo de vida según el mercado.....	5
Figura 2. Ciclo de vida según la forma del producto	6
Figura 3. Ciclo de vida según la marca.....	7
Figura 4. Posicionamiento del mercado de cervezas en El Salvador.....	13
Figura 5. Presentación de la nueva cerveza femenina.	16
Figura 6. Porcentaje del mercado de cerveza en El Salvador.	19

Figura 7. Establecer interacción con el público	24
Figura 8. Fecha especial que se quiere comunicar con usuarios.....	24
Figura 9. ¿Cuáles redes sociales utilizas? En El Salvador, 2018.....	25
Figura 10. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que prefieres y que más utilizas? En El Salvador, 2018	25
Figura 11. Publicaciones de Cadejo.....	26
Figura 12. Historias en Instagram.....	27
Figura 13. Publicidad en Facebook.....	28
Figura 14. Ejemplo de publicidad en Instagram	29
Figura 15. Mascara ilustrativa de cadejo	31
Figura 16. Carlos Mercado, influencer salvadoreño.....	33
Figura 17. Andrea Mariona, influencer salvadoreña	33
Figura 18. Raspable de la cabuda cadejo	35
Figura 19. Stand de libros	35
Figura 20. Cadejo y Uber te da ride.....	38
Figura 21. Presentación en Facebook de la nueva cerveza “La dama elegante”	40

Introducción

El plan estratégico de marketing (PEM) es muy importante para las empresas, pues este quien ayuda a que todos los esfuerzos mercadológicos se realicen con mayor eficiencia orientados a los aspectos internos de la empresa como la misión, visión valores; pues, es importante a la hora de tomar decisiones y crear estrategias.

En este documento se encuentran los puntos importantes que debe de tener un plan estratégico de marketing, el cual se elaboró para Cadejo Brewing Company; sin embargo, el formato puede variar según las diferentes compañías. Primeramente, se debe de realizar un análisis de los elementos de la empresa como el plan estratégico de la empresa, el cual servirá de guía para el plan estratégico de marketing, sin embargo, es usual que las empresas no cuenten con uno, por lo que basarse en otros elementos de la empresa sería lo más viable. Además, el PEM contiene un objetivo central el cual guiara las demás partes del plan.

También se presenta un análisis de la situación de marketing, el cual se realiza para poder identificar qué aspectos mercadológicos se han realizado en años anteriores para evitar la repetitividad e implementar la innovación en las estrategias. Asimismo, se presenta un análisis del atractivo de mercado en donde se involucran aspectos como el ciclo de vida de producto, segmentación del mercado y análisis del entorno.

Otros componentes del plan de marketing son los relacionados con la diferenciación y posicionamiento de la marca, lo cual son muy importantes para generar valor del producto desde la perspectiva del cliente. La diferenciación abre paso a la propuesta de valor.

Cabe destacar que el plan estratégico de marketing es a largo plazo (5 años o más); sin embargo, en el presente trabajo se presentan objetivos solo para el año uno y el año cinco, pues, predecir con precisión qué sucederá durante cinco años es más difícil, sin embargo, el plan estratégico debe ser flexible a los cambios, por lo que se deja abierto para poder ir modificando en caso sea necesario.

Objetivos

Objetivo General:

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para Cadejo Brewing Company, para lograr un mayor reconocimiento de la marca como cerveza artesanal y a largo plazo logre una mayor participación en el mercado salvadoreño.

Objetivos Específicos:

- Analizar el mercado de cervezas comerciales en El Salvador y que porcentaje corresponde a las cervezas artesanales.
- Establecer una segmentación de mercado más específica tomando en cuenta variables psicográficas y demográficas a quien va dirigido la cerveza Cadejo.
- Realizar campañas promocionales utilizando efectivamente algunas herramientas de promoción, que contribuya a interactuar más con los clientes y conozcan sobre la marca.

PASO 1 “Inicio de la Planeación Estratégica de Marketing”

El plan estratégico de Cadejo está centrado en ofrecer una cerveza 100% salvadoreña, buscando tener una cuota de mercado mayor, porque la industria cervecera se encuentra dominada por diferentes marcas y principalmente por Pilsener.

Objetivo de la empresa:

Ser una marca líder en el mercado de cerveza artesanal en El Salvador.

Misión:

Ser la empresa que produce la mejor cerveza artesanal en El Salvador, bajo los estándares de calidad más estrictos en el país, y con la oferta de valor de mayor certeza en el mercado nacional.

Visión:

Convertirse en el fabricante de cerveza artesanal más vendida en El Salvador.

Valores:

- **Responsabilidad:** Entregar en fechas y cantidad establecida los pedidos a los clientes.
- **Confianza:** Generar un ambiente de confianza y lealtad con los clientes y empleados de la empresa.
- **Servicio:** Fomentar en los empleados la importancia de brindar un excelente servicio al cliente y que a su vez se promueva un sentido de pertenencia a la compañía.
- **Constancia:** La compañía debe saber inculcar a todos sus empleados el valor del trabajo duro y de la constancia.
- **Honestidad:** La empresa tiene que ser honesta con sus clientes, sus proveedores y sus competidores.

Análisis de los Aspectos Importantes de la Empresa

Al analizar los aspectos más relevantes de la empresa, se concluye que la compañía no cuenta con un plan estratégico bien definido para el largo plazo. Debido a que cuentan con un objetivo que solo establece lo que quiere llegar a ser pero no determina en cuánto tiempo ni cómo lo va a realizar, la estrategia empresarial no tiene un buen fundamento.

Al no tener un objetivo completo; es decir, que no tiene bien definidos los tiempos en que se llevará a cabo o el mismo no ha contemplado algunos puntos importantes, se ha tomado a bien reestructurarse para tener una mejor orientación en el Plan Estratégico de Marketing. Por lo tanto, quedaría estructurado de la siguiente manera sin dejar de un lado su esencia:

- **Objetivo Empresarial:** Aumentar a un 5% la cuota del mercado total de Cadejo a nivel nacional por medio de los esfuerzos del área de mercadeo y sus distintas herramientas del marketing mix, para el periodo de 2019 a 2023.

De igual forma, al analizar su misión y visión, se logró observar que ambos están relacionadas con el objetivo, porque buscan ser la mejor empresa que produce cerveza artesanal y se proyecta ser la más vendida en el mercado salvadoreño. Además, al cumplir con su misión, existe la probabilidad que se reconozca su calidad y sea la cerveza artesanal líder en la industria, cumpliendo su objetivo de abarcar en un 5% el mercado salvadoreño.

Estructuración del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing para Cadejo tendrá un objetivo de marketing definiendo claramente qué quiere lograr en el lapso de cinco años, y para alcanzarlo se establecerá una estrategia central de marketing que guiará las estrategias anuales y las tácticas. Además, se analizará la mezcla de marketing actual para determinar si se necesitan realizar cambios en algunas de las categorías.

Se desarrollará el plan anual de marketing para el año 2019, en el que se incluirá un breve análisis de la situación de marketing actual para la empresa, también se realizará un análisis FODA y se determinará un mercado meta específico.

Posteriormente, se establecerán objetivos y estrategias basándose en la identidad empresarial, que enfocan y dirigen el plan anual de mercadeo. Además, se programarán actividades más específicas y se calculará un presupuesto para llevar a cabo el plan.

PASO 2 “Plan Estratégico de Marketing”

Análisis estratégico de Marketing

Análisis de la Situación de Marketing

Producto

Cervezas

Cadejo actualmente cuenta con 14 tipos de cerveza para la venta, sin embargo estas se categorizan según la disponibilidad durante el año. Las tres líneas que Cadejo vende en este momento son las siguientes:

1. “Nuestra Jauría”

En esta categoría se ubican las cervezas que están disponibles para la venta durante todo el año, estas son:

- Roja
- WAPA
- La Negra
- Mera Belga
- Hija de Pooh

2. “De temporada”

Las cervezas que están en esta categoría se comercializan durante ciertas etapas del año, debido a la disponibilidad de las materias primas y su estacionalidad:

- Oktoberfest
- La Calabaza
- Lupe Reyes
- IPA
- La jefa

3. “Las de un ratito”

Estas se elaboran y venden en periodos de cada tres semanas y su venta se realiza únicamente en el restaurante Cadejo:

- La Siguanaitor
- Zoyla del Campo
- Mama Dora
- Beer Vaporú
- La Tri Gueña
- La Barbara
- La Pícara
- Brew-Ja
- Vacanegra
- Irish Red
- Dort Vader
- Rye Ban
- Chata
- New Zealand IPA

Restaurantes

Actualmente Cadejo cuenta con tres restaurantes/bares. Este concepto hace referencia a los determinados “pubs” una fusión entre comida y aperitivos más la venta de cervezas y bebidas no alcohólicas.

Los restaurantes Cadejo ofrecen en su menú todas las distintas clases de cervezas producidas por la empresa y además ofrece maridajes que van según el tipo de sabor de la bebida. La ubicación de estos establecimientos es la siguiente:

- Cadejo “La Esquina”, ubicado en Santa Tecla.
- Cadejo Zona Rosa, ubicado en San Salvador.
- Cadejo playa, ubicado en La Libertad.

Precio

Dada la naturaleza de los productos de la marca Cadejo, su precio unitario varía según el punto de venta. En los supermercados el precio unitario de cada cerveza varía entre \$1.49 y \$1.89.



CERVEZA CADEJO HIJA DE
POOH 330ML

\$1.49

ANTES: \$1.79
AHORRO: \$0.30

DESCRIPCION:
CERVEZA CADEJO HIJA DE POOH 330ML



1



CERVEZA CADEJO
OKTOBERFEST 330 ML

\$1.89

DESCRIPCION:
CERVEZA CADEJO OKTOBERFEST 330 ML



1



Por otro lado, en los restaurantes donde se encuentra Cadejo, el precio tiende al alza, debido a que se trata de una cerveza premium elaborada artesanalmente en el país.

La estrategia de precios de Cadejo corresponde a la categoría de prestigio, debido que ofrece un producto de mayor calidad al compararlo con el resto de cervezas elaboradas a nivel nacional. Esta ofrece el valor agregado de ser artesanal y además propone una cantidad diversa de opciones para los diferentes gustos de los consumidores de cerveza con un estándar superior al promedio.

Plaza

Cadejo cuenta con diferentes canales de venta. La similitud de los mismos radica en que son lugares donde el mercado objetivo percibe ingresos superiores al mínimo y que por su ambiente y ubicación se consideran exclusivos. Estos canales son los siguientes:

- Bares del Paseo El Carmen
- Bennigan's
- Kreef
- La Ventana
- Restaurante Cadejo
- GBC
- Tony Romas
- Supermercados

Los restaurantes de Cadejo están en las siguientes ubicaciones:

- Cadejo “La Esquina”, ubicado en Santa Tecla.
- Cadejo Zona Rosa, ubicado en San Salvador.
- Cadejo playa, ubicado en La Libertad.

Promoción

Medios ATL

Entre las técnicas de promoción tradicional que Cadejo utiliza o ha utilizado durante su historia, se encuentran:

- **Vallas publicitarias:** se usaron principalmente al comienzo de su comercialización, para dar conocimiento y expectativa a los consumidores por el lanzamiento de sus productos.

Medios BTL

- **Redes sociales:** son utilizadas redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que se cuenta con más de cien mil seguidores en la cuenta oficial de Cadejo. En ella se publican las promociones diarias en su restaurante y todas las noticias referentes a los diferentes productos ofertados por la empresa. Lo anterior sirve para mantener una estrecha relación cliente-empresa y conocer los gustos y las opiniones del público.

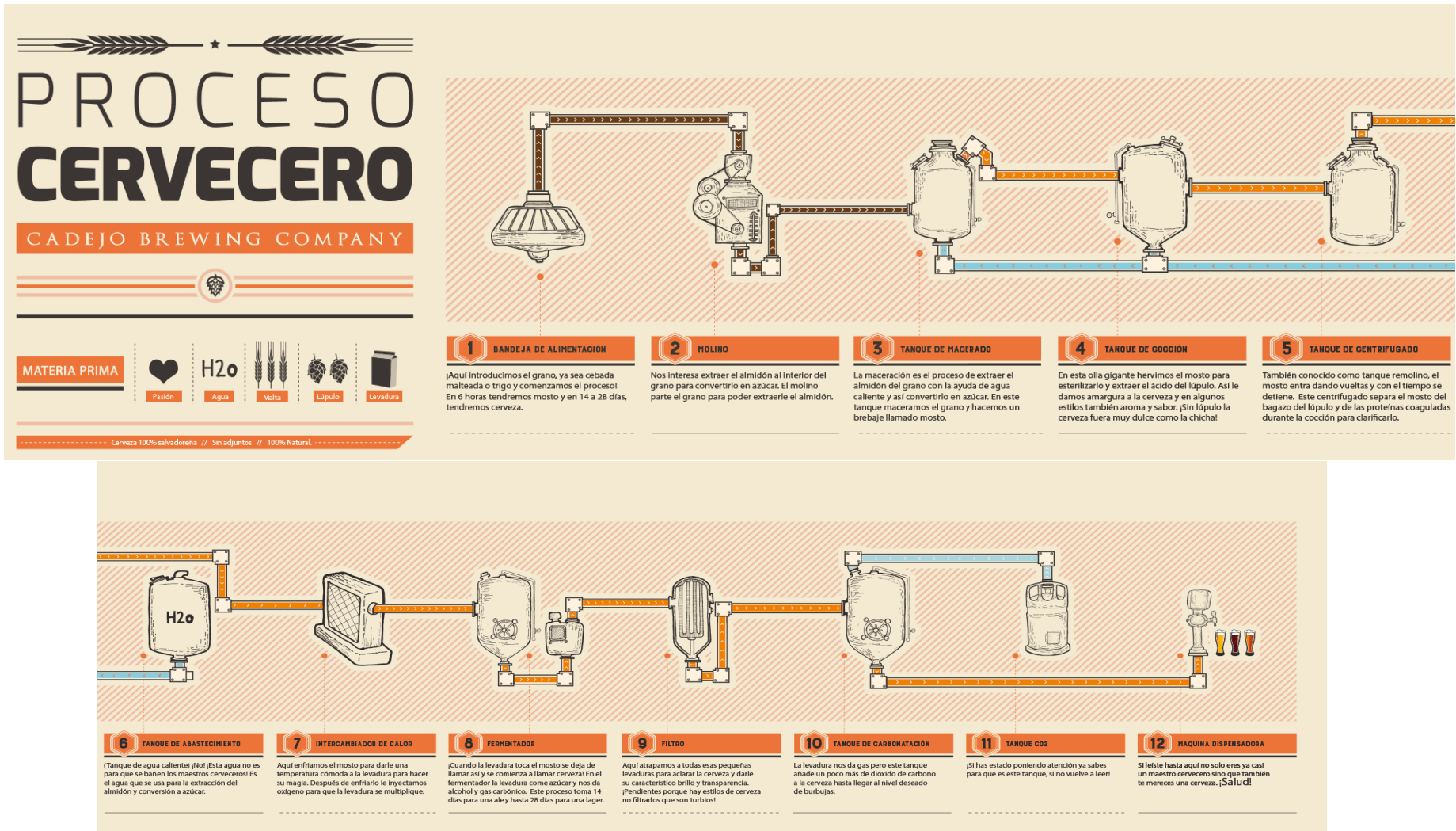
Personas

Los trabajadores del restaurante Cadejo están identificados con la marca al 100%, ya que la empresa se dedica a instruirlos con conocimiento de las cervezas fabricadas por la misma y los maridajes que realzan más su sabor.

Además, en las redes sociales se comparten fotos de todos los trabajadores que hacen posible el funcionamiento de los restaurantes Cadejo.



Procesos El proceso general para la fabricación de todas las cervezas de Cadejo es el siguiente:



Nota: El proceso ejemplificado no incluye los ingredientes especializados, que le dan la calidad y sabor característico de todas las marcas de Cadejo Brewing Company.

Prueba Física

Cadejo tiene una forma particular de ambientar sus restaurantes, están decorados con figuras mitológicas haciendo referencia a su marca, frases irreverentes al interior del local, además que sus establecimientos son acogedores y limpios; sus colaboradores son personas joviales que se adaptan perfectamente al concepto de Cadejo.

En su fanspage de Facebook se puede observar todos los comentarios que los clientes han hecho respecto a su experiencia con la marca y/o alguno de los establecimientos, de esta manera un cliente potencial puede estar informado y brindarle confianza para que visite un restaurante.

Análisis del Atractivo del Mercado

Ciclo de Vida Según el Mercado:

El mercado de cerveza en El salvador se encuentra en la etapa de madurez en el ciclo de vida, debido que sus inicios en el mercado fue en el año 1906, donde se inició con cuatro marcas entre ellas Pilsener que ha mantenido su trayectoria, y otras que se agregaron en los años siguientes posicionándose y ganando una cuota de mercado por su gran experiencia.



Figura 1. Ciclo de vida según el mercado

Fuente: Elaboración propia

Ciclo de Vida Según la Forma del Producto:

Los productos de Cadejo Brewing Company se encuentra en la etapa de crecimiento, por ser una empresa que nace con la idea en el 2008 bajo la premisa de producir cerveza artesanal para los salvadoreños, por lo que en el mercado no se cuenta con muchas opciones de cervezas de tipo artesanal y es hasta el 2013 que realiza su introducción al mercado, luego se empieza a expandir en los puntos de venta hasta la fecha actual.



Figura 2. Ciclo de vida según la forma del producto

Fuente: Elaboración propia

Ciclo de Vida Según la Marca:

La marca Cadejo Brewing Company actualmente se está en la etapa de crecimiento, puesto que aún no posee gran reconocimiento en el mercado salvadoreño en comparación a su competencia, pero está realizando esfuerzos por aumentar su producción de barriles de cerveza semanales. Este crecimiento no es únicamente en las bebidas producidas por Cadejo, también se traslada a sus restaurantes dado que se abrió una nueva sucursal ubicada en La Libertad en el año 2018 y se espera abrir uno en Guatemala antes de finalizar el año.



Figura 3. Ciclo de vida según la marca

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la Segmentación del Mercado

Cadejo Brewing Company está dirigida a un segmento específico que oscila entre las edades de 18 a 32 años, con gustos exclusivos interesados en probar productos nuevos y de origen artesanal (debido a que es la principal característica de la cerveza Cadejo), que les guste transitar bares exclusivos en el área metropolitana de San Salvador.

Los restaurantes Cadejo están dirigidos a un público más grande al ofrecer un ambiente familiar donde por sus ubicaciones (Zona Rosa, Santa Tecla y playa La Libertad) se esperan familias y consumidores de una clase económica media/alta que están dispuestas a pagar un precio mayor por el valor agregado de los productos y el estatus que otorga la marca.

Análisis del Entorno

ANÁLISIS PESTEL

- **POLÍTICO:**

En el caso de Cadejo al ser una marca originaria de El Salvador ha logrado una adaptación mucho más sencilla a la forma de gobierno que posee el Estado, donde La República de El Salvador es un Estado soberano.

La Constitución establece un gobierno republicano, democrático y representativo. El sistema político es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos.

El establecimiento de las relaciones con gobiernos, autoridades, instituciones o partidos políticos se debe basar en los principios de legalidad y neutralidad para que la imagen de marca como tal no se vea afectada negativamente.

La inestabilidad política por la que pasa el Estado puede afectar al desarrollo y crecimiento de la empresa con las distintas decisiones que se puedan tomar en cuanto a materia fiscal, incentivos para las empresas nacionales, impuestos a la industria cervecera, favorecimiento a empresas que tienen mayor participación de mercado como es el caso de Industrias la Constancia y los diferentes cambios que se puedan dar en los acuerdos comerciales ya establecidos que podrían afectar al momento de importar materias primas.

- **ECONÓMICO:**

Para analizar la situación económica del entorno que podría afectar la empresa se tocarán distintos puntos los cuales son:

1. La crisis económica actual por la que pasa El Salvador condiciona cada día más las decisiones de compra de los consumidores salvadoreños promedio, crisis que ha estado presente ya desde hace más de una década, de la cual el país no puede salir aun. El tipo de consumidores a los cuales va dirigido el producto debe poseer un ingreso monetario mayor al salario mínimo del sector comercio lo que implica que si la crisis sigue en aumento parte de los consumidores podrían cambiar su elección a otros productos de menor precio.
2. La inflación de los precios es otro factor el cual puede afectar los niveles de ventas, en el mes de octubre del presente año la inflación en el país fue de 1.5% en general y específicamente en las bebidas alcohólicas y tabaco la inflación es del 1.2%, el mes de octubre presentó un incremento de una décima en comparación del mes anterior. A pesar de estos datos las ventas no presentan disminución en lo absoluto pero es un indicador que se debe monitorear constantemente.
3. Las fuentes de financiamiento de una empresa juegan un papel importante para ampliar el tamaño de cualquier negocio, en el caso de El Salvador la fuente empresarial más utilizada es el financiamiento bancario, la mayor parte de las entidades financieras ofrece beneficios y facilidades de sus servicios, sin embargo hay diferentes programas para financiamiento de

medianas empresas, otra opción pueden ser las alianzas estratégicas con otras empresas para potenciar y acelerar el crecimiento en este caso con restaurantes que posean el mismo mercado meta.

- **SOCIAL-CULTURAL:**

Como indicadores socioculturales la empresa puede enfocarse en los siguientes indicadores:

1. El Salvador posee en la actualidad una población joven, el mayor porcentaje de personas se encuentra en las edades de 15 a 30 años, parte de este rango está incluido en el mercado meta de la empresa y otra parte está por ingresar lo que es un indicador positivo para la marca debido a que su mercado podría expandirse.
2. El consumo de bebidas alcohólicas en el territorio ha aumentado en los últimos años, un estudio realizado por la OMS (Organización mundial de la Salud) reflejó que el 15.5 % de las mujeres y el 45 % de los hombres bebedores activos mayores de 15 años dijeron haber consumido 60 gramos o más de alcohol puro al menos una ocasión en los 30 días anteriores a la consulta. Los consumidores de alcohol en El Salvador dividen sus preferencias entre la cerveza de malta (48 %) y las llamadas espirituosas (51 %); es decir, las bebidas destiladas como el vodka, el brandy, el whisky, el ron, la ginebra y otros productos similares. El otro 2 % se divide a partes iguales entre el vino y las otras bebidas alcohólicas tales como el vino de arroz y el sake, entre otros.

- **TECNOLOGÍA:**

Actualmente la tecnología es un factor que afecta a las organizaciones significativamente, es por eso que la mayoría invierten mucho en este aspecto. Se dice que la innovación tecnológica proporciona y nos conduce a grandes avances permitiendo a su vez una mayor rapidez en los procesos de manufactura, logística de productos, distribución, entre otros beneficios.

En esta dimensión Cadejo, cuenta con maquinaria de altos estándares de calidad con los que pueden realizar todo el proceso cervecero desde: la bandeja de alimentación, molinos, los diferentes tanques para lograr la cerveza, hasta la máquina dispensadora. Todo este proceso puede durar aproximadamente 28 días.

Históricamente para lograr el proceso de fermentación para las cervezas se guardaban los barriles en lugares con temperaturas bajas, y dependiendo la época del año si eran temperaturas altas podía estropear la fermentación, actualmente con esta maquinaria se logra la cerveza en menor tiempo y conservando el sabor deseado.

Otro punto importante en la dimensión tecnológica, es que Cadejo aprovecha el recurso del sitio web además de informar sobre su empresa, también para persuadir a todo consumidor que desee conocer de cerca todo el proceso y la diversidad de sabores en cerveza que existe en su “Cadejo Tour” de su planta.

- **ECOLÓGICO:**

Este aspecto ha tomado gran relevancia en los últimos tiempos, se refiere a la política de preservación del medio ambiente de las autoridades administrativas.

Cadejo está a favor del desarrollo sostenible del medio ambiente, reduciendo las emisiones de gases en sus actividades. Además de fomentar la venta de cerveza por barriles y así ayudar con la minimización de envases tradicionales de vidrio.

- **LEGAL:**

En este aspecto se integran todos los factores dentro de los cuales la empresa debe operar como los administrativos, legales y reguladores. Se debe de analizar la legislación, políticas impositivas, regulaciones al comercio exterior, estabilidad gubernamental, entre otros.

En El Salvador en la industria cervecera es importante analizar el área tributaria, puesto que la fabricación de esta y sus consumidores pagan tributos como el Impuesto Sobre la Renta, Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios (IVA), e impuestos específicos.

Según la encuesta elaborada en el 2014 por el Ministerio de Salud y la Dirección General de estadísticas y Censos el 69.2% de los salvadoreños bebían cervezas; se estima que la recaudación tributaria representa un punto del Producto Interno Bruto (PIB).

Sin embargo, un caso hipotético si para el año próximo aumentará el impuesto específico (\$0.09 por cada uno por ciento en volumen de alcohol) por grados de alcohol, para Cadejo Brewing Company representa un riesgo, debido que sus cervezas poseen un promedio de 5% de volumen de alcohol, y esto puede afectar al precio para el consumidor final.

Selección del Mercado Meta:

Como ya anteriormente se mencionó en el análisis de la segmentación de mercado, que Cadejo va dirigida a un público de 18 a 32 años de edad, que les gusta visitar bares y restaurantes exclusivos de la zona metropolitana de San Salvador. Sin embargo, la selección del mercado meta se va a determinar por más variables del tipo psicográfica que incluye: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

De acuerdo con esta variable se determinó que Cerveza Cadejo va dirigida específicamente a hombres y mujeres (especialmente hombres) que se caracterizan por los siguientes aspectos:

-Por sus valores y a estar abiertos a gustos más exclusivos, se caracterizan por su madurez y por contar con una mejor apreciación por las cervezas artesanales, son personas con ingresos medios-altos o altos, jefes de familia y/o trabajadores, los cuales frecuentan bares para pasarla entre amigos y familiares, como un momento de diversión y relajación después de una semana de trabajo.

-Los segundos, en su mayoría, son estudiantes que a la vez trabajan y consumen principalmente los fines de semana esta clase de bebidas. Estas personas son alegres, dinámicas y joviales que disfrutan el buen sabor de la cerveza, están abiertos a probar nuevas marcas, estos estudiantes universitarios, pueden ser solteros o jefes de familias. De ingresos económicos medios-altos y altos que frecuentan bares y establecimientos donde se comercializa cerveza artesanal en el área metropolitana de San Salvador; sin embargo, estos pueden ser personas que no necesariamente residan en San Salvador sino también en sus alrededores. Generalmente este grupo son personas que buscan un “status”, el reconocimiento social entre sus grupos de referencia, buscan marcas o lugares de moda, necesitan respaldar sus decisiones con la aprobación de los demás.

Decisiones Sobre la Diferenciación

Las cervezas producidas por la marca Cadejo se diferencian del resto de cervezas industriales o macro vendidas en El Salvador, debido a tres principales factores que las cervezas artesanales de la empresa poseen:

1. Son cervezas turbias, este factor interfiere en el sabor de la bebida, otorgando mayor robustez, causado por una filtración menor a la recibida por las cervezas industriales.
2. No están gasificadas, permitiendo así un sabor más natural acorde a los ingredientes utilizados como la cebada y el lúpulo.

3. No son ultrapasteurizadas, significa que aun y cuando esté en su envase, la cerveza de Cadejo sigue fermentando, otorgándole un sabor incomparable al de las cervezas macro.

Lo que los dueños de Cadejo querían crear era una empresa de orgullo nacional, hacer un producto de una calidad mundial que otorgara orgullo al país y que este fuese irreverente a la vez, es decir, distinto a lo que se está acostumbrado. Esta diferenciación le permite a Cadejo ubicarse como la cerveza artesanal de “Leyenda” haciendo una clara referencia al Cadejo, un relato típico de El Salvador.

En el caso de los establecimientos Cadejo, su diferenciación principal con el resto de bares/pubs/restaurantes es que son los únicos que ofrecen un catálogo extenso de cervezas artesanales y que además combinan el maridaje (comida o aperitivo) perfecto para cada clase de cerveza.

Decisiones sobre la Marca

La arquitectura de marca de Cadejo se basa en la categoría de “Endorsed House” debido a que la marca central respalda a las submarcas de una manera fácil de identificar. Así se genera el reconocimiento de cada tipo de cerveza y el de Cadejo de manera secundaria respaldando sus productos.

La marca gráfica de Cadejo se compone de la siguiente forma:

Logo

Se conforma por un círculo y en medio se ubica al Cadejo que le da el nombre e identidad a la marca. El logo hace referencia a un personaje de las leyendas salvadoreñas y se relaciona con su concepto artesanal al presentar un ser mitológico conocido por todos los salvadoreños.



Slogan

1. “La leyenda hecha cerveza”. Siguiendo el significado del logotipo, la leyenda del Cadejo de manera metafórica pasa a ser una cerveza, para demostrar el alcance de la empresa para lograr un sabor digno de ser nombrado como un ser mitológico de la cultura salvadoreña.
2. “Birria para los que saben”, compartiendo el interés de conectar con un público más joven, Cadejo utiliza este slogan con el fin de establecer que sus cervezas son para ese público que busca un producto de calidad y sabor superior.

Decisiones sobre Posicionamiento

Según un estudio elaborado por la revista de negocios “Empresas y Management” en el año 2017 ubicó a las cinco cervezas más posicionadas en el mercado salvadoreño (sin distinción de cerveza industrial o artesanal):

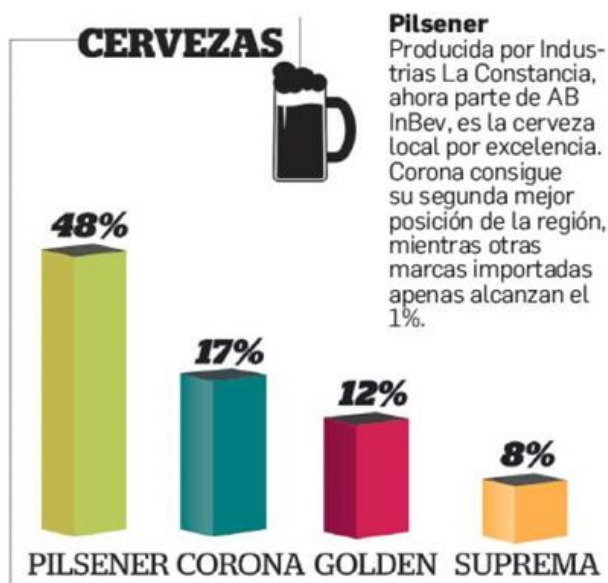


Figura 4. Posicionamiento del mercado de cervezas en El Salvador.

Fuente: Revista Empresas y Management

Claramente Cadejo no tiene el renombre y la posición de privilegio de Pilsener y Golden, sin embargo, ha interferido en su posicionamiento enfocándose primero en un segmento que le da rentabilidad.

Al lograr esa estabilidad Cadejo se ha puesto en la situación de poder establecer canales de comunicación de mayor exposición, que le permitan romper la barrera que existe entre el precio bajo de las cervezas industriales y el precio de prestigio de la cerveza artesanal.

El posicionamiento de Cadejo se define como “el líder de las cervezas artesanales en El Salvador”, al ser una categoría con pocos competidores directos (Premio y algunas cervezas artesanales importadas), comparada a la categoría de cervezas macro con una competencia directa superior.

A partir de ese posicionamiento Cadejo utiliza a su favor el nombre de la marca para respaldar a todas las cervezas que lanza al mercado, otorgándoles un nombre característico de alguna leyenda salvadoreña o bien utilizando referencias de palabras utilizadas en el día a día de los salvadoreños.

Establecimiento de la Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Cadejo se resume como:

“La cerveza artesanal preferida de los salvadoreños, con la selección de sabores más variada y el mensaje de ser una leyenda dentro de las marcas salvadoreñas productoras de cerveza”.

a) Objetivo Central de Marketing

Abarcar en un 5% el mercado Salvadoreño de cervezas aumentando las ventas anuales a través del posicionamiento del producto, por medio de técnicas que abarquen el marketing mix de Cadejo, con el esfuerzo del departamento de mercadeo y que ayuden a un mayor reconocimiento de la marca en el periodo de 2019 a 2023.

b) Estrategia Central de Marketing

1. **Punto Central:** Abarcar en un 5% el mercado salvadoreño de cervezas

¿Cómo se alcanzará?: A través de un posicionamiento intensivo con ayuda del área de mercadeo.

2. **Punto Central:** Posicionamiento

¿Cómo se alcanzará?: Por medio de técnicas de todo el mix de marketing, que acerquen el producto de manera atractiva a los consumidores.

3. **Punto Central:** Ventas

¿Cómo se alcanzará?: Con la generación de un mayor reconocimiento de la marca a nivel nacional, convirtiéndola en la cerveza artesanal predilecta de los salvadoreños.

Realizar un posicionamiento intensivo de la marca Cadejo con ayuda del área de mercadeo de la empresa, para abarcar un 5% del mercado local de cerveza por medio de la utilización de técnicas del mix de marketing, que acerquen el producto de manera atractiva a los consumidores para obtener así mayores niveles de ventas en el periodo de 2019-2023.

PASO 3 “Objetivo y Estrategia central de marketing”

- **Objetivo Central de Marketing**

Abarcar en un 5% el mercado Salvadoreño de cervezas aumentando las ventas anuales a través del posicionamiento del producto, por medio de técnicas que abarquen el marketing mix de Cadejo, con el esfuerzo del departamento de mercadeo y que ayuden a un mayor reconocimiento de la marca en el periodo de 2019 a 2023.

- **Estrategia Central de Marketing**

Realizar un posicionamiento intensivo de la marca Cadejo con ayuda del área de mercadeo de la empresa, para abarcar un 5% del mercado local de cerveza por medio de la utilización de técnicas del mix de marketing, que acerquen el producto de manera atractiva a los consumidores para obtener así mayores niveles de ventas en el periodo de 2019-2023.

- **Establecimiento de la Mezcla de Marketing**

Producto:

La marca cuenta actualmente con 14 tipos de cerveza, las cuales se han subdividido en 3 líneas, “Nuestra Jauría”, “De temporada”, “Las de un ratito”; como propuesta en la primera de las cuatro variables se creará una nueva cerveza denominada “La Dama Elegante” la cual estará enfocada directamente a un mercado femenino.

La cerveza contendrá un porcentaje de alcohol menor será ligera y con un sabor más fácil de digerir que las tradicionales de Cadejo, que normalmente el nivel de alcohol es alto y los sabores son fuertes, esto debido a que no existen cervezas nacionales dirigidas específicamente para este segmento.



Figura 5. Presentación de la nueva cerveza femenina.

Fuente: Elaboración propia

Precio:

Esta variable podría mantenerse intacta debido al tipo de mercado al que va dirigida la marca y el prestigio que ha ganado durante su tiempo en operaciones. Disminuir el precio puede ser demasiado arriesgado para la imagen de la marca y su identidad, debido a esto se mantendrá los precios actuales al menos en los restaurantes Cadejo y en los puntos de venta ubicados en supermercados.

Plaza:

Cadejo está presente en muchos restaurantes reconocidos y prestigiosos en el área metropolitana de San Salvador y la Libertad, pero su presencia en restaurantes costeros o playeros es mínima, debido a esto realizar alianzas con restaurantes o bares de prestigio en las playas de la libertad como por ejemplo Betos, Playa 503 entre otras, podría incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca, ofreciendo las cervezas de Cadejo que están dirigidas a consumirse con platos típicos de esta zona de El Salvador.

Promoción:**Medios ATL:**

En el caso de este tipo de promoción se continuará trabajando con vallas publicitarias y mupis para promover la nueva cerveza, nuevas ubicaciones o simplemente mensajes recordatorios de la marca.

Medios BTL:

La presencia en redes sociales es cada vez más indispensable y estar en comunicación constante con los consumidores es esencial, por tanto se manejarán cuentas en las redes sociales de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube de la misma forma que se ha manejado estos últimos años, siempre compartiendo contenido original y llamativo para el mercado meta.

Relaciones Públicas:

Una de las herramientas que se encuentra en auge y será el futuro de la variable de promoción de Cadejo, realizando diferentes actividades como ruedas de prensa, participación en congresos de productos nacionales de alta calidad, presencia en periódicos y revistas para atraer nuevos clientes mayoristas, minoristas o consumidores finales.

- **Objetivo del año 1 (2019)**

Mejorar el posicionamiento actual de Cadejo para ubicarlo dentro de las primeras siete marcas de cerveza en el brand awareness de los consumidores dentro del país, haciendo uso del mix de promoción y comunicación en el año 2019.

- **Objetivo del año 5 (2023)**

Abarcar en un 5% el mercado Salvadoreño de cervezas aumentando las ventas anuales a través del posicionamiento del producto, por medio de técnicas que abarquen el marketing mix de Cadejo, con el esfuerzo del departamento de mercadeo y que ayuden a un mayor reconocimiento de la marca en el periodo de 2019 a 2023.

Nota: Los objetivos del periodo 2020 a 2022 se realizarán al finalizar cada periodo, debido a que se deberán orientar a medida se cumplan en cabalidad el objetivo del año anterior, además por la situación cambiante del mercado y su poca previsibilidad.

Paso 4 “Plan de Marketing año 2019”

Resumen Ejecutivo

¿Quiénes somos?

Cadejo Brewing Company es una empresa productora y distribuidora de cerveza artesanal la cual ofrece a para sus clientes quince tipos diferentes de cervezas clasificadas en tres líneas de productos fabricadas con los mejores procesos de producción para brindarle a los consumidores la mejor cerveza artesanal de todo el territorio nacional.

¿Qué se desea conseguir conseguir?

Abarcar en un 5% el mercado Salvadoreño de cervezas aumentando las ventas anuales a través del posicionamiento del producto, por medio de técnicas que abarquen el marketing mix de Cadejo, con el esfuerzo del departamento de mercadeo y que ayuden a un mayor reconocimiento de la marca en el periodo de 2019 a 2023.

¿Que necesita el mercado meta y como se llegará?

El mercado meta busca un tipo de cerveza y un lugar en donde pueda sentirse identificado, cómodo, diferente y admirado por la sociedad con base a lo esto Cadejo busca brindarle al mercado meta productos bastante exclusivos de alta calidad en productos, servicios y procesos tanto en las cervezas como en los restaurantes, los cuales se darán a conocer haciendo uso de las diferentes herramientas de la mezcla promocional.

¿Qué se necesita para obtener beneficios?

Como principal punto y el cual también forma parte de los objetivos y estrategias centrales del plan estratégico, incrementar la cuota de mercado y lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores es un punto esencial para la obtención de beneficios no solo monetarios sino también de lealtad con los consumidores y mejorar el porcentaje de participación en el mercado local.

¿Qué medios se tendrán a disposición?

Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter; página web, publicidad en exteriores, patrocinios, alianzas estratégicas con distintas empresas, promociones y alianzas con influencers.

¿Cuál es el presupuesto requerido?

Inversión para el año 1	
Fondos propios	\$ 11,957.08
Inversores	\$0.0
Total	\$ 11,957.08

Análisis de la Situación

Mercado de cervezas en El Salvador

Al tener el objetivo de lograr un 5% del total de mercado de cervezas para el quinto año del plan, se estimó la posición actual con la que goza Cadejo, dejando los siguientes resultados:



Figura 6. Porcentaje del mercado de cerveza en El Salvador.

Fuente: <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement>

El mercado nacional de cervezas presenta una clara tendencia hacia las bebidas ofrecidas por la unión de las productoras SABMiller y ABInBev (ILC), teniendo las dos cervezas más consumidas a nivel nacional como lo son Pilsener y Golden, además de poseer también hasta la unión de estas empresas las marcas de Suprema y Regia.

Cadejo se ubica muy por debajo de las antes mencionadas, pueda ser por el tiempo que lleva en el mercado (desde 2012) comparado a los 100 años de historia de Pilsener y a la producción menor en comparación de los demás competidores encima de ella.

Para cumplir el 5% deseado para este plan de cinco años, el primer paso clave es lograr un mejor reconocimiento de marca y que esta se posicione cada vez más arriba en la mente de los consumidores.

Análisis FODA

FODA DE CADEJO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cerveza cien por ciento salvadoreña	Carencia de puntos de ventas
Elaboración con ingredientes de alta calidad, prestigio y buen sabor.	Poca presencia de marca en eventos para ayudar a su reconocimiento.
Cerveza exclusiva, para un público determinado con un buen gusto a la cerveza.	Baja producción y la no permanencia de todos los sabores de las cervezas durante todo el año en comparación a las industriales.
Diseño innovador, implementando nombres populares en la mitología salvadoreña	Los precios son poco competitivos en comparaciones a las cervezas del resto de la competencia.
Variedad de sabores únicos en el mercado	Poca publicidad y no constante con la que cuenta la empresa Cadejo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Se puede explotar un nicho de mercado con preferencias por las cervezas artesanales	Mayor reconocimiento de las marcas de otras cervezas artesanales en el mercado como Premio.

<p>Al ser una cerveza con su propia planta de producción, tienen la oportunidad de crear vínculos de lealtad con sus consumidores realizando un tour por su planta y brindándoles confianza de los procesos de producción realizados en esta.</p>	<p>La creación o entrada en vigor de nuevas leyes en relación con las bebidas alcohólicas, como incremento en el porcentaje de impuestos.</p>
<p>Por ser una cerveza artesanal y la primera en El Salvador, da la oportunidad para un precio de prestigio.</p>	<p>Pérdidas en materias primas, debido que son sus principales ingredientes son importados.</p>

Mercado Meta

Se mantiene el mismo mercado meta que tiene actualmente la empresa, sin embargo se establecen un mayor número de variables culturales y psicográficas aparte de la edad. Se establecen dos segmentos de mercado al que Cadejo dirigirá sus estrategias para el año 2019:

-Los primeros por sus valores y a estar abiertos a gustos más exclusivos, se caracterizan por su madurez y por contar con una mejor percepción de las cervezas artesanales, son personas con ingresos medios- altos o altos, jefes de familia y/o trabajadores, los cuales frecuentan bares para pasarla entre amigos y familiares, como un momento de diversión y relajación después de una semana de trabajo.

-Los segundos, en su mayoría, son estudiantes que a la vez trabajan y consumen principalmente los fines de semana esta clase de bebidas. Estas personas son alegres, dinámicas y joviales que disfrutan el buen sabor de la cerveza, están abiertos a probar nuevas marcas, estos estudiantes universitarios, pueden ser solteros o jefes de familias. De ingresos económicos medios-altos y altos que frecuentan bares y establecimientos donde se comercializa cerveza artesanal en el área metropolitana de San Salvador y alrededores. Generalmente este grupo son personas que buscan un “status”, el reconocimiento social entre sus grupos de referencia, buscan marcas o lugares de moda, necesitan respaldar sus decisiones con la aprobación de los demás.

Objetivos de Marketing

Objetivo General del 2019: Mejorar el posicionamiento actual de Cadejo para ubicarlo dentro de las primeras siete marcas de cerveza en el brand awareness de los consumidores dentro del país, haciendo uso del mix de marketing en el año 2019.

Los objetivos específicos que irán encaminados para alcanzar el objetivo central del 2019 son:

Objetivo específico 1:

Aumentar los esfuerzos de promoción realizados por la marca Cadejo encaminados a realizar un mayor nivel de engagement con el público objetivo y mejorar la ubicación actual en el brand awareness en el mismo.

Objetivo específico 2:

Mejorar los canales de comunicación actuales de Cadejo para conectar con el nuevo público objetivo.

Objetivo específico 3:

Acercar los productos y la marca a los consumidores de maneras innovadoras para Cadejo, haciendo el uso de estrategias de producto y plaza, que vayan encaminadas en el mejoramiento y buscando una mayor demanda del producto.

Estrategias de Marketing

1. Punto Central: Mayor nivel de engagement.

¿Cómo se alcanzara? Uso estratégico de herramientas de promoción y comunicación.

2. Punto Central: Público objetivo

¿Cómo se alcanzara? Acercando los productos y la marca con el mejoramiento de los canales de comunicación.

3. **Punto Central:** Brand awareness

¿Cómo se alcanzara? Mejoramiento estratégico del mensaje transmitido por el mix de promoción y comunicación de Cadejo.

4. **Punto Central:** Mayor demanda del producto

¿Cómo se alcanzara? Utilizando estrategias de producto y plaza de maneras innovadoras para Cadejo.

Tácticas de Marketing

▪ **Estrategia 1: Mayor nivel de engagement.**

Táctica: Se aumentará la interacción con los usuarios de redes sociales a través de publicaciones diarias; así como tiempo de respuesta rápido ante mensajes a la bandeja o comentarios hacia las publicaciones.

Herramienta utilizada: Publicidad, medio BTL.

- Facebook:

La planificación debe tomar en cuenta fechas especiales y establecer qué se quiere comunicar, así como brindar respuestas a usuarios a través de una interacción con los mismos. Fechas que son relevantes y que debe estar previamente planificado:

- Año nuevo – 1 de enero
- Día del trabajo – 1 de mayo
- Día de la cerveza artesanal – 5 de mayo
- Día de la madre – 10 de mayo
- Día del padre – 17 de junio
- Día de la cerveza – 2 de agosto
- Día de la independencia – 15 de septiembre

- Día de los muertos – 2 de noviembre
- Día de Navidad – 25 de diciembre



Figura 7. Establecer interacción con el público

Fuente: Elaboración propia

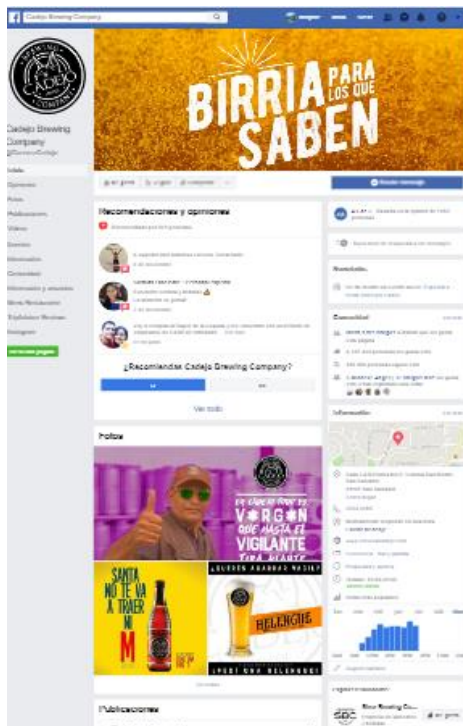


Figura 8. Fecha especial que se quiere comunicar con usuarios

Fuente: Elaboración propia

Según analitika, en su estudio *de Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail*, Facebook es la red más utilizada en El Salvador, mientras que WhatsApp es la reina de las redes sociales de mensajería y liderazgo en el país con Facebook. La demanda de esta aplicación es de gran relevancia, además facilita la comunicación con muchos salvadoreños por su gran demanda que ha tenido esta aplicación en los último años, mostrando que 5 de las 10 aplicaciones más descargadas en el 2017 son de Facebook.

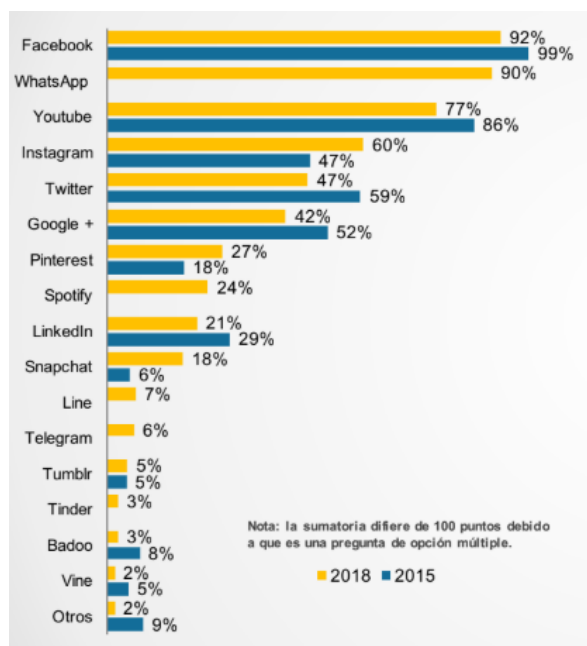


Figura 9. ¿Cuáles redes sociales utilizas? En El Salvador, 2018

Fuente: analitika.com

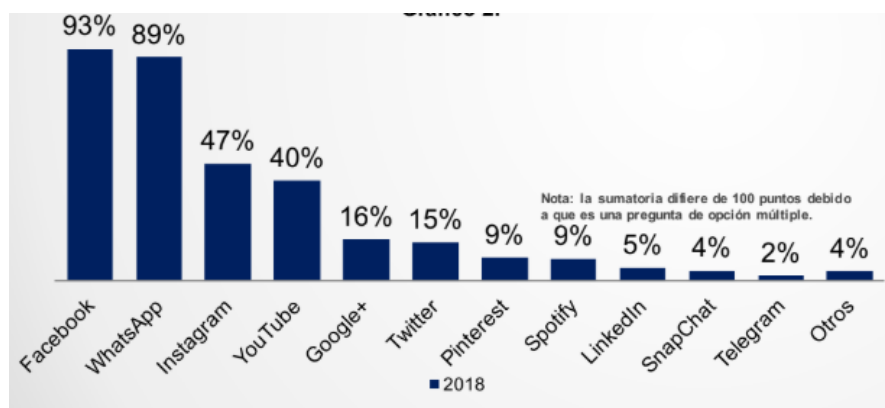


Figura 10. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que prefieres y que más utilizas? En El Salvador, 2018

Fuente: analitika.com

Tabla 1. Fechas programadas para interactuar en Facebook (publicaciones, respuestas)

Interacciones en Facebook	Fecha programada
Publicar actividades en Facebook o información	Enero-Diciembre 2019
Responder inbox y comentarios de publicaciones realizadas anteriormente	Enero-Diciembre 2019

Fuente: Elaboración propia

Costo: No tendrá ningún costo. Queda en manos del community manager de Cadejo Brewing Company.

- Instagram

Al igual que en Facebook, debe monitorearse periódicamente, a manera de constancia en publicaciones y respuesta a usuarios casi de manera inmediata. Con esto, se demuestra al usuario que estamos comprometidos e interesados en su lealtad hacia la empresa.



Figura 11. Publicaciones de Cadejo

Fuente: Instagram de Cadejo

Del mismo modo, se tendrá un mejor posicionamiento de la empresa a través de historias en Instagram. Las formas para dar a conocer la marca Cadejo Brewing Company por medio de historias serán:

- Promociones de un día que serán planificadas por lo menos con un mes de previsión. En estas también se tomará en cuenta fechas especiales en las que puede aumentar la demanda y el tráfico de usuarios en la red social. Por ejemplo, “Ven este día antes de las 5 de la tarde y llévate las birrias con el 25% de descuento”



Figura 12. Historias en Instagram

Fuente: Elaboración propia

- Interacción con el público por medio de preguntas, opiniones o seguir un hashtag. Por ejemplo, “¿Cuál preferís: La Wapa o La Jefa?”
- Transmisiones en vivo de eventos especiales que se realicen en el restaurante.

Instagram, según el Informe de Redes Sociales en El Salvador 2018, se está posicionando cada vez más, en especial entre los jóvenes de 18-29 años de edad, abarcando casi todo el segmento al que se dirige Cadejo Brewing Company.

Táctica: Realización de publicidad en redes sociales.

Herramienta utilizada: Publicidad, medio BTL

Mensaje clave: “Facebook más cerca”

Publicidad en redes sociales:

- Facebook:

En esta red social se realizará publicidad que será representada por imágenes y un breve texto, demostrando las actividades o eventos que se aproximan.



Figura 13. Publicidad en Facebook

Fuente: Elaboración propia

La publicidad en Facebook se optimiza por objetivos específicos de la campaña o del mensaje clave que se quiere lanzar. Los objetivos que se perseguirán para aumentar lealtad de los clientes hacia Cadejo serán basados en “consideración”, que incrementan el tráfico de visitas hacia la página oficial y hacia la página web, aceleran el marketing experiencial de las publicaciones, ayudando a construir una base de datos con los perfiles de los usuarios que participan o interactúan de la publicidad pagada de Facebook.

Fechas en las que se pagará publicidad en Facebook:

Tabla 2. Fechas programadas para realizar publicidad en Facebook

Conjunto de anuncios en Facebook	Fecha programada
Impresiones en Facebook	Enero-Diciembre 2019
Clicks, likes, vistas, publicaciones	Enero-Diciembre 2019

Fuente: Elaboración propia

Costo de publicidad en Facebook para el año 2019:

Tabla 3. Costo de publicidad para el 2019

Conjunto de anuncios que se cobra en Facebook	Costo mínimo diario	Publicidad mínima (veces)	Costo total para 2019
Impresiones en Facebook	\$1.00	180	\$180.00
Clicks, likes, vistas, publicaciones	\$5.00	200	\$1,000.00
Monto total			\$1,180.00

Fuente: Elaboración propia

- Instagram:

La publicidad en esta red social será menor de lo que abarcará Facebook, donde se mostrarán imágenes y videos relacionados a los productos que la marca ofrece y al segmento al que va dirigido el mensaje. Las imágenes pueden ser las mismas que las que se publiquen en Facebook.



Figura 14. Ejemplo de publicidad en Instagram

Fuente: Elaboración propia

Instagram ofrece distancias de diferentes objetivos en los que se puede optimizar la campaña. Es similar a Facebook, mostrando la publicidad pagada a las personas que pertenecen al segmento de mercado previamente descrito en la aplicación. Los objetivos de la campaña están en función de Engagement con las publicaciones que la empresa realice.

Fechas en las que se pagará publicidad en Instagram:

Tabla 4. Fechas programadas para realizar publicidad en Instagram

Conjunto de anuncios en Instagram	Fecha programada
Impresiones en Instagram	Enero-Diciembre 2019
Clicks, likes, vistas, publicaciones	Enero-Diciembre 2019

Fuente: Elaboración propia

Costo de publicidad en Instagram para el año 2019:

Tabla 5. Costo de publicidad para el 2019

Conjunto de anuncios que se cobra en Instagram	Costo mínimo diario	Publicidad mínima (veces)	Costo total para 2019
Impresiones en Instagram	\$1.00	80	\$80.00
Clicks, likes, vistas, publicaciones	\$5.00	100	\$500.00
Monto total			\$580.00

Fuente: Elaboración propia

▪ **Estrategia 2: Público Objetivo**

Táctica: Canjes en radios emisoras

Herramienta utilizada: Relaciones públicas

Mensaje clave: “Travesuras en birra”

Primero se debe contactar a las cadenas radiales y comentarles sobre cómo se quiere implementar el canje. Se deben determinar las fechas y los productos que se van a otorgar. También se puede establecer el mensaje que se le quiere mencionar al público e información relevante que se puede mencionar de la empresa.

El costo máximo para invertir será de \$200.00USD para el primer año, mayormente en dotaciones de producto de Cadejo Brewing Company o promocionales de la misma. Los posibles productos dependerán de la temporada y de las decisiones de la administración.

Las estaciones con quienes se pretende establecer la estrategia son:

- ✓ Globo 93.3fm
- ✓ Ranchera 106.5fm

Táctica: Se le brindará al cumpleaños (comprobado con DUI) una cerveza gratis para que comparta con sus amigos, además se le proporcionara una máscara de cadejo con la cual se tendrá que tomar una foto y se le felicitará por las redes sociales a los cumpleañoses cadejos del día.

Mensaje clave: Cumpleañero cadejo

Dicha actividad se llevará a cabo en las instalaciones del restaurante cadejo durante todo el año 2019. Para la difusión de Cadejo Birthday se hará a través de las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram.

Las actividades que se realizarán para el Cadejo Birthday son:

- La máscara cadejo: en donde se le proporcionara la máscara al cumpleañosero.
- Sesión de foto (2 fotos) con el cuadro selfie.
- Se le llevará la cerveza a la mesa del cumpleañosero.
- Complacencia de una canción para el Cadejo cumpleañosero.



Figura 15. Mascara ilustrativa de cadejo

Fuente: <https://youtu.be/NUQomGyrKE4>

Tabla 6. Costos del Cadejo Birthday.

Actividad	Cantidad	Presupuesto máximo para realizarlo
Mascaras	12	\$60.00
Cuadros selfie	12	\$72.00
Impresión de fotos	---	\$500
Total		\$632

Fuente: Elaboración propia

Dichas actividades se realizaran durante Enero a Diciembre del 2019

▪ **Estrategia 3: Brand Awareness**

Táctica: Relaciones colaborativas con influencers salvadoreños

Herramienta utilizada: Relaciones Públicas

Mensaje clave: “Identifícate con el más belga”

Estas relaciones pueden aumentar el potencial de compra, hasta 5.2 veces más en redes sociales según anagramacomunicacion.com. Por tanto, se pretende establecer relaciones especialmente con personajes de Instagram, como lo son:

- Carlos Mercado: un joven salvadoreño apasionado por la moda y viajes. En su sitio web King of Jetlags y en sus cuentas de Instagram y Facebook presenta las últimas tendencias de moda masculina, propuestas de diseñadores, lugares chic y restaurantes sorprendentes.



Figura 16. Carlos Mercado, influencer salvadoreño
Fuente: elsalvador.com

- Andrea Mariona: modelo y presentadora de televisión que ha revolucionado Instagram con sus publicaciones. En su cuenta personal muestra su inspirador estilo de vida y su gusto por la moda, la música, el modelaje, la fotografía, la gastronomía y el baile. Tiene casi 22 mil seguidores.

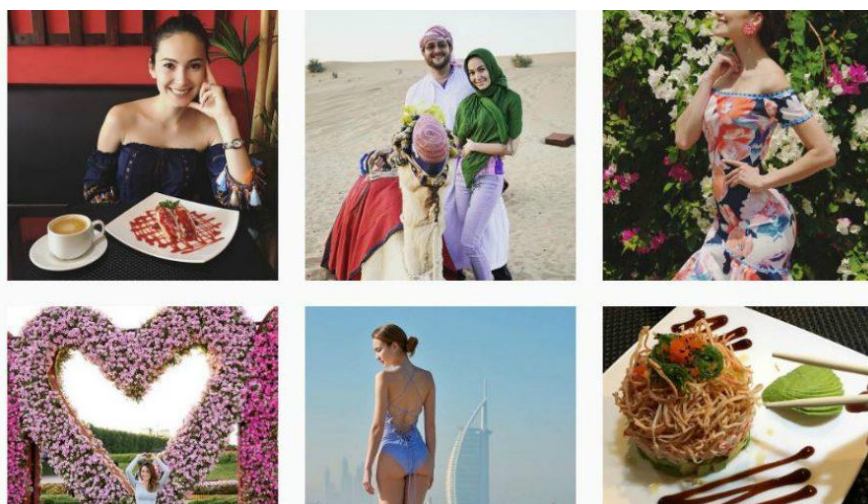


Figura 17. Andrea Mariona, influencer salvadoreña
Fuente: elsalvador.com

El presupuesto máximo para realizar la estrategia y contratar a estos dos influencers para que anuncien la marca en sus perfiles será de \$3,000.00 establecido para todo el 2019. Pero las fechas específicas en las que se realizará esta táctica serán los primeros 6 meses del año.

Táctica: Se realizará la recolección de libros históricos, leyendas, fabulas, cuentos fantásticos, etc, con el fin de promover la lectura.

Herramienta utilizada: Relaciones Públicas

Mensaje clave: La cabuda

Las personas pueden acercarse a las instalaciones del restaurante cadejo a dejar libros (nuevos o usados en buen estado), entre las 4pm a 6pm, a los cuales se le entregará un vale raspable en donde estarán participando en un premio de dotaciones de cervezas Cadejo.

Las actividades que se realizarán para “hacer la cabuda de libros” son las siguientes:

- Stand de la cabuda en el restaurante.
- Se publicará en redes sociales (Facebook e instagram) la actividad.
- Se asistirá a programas televisivos y espacios radiales para comunicar la actividad.
- Entrega de raspable

Tabla 7. Costo de publicidad para el mes de Marzo-Abril

Actividad	Costo mínimo diario	Publicidad mínima (veces)	Costo total para el mes de marzo-abril
Impresiones en Instagram	\$1.00	25	\$25
Clicks, likes, vistas, publicaciones	\$5.00	30	\$150
Impresiones en Facebook	\$1.00	30	\$30
Clicks, likes, vistas, publicaciones	\$5.00	50	\$250
Monto total			\$455

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Costo de actividades para el mes de Abril

Actividad	Costo	Unidades	Costo total mes de Abril
Stand de libros	\$10.99	4	\$43.96
Impresión de raspables	\$0.03	2,000	\$60.00
Banners	\$0.75	4	\$3
Monto total			\$106.96

Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Raspable de la cabuda cadejo

Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Stand de libros

Fuente: Elaboración propia

Para la comunicación de “la cabuda de libros” se realizará campañas de radio.

Tabla 9. Costo de actividades para la campana radial

Actividad	Costo	Segundos	Veces de intervenciones en el mes de marzo-abril	Costo total en el mes de marzo- abril
Espacio en radio Globo 93.3fm	31.64	60''	8	\$253.12
Espacio en radio Ranchera 106.5fm	\$43.75	60''	8	\$400
Monto total				\$653.12

Fuente: Elaboración propia

Se enviarán comunicados de prensa y notificaciones a algunos programas radiales. En el cual se solicitará una entrevista en la cual se promoverá dicha actividad, y se extenderá la invitación a todas las personas.

Actividades:

- Determinar el mensaje claro que se transmitirá en la entrevista
- Se irá a las siguientes radios:
 - ✓ Globo 93.3fm
 - ✓ Ranchera 106.5fm

▪ **Estrategia 4: Mayor demanda de producto**

Mensaje clave: “destapá la birria, gozala”

Herramienta utilizada: promoción de ventas

Táctica: Regalos, degustaciones y obsequios

Un estudio elaborado por el Promotional Products Asociacion International (PPAI) estipula que los consumidores son más favorables a ejecutar una compra tras haber recibido un obsequio o producto promocional. Concretamente el 20,9% de estos que contrasta con el 13,4%

de los compradores lo hace tras observar una promoción en anuncio de publicidad impresa en cualquier medio. Por tanto, se espera una aceptación del producto por parte de los espectadores y en un corto plazo, su frecuencia a las instalaciones o compra del producto.

Las actividades por realizar son las siguientes:

Obsequiar degustaciones de la cerveza del “ratito” a clientes de centros comerciales de prestigio. Mientras se realiza la distribución de las muestras, los animadores deben realizar actividades que animen al público y realizar dinámicas, así como preguntas irreverentes a los que haya degustado de la cerveza artesanal.

Los lugares donde se ejecutarán las actividades son:

- Centro Comercial Multiplaza
- Centro Comercial La Gran Vía
- Centro Comercial Galerías
- Plaza Futura

Los costos de la ejecución de la táctica se plantean de la siguiente forma:

Tabla 10. Costos para ejecución de regalos, degustaciones y obsequios

Actividad/contrato de servicio	Presupuesto máximo para realizarlo
Producto (incluyendo transporte)	\$500.00
Animadores/Dj	\$350.00
Contratación de espacio en centros comerciales	\$600.00
Total	\$1,450.00

Fuente: Elaboración propia

Las fechas en que se realizará esta táctica será en el mes de octubre, para dar inicio a Halloween y ejecutar otro tipo de actividades en redes sociales y shows en el restaurante Cadejo.

Táctica: Se realizarán alianzas con Uber Eats e incentivar los pedidos a domicilio

Herramienta utilizada: Relaciones Públicas

Mensaje clave: “Ride para las birrias”

Actualmente Cadejo Brewing Company tiene alianza con Uber, obsequiando dos viajes gratis para nuevos usuarios Uber. Del mismo modo, se puede establecer una promoción parecida, pero aplicada a cervezas y comida, con un consumo mayor a \$10.00.



Figura 20. Cadejo y Uber te da ride

Fuente: [/twitter.com/MaryelosCea/status/](https://twitter.com/MaryelosCea/status/)

Táctica: Alianzas con restaurantes de La Libertad

Herramienta utilizada: Relaciones Públicas

Mensaje clave: “Cadejo donde sea”

En los establecimientos de restaurantes de alto prestigio ubicados en La Libertad se realizarán alianzas que consistirán en incentivos a las empresas por alcance de metas en ventas. Una retribución del 3% del monto total vendido por aumentar el nivel de ventas y preferir la marca en el establecimiento.

Por ejemplo, si el restaurante vende un total de \$5,000.00 al mes en concepto de cervezas Cadejo, se le hará una retribución de \$150.00 pagados con producto (cervezas de “Nuestra Jauría”). Dicha actividad finalizará en diciembre 2019.

El monto mínimo para aplicar en la alianza será de \$1,000.00 (retribución de \$30.00 en producto).

Restaurantes donde se buscará realizar alianzas:

- Beto's
- Coyote
- La Curva de Don Gere
- Blú Bar

Dicho acuerdo estará planteado a partir de agosto, donde inician las vacaciones a nivel nacional y hay un aumento del turismo a nivel nacional.

Se establece un presupuesto máximo de \$2,000.00 en concepto de las retribuciones otorgadas a los restaurantes con los que se establecerá la alianza.

Estrategia: Producto dirigido a un segmento específico.

Herramienta utilizada: Publicidad, medio BTL

Mensaje clave: “La dama elegante”

Táctica: Se mostrará al público a través del uso de redes sociales (exactamente Facebook e Instagram) la nueva presentación de cerveza cadejo dirigida especialmente para mujeres.

Tabla 11. Costo de publicidad para el mes de enero a marzo

Actividad	Costo mínimo diario	Publicidad mínima (veces)	Costo total para el mes de enero a marzo
Impresiones en Instagram	\$1.00	35	\$35
Clicks, likes, vistas, publicaciones	\$5.00	45	\$225
Impresiones en Facebook	\$1.00	35	\$35
Clicks, likes, vistas, publicaciones Facebook	\$5.00	55	\$275
Monto total			\$570

Fuente: Elaboración propia.

Actividades a realizar:

- Se posteará imágenes de la nueva cerveza acompañada de una reseña o frases típicas de las mujeres salvadoreñas.
- Se utilizará el #ladamaelegante en cada una de las publicaciones.

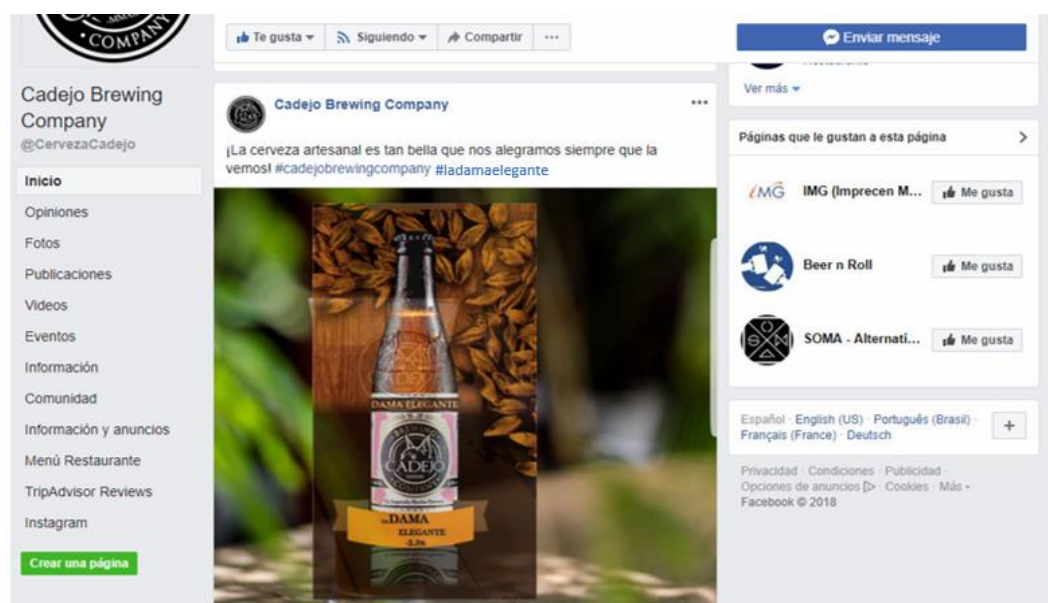


Figura 21. Presentación en Facebook de la nueva cerveza “La dama elegante”

Fuente: Elaboración propia.

Presupuestos

Tabla 12. Presupuesto de actividades para el plan estratégico de marketing

Presupuesto de Actividades para Plan Estrategico de MKT				Costo máximo del proyecto
	Redes sociales			\$ 600.00
		Facebook	\$ 200.00	
		Instagram	\$ 200.00	
	Manejo de Social Media			\$ -
		Alojamiento, enlaces y diseño		
	Monitoreo de redes sociales	Facebook e instagram		\$ 1,900.00
		Clicks, likes, vistas, publicaciones.		
	Impresiones en Facebook e Instagram			\$ 315.00
Relaciones Públicas		Facebook	\$ 210.00	
		Instagram	\$ 105.00	
	Canjes en radios emisoras			\$ 200.00
	Alianzas	Restaurantes de La libertad		\$ 3,000.00
		Beto's		
		Coyote		
		La curva de Don Gare		
		Blí Bar		
		Canjes en radio emisoras		\$ 100.00
		Relaciones colaborativas con influencers		\$ 3,000.00
		Andrea Mariona		
		Carlos Mercado		
Tactica : Cumpleaño	Cadejo Birthday			\$ -
		Mascaras	\$ 60.00	\$ 632.00
		Cuadro Selfie	\$ 72.00	
		Impresiones de fotos	\$ 500.00	
Tactica : Recolección de libros	La cabuda			\$ 106.96
		Stand de libros	\$ 43.96	
		Banner	\$ 3.00	
		Raspables	\$ 60.00	
		Campaña Radial		\$ 653.12
Tactica ejecución de regalos, degustaciones y obsequios				\$ 1,450.00
	Producto		\$ 500.00	
	Animadores		\$ 350.00	
	Contratación de espacios de centros comerciales		\$ 600.00	
		Centro comercial Multiplaza		
		Centro Comercial la Gran Via		
		Plaza futura		
	Centro Comercial Galerias			
Costo total				\$11,957.08

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma

Tabla 13. Cronograma de actividades para el plan estratégico de marketing

Cronograma de actividades del Plan Estrategico de MKT													
Actividad \ Mes		Enero	Febr	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Octub	Nov	Dic
	Redes sociales												
	Manejo de Social Media												
	Monitoreo de redes sociales												
	Impresiones en Facebook e Instagram												
Relaciones Públicas	Canjes en radios emisoras												
	Alianzas												
	Canjes en radio emisoras												
	Relaciones colaborativas con influencers												
Tactica: cumpleaños	Cadejo Birthday												
Tactica : Recolección de libros	La cabuda												
	Campaña Radial												
Tactica ejecución de regalos, degustaciones y obsequios	Producto												
	Animadores												
	Contratación de espacios de centros comerciales												

Fuente: Elaboración propia

Evaluación y control de Marketing

Las medidas para controlar el cumplimiento de los objetivos a lo largo del tiempo establecido del plan serán las siguientes:

- Consolidado del nivel de ventas.

El controlar el comportamiento de las ventas, será útil para medir si las tácticas implementadas han beneficiado realmente a la empresa. Para ello se tendrá que realizar el cálculo de las ventas al finalizar el tiempo establecido para cada actividad involucrada en cada táctica, así a partir de esto se podrá realizar un consolidado de las ventas para decidir si las siguientes tácticas o actividades se tienen que implementar o no, o que se podría mejorar del plan.

- Encuestas
- Acciones de los fans o seguidores en las redes sociales.

Conclusiones

- Cadejo Brewing Company se encuentra en la etapa de crecimiento por ser una empresa que nace con la idea en el 2008 bajo la premisa de producir cerveza artesanal para los salvadoreños, por lo que en el mercado no se cuenta con muchas opciones de cervezas de tipo artesanal.
- La diferenciación de la marca Cadejo se da por tres principales factores: Son cervezas turbias, no están gasificadas, no son ultrapasteurizadas.
- Cadejo no tiene el renombre y la posición de privilegio de Pilsener y Golden, sin embargo, ha interferido en su posicionamiento enfocándose primero en un segmento que le da rentabilidad.
- El posicionamiento de Cadejo se define como “el líder de las cervezas artesanales en El Salvador”, al ser una categoría con pocos competidores directos (Premio y algunas cervezas artesanales importadas), comparada a la categoría de cervezas macro con una competencia directa superior.

Recomendaciones

- Utilizar el plan estratégico de marketing como una herramienta clave para llevar un orden y una secuencia correcta de todas las actividades que realicen para alcanzar los objetivos planteados, intentado en la manera de lo posible respetar el tipo de actividades y los periodos de tiempo estipulados para cumplirlos.
- Que la empresa cuente con un plan de contingencia para estar preparados ante las diferentes adversidades o fenómenos de índole externo o interno que puedan afectar las actividades ya predeterminadas y de esta manera reaccionar de la manera más rápida y eficiente posible para seguir en sintonía con la estrategia central planteada.
- Realizar una innovación de manera periódica o continua si fuera necesaria, no solamente en los productos, también en los procesos, servicios y experiencias que la empresa ofrece a los consumidores para generar valor de marca con el fin de atraer y retener a los clientes en el consumo de la marca.
- Contar con un sistema que permita llevar un control y monitorización de las diferentes actividades que han sido implementadas para evaluar el impacto que estas han logrado en los consumidores y en que variables se han obtenido los resultados haciendo uso de indicadores específicos conocidos como KPI's

Bibliografía

- Cadejo Brewing Company. (2018). Recuperado de <http://cervezacadejo.com/cadejo-es.html#proceso-cervezero>
- Estudio Redes Sociales en El Salvador 2018.pdf. (2018). Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1KOQWJBGP7317wOtRhEfHQFGkxAf2yAjb/view>
- ANALITIKA Market Research – Investigación de Mercados. (2018). Recuperado de <https://analitika.com.sv/media/>
- López, M. (2018). Estudio de redes sociales en El Salvador 2015. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-redes-sociales-en-el-salvador-2015/>
- Limia, S. (2018). Generar engagement en redes sociales y humanizar la marca. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/generar-engagement-redes-sociales/>
- La cerveza es la bebida más consumida por los salvadoreños. (2018). Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/311358/el-salvador-es-el-pais-mas-cervezero-de-america/>
- Técnicas de promoción más utilizadas en una activación de marca. (2018). Recuperado de <https://www.informabtl.com/10-tecnicas-promocion-utilizadas-en-una-activacion-marca/>