

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Contabilidad y Finanzas

Plan de *marketing* para la Compañía Cervecera de Canarias S.A. y su marca Dorada. Un nuevo producto: La edición especial Dorada de plátano

GRUPO 7

Tutor: Darío Hernández Hernández

Héctor Hernández Navarro

Maxerco L. Morales Martín

Javier Rodríguez Hernández

Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Sección de Empresa y Turismo,
Universidad de La Laguna Campus de Guajara s/n. 38071 La Laguna

ÍNDICE

1. Resumen	1
1.1 Español	1
1.2 Inglés	1
2. Introducción	2
3. Situación actual	2
3.1 Descripción y situación actual de la empresa	2
3.2 Descripción del mercado y segmentos	4
3.2.1 Informe de nuestro producto	9
3.2.2 Qué queremos promocionar y a quién	11
3.2.3 Publicidad	11
4. DAFO	12
5. Objetivos	13
5.1 Objetivo N° 1	13
5.2 Objetivo N° 2	14
5.3 Objetivo N°3	14
6. Estrategia	14
6.1 Posicionamiento y segmentación	14
6.2 Marketing Mix	15
6.2.1. Precio	15
6.2.2. Producto	15
6.2.3. Distribución	15
6.2.4. Promoción	16
7. Programa de acciones	16
7.1 Acciones para el objetivo N°1	17
7.2 Acciones para el objetivo N°2	19
7.3 Acciones para el objetivo N°3	21
7.4 Acciones para el objetivo N°4	24
7.5 Planificación temporal	26
8. Presupuesto	27
9. Controles	29
10. Conclusiones	31
Cibergrafía	33

1. Resumen del trabajo

Español:

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivos, a través de un plan de *marketing*, la ampliación del mercado a nivel autonómico de la marca de cerveza “Dorada”, en concreto, a las islas orientales del archipiélago y la incorporación de un nuevo producto, la dorada de plátano.

Se pretende conseguir dichos objetivos mediante un determinado número de acciones que consigan los resultados que queremos alcanzar. Todo esto definido gracias al análisis DAFO realizado previamente.

Con todo lo anteriormente descrito se quiere aumentar la cuota de mercado y al mismo tiempo la aceptación del nuevo producto por todos los potenciales clientes, además de mejorar la imagen de la empresa, aumentar la distribución de todos sus productos e incrementar el nivel de ventas.

Inglés:

The subject of this final degree project, is to enlarge the market in a specific autonomous community of the brand "Dorada", through a *marketing* plan, in particular, to the eastern islands of the island chain and the incorporation of a new product, “Dorada de plátano”.

It is a matter of achieving these objectives by means of a certain number of actions that get the results we want to accomplish. Everything is clearly defined thanks to the previous SWOT analysis.

With all of the above, we want to increase the market share and at the same time the acceptance of the new product by all potential customers, in addition to improving the company's image, increasing the distribution of all products and rising the sales level.

2. INTRODUCCIÓN

Hemos querido enfocar este trabajo de fin de grado teniendo en cuenta las competencias adquiridas durante la carrera. Más específicamente en las asignaturas de cuarto curso, como *Marketing* o Dirección estratégica de empresas e instituciones financieras, por lo que el tema de este trabajo se enfocará en dichas asignaturas.

El objetivo de este trabajo es la realización de un plan de *marketing* y una estrategia empresarial. Para la realización de este proyecto hemos decidido escoger una empresa importante dentro de nuestro territorio regional, como es la Compañía Cervecera de Canarias (CCC).

La metodología a seguir será un previo estudio detallado de la empresa, de su situación actual, su mercado, competencia, productos, precios y publicidad. Para un posterior análisis DAFO, asignación de objetivos a alcanzar, estrategia a seguir, acciones, presupuestos y controles de este proyecto.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1. DESCRIPCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1994 marca un hito en la historia del sector cervecero canario y español. En ese año las dos principales empresas cerveceras de las islas Canarias, la Compañía Cervecera de Canarias y Sical, fundadas en las islas de Tenerife y Gran Canaria respectivamente, deciden fusionarse para crear uno de los mayores grupos industriales del archipiélago: la Compañía Cervecera de Canarias, S.A.

En la actualidad CCC, siglas con las que popularmente se conoce a la Compañía Cervecera de Canarias, S.A., es una de las principales empresas productoras de cerveza a nivel nacional y uno de los principales motores del desarrollo económico y social de Canarias: impulsa directa o indirectamente la creación de cerca de 9.000 puestos de trabajo; participa en el accionariado de varias empresas industriales canarias; y da prioridad a los aprovisionamientos locales para llevar a cabo su actividad productiva. La Compañía, que forma parte del grupo internacional AB InBev, cuenta con más de 300 empresarios canarios

entre su accionariado, que suponen aproximadamente un 30% del total y están representados con dos miembros en el Consejo de Administración.

Posee dos plantas de producción en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, fábricas dotadas de modernos medios de producción y laboratorios que vigilan y garantizan la calidad de todos sus productos.

Compañía Cervecera produce las marcas propias de cerveza Dorada y Tropical, y bajo licencia Carlsberg; distribuye marcas internacionales como Peroni Nastro Azzurro y Guinness. Además, cuenta con otras bebidas como la bebida natural Appletiser, la energética Red Bull y la sidra Kopparberg.

CCC muestra un compromiso firme con el desarrollo sostenible y la calidad de sus cervezas, este ha sido desde siempre el objetivo básico de CCC. Desde 1997 el control de calidad de todas sus cervezas, el compromiso medioambiental. A esto se suma también la incorporación del certificado de seguridad alimentaria, así como de seguridad laboral de sus fábricas. Todo ello regulado por sus normas correspondientes.

En el ámbito de medio ambiente, la Compañía ha puesto en marcha ambiciosos proyectos que le han permitido disminuir la huella medioambiental de su actividad. En 2006, inauguró la primera planta de biogás de uso privado de Canarias en su fábrica de Las Palmas, un proyecto que permite a la empresa generar energía eléctrica y térmica a partir de los gases producidos en el proceso de depuración de aguas, reduciendo así el consumo de energía y la emisión de vertidos en el medio ambiente.

Otro de los importantes proyectos en esta área ha sido el denominado “Giro Ambiental”, que consiste en la entrega del 100% del bagazo, polvo de malta y levadura que se generan como subproductos de su actividad de producción de cervezas, para la posterior elaboración de abono orgánico para el sector de la agricultura. A través de un completo proceso de reciclaje de los desechos generados, junto a otros residuos agroalimentarios, permiten elaborar un compost de alta calidad: un abono orgánico para la agricultura que respeta la calidad del suelo, no contamina los acuíferos y tampoco emite gases CO₂ o metano a la atmósfera.

Esta iniciativa, junto a otras acciones medioambientales, ha sido clave para incrementar su índice de reciclaje y reutilización hasta alcanzar un porcentaje próximo al 100%.

A todo ello hay que añadir también un sistema de distribución ecológico que incluye la gestión de los elementos de transporte y de los envases y embalajes con el fin de reducir el impacto medioambiental en un territorio fragmentado y especialmente sensible.

Adentrando más en los datos de la Compañía Cervecera de Canarias, S.A., cuenta con una producción en 2016 de más de un millón de hls, es una de las principales empresas del sector cervecero español y uno de los principales motores de desarrollo económico, industrial y social del archipiélago canario.

La empresa se organiza administrativamente en un edificio de oficinas centrales, comercialmente en nueve delegaciones de ventas e industrialmente en dos puntos de producción.

Las oficinas centrales se encuentran ubicadas en la isla de Tenerife y las delegaciones comerciales están repartidas por las siete Islas Canarias. En Tenerife, la Compañía dispone de tres delegaciones, mientras que en Gran Canaria dispone de dos. En Fuerteventura, Lanzarote, La Palmas y La Gomera, CCC cuenta con una delegación respectivamente. En el Hierro, la Compañía dispone de un representante

Los puntos de producción se dividen en dos fábricas de cerveza, una en Las Palmas de Gran Canaria y otra en Santa Cruz de Tenerife.

Las fábricas, dotadas de los más modernos medios de producción y sofisticados laboratorios garantes de la calidad de los productos CCC, constituyen en sí mismas el más fiel exponente de la preparación de la Compañía para asumir los retos que depare, en el futuro, un mercado en continua evolución.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO Y SUS SEGMENTOS

En cuanto a la descripción del mercado y sus segmentos nos hemos apoyado en la asociación de cerveceros de España, ya que es una entidad que representa en nuestro país desde 1922 la práctica totalidad de la producción de cerveza en España.

Esta asociación fue fundada por las compañías cerveceras: MAHOU SAN MIGUEL, HEINEKEN ESPAÑA, Grupo DAMM, HIJOS DE RIVERA, COMPAÑÍA CERVECERA

DE CANARIAS y LA ZARAGOZANA; que producen en España las principales marcas y a las que se están sumando ya las nuevas compañías cerveceras distribuidas por todo el territorio nacional.

Los datos recabados que se mostrarán a continuación son del último informe del año 2015 publicado por dicha asociación.

Evolución del consumo en los últimos 10 años

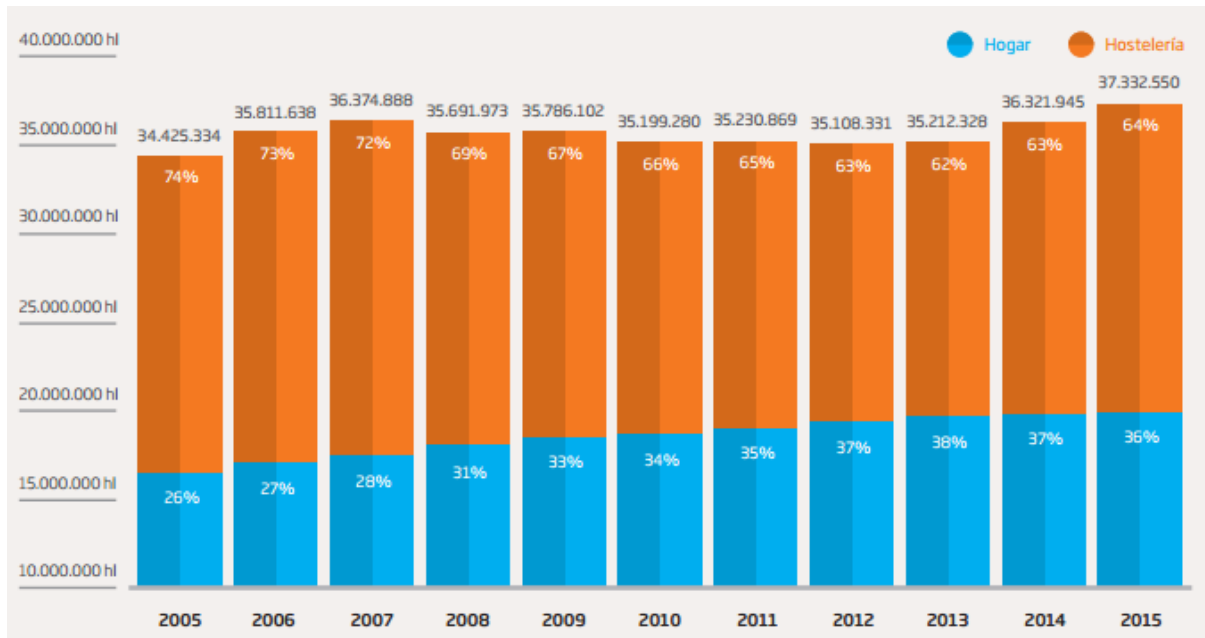


Gráfico 1¹

Como se puede observar en el gráfico anterior el consumo en España en los últimos 10 años ha aumentado considerablemente, un 8.45% para ser exactos. Principalmente en consumo en el hogar.

¹ Evolución del consumo en los últimos 10 años. **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Asociación de Cerveceros de España**
Url: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2015_v2.pdf

Ventas de cerveza por trimestre 2014/2015

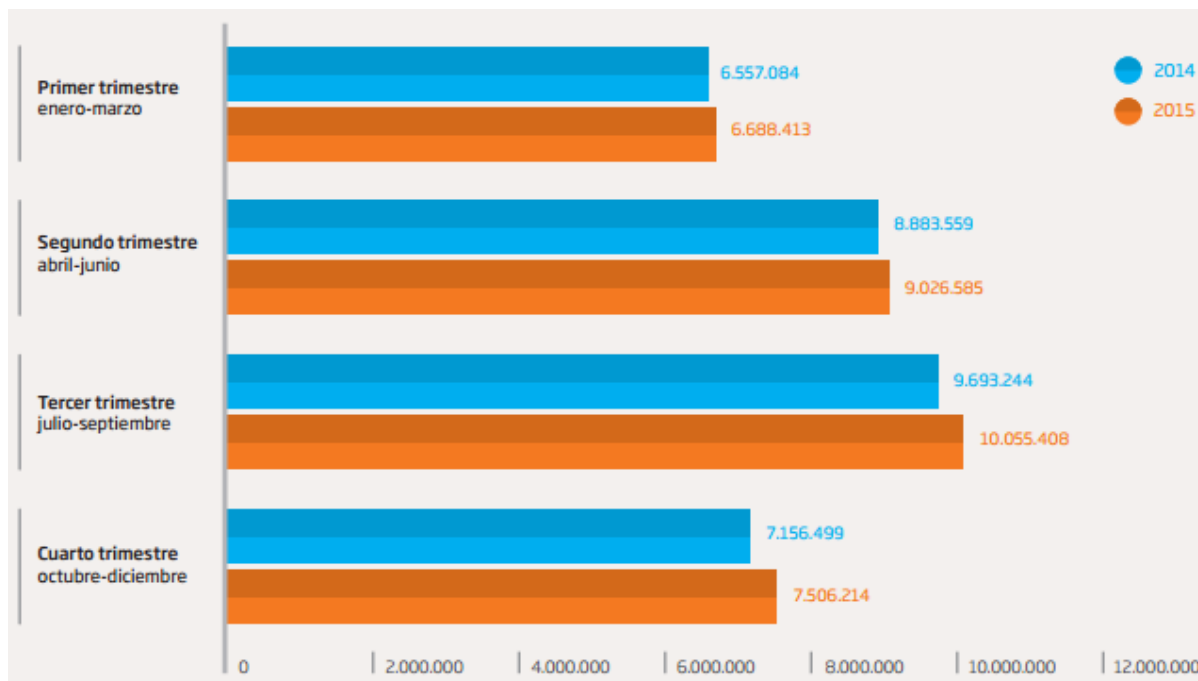


Gráfico 2²

Como ya es sabido en el sector cervecero, hay un aumento en las ventas de cerveza en verano, y como se puede mostrar en este gráfico en el segundo y tercer trimestre. Además, destacar que ha habido un incremento en cada uno de los trimestres respecto al año anterior.

Haciendo este análisis por segmentos, veremos dichos datos por zonas geográficas dentro del territorio español.

² Ventas de cerveza por trimestre 2014/2015 **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Asociación de Cerveceros de España**
Url: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2015_v2.pdf

Distribución de las ventas por zonas geográficas

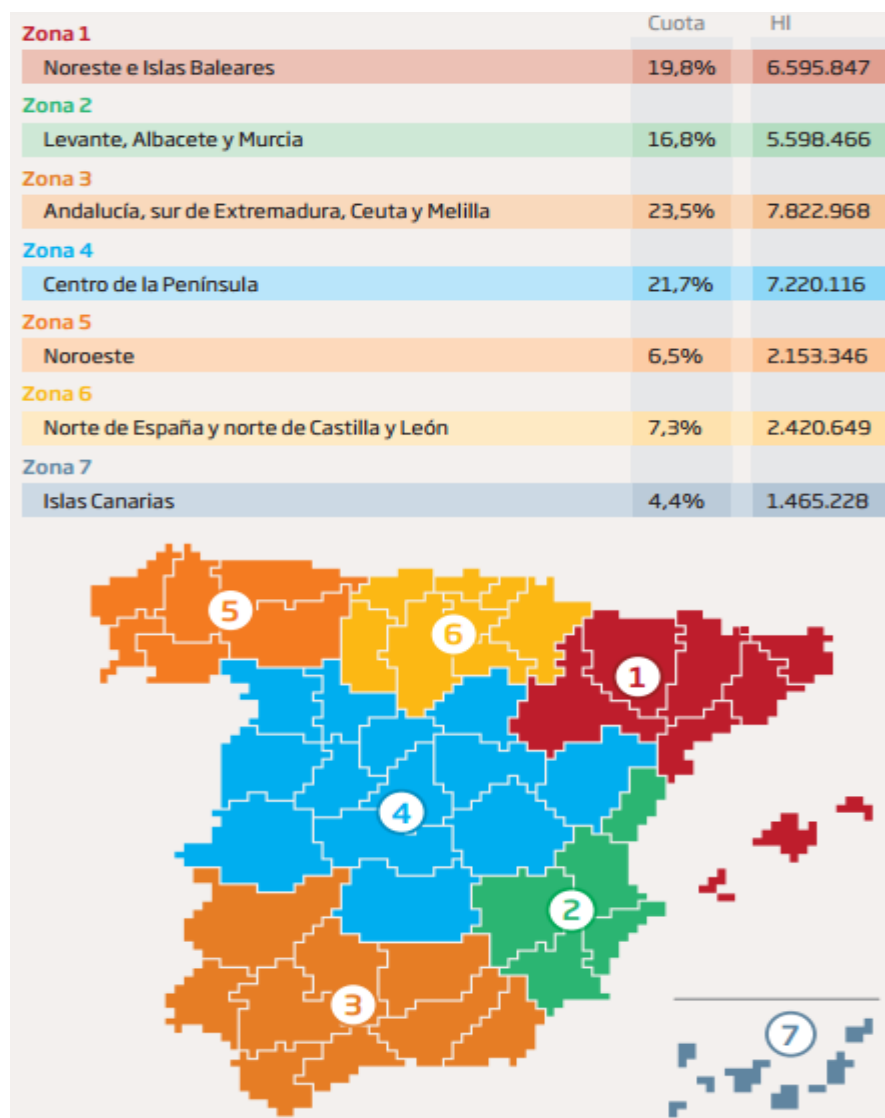


Gráfico 3³

En este gráfico por zonas, Canarias muestra la importancia que tiene en el mercado cervecero ya que tiene un 4.4% de la cuota nacional. A simple vista está en la cola de este ranking, pero si tenemos en cuenta la población y el territorio que ocupan las demás zonas respecto al archipiélago canario este 4.4 % obtiene mayor relevancia.

³ Distribución de las ventas por zonas geográficas **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Asociación de Cerveceros de España**

Url: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2015_v2.pdf

Hasta el momento hemos hablado del consumo y su distribución, ahora trataremos la producción

Producción de cerveza en el mundo 2014 (miles de hl)

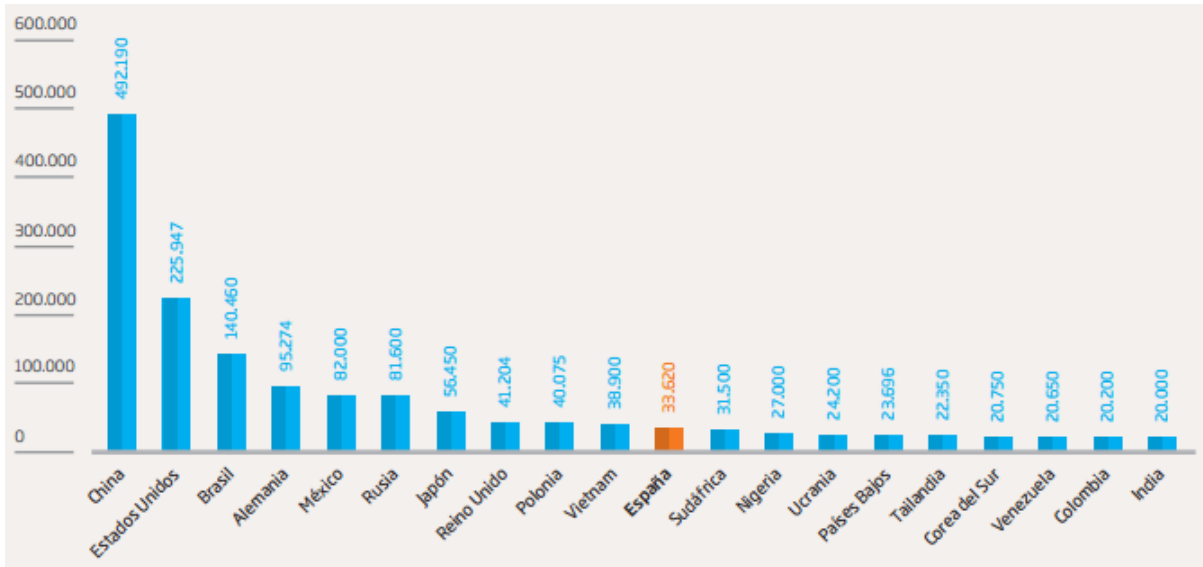


Gráfico 4⁴

Producción de cerveza en UE 2014 (miles de hl)

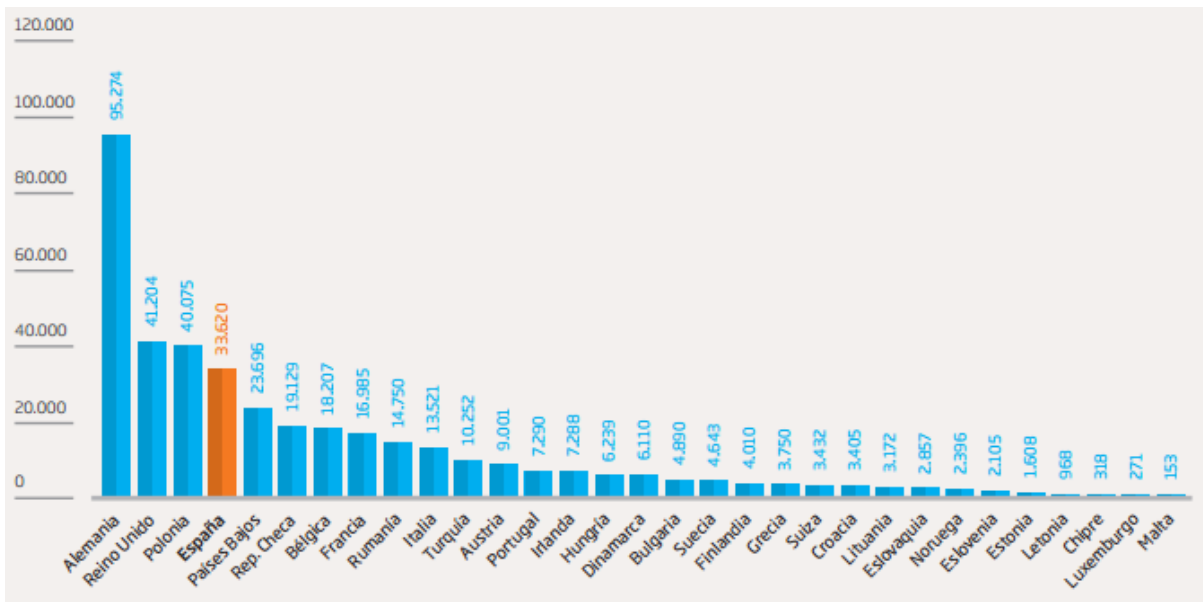


Gráfico 5⁵

⁴ Producción de cerveza en el mundo 2014 (miles de hl) **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Asociación de Cerveceros de España**

Uri: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2015_v2.pdf

En los gráficos 4 y 5 podemos observar la importancia de España en el sector cervecero ya que se encuentra muy bien posicionada en ambos. Teniendo la undécima posición en el mundo y la cuarta posición en la producción de cerveza.

3.2.1. Informe de nuestro producto

Si seguimos profundizando en el mercado, ya dejando atrás segmentos y zonas geográficas, nos encontramos con la empresa que se está analizando y con ella sus productos.

Producción de cerveza en España en 2015 (miles de hl)

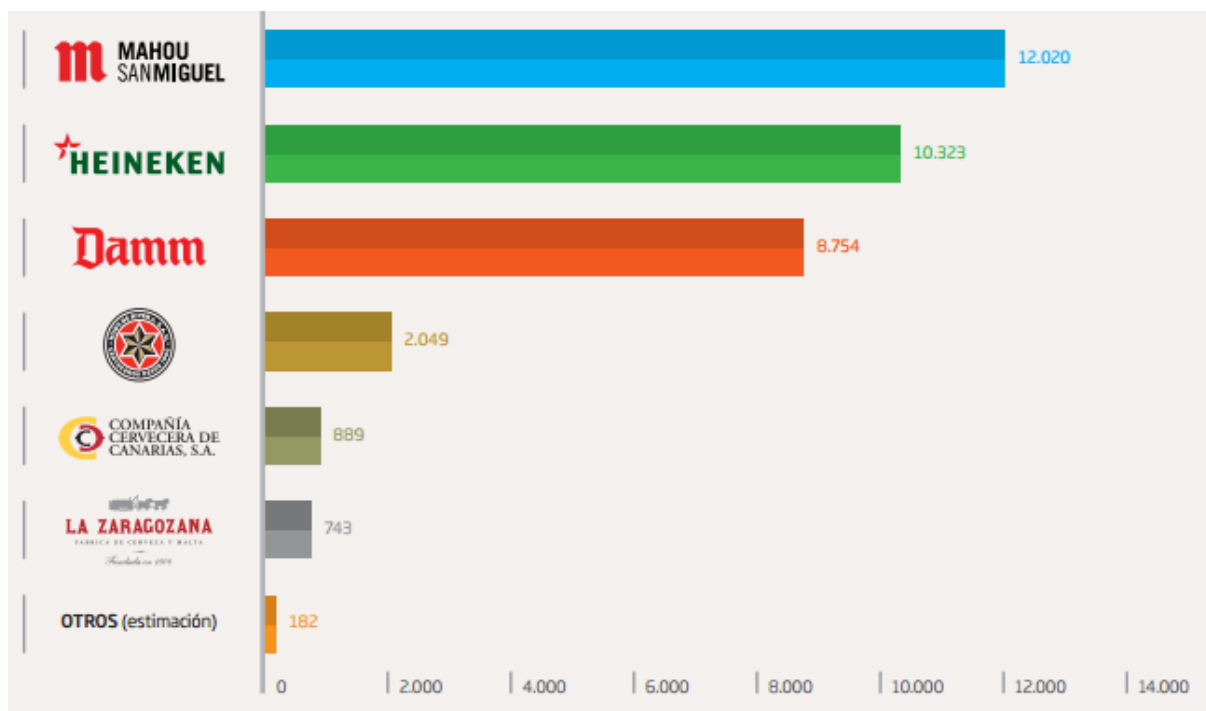


Gráfico 6⁶

Con este gráfico nos hacemos una idea de la importancia de la compañía dentro de la producción nacional, ocupando la cuarta posición por detrás de importantes firmas como Mahou-San Miguel, Heineken, Dam o Hijos de Rivera.

⁵ Producción de cerveza en UE 2014 (miles de hl) **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Asociación de Cerveceros de España**
Url: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2015_v2.pdf

⁶ Producción de cerveza en España en 2015 (miles de hl) **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Asociación de Cerveceros de España**
Url: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2015_v2.pdf

A continuación, mostramos un gráfico con datos más actuales, junio de 2016, del panorama cervecero nacional. Como se puede observar representa el 6.8% a junio de 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen

Infografía: Expansión

Gráfico 7⁷

Dentro de la Compañía Cervecera de Canarias, se ofrecen varias marcas, destacar que dentro de cada marca se ofrecen más variedades, como dentro de Dorada, está Dorada Pilsen, Dorada especial, Dorada roja, Dorada de trigo, Dorada de miel, Dorada sin gluten, Dorada Sin, Dorada Sin con limón. Dentro de Tropical, Tropical bandido con tequila. Además, también ofrece una bebida de frutas llamada Appletiser y otra bebida energética Red Bull.

⁷ Así se bebe cerveza en España **Expansión-Diario Económico e información de mercados**
 Uri: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/08/27/57c0a0b9ca4741207e8b45c2.html>



Gráfico 8⁸

3.2.2. Qué queremos promocionar y a quién

Lo que se persigue con este plan de *marketing* es mejorar la imagen de la cervecera, así como reforzar la presencia de las cervezas originales de la Cía. Cervecería de Canarias en todo en el archipiélago canario. Para ello pretendemos aumentar el nivel de ventas de Dorada y sus variantes en las islas más orientales, con esto ofreceremos una mayor gama de productos para conseguir una mayor cuota de mercado. Además, la Cía. acostumbra a sus seguidores a innovar dentro del mundo de la cerveza ya sea con promociones especiales, envases diferentes por tiempo determinado (Botellín especial Carnavales) o productos nuevos (Dorada con miel, Dorada de Trigo, Dorada sin gluten, Dorada Roja), por ello proponemos la creación de una cerveza con sabor a plátano, Dorada de Plátano.

3.2.3. Publicidad

Creemos que este es un punto fuerte dentro de la compañía, ya que concretamente para Dorada existen multitud de anuncios, entre ellos los más populares son los de los Carnavales de Tenerife, donde aparecen importantes cómicos isleños. Por este motivo queremos apoyarnos en estas herramientas para alcanzar nuestros objetivos planteados anteriormente.

⁸ Marcas de CCC. *La Compañía Cervecería de Canarias, S.A.*
Uri: <http://www.ccc.es/cerveceras>

4. DAFO

Realizamos un análisis de entorno para definir el impacto de la empresa en la situación que se encuentra, analizando los efectos positivos y negativos de la misma ante los efectos externos e internos que se le presenta.

La empresa debe adaptarse a los cambios del entorno intentando contrarrestar las amenazas (efectos negativos) ya que tales cambios pueden afectar a la supervivencia de la empresa. Así mismo, debe aprovechar las oportunidades que les ofrece (efectos positivos) para la consecución de los objetivos que nos planteamos.

Según esta misma idea, analizaremos la situación interna de la empresa, y se nos presentará una serie de puntos fuertes y débiles, con ellos podemos responder de una manera más eficaz a nuestra estrategia, así como intentar ocupar una posición más ventajosa (competitividad) en el futuro.

Por consiguiente, en el ámbito externo de la empresa encontramos las siguientes amenazas y oportunidades:

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none">● Deficiencia funcional de la página web las marcas de la compañía.● Poca publicidad del producto.● Que fanáticos de marca específica no quiera adquirir nuestro producto.● Mala aceptación de la marca Dorada en las islas más orientales.● Desconocimiento de las diferentes cervezas dentro de la compañía.	<ul style="list-style-type: none">● Grandes competidores nacionales introducidos y con gran aceptación en el mercado canario.● Entrada de nuevas marcas de cerveza al mercado canario.● Competencia insular.● Preferencia de los consumidores por las bebidas alcohólicas en eventos y reuniones sociales.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● Gran campaña de publicidad y promoción. ● Nombre e imagen reconocido por el mercado. ● Eficiencia en el plan de distribución ● Compañía comprada por la internacional SAB Miller. ● Alto grado de implicación y compromiso social con la población local. ● Impuesto IAEM, que implica un gran impacto en sus costes. <p>Amplios conocimientos de la industria cervecera en Canarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ocupar una buena posición en el mercado. ● Expansión a nivel geográfico, incrementando la cobertura en todo el territorio autonómico. ● Innovación con cerveza sabor plátano. <p>El clima de las Islas Canarias favorece al consumo de la cerveza.</p>

Con estos datos definimos qué estrategias utilizar para disminuir al máximo el grado de incertidumbre que pueda crear la empresa ante los factores externos negativos, así como afrontar las diferentes acciones necesarias para conseguir cumplir nuestros objetivos, que son mejorar la imagen de la Compañía, aumentar el nivel de ventas de Dorada y sus variantes en las islas más orientales y crear Dorada de Plátano, una cerveza con sabor a plátano.

5. Objetivos

Tras el análisis DAFO nos centraremos en algunos de esos aspectos para marcarnos algunos objetivos, los que hemos seleccionados son los siguientes:

5.1. MEJORAR LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA

Con este objetivo pretendemos mejorar la imagen de la compañía, creemos oportuno explotar el compromiso firme con el desarrollo sostenible, el medioambiente y la calidad de nuestra cervezas, ya que este aspecto es desconocido por el público. También mejorar el conocimiento de la marca Dorada, y los distintos productos que ofrecemos, consideramos esto hasta el momento una debilidad de la empresa, para ello llevaremos varias acciones que detallaremos más adelante con el fin de cumplir este objetivo.

5.2. AUMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE DORADA Y SUS VARIANTES EN LAS ISLAS MÁS ORIENTALES

Queremos aprovechar nuestros canales de distribución, ya que disponemos de ellos principalmente por nuestra marca Tropical, para ir introduciendo la marca Dorada en las islas de Lanzarote y Fuerteventura. Con ello pretendemos ofrecer una amplia gama de nuestros productos para conseguir una mayor cuota de mercado, y a su vez, la aceptación del producto entre sus habitantes además de los turistas que pasen sus vacaciones allí.

5.3. CREAR UNA CERVEZA SABOR PLÁTANO, DORADA PLÁTANO

Consideramos importante la labor de innovación de la empresa, como ya es conocido la compañía acostumbra a sus seguidores a innovar dentro del mundo de la cerveza ya sea con promociones especiales, envases diferentes por tiempo determinado (Botellín especial Carnavales) o productos nuevos (Dorada con miel, Dorada de Trigo, Dorada sin gluten, Dorada Roja), por ello proponemos la creación de una cerveza con sabor a plátano, Dorada de Plátano.

6. Estrategia

Se define como estrategia la serie de acciones con previa meditación para conseguir algún fin. Si lo enfocamos al *marketing*, utilizaremos los medios y el posicionamiento que tiene la empresa con el fin de cumplir los objetivos que previamente nos hemos propuesto realizando determinadas acciones que consideramos necesarias. Para ello, vamos a determinar dos enfoques distintos; uno determinado por el *Marketing Mix*, es decir, el enfoque estratégico que le asignamos a las distintas variables (precio, producto, distribución y promoción), y otro enfoque donde hablaremos de la segmentación y el posicionamiento en el mercado.

6.1. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

La estrategia de posicionamiento en nuestra empresa, es algo esencial. Dorada utiliza un valor añadido al producto, cuyo enfoque es el de transmitir al consumidor que, adquiriendo nuestro producto, podrá sentirse parte de nuestra isla, ya que, los canarios tenemos una cultura, una forma de vida y de ser distinta. Un buen ejemplo de ello, es la publicidad de 2016, “de cerca sabe mejor”.

En cuanto a la segmentación de mercado, nuestras estrategias están enfocadas a la promoción del producto hacia una zona concreta, que son las islas más orientales del archipiélago.

6.2. MARKETING MIX

6.2.1. Precio

En este caso, la estrategia no varía frente a otras marcas de la compañía, ofreciendo un precio acorde al posicionamiento de calidad que ofrece la marca Dorada. Sin embargo, siendo conscientes de la sensibilidad de los clientes por el precio y de la existencia de una alta competencia, tendrá una estrategia que las mantendrá al mismo precio de la competencia. Al igual que en las islas que ya está integrada la marca, tanto para la Dorada Plátano como para el resto de cervezas Dorada.

6.2.2. Producto

Los productos a los que queremos otorgarle dichas estrategias de *marketing*, son todos los productos de la marca Dorada ya existentes, y en especial la nueva incorporación, Dorada Plátano. En cuanto a las cervezas ya existentes las estrategias han ido variando a lo largo de los años dado que, ya no es un producto novedoso y que existe una alta competitividad en el sector. El valor añadido de la marca, es esencial para posicionarse como líder de la cuota de mercado. Por ello, nos vemos en la necesidad de segmentar el mercado y que todas las variables vayan en conjunto y acorde a dicha idea.

6.2.3. Distribución

Como hemos definido en la parte de objetivos, nuestro propósito es aumentar la distribución de nuestro producto a otras islas, donde sabemos que existe una fuerte demanda que, actualmente, no estamos aprovechando. Ésta es una estrategia que va enfocada a toda la gama Dorada.

Para ello, nos proponemos primero enfocar una estrategia de aceptación del producto en este nuevo mercado y, en caso de una buena aceptación, utilizar los medios de promoción que vamos a definir a continuación de una forma masiva en este entorno.

6.2.4. Promoción

Las estrategias que vamos a desarrollar, estarán dirigidas, en su mayoría, hacia esta variable ya que, nuestro objetivo principal, es el de promocionar el producto para un aumento de las ventas. Para ello podemos aprovechar las redes sociales, para implicar más al cliente en la empresa. Con ello, queremos crear una colaboración cliente-empresa, utilizando como medio los concursos, premios, etc. De esta forma, conseguimos la participación de los clientes y un aumento de la publicidad del producto, tanto en medios digitales como en medios físicos.

Además, sabiendo los buenos recursos publicitarios que tiene la empresa, se aplicarán del mismo modo las estrategias publicitarias en el producto la Dorada Plátano con el fin de tener más aceptación entre los consumidores, ya sea con campañas publicitarias en televisión, carteles publicitarios, marquesinas, etc.

Finalmente, la estrategia para la Dorada Plátano tiene que ir dirigida de forma conjunta a la diferenciación, respecto con otros productos que ofrece la compañía, la diferencia principal es el sabor único y con ello conseguimos darle un valor añadido al producto para los clientes que quieran disfrutar del sabor de la cerveza más innovadora de la gama.

Así pues, quedando definidos los objetivos y estrategias, llevaremos a cabo un plan de acciones, donde quedarán reflejados qué planes específicos se van a realizar para obtener los resultados esperados y cumplir los objetivos que anteriormente hemos citado.

7. Programa de acciones

El programa de acciones que llevaremos a cabo para afrontar nuestros objetivos (Mejorar la imagen del producto, aumentar distribución, aumentar el nivel de ventas al menos en un 15% y promocionar una nueva gama como la Dorada sabor de plátano), será definido a continuación de acuerdo con el objetivo específico a mejorar:

7.1 Mejorar la imagen de Dorada

En concreto para mejorar la imagen de nuestro producto hemos optado por asociarlo principalmente con “prácticas saludables”, como puede ser la actividad física, la comida sana, etc.

En la gama de productos de Dorada se ofrecen gran variedad de productos alcohólicos y esto produce una connotación negativa a nuestros principales consumidores como la calificación de producto “no sano”, y por este motivo le ofrecemos una cerveza sin alcohol, tanto normal como con sabor limón.

Para cumplir este objetivo, haremos una primera edición de la “Carrera Dorada Sin” en el municipio de La Laguna.

También llevaremos a cabo un torneo de fútbol playa, en la playa de Las Teresitas de Santa Cruz de Tenerife.

Destacando en este objetivo por su importancia la acción de mejorar la página web, con ella pretendemos mejorar su accesibilidad y navegación por la misma, ya que sólo se puede ver videos y no contiene mucha información sobre los productos, ni de su publicidad, ni los actos que publicitan, ya sean carreras en la isla, patrocinio de eventos, etc. Pretendemos que toda esta información sea publicada en su página web, para que cualquier cibernauta puedan conocer los actos que van a promocionar y poder inscribirse en ellos.

Fichas de las acciones nombradas anteriormente detalladas:

Acción nº 1:

“Carrera Dorada Sin La Laguna”
❖ <u>Finalidad:</u> Promocionar nuestro producto entre deportistas en nuestro mercado actual, en concreto en La Laguna. Y así mejorar la imagen de la marca Dorada como producto sano.
❖ <u>Público:</u> Deportistas de la isla de Tenerife, en concreto de la zona norte de la isla.
❖ <u>Descripción de la acción:</u> Hacer una prueba deportiva de diferentes modalidades 5km y 10km (Con avituallamiento) para cubrir todos los públicos. Habrá

animación con Dj, ventorrillo y múltiples premios. Al ganador se le premiará con un fin de semana de hotel, al segundo con una cena en un restaurante y al tercero con un circuito de spa gratuito, todo esto para 2 personas.
❖ <u>Presupuesto:</u> 12.000 €.
❖ <u>Observación:</u> Se llevará a cabo en el mes de marzo, ya que en diciembre se hace la San silvestre y tiene gran aceptación, es por ello que pretendemos no realizar esta acción cerca de esta fecha.

Acción nº 2:

“Torneo fútbol playa Dorada”
❖ <u>Finalidad:</u> Asociar torneos deportivos a nuestro producto para mejorar la imagen/conocimiento del mismo.
❖ <u>Público:</u> Jóvenes deportistas, potenciales consumidores de nuestro producto, y todos aquellos visitantes del torneo.
❖ <u>Descripción de la acción:</u> Celebración de un torneo de fútbol playa, en la playa de Las Teresitas, donde se sortee regalos para los participantes y se publicite nuestro producto con animación de Dj, <i>speakers</i> , regalos de <i>merchandasing</i> , etc
❖ <u>Presupuesto:</u> 30.000 €.
❖ <u>Observación:</u> Se pretende incentivar el consumo del producto en épocas estivales a través de eventos deportivos en zonas de ocio como pueden ser las playas.

Acción nº 3:

“Mejorar la página web”
❖ <u>Finalidad</u> : Mejorar la página web de la empresa. Ya que es una de nuestras debilidades en el DAFO.
❖ <u>Público</u> : Toda la población con conexión a internet
❖ <u>Descripción de la acción</u> : Contratar a un diseñador web para mejorar nuestra página para que sea más accesible desde <i>smartphones, tablets, etc.</i>
❖ <u>Presupuesto</u> : 10.000 €.
❖ <u>Observación</u> : Esto mejorará la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que la gran mayoría de nuestras acciones se verán reflejadas en ellas, y es nuestro principal contacto con el cliente.

7.2 Aumentar distribución

Como ya se ha nombrado anteriormente en este plan de *marketing*, notamos una debilidad en nuestro producto al limitar nuestro mercado de influencia a las islas occidentales del archipiélago.

Para ello creemos conveniente la ampliación de nuestro mercado a todo el archipiélago. De esa forma queremos promocionar nuestra marca también en las islas orientales con programas como el Dorada *Boatparty* donde se realizará una fiesta en un barco en Lanzarote y Fuerteventura para mejorar la imagen del producto entre los jóvenes de estas islas.

A su vez realizaremos un concurso fotográfico entre los jóvenes de Lanzarote y Fuerteventura ofreciendo a los ganadores el premio de un viaje a Tenerife con todos los gastos pagados para incentivar la participación del mayor número posible de jóvenes, también habrá más premios incluyendo *merchandising* por el hecho de participar.

Acción nº 4:

“Dorada Boatparty”
❖ <u>Finalidad:</u> Mejorar la imagen de la marca en estas islas y por ende aumentar la distribución en las islas orientales.
❖ <u>Público:</u> Jóvenes potenciales consumidores de Dorada en Lanzarote y Fuerteventura.
❖ <u>Descripción de la acción:</u> Realizar una fiesta en un barco tanto en Lanzarote como en Fuerteventura patrocinada por Dorada y donde los asistentes podrán pasar una jornada agradable, realizar actividades acuáticas, así como, comer, beber, bailar, escuchar música y relacionarse.
❖ <u>Presupuesto:</u> 30000€. El presupuesto se repartirá en alquilar un barco de grandes dimensiones, dj, bebidas y alimentos, camareros y camareras, camisas, gorras, permisos reglamentarios y alquiler de guaguas que se encargue de la recogida y dejada de los asistentes.
❖ <u>Observaciones:</u> En Fuerteventura se realizará en Corralejo como muelle de salida, mientras que en Lanzarote el muelle de salida será en Playa Blanca.

Acción nº 5:

Concurso fotográfico: “Aquí también disfrutamos con Dorada”
❖ <u>Finalidad:</u> Realizar una promoción con el fin de aumentar la distribución y las ventas potenciales en Lanzarote y Fuerteventura.
❖ <u>Público:</u> Jóvenes potenciales consumidores de Dorada en Lanzarote y Fuerteventura.
❖ <u>Descripción de la acción:</u> Los participantes deberán subir una foto a las redes sociales con una Dorada y bajo el nombre de “aquí también disfrutamos con Dorada”, aquellas 5 fotos que reciban más votos serán las ganadoras y obtendrán un viaje a Tenerife de fin de semana con los gastos pagados.
❖ <u>Presupuesto:</u> 8000€.

7.3 Aumentar el nivel de ventas

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo era aumentar el consumo de nuestra cerveza, haciendo hincapié en los productos sin, se plantea organizar diferentes eventos a lo largo del año como los descuentos con el fin de aumentar las ventas mediante estas acciones comerciales, se efectuarán rappels sobre ventas que irán aumentando exponencialmente según el volumen de la compra.

Así mismo se elaborarán una serie de campañas publicitarias para concienciar a los consumidores del uso nocivo del alcohol a la hora de usar el vehículo para salir de fiesta, el objetivo es que opten por consumir nuestro producto sin alcohol, para esta campaña se utilizarán vallas publicitarias, anuncios en redes sociales y mediante vinilos en el transporte público.

A su vez se llevará a cabo una promoción universitaria con el fin de aumentar el consumo responsable entre los estudiantes de la ULL, para ello se establecerá un descuento

del 10% sobre el precio del producto para todos aquellos estudiantes que presenten el carnet universitario entre los bares y restaurantes de La Laguna.

Acción nº 6:

“Descuentos”
❖ <u>Finalidad</u> : Aumentar el nivel de ventas al menos en un 15% a través de distintas acciones comerciales.
❖ <u>Público</u> : Clientes potenciales del producto.
❖ <u>Descripción de la acción</u> : Se realizará rappels sobre ventas, aplicando unos porcentajes que variarán según el volumen de venta y aumentarán exponencialmente.
❖ <u>Presupuesto</u> : -
❖ <u>Observaciones</u> : Se espera incentivar el consumo del producto a través de los rappels que serán entre un 2 y un 5%..

Acción nº 7:

“Anunciar Dorada Sin”
❖ <u>Finalidad</u> : Aumentar el nivel de ventas al menos en un 15% a través de diversas medidas publicitarias.
❖ <u>Público</u> : Clientes potenciales del producto que disfruten del ocio nocturno y utilicen coche para desplazarse.

❖ <u>Descripción de la acción:</u> Realizar una serie de campañas publicitarias donde se pretende concienciar a la gente de no tomar alcohol cuando se conduzca, dándoles con Dorada Sin la posibilidad de disfrutar una cerveza sin y conducir sin riesgos para su seguridad.
❖ <u>Presupuesto:</u> 80.000€
❖ <u>Observaciones:</u> La campaña se realizará mediante carteles publicitarios anuncios en redes sociales y con vinilos en transportes públicos.

Acción nº 8:

“Promoción universitaria”
❖ <u>Finalidad:</u> Incentivar el consumo responsable del producto por parte de la comunidad universitaria de la Universidad de La Laguna
❖ <u>Público:</u> Estudiantes de la ULL
❖ <u>Descripción de la acción:</u> Se realizará un descuento del 10% en el producto a todos aquellos estudiantes que presenten el carnet universitario de la ULL en bares y restaurantes de La Laguna
❖ <u>Presupuesto:</u> 2000€
❖ <u>Observaciones:</u> Se pretende incentivar a los estudiantes de la ULL el consumo responsable de nuestros productos

7.4 Promocionar la nueva gama Dorada sabor de plátano

En esta parte es fundamental saber el especial cuidado que Dorada le da a su tierra, estamos ante una marca que se asocia totalmente con las Islas Canarias. Por eso creemos en la viabilidad de asociar el producto cervecero con otro producto asociado totalmente a las islas como es el plátano. Una mezcla de sabores totalmente autóctonos con el que el consumidor canario se sienta totalmente identificado. Y en el que personas de otras comunidades autónomas u otras nacionalidades puedan disfrutar del auténtico sabor canario. Llevaremos a cabo 3 acciones para dar a conocer nuestro nuevo producto.

Realizaremos anuncios televisivos a nivel autónomo en el que promocionaremos nuestra nueva gama.

Promoción en grandes superficies comerciales, en el que se colocarán stands en grandes supermercados para dar a probar a los clientes el nuevo producto.

Regalaremos una cerveza de dorada plátano por la compra de un pack de cualquier producto de la marca.

Acción nº 9:

“Anuncio televisivo de Dorada plátano”
❖ <u>Finalidad</u> : Dar a conocer el nuevo producto en las Islas Canarias
❖ <u>Público</u> : Toda persona mayor de edad que se encuentre en Canarias
❖ <u>Descripción de la acción</u> : Realizar un anuncio publicitario en televisión a nivel autonómico
❖ <u>Presupuesto</u> : 8000€
❖ <u>Observaciones</u> : También se anunciará en las diferentes redes sociales

Acción nº 10:

“Promoción en grandes superficies comerciales”
❖ <u>Finalidad:</u> Promocionar nuestro producto en grandes supermercados para incentivar su compra
❖ <u>Público:</u> Personas mayores de edad que acudan a esos supermercados
❖ <u>Descripción de la acción:</u> Se pondrá un stand en los distintos supermercados de centros comerciales en el que se ofrecerá a los clientes probar nuestro producto
❖ <u>Presupuesto:</u> 3000€
❖ <u>Observaciones:</u> Se intentará que los clientes prueben el producto gratuitamente para que les ayude a decidirse a la compra del producto

Acción nº 11:

“Regalo Dorada sabor plátano”
❖ <u>Finalidad:</u> Promocionar y captar clientes del nuevo producto.
❖ <u>Público:</u> Cualquier persona mayor de edad.
❖ <u>Descripción de la acción:</u> Regalar por la compra de una determinada cantidad de producto de la marca Dorada una unidad del nuevo producto para integrarlo en el mercado y de este modo fidelizar clientes mediante esta promoción.
❖ <u>Presupuesto:</u> 1000€
❖ <u>Observaciones:</u> Cada seis latas o botellines de cualquier producto de Dorada te regalamos una lata.

7.5 Planificación temporal

PLANIFICACIÓN TEMPORAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
OBJETIVO 1												
ACCIÓN 1 Carrera Dorada Sin												
ACCIÓN 2 Torneo Fútbol Playa												
ACCIÓN 3 Mejora Página Web												
OBJETIVO 2												
ACCIÓN 4 Concurso Fotográfico												
ACCIÓN 5 Dorada Boatparty												
OBJETIVO 3												
ACCIÓN 6 Rappels sobre ventas												
ACCIÓN 7 Publicidad												
ACCIÓN 8 Promoción Universitaria												
OBJETIVO 4												

ACCIÓN 9 Anuncio TV												
ACCIÓN 10 Promoción CC												
ACCIÓN 11 Regalo Dorada Plátano												

8. Presupuesto

PRESUPUESTO

OBJETIVO 1	52.000€
CARRERA DORADA SIN LA LAGUNA	12.000€
TORNEO FUTBOL PLAYA DORADA	30.000€
MEJORA DE LA PÁGINA WEB	10.000€
OBJETIVO 2	38.000€
CONCURSO FOTOGRAFICO	8.000€
DORADA BOATPARTY	30.000€
OBJETIVO 3	82.000€
RAPPELS SOBRE VENTAS	-
ANUNCIAR DORADA SIN	80.000€
PROMOCIÓN UNIVERSITARIA	2.000€
OBJETIVO 4	14.000€
ANUNCIO TELEVISIVO	10.000€
PROMOCIÓN SUPERMERCADOS	3.000€
CERVEZA REGALO	1.000€
PRESUPUESTO TOTAL	186.000€

DESCRIPCIÓN DEL PRESUPUESTO

OBJETIVO 1: Mejorar la imagen de Dorada Sin con limón

Carrera Dorada “Sin”: Contamos con repartir una camisa a cada participante, calculando que sean unos 1000, más una a cada voluntario junto con una gorra. También repartiremos el presupuesto en el aprovisionamiento de agua y frutas, alquiler de un equipo de sonido, contratar un dj y pedir los permisos reglamentarios para realizar la carrera. Además de repartir una cerveza dorada sin a cada participante que finalice la carrera. Al ganador se le premiará con un fin de semana de hotel, al segundo con una cena en un restaurante y al tercero con un circuito de spa gratuito, todo esto para 2 personas.

Torneo de fútbol playa: Para llevar a cabo nuestra acción necesitaremos contratar con una empresa que nos proporcione unas gradas, equipamiento (porterías, vallas, balones), árbitros, un dj, un *speaker*, un grupo de *cheerleaders*, alquiler de equipo de sonido, gasto en licencias, gasto en equipaciones y los gastos de los productos de *merchandising* que serán sorteados a los espectadores. También habrá premios para los tres primeros clasificados.

Mejora de la página web: Se destinará el presupuesto a contratar una empresa especialista en diseños de páginas web.

OBJETIVO 2: Aumentar distribución

Sorteos de viajes, y promociones: Este presupuesto se usará para pagar los viajes y los hoteles de los ganadores y además de los productos de *merchandising*.

Dorada Boatparty: El presupuesto irá destinado al alquiler de un barco de grandes dimensiones, la contratación de dj's y personal, compra de bebidas y alimentos, camisetas y gorras con la publicidad de la marca, el pago de los permisos necesarios y el alquiler de guaguas para la recogida de los asistentes tanto a la ida como a la vuelta del evento.

OBJETIVO 3: Aumentar nivel de ventas

Anunciar Dorada Sin: Este presupuesto irá destinado al gasto vallas publicitarias de autopistas y vinilos en elementos de transportes públicos tales como guaguas y tranvías.

Promoción universitaria: Se harán carteles y flyers para anunciarlo en las facultades, así como un póster de considerables dimensiones para llamar la atención de los estudiantes en cada local donde esté disponible la oferta.

OBJETIVO 4: Promocionar la Dorada sabor de plátano

Anuncio televisivo Dorada plátano: Se destinará este presupuesto para contratar a varios actores, un productor y en el coste del spot publicitario.

Promoción en supermercados: El presupuesto irá destinado al pago del stand y de la contratación de las personas que realicen la promoción, además del coste de las cervezas que se promocionen.

Cerveza regalo: Se destinarán los fondos en publicitar con carteles la promoción y en cubrir el coste de cada lata regalada.

9. Controles

Una estrategia de *marketing* exitosa es crítica para el éxito general de un producto o Servicio. Sin embargo, los controles adecuados deben ponerse en marcha para medir la efectividad de la estrategia y para identificar las áreas en donde pueden ser necesarios unos cambios.

Con el fin de evaluar el correcto funcionamiento de las estrategias que se van a implantar, se llevarán a cabo una serie de controles periódicos, éstos se realizarán de manera mensual los primeros tres meses y posteriormente serán semestrales.

El primero de estos controles enfocado en el posicionamiento y la segmentación, se efectuará a través de encuestas a los consumidores, sondeos que se realizarán por vía online en la página web de Dorada, incorporando enlaces en las redes sociales para acceder directamente al contenido de la encuesta. Así mismo, en diferentes puntos de venta de Dorada con afluencia importante de consumidores se pondrá un promotor y una persona encargada de las relaciones públicas para ofrecer de manera opcional la realización de la encuesta a cambio de un cupón de descuento por la compra de productos de la marca. El contenido de esta encuesta estará formado por una serie de preguntas que evaluarán la frecuencia y la franja de edad en la que es más habitual su consumo, las situaciones en las que se consume la bebida y, además, la relación subjetiva que los consumidores pueden percibir entre los productos de la marca y las Islas Canarias.

El objetivo principal con este método de control es examinar si nuestra posición en el mercado se encuentra consolidada, y si la segmentación y promoción en el ambiente universitario ha dado sus frutos o, por el contrario, tendríamos que cambiar nuestra estrategia.

En segundo lugar, para cerciorarnos de que el precio de nuestros productos se encuentra a la par con los de la competencia y así asegurarnos de que éste no sea una variable que derive en la elección o preferencia de los clientes por otras marcas, el departamento de *marketing* obtendrá información semanal de los cambios de precio que experimente la competencia.

Con lo que respecta a la distribución, una vez más, la empresa ha decidido recurrir a las encuestas para asegurar el buen abastecimiento de nuestro producto en los diferentes comercios de las islas. Para ello, y por el coste implícito que conlleva dicho control, se llevarán a cabo dos sondeos anuales, de forma semestral, en los que nos aseguraremos principalmente, de las facilidades que tienen los consumidores para adquirir la cerveza en cuestión. Además, no podemos olvidar la fuerte competencia que existe con nuestras islas vecinas, haciendo de su marca “Tropical”, una amenaza para la distribución. Esto nos obliga a no solo comprobar la adecuada disponibilidad del producto, sino a asegurar la aceptación del mismo en base a su sabor, al gusto de los clientes e incluso a la imagen de la propia cerveza, así como a verificar que la publicidad es apta y suficiente para llegar a un amplio sector de la población. Este estudio se refleja a través de una serie de cuestiones, todos los puntos a analizar por la empresa, y se desarrollará en distintos puntos comerciales, tanto en supermercados como en bares, donde el tipo de clientela variará significativamente, ayudándonos a obtener un rango de opiniones mucho más amplio.

El control más exhaustivo se llevará a cabo en base a la principal y más importante estrategia, la promoción del producto para un aumento de las ventas, sobre todo en el ambiente universitario, donde existe una gran oportunidad. Tendremos que tener en cuenta dos tipos de control, el que debemos realizar durante la realización de la promoción y el que se efectuará al final de la misma. El control de la promoción durante su realización nos va a permitir poder corregir las desviaciones que se produzcan y así garantizar el resultado. Los controles realizados al cierre de la promoción nos van a permitir medir los resultados y compararlos con los objetivos que nos habíamos marcado.

Por una parte, vamos a tener en cuenta dos tipos de criterios: cualitativos y cuantitativos.

El primero de ellos hace referencia a los aspectos que han tenido lugar durante la promoción: Organización del tiempo y trabajo que se ha empleado durante la promoción, información sobre el mercado, calidad de las relaciones y nivel de contacto con los clientes, grado de aceptación e influencia por los consumidores y cambios de actitudes y comportamiento que ha generado el mensaje.

Los criterios cuantitativos comprenden aquellos que hacen referencia a la promoción propiamente dicha y a la participación en ella de la fuerza de ventas: Control de los datos por períodos: cambios en las ventas antes y después de la promoción, control de los datos de venta por comparación de mercados, otros indicadores como número de vales de descuento, número de muestras gratuitas, cobertura y audiencia de los eventos que se patrocinen con nuestra marca Dorada. así como respuesta a los anuncios de *marketing* directo y las reproducciones en redes sociales de los anuncios promocionales, clics en enlaces de la marca etc.

Como valoración final debemos examinar detenidamente el volumen de ventas, el cumplimiento de cuotas, la participación de mercado, el margen bruto, el número de clientes nuevos, las visitas realizadas, el ratio de pedidos y otros indicadores: clientes perdidos y ratio de gastos.

10. Conclusiones

1. La Compañía Cervecera de Canarias S.A., es una de las principales empresas productoras de cerveza a nivel nacional y uno de los motores fundamentales en el desarrollo económico y social de Canarias.
2. Hemos elegido promocionar toda la gama de productos de la marca Dorada e incorporar un nuevo producto que será “Dorada de plátano”. Para ello, tras obtener los resultados del análisis DAFO, hemos establecido unos objetivos con sus correspondientes acciones para llevarlo a cabo y para ir introduciendo la marca Dorada en las islas orientales.

3. Pretendemos ofrecer una amplia gama de nuestros productos para conseguir una mayor cuota de mercado, y a su vez, la aceptación del producto entre sus habitantes además de los turistas que pasen sus vacaciones en las islas.
4. Mejorar la imagen del producto y de la compañía, aumentar su distribución e incrementar el nivel de ventas, y la innovación de Dorada plátano es la selección final de propósitos para los que la empresa va a trabajar.
5. Hemos desarrollado una serie de acciones con previa meditación, que nos ayudará a conseguir dichas metas, utilizando para ello los medios y el posicionamiento del que goza la empresa:
 1. En primer lugar, nos centraremos en los canales de distribución que dispone la compañía para conseguir dichas metas.
 2. Además, dado que disponemos de un producto novedoso, conseguimos un valor añadido que toma una gran importancia y es esencial para posicionarnos en el mercado.
 3. Por último, la distribución hacia el resto de islas, juega un importante papel como estrategia de *marketing*, para la que hemos diseñado una serie de promociones que llevaremos a cabo en caso de buena aceptación, tales como el uso de redes sociales y campañas publicitarias.
6. Una vez definidos los objetivos y estrategias, se llevará a cabo un plan de acciones que refleje de forma específica los proyectos que se van a llevar a cabo para obtener los resultados esperados, así como una serie de controles que comprueben que se consiguen dichos fines.

CIBERGRAFÍA

<http://www.ccc.es/cervecera/es>

[http://www.cerveceros.org/pdf/CE Informe socioeconomico 2015 v2.pdf](http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2015_v2.pdf)

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/08/27/57c0a0b9ca4741207e8b45c2.html>