

Universidad del Rosario



Estrategia de Marketing Digital para Viteri Cervecería Artesanal

Trabajo de grado en estrategias digitales para negocios

Juan Sebastián Bravo Dueñas

Diego Alejandro Hernández Hernández

Juliana Andrea Hernández Triana

Marilyn Urrea Melo

Bogotá D.C

2020

Universidad del Rosario



Estrategia de Marketing Digital para Viteri Cervecería Artesanal

Trabajo de Grado en Estrategias Digitales para Negocios

Juan Sebastián Bravo Dueñas

Diego Alejandro Hernández Hernández

Juliana Andrea Hernández Triana

Marilyn Urrea Melo

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2020

Glosario

Buscador web: Es el lugar en la web donde se recopilan datos e información, con el objetivo de proveer a los usuarios con dicha información cuando sea buscada. Google es el buscador mas utilizado y conocido a nivel global (CULTURA SEO, 2020).

Buyer Persona: Es una representación del cliente ideal de la empresa. Se obtiene basado en los datos sobre comportamiento y características demográficas con la que cuentan los clientes. Así mismo, se crean historias sobre estos como sus motivaciones, experiencias y características, entre otras para dar realidad a este cliente ficticio (Siqueira, 2018).

DOFA: Matriz de análisis donde se enuncian las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una organización.

e-Commerce: Es el comercio por el cual se efectúan pagos y cobros a través de medios y plataformas electrónicos. Por estos medios se gestionan intercambios monetarios nacionales e internacionales, facilitando así el intercambio de divisas (Gamella, 2020).

Estrategia de Marketing: Esta representado como el conjunto de acciones que una empresa toma con el fin de lograr los objetivos de crecimiento y ventas previamente establecidos en el plan de marketing (Elosegui, 2016).

KPI: Los KPI son los indicadores clave de desempeño de las compañías, estos “pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online” (Grupo DW, 2019, párr. 2).

Marketing Digital: “Es el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y en las diferentes rede sociales, que buscan generar algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, p. 1).

Metadatos: Son datos más específicos sobre algún producto o servicio, en el mundo digital, esta información se sitúa en lugares estratégicos como el título, imágenes y más contenidos, para ayudar a los buscadores a reconocer de forma más exacta de que trata la página.

SEO: Por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*, es la estrategia de optimización de palabras clave, es decir, palabras especializadas y puntuales que describen el negocio de cada compañía, estas ayudan a posicionarse en los motores de búsqueda.

SEM: *Search Engine Marketing*, son las campañas publicitarias que se realizan utilizando las palabras clave y la segmentación de los clientes en medios digitales, también es conocido como publicidad paga por clic.

Resumen

En el proyecto a continuación se encuentra una propuesta de Marketing Digital dirigida a la cervecería Viteri, basada en el análisis e investigación de mercadeo que se realizó en el nicho específico en el que la organización actúa. El objetivo principal de la propuesta se enfoca en que la empresa tenga una relación más cercana con sus consumidores, esto se realiza mediante la implementación de estrategias digitales dirigidas a la página web y redes sociales. En la estrategia se encuentra un cronograma de planificación de acciones, junto con la División de presupuesto para cada estrategia.

Palabras Clave: Estrategias Digitales, Marketing Digital, Planeación, investigación de mercado

Abstract

The project below shows a digital marketing strategy proposal directed for Cerveceria Viteri. It is based on the analysis and investigation previously made of the market segment where the company acts on. The main objective of the proposal its focused on improve their relationship with its consumers by the implementation of digital strategies for the website and social media. The strategy contains a calendar for actions of planification to be made, besides, it suggests the necessary budget for each part of the strategy.

Key Words: Digital Strategies, Digital marketing, planification, market investigation

Tabla de contenido

1	Introducción.....	9
1.1	Planteamiento del problema	9
2	Definición de Objetivos	10
2.1	Objetivo General.....	10
2.2	Objetivos Específicos.....	10
3	Antecedentes.....	11
3.1	Características del Entorno General.....	11
3.1.1	<i>Inicio de la Marca</i>	11
3.1.2	<i>Tamaño del Mercado</i>	11
3.2	Objetivo Principal de la Empresa	12
4	Análisis de la competencia	13
4.1	Competencia Directa.....	13
4.2	Competencia Indirecta	14
5	Análisis DOFA	17
5.1	Resultados DOFA	17
6	Análisis audiencia	19
6.1	Instagram insights	19
6.2	Análisis de los Datos.....	21
6.3	Buyer Persona.....	21
7	Objetivos SMART y su respectivo KPI.....	23
8	Estrategia.....	23

8.1	Definición de estrategias en buscadores:	23
8.2	Definición de Estrategias de Social Media.....	26
8.2.1	<i>Instagram y Facebook</i>	26
9	Cronograma	29
10	Presupuesto.....	30
10.1	Página Web.....	30
10.2	Redes Sociales	31
11	Conclusiones y Recomendaciones.....	32
12	Bibliografía.....	33

Lista de Figuras

Figura 1. Instagram insights Cervecería Viteri.....	20
---	----

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz competencia 15

Tabla 2. Matriz DOFA 17

1 Introducción

1.1 Planteamiento del problema

La marca de Cervezas artesanales Viteri, creada el 2016 por el señor Sebastián Viteri, es un emprendimiento ubicado en la ciudad de Bogotá zona norte.

Como toda nueva empresa, presenta diversos retos al entrar a un mercado tan competitivo como el de la cerveza artesanal en Colombiano, el cual posee una cultura cervecera arraigada que ha ido aumentando según el paso de los años, muestra de esto es “la cantidad consumida, en Colombia el año pasado, fue de 2.544 millones de litros, cifra que creció 16,7% si se compara con el dato de cinco años atrás (2.179 millones de litros), según un informe reciente de Euromonitor” (Portafolio, 2019, párr. 3).

Esto ha permitido la creación de nuevas marcas de cerveza artesanal, “actualmente hay 255 empresas de este tipo, las cuales están distribuidas en 19 departamentos y 83 municipios” (Portafolio, 2019, párr. 6). Debido a esto la competencia en el sector de cerveza artesanal va en aumento y está generando nuevos retos para la Cervecería Viteri, al enfrentarlos a un mercado diverso, el cual debido a la coyuntura actual del país ha generado el aumento del e-commerce y del Marketing digital.

Al revisar el posicionamiento de la marca en los canales de comunicación, se pudo apreciar que el manejo de las redes sociales no es el adecuado y carecen de página web, lo que le impide llegar al potencial máximo de ventas y generar una fidelización del cliente con la marca.

2 Definición de Objetivos

2.1 Objetivo General

Conocer mediante diferentes estrategias de investigación el entorno del mercado de cervecerías artesanales y posteriormente aplicar los resultados a una estrategia de digital que ayude a aumentar el reconocimiento de la cervecería Viteri.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la competencia directa e indirecta de la marca, mediante la utilización de métodos de investigación como la Matriz de Competencia, DOFA y el Análisis de la audiencia
- Reconocer los medios de comunicación más efectivos para Viteri con el fin de aumentar su posicionamiento de marca, ventas y reconocimiento en el mercado.
- Utilizar y optimizar los resultados para segmentar el mercado e idear campañas publicitarias efectivas a través de Marketing en buscadores, Marketing digital y estrategias SEM.
- Posicionar la página web de la marca al igual que sus redes sociales, de esta manera poder crear una estrategia digital que permita generar un mayor impacto de la marca.

3 Antecedentes

3.1 Características del Entorno General

3.1.1 Inicio de la Marca

La marca Viteri cerveza artesanal, nació en el año 2016 en la ciudad de Bogotá gracias a un trabajo académico del diseñador de la Universidad de los Andes, en ese entonces estudiante, Sebastián Viteri, que posteriormente, en compañía de sus hermanos, Daniel y Felipe, hicieron realidad el proyecto.

En sus inicios, su modelo de negocio fue B2B, sus productos, que ya habían alcanzado un grupo de seguidores, se distribuían a lo largo de Bogotá por 10 bares de la ciudad, así aumentaron su popularidad hasta el día de hoy, a su vez, participaban en eventos especializados para dar a conocer su marca, como lo es la feria Buro.

Actualmente, debido a la pandemia de este año, están incursionando en estrategias de e-commerce, y su reconocimiento en redes sociales, ya que la mayoría de sus ventas eran en ares, y por el cierre de estos, sus utilidades se vieron afectadas.

3.1.2 Tamaño del Mercado

La compañía Viteri es una marca de cerveza artesanal la cual centra su atención en un nicho de mercado de clase media/alta entre los estratos 4,5 y 6 puesto que la capacidad económica de estos les permite adquirir productos no esenciales, es decir que no pertenecen a la canasta básica familiar, a precios elevados. Por otro lado, se pudo evidenciar que la mayor cantidad de consumo de cerveza artesanal se da en las edades entre los 25 a los 55 años, creando así unas segmentaciones en este mismo nicho:

- Las personas en el rango entre los 25 a los 35 años son un “grupo con reciente independencia económica que gusta de los lugares movidos y ambientes ruidosos” (Fandiño y Sánchez, 2010, p. 19).
- Personas entre los 36 y los 44 años “siendo este un grupo más maduro que gusta de la conversación personal en sitios tranquilos” (Fandiño y Sánchez, 2010, p. 19).
- Personas entre los 45 y los 55 años de edad son un “grupo interesado más en la calidad del producto, conocedores de cervezas artesanales y exigentes a la hora de elegir” (Fandiño y Sánchez, 2010, p. 19).

3.2 Objetivo Principal de la Empresa

Aumentar el reconocimiento de la marca en un periodo de un año a través de la implementación de un plan de marketing digital, donde el desarrollo de estrategias para página web, redes sociales y correo electrónico derive en un crecimiento de consumidores y un mayor reconocimiento por parte del mercado bogotano.

4 Análisis de la competencia

4.1 Competencia Directa

La cervecería Viteri tiene dos competidores principales en el segmento de cerveza artesanal de producción no industrial, Landman y Chelarte, empresas de cervezas artesanales con reconocimiento similar entre el público, lo cual genera una competencia directa.

- **Landman:** Es “una cervecería artesanal con cultura y tradición alemana que tiene como misión brindarle a los paladares más exigentes una experiencia cervecera de la mejor calidad al estilo alemán” (Landmann, s.f., p. 1); en su catálogo de productos tienen 3 tipos de cerveza artesanal, las cuales promocionan por medio de redes sociales (Instagram, Facebook) y página web, la cual posee mal funcionamiento y dificultad para su navegación, además de falta de precios sobre los productos y botones sin funcionamiento. Tiene presencia física en la ciudad de Bogotá en locales y hoteles como Estancia Chica, Hotel Cosmos, Suna Sindicato, Takrai, entre otros y presencia en pueblos cercanos como Cajicá, Subachoque y Cota.
- **Chelarte:** Es “una empresa bogotana que comenzó hace más de 9 años como resultado de una idea de emprendimiento con el objetivo de elaborar “cervezas artesanales” (Chelarte, s.f., párr. 1); en su catálogo de productos ofrece 6 tipos de cervezas, en las cuales utiliza como atractivo principal dibujos de mujeres para atraer principalmente al consumidor masculino. Esta compañía posee ventas generalizadas en la ciudad de Bogotá, ofreciendo su producto en almacenes de cadena como Carulla y al poseer 2 bares propios de marca Chelarte, facilitando su venta en general, además la compañía tiene una muy buena base en redes sociales

y una página web bien diseñada que permite al consumidor una fácil navegación e interactuar eficazmente con la marca y descubrir sus puntos de distribución.

4.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta se centra en las cervezas “artesanales” con producción industrial como 3 cordilleras y BBC, marcas que poseen la mayoría del mercado objetivo, al ser marcas con un músculo financiero más fuerte y mayor trascendencia.

3 cordilleras: Es una marca de cerveza artesanal colombiana fundada en 2007 en la ciudad de Medellín, cuenta con 6 tipos de cervezas y desde su año de fundación hasta la actualidad se ha mantenido vigente. La empresa busca que sus consumidores descubran los territorios nacionales al probar cada una de sus cervezas. Cuenta con dos cervecerías a nivel nacional, una en su ciudad natal, Medellín y otra en Bogotá.

El mercadeo que utiliza la empresa se basa en una estrategia de Radical Marketing la cual se enfoca en nichos de mercado, es decir, su objetivo es llegarles a pocas personas que con un trato preferencial y una imagen única busca fidelizarlos. Este método se utiliza debido a que el presupuesto de mercadeo no es tan elevado y la publicidad masiva no sería tan efectiva.

Uno de los canales por los cuales se puede obtener información de la marca es mediante su página web, esta cuenta con datos de todo lo que respecta a la empresa, además cabe resaltar que su sitio web es fácil de navegar y es atractivo, pues en la página principal hay video imágenes que llaman la atención sobre sus productos. Sin embargo, la página web no cuenta con opción de compra ni los precios de los productos.

BBC: Es la compañía pionera en cervezas artesanales en Colombia y hoy en día desarrollan alrededor de 13 tipos de cervezas al año, cuentan tanto con cervezas fijas como con producciones especiales y de temporada. Esta empresa es una de las

cervecerías con mejor desarrollo de marketing del mercado en el segmento de cervezas artesanales, debido a su fidelidad por producir de manera tradicional en barriles. De igual manera fabrican y venden cervezas en sus propios establecimientos. Cabe resaltar que es la cervecería más premiada de Colombia. Sus principales canales de comunicación son las redes sociales, el voz a voz y su página web.

Matriz realizada a la competencia de la cervecería Viteri, para evaluar distintos factores como precios, presencia online y offline, estrategias.

Tabla 1.

Matriz competencia

Competidor	directo	indirecto	Producto o Servicio	Precios	Presencia Offline	Presencia Online	Estrategia
Landman	x		P: Cerveza Artesanal		x	x	
Cehlarte	x		P: Cerveza Artesanal S: Bar	\$5,500 \$8,900	x	x	Manejo de redes sociales y pagina para lo promocion de su marca a traves de canales virtuales y ventas fisicas en supermercados y bar propio
3 Cordilleras		x	P: Cerveza Artesanal	\$4,900 \$10,200	x	x	Publicidad por el voz a voz y alianzas con restaurantes conocidos en Colombia como lo son Crepes & Waffles y el Corral Gourmet
BBC		x	P: Cerveza Artesanal S: Bar	\$5,900 \$6,900 \$7,500 \$7,900	x	x	Fuerte manejo de redes sociales, del voz a voz y manejo del concepto de un bar convencional y la bodega de la marca

Competidor	Web	Medios Sociales	Objetivos	Perfil de Cliente	Ventaja Competitiva
Landman	https://www.landmann.co/finicio	Instagram		Amantes de las cervezas artesanales	1. Presencia física en varias locaciones a nivel nacional
Cehlarte	https://www.chelarte.com/	Instagram, Facebook, LinkedIn	objetivo de elaborar cerveza artesanal de la mejor calidad.	Amantes de las cervezas artesanales	1. Mayor tiempo en el mercado 2. Musculo financiero grande 3. Bar físico 4. Ventas en supermercados como Carulla 5. Pagina web clara y facil de manejar
3 Cordilleras	https://3cordilleras.com/	Instagram, Facebook, LinkedIn	Mostrar el punto de vista de la compañía sobre el mundo y sobre el país, sobre la artesanidad y el que hacer cervecero, sin filtros y sin disculpas	Personas que se encuentran en un rango de edad entre los 20 y los 50 años, que frecuentan restaurantes y disfrutan de probar algo nuevo	1. Cuenta con dos fabricas en Colombia, una ubicada en Medellín y otra en Bogotá 2. Cuenta con gran variedad de sabores 3. Cuenta con alianzas estratégicas que le permiten llegar a un público objetivo mayor 4. Su página web es atractiva
BBC	https://www.bbccerveceria.com/	Instagram, Facebook, LinkedIn	Su principal objetivo es ser diferente a su competencia y que este sea su principal atributo.	Personas jóvenes en un rango de edad de los 18 a los 40 años, que les gusta salir a compartir con sus amigos en un espacio diferente a lo convencional que transmite calma y un cambio de energía y tranquilidad.	1. Cerveza artesanal con mayor tiempo y reconocimiento en el mercado colombiano. 2. Mayor variedad de tipos y sabores de cerveza. 3. Presencia en grandes superficies como Óxito, Jumbo y Carulla 4. Cuenta con gran cantidad de bares propios de su marca en las principales ciudades del país 5. Lanzan cervezas de temporada 6. Página web atractiva

Fuente: elaboración propia

5 Análisis DOFA

Matriz necesaria para identificar los puntos fuertes y débiles de la compañía.

Tabla 2.

Matriz DOFA

Debilidades		Fortalezas	
1	Manejo de redes sociales	1	Redes sociales con contenido atractivo
2	Falta de reconocimiento	2	Identidad de marca
3	Gestión del entorno digital	3	Portafolio de productos definido
4	Poca interacción con clientes	4	Uso de publicidad display
5	Publicidad no dirigida		
	No cuenta con presupuesto		
6	definido para marketing		
Amenaza		Oportunidades	
	Músculo financiero grande		
1	de sus competidores	1	Aumento en las ventas online
2	Monopolización del mercado	2	Costos bajos en publicidad
3	Regulaciones	3	Segmentación clara de mercado
		4	Auge de cerveza artesanal
			Amplio alcance que ofrece internet
		5	como medio de comunicación

Fuente: elaboración propia

5.1 Resultados DOFA

- Realizar una programación para manejar tanto las redes sociales como la página web de manera que su publicidad y propaganda están dirigidas a su público objetivo, de manera que podrán atraer más clientes potenciales que se sumen a los que la empresa actualmente tiene y así enfrentar a sus principales competidores tomando mayor parte del mercado
- Debido a la monopolización del mercado por las cervezas artesanales de mayor reconocimiento, Viteri deberá desarrollar una mayor aproximación a sus clientes a través del aumento de interacción y comunicación con ellos. Mediante publicaciones

en sus redes sociales donde los consumidores puedan participar para así obtener más información al igual que una mejor relación y proximidad.

- Dado que el contenido de sus redes sociales es atractivo, la empresa debe implementar un plan en el cual explote la capacidad que tienen las redes sociales de llegar a un mayor público, al cual por otros medios no se podría acceder, y de esta manera aumentar sus ventas; aprovechando el hecho de que la cerveza artesanal se encuentra en auge.
- Ya que la empresa cuenta con una segmentación clara de mercado, identidad de marca y su portafolio de productos se encuentra definido, puede realizar campañas en las cuales busque que el segmento de mercado se identifique con sus cervezas y logren aumentar tanto reconocimiento como participación por parte de ellos.
- Con una buena implementación y desarrollo de las redes sociales de la cervecería se puede incrementar las ventas online, por medio de incentivos al consumo, como descuentos por ser cliente frecuente, o estar suscrito a un email marketing
- Para aumentar el reconocimiento de la cervecería, es necesario la implementación de una buena publicidad online, en todas sus redes sociales y además en las búsquedas por Google, por medio de herramientas como Google AdWords, los cuales presentan unos costos bajos al realizarlos.
- Ya que la segmentación de sus clientes está clara, se puede aumentar la interacción con los clientes, por medio de publicidad dirigida al nicho del mercado, de esta forma los esfuerzos se verán reflejados en mayor fidelización del cliente.

6 Análisis audiencia

Para analizar la audiencia que es afluente con este tipo de cerveza artesanal utilizamos los insights de la aplicación de Instagram para poder entender y segmentar mejor el mercado objetivo de la marca, además de utilizar diversos documentos acerca de este tema que nos permitió entender mejor las características primordiales de la clientela.

6.1 Instagram insights

Al revisar los datos que arroja la aplicación en el perfil de empresa pudimos evidenciar que el 72% de los seguidores están ubicados en el área metropolitana de Bogotá D.C y el 59% de los seguidores de la página ronda entre las edades de 25 a 34 años, como vimos anteriormente, un tipo de consumidor que "con reciente independencia económica gusta de los lugares movidos y ambientes ruidosos" (Fandiño y Sánchez, 2010, p. 19), también podemos apreciar que del 100% (2.021) de suscriptores de la marca el 62% (1,253) son hombres y solamente un 38% son mujeres (767), además al analizar los momentos de mayor actividad o interacción con la página se puede evidenciar que de viernes a domingo entre 6pm y 9pm la interacción con la página aumenta significativamente.

En cuanto a la interacción con la página y el número de suscriptores nuevos se pudo evidenciar el mayor número de interacciones se presenta en los momentos que se generan historias sobre sobre la cerveza y acerca de promociones de la marca, además se pudo denotar que la interacción con la página es relativamente baja debido a inactividad en las publicaciones desde agosto 29, lo cual ha generado que el número de suscripciones baje.

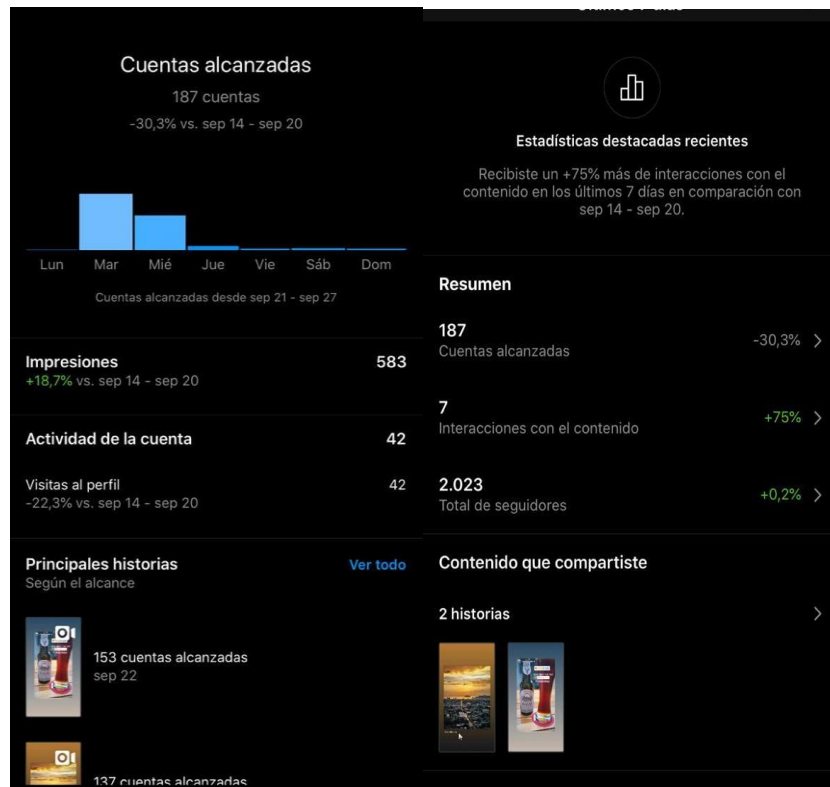


Figura 1. Instagram insights Cervecería Viteri

Fuente: Instagram de la compañía Viteri.

6.2 Análisis de los Datos

Los insights obtenidos del perfil de Instagram, son coherentes con el perfil frecuente de un consumidor de cerveza artesanal, ya que estadísticas muestran una similitud entre el mercado general, y los datos de la cervecera artesanal Viteri ya que “el consumidor tipo es mayoritariamente masculino (59 %), aunque con un alto porcentaje femenino (el 41 %). Las mujeres han descubierto la cerveza artesanal más tarde, pero entran con más intensidad, atraídas por la variedad” (Diario de Gastronomía, 2019, párr. 7).

También, una de las similitudes y datos acertados fueron la edad, puesto que hay:

Dos perfiles principales: los que se inician en el mundo craft y que eligen la cerveza artesanal como un plan alternativo —de 25 a 34 años—, y los que deciden que es una bebida que encaja más con su momento vital y con la calidad que buscan, generalmente entre los 35 y 44 años. (Diario de Gastronomía, 2019, párr. 8)

Y según los resultados de los insights su público más recurrente son personas en el primer rango de edad.

6.3 Buyer Persona

En resumen, a nuestro BUYER PERSONA se le conocerá como **Juan Gonzales**

a. Perfil general

- Persona joven con reciente estabilidad económica
- Beer lover

b. Información demográfica

- Hombres y mujeres
- Edad entre los 24 a 35 años
- Ingresos de un estrato socioeconómico medio/alto.
- Residente de la ciudad de Bogotá, especialmente en el norte de la capital.

c. Identificadores

- Persona sociable y extrovertida
- Le gusta probar cosas nuevas
- Trabajo estable
- Buen hablador
- Puede estar interesado en la gastronomía y aprecia los sabores

d. Objetivos

- Ser excelente en su trabajo
- Que sus proyectos se completen de manera satisfactoria, dándole importancia a cada uno de los involucrados en estos.

e. Retos

- Lograr que todos trabajen de forma homogénea
- Comunicación asertiva

f. Cómo podemos ayudar

- Ofreciendo un plan de marketing que fomente la interacción bilateral entre cliente y consumidor

g. Mensaje de Marketing

- Publicidad especialmente dirigida para la fidelización
- Anuncios display atractivos

h. Mensaje de Ventas

- Invitación a eventos para la cata de la cerveza.
- Descuentos por ser cliente frecuente

7 Objetivos SMART y su respectivo KPI

- Incrementar en un 15% el número de ventas generadas a través de las redes sociales (Facebook e Instagram). En un plazo de 6 meses. El cual se analizará mes a mes mediante los analytics que las plataformas ofrecen.
- KPI: $[(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}) / \text{facturación del mes anterior}] \times 100$
- Aumentar la visibilidad de marca y visitantes a la página web en un 15% a través de la implementación de estrategias de marketing en buscadores, para poder ver resultados en un plazo de 3 a 5 meses.

KPI: $(\text{Número de clientes} \times \text{Número de compras totales}) / 100$

- Medir el porcentaje de aumento en el número de clics, resultados en búsquedas, duración de navegación la página los cuales muestra resultados superiores al 15% durante los primeros 6 meses y un 25% al completar el año.
- **KPI:** $(\text{Visitas} / \text{compras}) \times 100$

8 Estrategia

8.1 Definición de estrategias en buscadores:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Identificar palabras clave que permitan a Viteri obtener mejores resultados en la búsqueda orgánica, lo cual ayudará a atraer más consumidores potenciales.

Acciones:

- a) **Identificar Palabras Clave:** Por medio de herramientas como el Planificador de Palabras Clave de Google o Herramienta de Análisis de Palabras Clave de Bing, para saber cuáles se ajustan más al negocio.

- b) **Identificar Palabras Clave *Long Tail*:** Se Utilizarán las mismas herramientas, pero al ser un negocio que está aplicando esta estrategia por primera vez, es conveniente utilizar este tipo de palabras, para que sean más específicas ya que tienen menos competencia en las búsquedas
- c) **Seguimiento de Resultados de las Palabra Clave:** Para analizar, medir y seguir el funcionamiento de la estrategia, los resultados serán contrastados mediante Google Search Console y Google Analytics.
- **Página Web:** Aumentar el reconocimiento de la compañía por medio de la creación de la página web, ya que actualmente la empresa no posee una.

Acciones:

- a) **Diseño de la Página:** Debe tener una estructura homogénea y dinámica, respetando la identidad de la marca y los colores corporativos, añadir un carrito de compras que permita realizar operaciones de pago en línea y un espacio de interacción con los usuarios donde estos puedan realizar preguntas, reseñas y demás.
- b) **Uso del SEO en los Metadatos:** Utilizar descripciones y metaetiquetas que se relacionan coherentemente con el público objetivo de la empresa, utilizando las palabras clave encontradas, estas se pondrán los metadatos del título, imágenes y contenido.
- c) **Llamado a la Acción (Página Web):** Es indispensable que cuente con un *Call to Action*, para incentivar a las personas a realizar una compra, una recomendación, que se comunique con la empresa, etc.
- d) **Seguimiento de Conversiones:** Identificar las ubicaciones relevantes de la página para insertar un código que mida las conversiones logradas acorde a los objetivos establecidos, ej: página de confirmación de pago.

- e) **Marketing de contenidos (Página Web):** Como publicidad display, imágenes actualizadas de los productos, reseñas sobre el producto, blogs, noticias, beneficios, etc.
- f) **Campañas de Retargeting:** Estas deben lograr finalizar compras pendientes y del mismo modo realizar ventas cruzadas.

- **SEM (Search Engine Marketing):** Fijar y establecer la dinámica para el marketing que se realizará en buscadores, ya que estos mejoran las visitas y el conocimiento del producto que se ofrece, en este caso, cervezas artesanales. Esto tiene costo.

Acciones:

- a) **Segmentación (Estrategia SEM):** Es necesario realizar la respectiva segmentación para cada producto, además en muchas ocasiones, para una misma referencia se pueden realizar diferentes campañas.
- b) **Elección del SEO (Estrategia SEM):** Las palabras clave anteriormente identificadas, son vitales para que nuestra campaña llegue al consumidor objetivo.
- c) **Planeación de Promociones (Estrategia SEM):** Estas deben ser únicas y lo bastante atractivas para lograr que el cliente se interese por el anuncio.
- d) **Estructuración de la Campaña:** Se realizará en plataformas como, Google AdWords o Bing Ads, hay que tener en cuenta el tipo de concordancia, es decir si es amplia, de frase o exacta, y la estructura general, título con gran similitud de búsqueda (SEO), Promoción u oferta única y un Call to Action.
- e) **Fijar CPC MÁX (Costo por Clic Máximo):** Esto para poder participar en la puja del SEM, teniendo en cuenta el presupuesto dado por la compañía.

- f) **Control de Resultados SEM:** Por medio de herramientas como Google Analytics; dependiendo de esto se tratará de mejorar la relevancia y la calidad de la página, pues esto influye más que el mismo CPC MÁX; multiplicación entre mi nivel de calidad (lo determina el buscador) y el CPC MÁX determina la jerarquía y quien está más arriba en la puja.
- **Directorios Locales:** Es una estrategia que no tiene costo, y ayuda a los clientes cercanos a saber de forma rápida información relevante de la empresa y cómo contactarse.

Acción:

- a) **Inscripción en Directorios Locales:** Como Google mi Negocio, en los cuales se encuentra la información pertinente de la empresa para quienes puedan convertirse en clientes potenciales.

8.2 Definición de Estrategias de Social Media

8.2.1 Instagram y Facebook

- **Calendario de contenido:** Creación de un cronograma de contenido mensual y semanal que tenga como prioridad la implementación de publicaciones tipo slides y videos para aumentar el tiempo de interacción de los usuarios con la publicación y que el algoritmo de Instagram posicione mejor a la página

Acciones:

- b) **Publicación segmentada por días:** Se crearán publicaciones los días y horas de mayor afluencia en la página, mediante contenido como Slides interactivos con el público, promociones ocasionales, portafolio de producto, anuncio de eventos relevantes, videos giveaways.

- **Llamado a la Acción:** Creación de llamados a la acción en el 70% de las publicaciones e historias mensuales que inviten al consumidor a interactuar con la página, comprar y recomendar el producto, sin llegar a saturar al cliente con publicidad invasiva.

Acción:

- A) Call to Action (Redes sociales):** Publicación con call to action, como promociones, eventos, rebajas que lleve a realizar una compra, interacción con la página y suscripción a esta.

Creación de historias con llamados a la acción como DM, redirección a la página principal, rebajas e interacción con el cliente que animen a investigar más sobre la marca y realizar futuras compras.

- **Hashtags:** Utilización de # dependiendo de la cantidad de seguidores que permita posicionar la marca en los buscadores.

Acción:

- a) # Estratégicos:** Al poseer un número de audiencia superior a mil seguidores es recomendable hacer investigación sobre los # inferiores a 20 mil seguidores, que permitan generar un mayor impacto en la audiencia que busca un tipo específico de producto no industrializado.

- **Promociones y concursos:** Realización de alianzas estratégicas con otras marcas que permiten tener más reconocimiento y acceder a los seguidores de las otras marcas.

Acciones:

- a) Give Aways:** Incrementar la interacción del cliente con la marca mediante sorteos de productos, nuevos y los de mejor rotación para obtener exposición en el mercado, traducida a un mayor número de seguidores y reconocimiento.

- b) **Realización de promociones en historias por temporada:** Asociación con otras marcas que permitan generar interés en el consumidor para una mayor interacción con la página.

Creación de promociones por temporada y número de seguidores que permitan ver una ventaja monetaria al cliente crear atracción a la marca.

- **Segmentación estratégica de clientes:** Para generar una publicación objetiva que permita llegar a un tipo específico de cliente según la promoción y publicación que se quiera hacer llegar.

10 Presupuesto

Desde la gerencia de Viteri se tiene establecido un presupuesto mensual de \$800.000 COP con el cual se fundamenta la estrategia a continuación:

10.1 Página Web

Cuenta con \$500.000 COP mensuales para realizar publicidad a la página web. La manera en cómo esta se realizará es a través del posicionamiento en los buscadores en donde los consumidores potenciales, encuentren un mayor atractivo en la compañía debido a la ubicación preferencial que tendrá en los resultados de búsqueda.

Buscando optimizar los resultados de esta inversión. Se segmentan los 500 mil pesos disponibles de manera que la publicidad sea de mayor efectividad. Por esto se propone que:

- Se divida el presupuesto en 4 semanas, es decir \$100.000 por semana. Así mismo realizar publicidad de manera que esta sea efectuada cuatro días a la semana que son los de mayor consumo de cerveza: jueves, viernes, sábado y domingo. Esto debido a que cuando se pauta en buscadores, uno puede segmentar la publicidad en base a su estrategia y con esto se lograría contar con mayor efectividad en la comunicación del mensaje en días donde se logra un mayor número de ventas.
- Así mismo el presupuesto comprenderá una estrategia de SEM, en la que se destinará un total de \$100.000 por mes, para efectuar los pagos por clics en el buscador. El pago por clic, basándonos en este presupuesto, será de \$500 cada uno. Con la meta de generar 200 ingresos nuevos a la página web.

10.2 Redes Sociales

El presupuesto destinado para el crecimiento de las redes sociales es de 300 mil pesos mensuales.

Este presupuesto será segmentado a:

- Creación de contenido para público objetivo, el cual usará el 60% (180.000 pesos) del presupuesto mensual para la promoción del contenido. Este será segmentado por semanas y por días, utilizando 45 mil pesos semanales para poder evaluar su funcionamiento y eficacia, lo ideal será publicar contenido 2 veces por semana intercalando entre publicidad de contenido e historias teniendo en cuenta los días y horas de mayor interacción con la página.

Para esto generamos una publicidad objetiva los viernes y domingo entre las 6PM y 9PM, la primera será una promoción de publicidad a través de historias que nos permita interactuar con el público objetivo que busca cerveza artesanal para su noche de viernes y sábado por lo cual utilizaremos un presupuesto de 24.000 mil pesos que nos permitirá llegar a un público objetivo de 4.600 a 12.000 personas durante tres días.

La segunda publicidad será efectuada a través de la creación de contenido para el feed de la página, por medio de fotos o videos. Esta utilizara un presupuesto de 16 mil pesos lo cual permite llegar a un público objetivo de 3.000 a 8.000 personas durante dos días.

- Creación de contenido para público general, esta estrategia busca generar mayor reconocimiento de la marca por lo cual su objetivo principal no es el de conversión en ventas. Este tipo de contenido será utilizado semana de por medio y utilizará 20% (60 mil pesos) del presupuesto total, lo cual nos permitirá invertir cada semana 30 mil pesos.
- Creación de promociones o giveaways, con el 20% (60 mil pesos) restantes se realizarán promociones y giveaways dos semanas al mes para mantener a la

audiencia atenta a las redes sociales y a los posibles beneficios que pueden ganar a través de estos sorteos.

Esta división presupuestaria nos permitirá llegar a un total de 10,600 a 26,000 mil personas al mes, generando un mayor movimiento en la página que involucra a la plataforma con el algoritmo de Instagram y Facebook a su vez que generará mayor reconocimiento de marca y aumento de ventas.

11 Conclusiones y Recomendaciones

Luego de la investigación del mercado y el planteamiento de estrategias tanto para página web, como para redes sociales se llegó a la conclusión que para la cervecería Viteri es de vital importancia aumentar las relaciones e interacción con sus clientes, esto se puede lograr mediante a la estrategia de marketing digital planteada que tiene como fin aumentar el reconocimiento y las ventas.

Al desarrollar las estrategias digitales se identificó que, aunque pueden obtener resultados con el presupuesto actual, estos resultados serían mejores si el presupuesto destinado al marketing fuese superior dado que la estrategia tendría mayor impacto si pudieran participar de manera más amplia.

Una vez analizado los Insights de las redes sociales y haber estudiado diversos documentos de segmentación del mercado de cerveza artesanal, se evidencio el tipo de publicaciones y contenido que maneja la compañía, está llegando al público objetivo.

12 Bibliografía

Chelarte. (s.f.). *Somos chelarte*.

<https://www.chelarte.com/nosotros#:~:text=Somos%20una%20empresa%20bogotana%20que,artesanal%20de%20la%20mejor%20calidad.>

Cultura Seo. (2020). *Home*. <https://culturaseo.com/jergario/buscadores-web/>

Diario de Gastronomía. (2019). *Perfil más frecuente del consumidor de cerveza artesanal*.

<https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/>

Elosegui, T. (2016). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?*

<https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>

Fandiño, C., & Sánchez, S. (2010). *Cerveza artesanal en Colombia segmentación del mercado*. Universidad de los Andes:

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/11329/u442412.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gamella, N. (2020). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico*. Doofinder:

https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce#cookie_consented

Grupo DW. (2019). *¿Qué es un KPI?* <https://www.grupodw.es/blog-diseno-web/que-es-un-kpi#:~:text=Los%20KPI%20tambi%C3%A9n%20son%20conocidos,habitual%20en%20el%20marketing%20online.>

Landmann. (s.f.). *Home*. <https://www.landmann.co/>

Portafolio. (2019). *En cinco años se vendería 33,8% más en cerveza en Colombia*.

<https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Editorial Ibukku.

Siqueira, A. (2018). *Blog de Marketing Digital de Resultados*.

<https://www.rdstation.com/co/blog/buyer->

[persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones](https://www.rdstation.com/co/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones)

[0objetivos%20retos%20y%20preocupaciones](https://www.rdstation.com/co/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.