

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACIÓN ABIERTA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

“Incrementar el share de mercado 15% de Likor café bar en la ciudad capital”

PRESENTADO POR:

Roni Alejandro Andrade Girón

Carné IDE1210772

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 12 de Marzo de 2024

Contenido

Introducción.....	6
Objetivos del proyecto	7
Objetivo general	7
Antecedentes de la empresa	8
Antecedentes históricos	8
situación actual.....	8
Misión	8
Visión	9
Valores	9
Filosofía	9
Objetivos estratégicos	9
producto o servicio.....	9
Diagnóstico de la empresa.....	10
Análisis de datos internos.....	11
Análisis de portafolio BCG.....	12
Análisis del ciclo de vida del producto.....	14
Introducción	14
Crecimiento.....	14
Madurez	14
Declive.....	14
Matriz FODA	15
FODA.....	15
Estrategias FO DO FA DA.....	15
Análisis del macroentorno.....	16
Macroentorno.....	16
Análisis de la competencia	17
Análisis de la situación del mercado.....	18
Comportamiento de la demanda.....	18
Comportamiento de la oferta.....	19
Descripción del problema/ Oportunidad de mercado.....	19
Descripción del problema.....	19
Síntomas del problema.....	19

causas del problema	19
soluciones propuestas	20
El mercado meta.....	20
Segmentación del mercado.....	20
Mercado meta	21
Posicionamiento deseado.....	21
calculo potencial del mercado	21
Análisis de ventas pasadas y proyección de ventas	21
Objetivos de la investigación	22
objetivo general de la investigación.....	22
Objetivos específicos.....	22
Tipos de fuentes de información a utilizarse	22
Metodología de la investigación.....	22
Metodología a utilizarse	22
método de contacto	23
tabla de tiempos.....	23
Diseño del instrumento	23
tipo y descripción del instrumento	23
calculo y selección de la muestra	26
Tipo de muestra	26
características de la muestra	27
cálculo del tamaño de la muestra.....	27
Desarrollo del trabajo de campo	27
obtención de la información.....	27
Procesamiento y análisis de datos.....	27
Revisión.....	27
Digitación.....	27
Graficar los resultados	27
interpretación de los hallazgos.....	31
Informe final	31
12.1 Hallazgos y conclusiones.....	31
12.2 Recomendaciones	32
Factibilidad técnica	32

Estudio técnico	32
Estudio administrativo legal.....	33
Cálculo de los costos totales de la operación	34
Costos fijos.....	34
Proyección de ventas.....	35
Análisis del punto de equilibrio	36
Plan de marketing.....	37
Objetivos.....	37
Objetivos generales de marketing	37
Objetivos específicos de Marketing.....	37
Objetivos de ventas	37
Objetivos de rentabilidad	37
Objetivos de posicionamiento	37
Objetivos de producto	37
Objetivos de precio.....	37
Objetivos de distribución	38
Objetivos de comunicación.....	38
Estrategias competitivas y de mercado	38
Estrategias de crecimiento integrativo	38
Descripción del servicio	38
Descripción del servicio (por el modelo de servucción)	38
Estrategia de precios.....	39
Estrategia de precios de penetración	39
Costos y márgenes de contribución.....	40
Precios de la competencia	41
Percepción del precio por parte del consumidor.....	42
Estrategia de distribución	42
Descripción de la estrategia de distribución	42
Estrategia de distribución exclusiva	42
Canales de distribución.....	42
Estrategia de comunicación	43
Estrategias publicitarias competitivas.....	43
Estrategias extensivas	43

Estrategias intensivas.....	44
Mezcla de comunicación	44
Publicidad	44
Racional de medios.....	46
Relaciones publicas.....	46
Marketing directo	48
Presupuesto integral de medios	48
Piezas publicitarias.....	49
Calendarización.....	50
Conclusiones y recomendaciones finales.....	51

Introducción

El presente proyecto se realizó para poder aumentar los ingresos de la marca Likor café bar, a través de una campaña de marketing que se planificó en base a un estudio de investigación realizado con detenimiento para poder alcanzar los objetivos planteados.

Se realizará un estudio de mercado para poder conocer de una mejor manera nuestro público objetivo, para conocer por cuáles edades están comprendidos y que características poseen nuestros potenciales consumidores.

En cuanto a la factibilidad técnica analizaremos si el negocio está bajo lo que la ley solicita para poder operar y además también vamos a realizar un análisis profundo de la situación financiera actual y de años pasados de la empresa para ver si es viable el plan de marketing

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Determinar la factibilidad para el proyecto "Aumentar el share de mercado en un 15% de Likor café bar en el departamento de Guatemala" basándose en los estudios de mercado, financiero y técnico, así como la implementación de un plan de mercadeo para desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos de la empresa o institución sujeta de estudio.

Objetivos específicos

- Identificar de manera inteligente los problemas y oportunidades que la empresa tiene para mejorar.
- Hacer un estudio de mercado que nos permite conocer de mejor manera nuestro publico objetivo y así mismo saber de que manera se conforma la demanda para poder satisfacerla
- Determinar el tamaño y la capacidad técnica del proyecto para así saber que demanda podemos cubrir y que nuestro proyecto sea viable
- Evaluar la viabilidad económica del proyecto analizando los datos financieros que poseemos de la empresa
- Elaborar un plan de mercadeo que se acople y que nos ayude a cumplir con la meta establecida

FASE 1 Aspectos generales (Diagnostico)

Antecedentes de la empresa

Antecedentes históricos

La marca fue establecida en el mes de noviembre del año 2019, inicio únicamente como venta e importación de bebidas de todo tipo.

- 01 de noviembre de 2019 – establecimiento de la marca como venta e importación de bebidas
- 15 de septiembre de 2020 – la empresa empezó a promover barras móviles con bebidas preparadas para eventos
- 4 de Julio de 2021 – apertura de la primera sucursal física como café bar en zona 11 de la ciudad de Guatemala

situación actual

actualmente la empresa cuenta con un local físico ubicado en zona 11 de la ciudad capital, el local esta dentro de una plaza comercial donde hay mas locales. Actualmente contamos con 2 colaboradores. El negocio es un café bar con temática romántica, la especialidad son los quesos y los vinos por lo que lo frecuentan muchas parejas y grupos de amigos.

- Likor cafe Bar es un negocio que se dedica a la venta de bebidas y comida, nuestro fuerte son los quesos, vinos y bebidas preparadas.
- Para este año se desea abrir un kiosko en el área de zona 8 de Mixco, en este kiosko vender únicamente piconas y micheladas ya que son dos de nuestros productos mas fuertes
- También deseamos abrir otro bar con las mismas características del que ya tenemos en zona 11
- Algunos de los factores sociales que creemos nos podrían afectar es que los bares de quesos y vinos tienen un nicho de mercado muy pequeño en Guatemala ya que las personas prefieren otro tipo de bar
- La ley seca es un factor político que nos afecta ya que después de la 1 de la mañana ya no se puede vender nuestro producto
- La inflación consideramos puede ser un aspecto económico que nos puede afectar como negocio

Misión

Somos una empresa dedicada a brindar momentos únicos e inolvidables, además de servicios gastronómicos y de mixología de muy alta calidad; nos encargamos de

que cada uno de nuestros integrantes pongan todo su amor y dedicación en cada una de nuestras preparaciones para el beneficio de nuestros clientes; desarrollamos nuestro servicio a partir de talentos y los valores de nuestros colaboradores, somos una empresa que lucha día a día por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores y sus familias, en beneficio de la organización

Visión

Ser conocidos por ofrecer a nuestros clientes momentos agradables y momentos felices. Posicionarnos en el corazón de las personas que nos visiten y quedar plasmado en su mente como un lugar con un ambiente agradable donde se pueden pasar buenos momentos.

Valores

Liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad, pasión, diversidad y calidad.

Filosofía

Hacer crecer nuestro negocio mientras disfrutamos haciendo lo que nos apasiona para poder ofrecer a nuestros clientes un lugar agradable donde quieran regresar siempre, además de ofrecer un excelente ambiente a nuestros colaboradores para que realicen su trabajo con pasión.

Objetivos estratégicos

Como empresa queremos posicionarnos en el mercado como una marca que se dedica a la venta de quesos, jamones y vinos, pero también un lugar donde pueden encontrar todo tipo de bebidas como cervezas, whiskys, ron y cocteles preparados. Deseamos contar con varias sucursales en la ciudad de Guatemala para poder abarcar varios sectores del mercado y que la gente nos conozca como un café bar con un ambiente tranquilo y seguro.

producto o servicio

Likor cafe bar ofrece una gran variedad de productos, nuestro principal producto es el vino tinto, la manera en la que más se vende es en copa ya que contamos con varias promociones las cuales nos han ayudado a traer más tráfico de clientes a nuestro local físico. También ofrece todo tipo de bebidas, desde whiskys hasta algunos cócteles preparados, cervezas ya que ofrecen una alta rentabilidad y otras bebidas que son exclusivas de nuestra marca.

Modelo de servucción

- a. cliente: el cliente llega al local deseando consumir los productos

- b. soporte físico: conformado por mesas, una barra, televisores, sillas, cristalería, parqueo, espacio de cocina, baño.
- c. Personal en contacto: 2 colaboradores que hacen la labor de meseros, bartender, cocineros y limpieza.
- d. Personal fuera de contacto: personal de seguridad, personal de mantenimiento de la plaza comercial
- e. Servicio: se le da la bienvenida a los clientes y se les ubica en una de las mesas disponibles, se les entrega el menú y se espera a que tomen una decisión, se les toma la orden, se les entrega la orden y al finalizar se les lleva la cuenta y se les cobra en su mesa.



Diagnóstico de la empresa

Likor café bar es un negocio que está en etapa de crecimiento, actualmente ya hay una pequeña porción de clientes frecuentes que visitan el lugar, pero se busca que a base de marketing más personas conozcan el lugar, lo recomienden y, sobre todo, que se convierta en uno de sus lugares favoritos

investigación preliminar

a través de varias entrevistas realizadas a las personas que nos visitan nos hemos dado cuenta que a las personas les gusta mucho el lugar, que les gusta la ubicación que tiene, pero que ellos siempre han pasado cerca de este lugar y nunca se habían dado cuenta que había un lugar como este en ese lugar. Es decir, a través de estas respuestas que nos han dado hemos llegado a la conclusión que nos falta visibilidad, tanto en el lugar físico, como

en redes sociales. Además deseamos que mas personas del sector conozcan el lugar para que se vuelvan clientes frecuentes.

Análisis de la definición comercial de la empresa

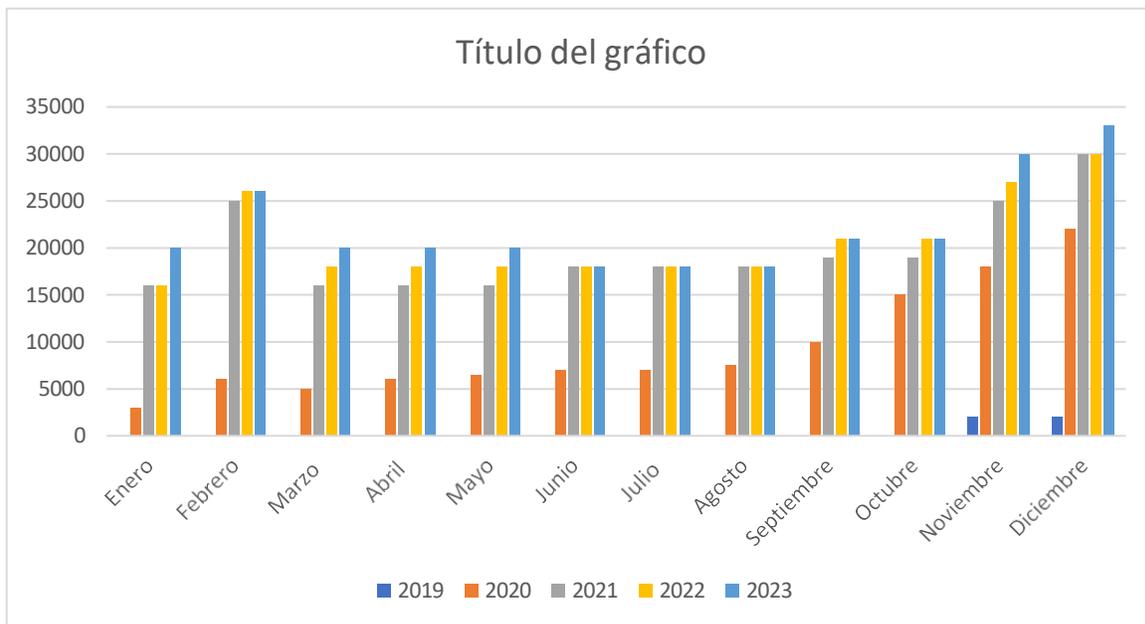
Likor es una empresa que se dedica el servicio de bebidas tanto exclusivas como cervezas nacionales e internacionales y también de comida con jamones y quesos madurados como ingredientes principales. Es un espacio con ambiente agradable con enfoque hacia la temática romántica.

Análisis de datos internos

Inventarios

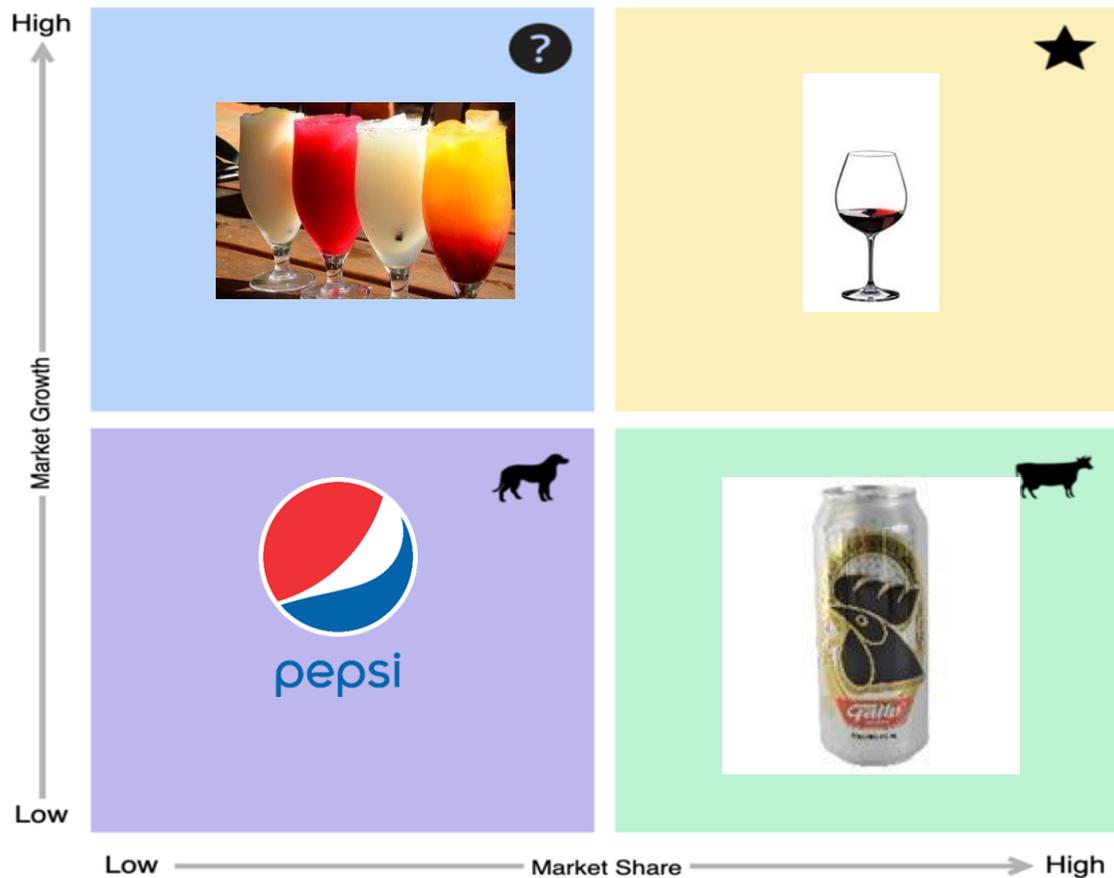
PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cerveza Gallo	335ml	96	6	576
Cerveza Modelo	335ml	96	6	576
Cerveza Corona	335ml	96	8	768
Cerveza Stella	335ml	96	9	864
Cerveza Modelo Negra	335ml	96	9	864
Cerveza Antigua	335ml	48	18	864
Cerveza 14	335ml	48	18	864
Gaseosas	335ml	192	3	576
Buchanans	750ml	3	350	1050
Old Parr	750ml	3	350	1050
Etiqueta Negra	750ml	3	350	1050
Etiqueta Roja	750ml	3	160	480
Fireball	750ml	3	150	450
Jack Daniels	750ml	3	200	600
Fernet	750ml	3	130	390
Jose Cuervo	750ml	3	130	390
1800 cristalino	750ml	3	310	930
Mix michelada	1000ml	3	60	180
Mix picosita	1000ml	3	60	180
Vino Viña Peña	750ml	48	25	1200
Vino a feeling for	750ml	48	35	1680
Vino Mateus	750ml	24	50	1200
Ron Zacapa	750ml	3	300	900
Ron 12 años	750ml	3	100	300
Ron Colonial	750ml	3	160	480
Alitas	1 libra	10	30	300
Dedos de queso	1 libra	10	30	300
Carpaccio	paquete	10	25	250
Quesos	paquete	10	35	350
			TOTAL	Q 13.662,00

Ventas desde 2019



- Debemos de tomar en cuenta que a partir de Julio del año 2021 el negocio se convirtió de venta de licores a un café bar, por esa razón podemos ver que a partir de ahí las ventas aumentaron drásticamente.
- Otro punto a resaltar es que en los meses de febrero por la celebración del día del cariño, las ventas tuvieron un aumento
- El mes de Junio también sufre un incremento en las ventas debido a la celebración del día del padre
- Los meses de Noviembre y Diciembre siempre son los de mejor venta debido a las celebraciones de fin de año

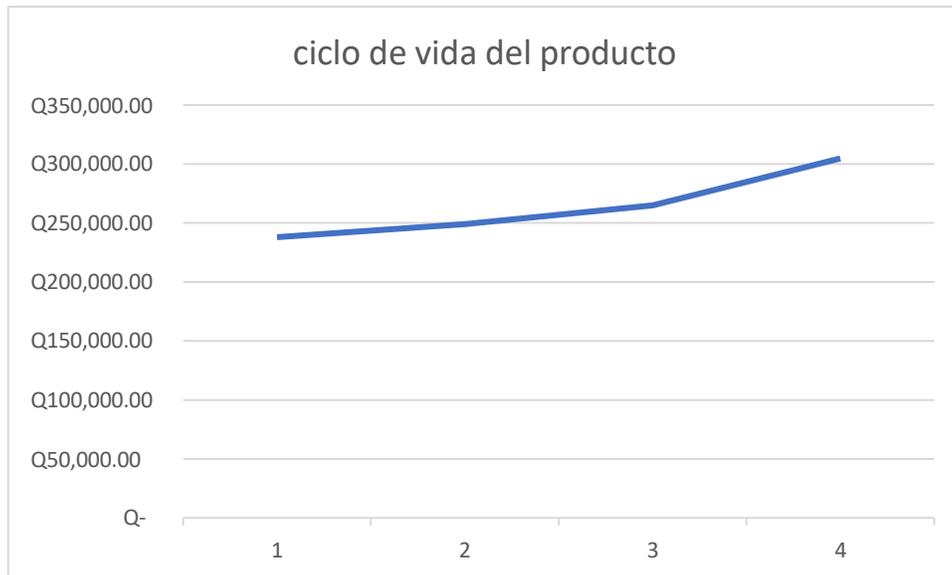
Analisis de portafolio BCG



Análisis

- Incógnita. La coctelería en este caso sería nuestro producto incógnita, debido a que requiere bastante inversión ya que los ingredientes son de costo elevado, de momento tiene poca participación en el mercado, pero creemos que puede tener un buen crecimiento
- Producto estrella. La copa de vino, tiene mucha participación en el mercado y es el producto al que le vamos a dar una atención especial
- Perro. La pepsi, se intentó colocar gaseosa pepsi, pero no tuvo crecimiento ni aceptación alguna.
- Vaca. Cerveza gallo, tiene un bajo costo y se vende muchísimo, genera buena liquidez a la empresa

Análisis del ciclo de vida del producto



· Análisis

Introducción

Se trata de dar a conocer el producto, en esta etapa la publicidad es fundamental, por lo tanto gran parte del presupuesto debe de utilizarse acá. El medio principal para difundir la publicidad serán las redes sociales.

Crecimiento

En esta etapa se trata de penetrar el mercado, el producto ya lo conocen varias personas ahora toca hacerlo crecer con publicidad, se sigue con la publicidad vía redes sociales, pero acá se suma la publicidad de boca en boca

Madurez

Ya se cuenta con una buena cantidad de público, el producto ya da de que hablar. En esta etapa se puede jugar con los precios para obtener mas ganancias. El presupuesto de publicidad disminuye a comparación de las dos etapas anteriores.

Declive

En esta etapa el producto va bajando sus ventas, acá la publicidad enfocada a ese producto debe disminuir considerablemente. En esta etapa se debe de innovar y dar paso a nuevos productos para volver a activar las ventas.

Matriz FODA

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos amplios en el área de vinos • Conocimientos amplios en el área de quesos • Ubicación céntrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el delivery para personas que deseen disfrutar el producto desde su casa • Abrir una nueva sucursal en un buen punto • Contratar a influenciadores
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de postres en el menú • Falta de un plato fuerte en el menú • Falta de publicidad en los alrededores del local físico 	<ul style="list-style-type: none"> • La época de invierno las personas prefieren quedarse en casa • Multas de la municipalidad por el alto sonido de la música • Ley seca

Estrategias FO DO FA DA

Estrategias FO	Estrategias DO
Implementación del servicio a domicilio en ciertos productos, en las áreas aledañas	Contar con postres de bajo costo
Dar una breve plática informativa a los clientes acerca de quesos y vinos a los clientes que nos visiten	Contar con alguna opción de bebida preparada sin alcohol
Colocar bastante publicidad en las cercanías de nuestro local	Contar con comida que se acople al concepto del negocio
Estrategias FA	Estrategias DA
Contar con promociones para las personas que deseen pedir nuestros	Hacer promociones que incluyen bebida y postre

productos a domicilio	
Lograr que la música con la que contamos se escuche únicamente dentro de nuestro local, sin afectar a los demás	Poner musica que sea agradable, que no sea escandalosa

Análisis del macroentorno

Macroentorno

Políticos		Económicos	
Positivos	Negativos	Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevo gobierno, probable inversión extranjera • Planes de financiamiento para negocios locales • Probable combate a la corrupción • Gobierno promueve el turismo • Bono 14 que activa la economía 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos lo cual elevaría el costo • Cambios en regulaciones hacia las bebidas alcohólicas • Impuestos a la distribución de bebidas • Regulaciones de publicidad • Ley seca después de cierto horario 	<ul style="list-style-type: none"> • País en crecimiento económico • Bastantes personas están viendo el país como un buen destino turístico • Mercado en expansión • Estabilidad de la moneda • Mercado poco saturado 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación que es algo que afecta mundialmente • Desigualdad económica muy marcada • Competencia • Costos de financiamiento • Sector con clases sociales muy diferentes
Sociales		Tecnológicos	
Positivos	Negativos	Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Esta en un país con alto índice de consumo de bebidas • No existe mucha competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • A veces se pre juzgan los negocios de este estilo • Problemas con 	<ul style="list-style-type: none"> • Controles de inventarios mas simples gracias a sistemas • Publicidad en redes 	<ul style="list-style-type: none"> • Los sistemas a veces fallan • La competencia también tiene acceso a

<p>a para este producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura de fiesta y celebraciones • Sociedad con cultura de apoyo a lo local • Bastantes proveedores locales 	<p>vecinos cercanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede existir algún tipo de desigualdad social • Las tendencias sociales pueden ser en ocasiones muy volátiles 	<p>sociales para llegar a mas personas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agilidad en el transporte • Conservación de los insumos gracias a preservantes 	<p>redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • El transporte a veces puede tener problemas • La tecnología a veces puede ser cara • Robo de cuentas oficiales del negocio
--	---	--	--

Demográficos

Debemos de tener en cuenta el segmento de la población que podría llegar a consumir a nuestro negocio, por lo general son hombres y mujeres con un trabajo estable entre 30 y 55 años de edad, que buscan un lugar ameno para pasar un buen rato y tomar una copa

Económicos

En el sector donde se encuentra nuestro local físico viven y trabajan personas que poseen el poder económico ideal para poder ser nuestros clientes, consideramos que las personas que podrían visitarnos y tener un ticket promedio bueno, se encuentran en los niveles socioeconómicos D1 al C1

Social

Nuestro local se encuentra en una plaza comercial donde también hay una heladería, un restaurante de comida típica, por lo que la plaza la visitan muchas familias, por lo general estas personas no se interesan en nuestro negocio debido a que ellos buscan un concepto más familiar, debido a esto es que la mayoría de nuestros clientes son personas que nosotros atraemos con publicidad en redes sociales

Análisis de la competencia

Astoria Delicatessen

Este sería el único competidor con productos muy similares a los nuestros y con ubicación muy cercana. Este lugar tiene más de 50 años de experiencia en el mercado, se encuentra en centros comerciales de renombre por lo

regular, ellos ofrecen variedad de quesos, embutidos, vinos, cervezas y más. Los precios son un poco más elevados que los nuestros, pero tampoco son muy elevados.

Kloster

Este lugar se encuentra en majadas, zona 11. Kloster es más como un restaurante con comida más formal, pero de igual manera su enfoque es más romántico y también venden quesos y vinos, aunque en el caso de ellos los precios si son muy elevados.

Vinoteca zona 14 (Indirecta)

La vinoteca es el más fuerte de este concepto de bares, lo único es que no se encuentra cerca de nosotros, ya que la única que cuenta con quesos, vinos, embutidos y platillos es la de zona 14 y además los precios también están un poco elevados comparados Astoria y nosotros.

Análisis de la situación del mercado

Actualmente en Guatemala no se encuentran muchos negocios que su enfoque sea en los quesos, vinos y jamones, esto puede ayudarnos en cierto punto ya que nuestra competencia no es tan amplia, aunque también debido a que estos tipos de negocios son escasos, las personas aun no están empapadas en cuanto al tema de los vinos, jamones y quesos. Actualmente en el mercado hay muchos negocios de consumo de bebidas y alimentos, y la mayoría de lugares cuentan con una estructura muy llamativa, entonces en el mercado actual esto también se convirtió en una parte sumamente importante para poder hacer que tu negocio se haga viral y que la gente lo visite más. En el mercado actual existen lugares donde se puede consumir una bebida a un precio muy bajo y también hay lugares donde los precios son más elevados, nosotros consideramos que nuestro negocio se encuentra en un término medio además de que ofrecemos una gran variedad de promociones. En la actualidad según nuestro análisis realizado, las personas prefieren promociones que sean para compartir con alguien.

Comportamiento de la demanda

En este tipo de productos hay una demanda muy alta, las personas andan buscando casi a diario un lugar donde poder pasar un buen rato después del trabajo, para pasar el tiempo en lo que baja el tráfico. En la actualidad existe una alta demanda también en querer probar sabores nuevos y vivir experiencias nuevas, debido a eso además de ser innovadores con los sabores y productos que ofrecemos, también debemos de ofrecerle al consumidor una experiencia bonita, agradable y que desee volver a vivir.

Comportamiento de la oferta

Actualmente en cuanto a lugares que ofrecen bebidas existe bastante oferta, pero en cuanto a bares de quesos y vinos no hay tanta oferta aunque sí existen lugares que ya tienen mucha experiencia en este tipo de productos y son líderes del mercado. Además en cuanto a vinos, quesos y jamones ya se encuentran en algunos supermercados y precios que pueden ser más accesibles. También en la época de la pandemia surgieron muchos negocios virtuales los cuales ofrecían este tipo de productos a domicilio, los cuales hasta la actualidad siguen funcionando

Descripción del problema/ Oportunidad de mercado

Descripción del problema

Las personas que nos visitan por lo general vuelven y recomiendan el lugar, pero consideramos que aun no somos conocidos por las suficientes personas como deseáramos que fuera. El problema que tenemos es que a pesar de que el flujo de personas es de todos los días, consideramos que necesitamos que aumente la cantidad de las personas que nos visitan todos los días, los días viernes y sábados consideramos ya tener el movimiento deseado, pero los demás días aun podemos aumentar la afluencia de clientes.

Síntomas del problema

Nos visitan personas a diario, pero no la cantidad que necesitamos que nos visite, además deseamos que nuestra clientela nos visite mas frecuentemente, existen personas que solo nos conocen y nos visitan una vez y después vuelven hasta mucho tiempo después.

causas del problema

- primero creemos que necesitamos que las personas que frecuentan el sector nos conozcan, consideramos que contamos con poca visibilidad de nuestro negocio y que en el sector hay un mercado potencial muy bueno, pero necesitamos que esas personas sepan de nosotros

- otra causa podría ser que no estamos sabiendo llegar a nuestro publico objetivo, nuestra publicidad debemos de enfocarla de una mejor manera

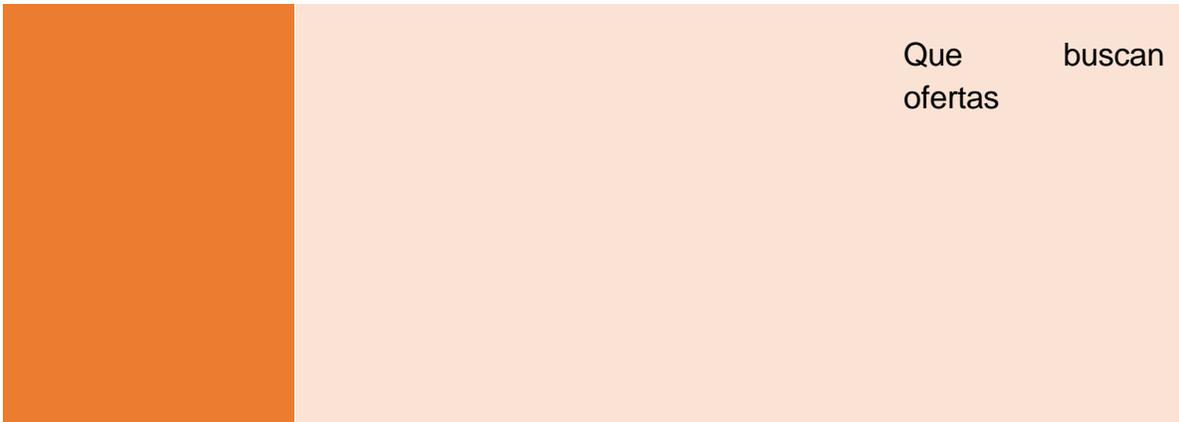
soluciones propuestas

- hacer publicidad en los alrededores de nuestro local físico para aprovechar a las personas que frecuentan las áreas aledañas a nuestro bar ya que nos encontramos en una calle donde se hace bastante trafico durante todo el día
- hacer publicidad en redes sociales basada en los gustos de nuestro cliente idóneo, esto lo vamos a ir conociendo a través de las herramientas que hayamos seleccionado para la investigación
- contratar como mínimo a un influenciador con un publico que sea igual al publico que nosotros deseamos para nuestro negocio

El mercado meta

Segmentación del mercado

Segmentación			
Geográfica	Personas que viven en el departamento de Guatemala	Psicográfica	Que les gustan las bebidas Les gustan bares Les gustan sport bar Les gusta la comida
Demográfica	Personas estudiantes Personas profesionales entre de 30 y 45 años Que trabajan	Por comportamiento	Que siguen paginas restaurantes Que buscan beneficios exclusivos



Que buscan ofertas

Mercado meta

Hombres y mujeres mayores de 30 a 45 años que trabajen y que sean profesionales y del nivel socioeconómico C y D1

Posicionamiento deseado

Deseamos posicionarnos como un café bar con temática romántica, donde se puede pasar un buen momento tranquilo con tu pareja o amigos. Deseamos posicionarnos en la mente de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años

calculo potencial del mercado

vamos a definir nuestro público entre 30 a 45 años, los cuales son el 40% del último censo realizado, lo que quiere decir que ellos nos van a poder adquirir nuestros servicios. vamos a hacerlo únicamente en base a las personas de la ciudad de Guatemala, las cuales son alrededor de 923,322 personas, pero únicamente lo haremos basados en el 40% que serian las edades comprendidas, los cuales son 369, 328 personas, ese sería nuestro mercado potencial

Análisis de ventas pasadas y proyección de ventas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2021	Q23,000.00	Q25,000.00	Q26,000.00	Q27,000.00	Q29,000.00	Q31,000.00	Q33,000.00	Q35,000.00	Q35,000.00	Q39,000.00	Q45,000.00	Q50,000.00	Q400,021.00
2022	Q23,920.00	Q26,000.00	Q27,040.00	Q28,080.00	Q30,160.00	Q32,240.00	Q34,320.00	Q36,400.00	Q36,400.00	Q40,560.00	Q46,800.00	Q52,000.00	Q416,021.84
2023	Q27,500.00	Q35,225.00	Q31,550.00	Q34,200.00	Q34,875.00	Q36,042.50	Q37,532.50	Q38,675.00	Q38,965.00	Q40,177.50	Q43,975.00	Q49,550.00	Q448,267.50
2024	Q31,625.00	Q40,508.75	Q36,282.50	Q39,330.00	Q40,106.25	Q41,448.88	Q43,162.38	Q44,476.25	Q44,809.75	Q46,204.13	Q50,571.25	Q56,982.50	Q515,507.63 Proyeccion

2021	Q400,021.00	
2022	Q416,021.84	4%
2023	Q448,267.50	8%
2024	Q515,507.63	15%

Objetivos de la investigación

objetivo general de la investigación

El objetivo general de la investigación es que nosotros deseamos conocer de una mejor manera los gustos de nuestro publico objetivo, esto a través de las distintas herramientas que vamos a estar utilizando

Objetivos específicos

Deseamos conocer como primer punto, que tipo de bebidas son las que mas les gusta consumir, para en base a esto lanzar promociones y publicidad llamativa para poder atraer a las personas a nuestro negocio, además también queremos saber con que tipo de comida les gusta combinar sus bebidas y también saber cuanto las personas están dispuestas a pagar por nuestros productos y servicios

Tipos de fuentes de información a utilizarse

- Cuestionarios que se van a realizar a personas en la calle
- Preguntas a nuestros clientes frecuentes
- Preguntas a toda persona que nos visite
- Registro de ventas para saber que productos son los preferidos

Metodología de la investigación

Metodología a utilizarse

1. Investigación por observación
Este método lo vamos a realizar observando a nuestros propios clientes, viendo que consumen y como consumen los productos cada vez que nos visiten.
2. Investigación por encuestas

Se estará realizando encuestas a personas que frecuenten áreas aledañas del sector y que se acoplen a nuestro perfil de cliente idóneo

3. Investigación experimental

En este tipo de investigación es algo que en este tipo de negocio se realiza muchas veces, ya que al momento de lanzar una nueva bebida, de introducir un nuevo producto, tratamos de darlo a probar a personas conocidas o clientes mas frecuentes para que nos den su opinión y si hay que mejorar algo lo mejoramos

método de contacto

- personal: la investigación por observación la realizaremos de manera personal con personas que visiten el negocio
- WhatsApp: la investigación por encuestas será de manera digital, se estaría enviando el enlace con las preguntas para que las personas respondan desde su dispositivo móvil

tabla de tiempos

Actividad	Duración en días	Fecha inicio	Fecha fin							
Realización cuestionario	2	19/01/2024	20/01/2024	■	■					
Trabajo de campo	2	21/01/2024	22/01/2024		■	■				
Procesamiento de datos	1	23/01/2024	23/01/2024				■			
Análisis de la información	1	24/01/2024	24/01/2024					■		
Entrega de resultados	1	25/01/2024	25/01/2024							■
Total	7									

Diseño del instrumento

tipo y descripción del instrumento



Likor Cafe Bar

Hola, gracias por formar parte de nuestra encuesta para poder servirte de una mejor manera, agradecemos tu tiempo

likorcafegt@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

Consumen usted bebidas hechas a base de licor?

- Sí
- No

En que rango de edad se encuentra usted?

- 20-25
- 26-29
- 30-38
- 38-45
- Mayor de 50

En que lugar prefiere consumir bebidas hechas a base de licor?

- Discoteca
- Restaurante - Bar
- En mi casa
- Café Bar

que tipo de bebida con licor prefiere

- Vino
- Cerveza
- Ron
- Cocteles preparados
- Whisky

Con que tipo de comida le gustaría combinar su vino?

- Quesos
- Carpaccio
- Postres
- Menú Formal

cual de las siguientes promociones preferiría?

- 2 copas de vino + tabla de quesos
- 2 copas de vino + carpaccio
- todo lo que puedas tomar de vino
- botella de vino + postre

Cada cuanto sale usted a consumir a comercios de venta de bebidas?

- una vez por semana
- una vez cada 15 días
- una vez al mes
- casi nunca

Ha oído hablar de Likor Café Bar

Si

No

Puede ser que si

Como se entero de Likor café bar

Tiktok

Otra red social

Me lo recomendaron

nunca he oído hablar de ellos

con quien visitaría un nuestro bar de quesos y vinos

Pareja

Amigos

Familia

Solo(a)

calculo y selección de la muestra

Vamos a realizar encuestas a hombres y mujeres de más de 18 años, la manera en la que vamos a recopilar esta información será, entrevistando a personas que se encuentren en las plazas comerciales y centros comerciales de la zona 11 y también en centros comerciales y plazas comerciales de la zona 8 de Mixco. Para hacerlo más fácil trataremos de tener una o más tablets a nuestra disposición, para que la entrevista no dure mucho tiempo

Tipo de muestra

Para esta investigación se tomó como base el tipo de muestra probabilística y el tipo de muestreo aleatorio estratificado, tomando como base personas de 18 años en adelante.

características de la muestra

Las personas que formaran parte de la muestra serán hombres y mujeres de 18 años en adelante del nivel socioeconómico de D2 a C2, que vivan o frecuenten la zona 11 de la ciudad capital y la zona 8 de Mixco

cálculo del tamaño de la muestra

Muestra para universo desconocido o > 100,000

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{E^2}$$

$$E^2$$

$$N = 67$$

Desarrollo del trabajo de campo

obtención de la información

La información se obtuvo realizando encuestas en diversos lugares aledaño a las instalaciones de Likor café bar, se realizó en el centro comercial novicentro, cerca mariscal, majadas, pradera vistares zona 12, plaza san cristobal zona 8 de Mixco, plaza helios zona 8 de Mixco y además compartimos las encuestas vía digital con conocidos para que ellos se lo compartieran a más conocidos, se le realizó la encuesta a 67 personas.

Procesamiento y análisis de datos

Revisión

Luego de dar por terminadas las encuestas se procede a la revisión y corroboración después que se haya alcanzado el objetivo de la investigación.

Digitación

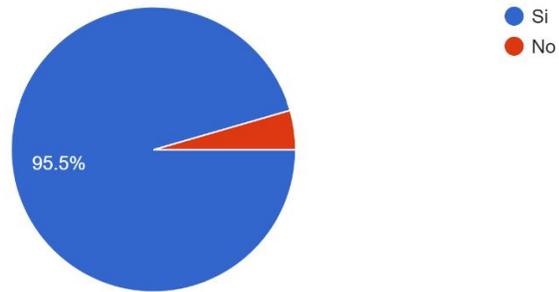
La encuesta realizada se hizo utilizando la aplicación de Google llamada Google forms, esta herramienta nos facilitó mucho el proceso.

Graficar los resultados

La encuesta se realizó por medio de una aplicación la cual nos lanzaba ya las gráficas para saber como respondían las personas

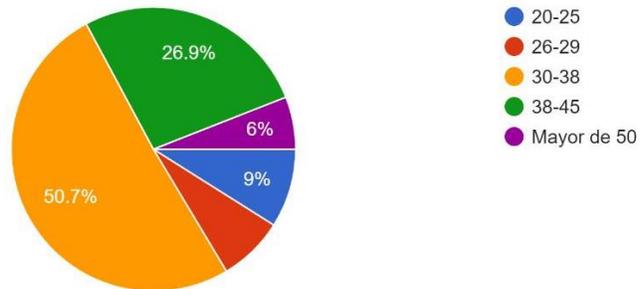
Consumen usted bebidas hechas a base de licor?

67 respuestas



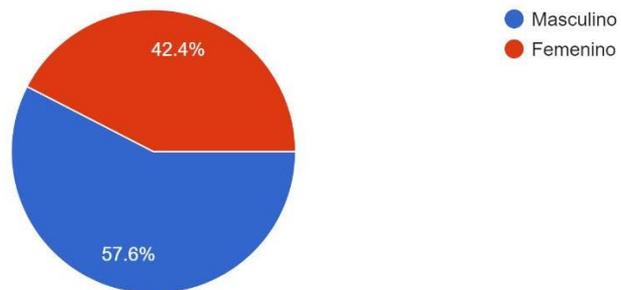
En que rango de edad se encuentra usted?

67 respuestas



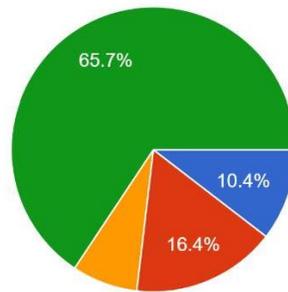
Genero

66 respuestas



En que lugar prefiere consumir bebidas hechas a base de licor?

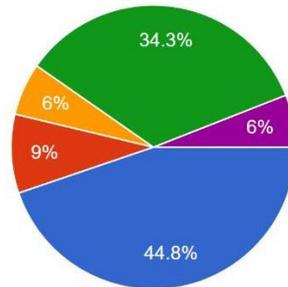
67 respuestas



- Discoteca
- Restaurante - Bar
- En mi casa
- Café Bar

que tipo de bebida con licor prefiere

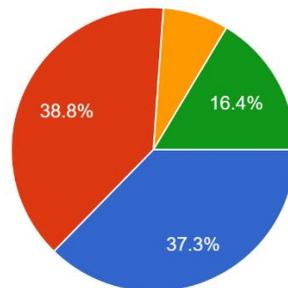
67 respuestas



- Vino
- Cerveza
- Ron
- Cocteles preparados
- Whisky

Con que tipo de comida le gustaría combinar su vino?

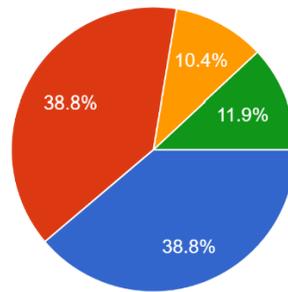
67 respuestas



- Quesos
- Carpaccio
- Postres
- Menú Formal

cual de las siguientes promociones preferiría?

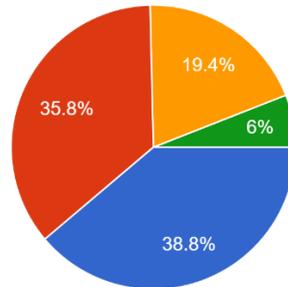
67 respuestas



- 2 copas de vino + tabla de quesos
- 2 copas de vino + carpaccio
- todo lo que puedas tomar de vino
- botella de vino + postre

Cada cuanto sale usted a consumir a comercios de venta de bebidas?

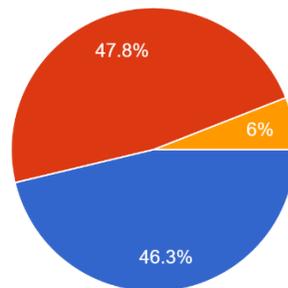
67 respuestas



- una vez por semana
- una vez cada 15 días
- una vez al mes
- casi nunca

Ha oído hablar de Likor Café Bar

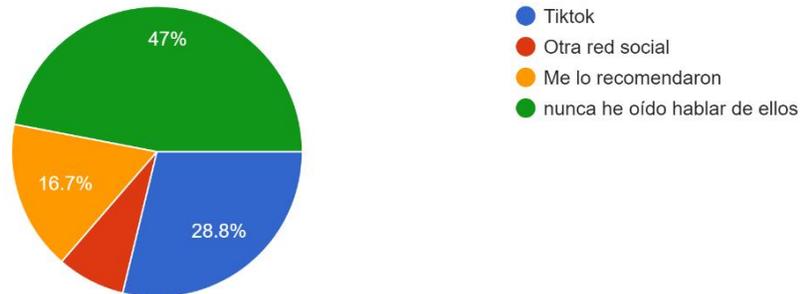
67 respuestas



- Si
- No
- Puede ser que si

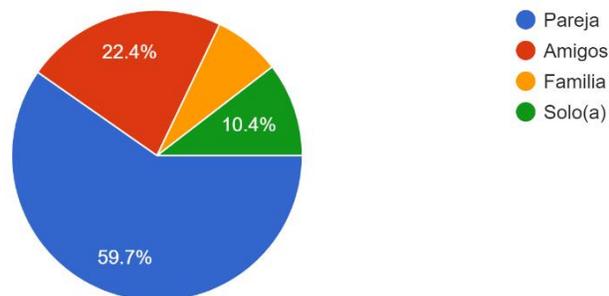
Como se entero de Likor café bar

66 respuestas



con quien visitaría un nuestro bar de quesos y vinos

67 respuestas



interpretación de los hallazgos

Esta parte se realizó con la ayuda de uno de los colaboradores del café bar, debido a que este análisis es sumamente importante para la realización del plan de marketing ya que a través de él se puede saber que tipo de acciones debemos de tomar para alcanzar nuestros objetivos

Informe final

12.1 Hallazgos y conclusiones

- Las personas que gustan más de tomar una bebida en un lugar como likor café bar, son personas entre 30 y 45 años de edad, ese debe de ser nuestro público objetivo
- Las personas menores a 28 años por lo general andan buscando otro tipo de ambiente y no disfrutan tanto de una copa de vino, es decir, prefieren otro tipo de bebida
- Los quesos y los jamones son unos platillos a los que debemos de poner mucha atención ya que las personas gustan mucho de esos

sabores, debemos de sacar platillos cuya base sean estos dos ingredientes

- Otro producto al que debemos de poner atención ya que puede atraer clientes es la coctelería, consideramos que es un producto que atrae personas al lugar
- La mayoría de personas que buscan un concepto como el que Likor café bar ofrece, preferirían visitarlo con su pareja
- Lanzar promociones enfocadas a parejas podría resultar muy beneficioso para atraer nuevos clientes al lugar

12.2 Recomendaciones

- Lanzar promociones de vinos con quesos
- Poner atención a la coctelería como otro de los productos que pueden atraer clientes y ayudarnos a aumentar el share de mercado
- Implementar mas platillos basados en jamones y quesos para combinar con vino e incrementar las ventas
- Lanzar promociones para parejas

Factibilidad técnica

Estudio técnico

Horario del negocio: martes a domingo de 13.00 a 23.00 horas

Numero de colaboradores: 2 colaboradores

Numero de mesas: 12 mesas

Tiempo promedio por mesa: 2 horas

Numero de parqueos: 25

Tomando en cuenta todo lo anterior, se podría decir que Likor café bar posee una capacidad de producción de 12 mesas cada 2 horas, en promedio, por lo tanto, como se mantiene abierto 10 horas al día podrían atenderse hasta 60 mesas en un día.

Numero de mesas	Diario	semanal	Mensual	Anual
10	50	300	1200	14400

Estudio administrativo legal



La empresa está registrada bajo el régimen de pequeño contribuyente, esto quiere decir que tiene un único dueño.

Licencia Sanitaria

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL N° 99972
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LA SALUD
 DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE ALIMENTOS
 Calle Fland 2-10, Zone 15 Norte de Villa Península, Zone 15 Guadalupe, C. A.

El Jefe del Departamento de Regulación y Control de Alimentos, ha tenido a la vez el honor favorable del establecimiento:

UBICADO EN: BOGOTÁ

PROPIEDAD DE: ...

En el que desde que cumple con los requisitos de dotación, instalación y operaciones sanitarias:

FORO SUJETO: Esta actividad otorga

LICENCIA SANITARIA

INDUSTRIA PROCESADORA DE BEBIDAS REFRIGERADAS

Para que pueda funcionar como:

Por el plazo de cinco años. El propietario deberá solicitar autorización de toda modificación que se haga al establecimiento sobre sus instalaciones o normas generales de higiene sanitaria y demás, con arreglo a lo prescrito en el artículo 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119 y 120 del Código de Salud.

Comenzó a funcionar el: 18/10/2019

Fecha de otorgamiento: 18/10/2019

Nota: El tenedor de esta licencia deberá notificar al Jefe de Departamento la actualización de la información.

RTU

AFILIACIONES			
Impuesto al Valor Agregado (IVA)			
Código de Impuesto:	11		
Nombre de Impuesto:	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO		
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL SERVICIOS TÉCNICO		
Clasificación del establecimiento:	AFECTO		
Régimen:	PEQUEÑO CONTRIBUYENTE		
Periodo impositivo:	MENSUAL		
Estatus de la afiliación:	ACTIVO		
Fecha desde:	18/10/2019		
Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	IVA PEQUEÑO CONTRIBUYENTE	204 - REGIMEN SIMPLIFICADO PEQUEÑO CONTRIBUYENTE

Gastos Generales												
Aquiler de local	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00
Energia Electrica	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00
youtube premium	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00
internet - cable	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00
Pago Celular Corporativo	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00
Spotify	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00	Q 30.00
Total Gastos Generales												
	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00	Q 2,095.00
Marketing												
Publicidad y Promcion	Q 2,750.00	Q 3,522.00	Q 3,155.00	Q 3,420.00	Q 3,487.00	Q 3,604.00	Q 3,753.00	Q 3,867.00	Q 3,896.00	Q 4,017.00	Q 4,397.00	Q 4,955.00
Total Marketing												
	Q 2,750.00	Q 3,522.00	Q 3,155.00	Q 3,420.00	Q 3,487.00	Q 3,604.00	Q 3,753.00	Q 3,867.00	Q 3,896.00	Q 4,017.00	Q 4,397.00	Q 4,955.00
Total Costos Fijos												
	Q15,345.00	Q16,117.00	Q 15,750.00	Q16,015.00	Q16,082.00	Q 16,199.00	Q16,348.00	Q16,462.00	Q16,491.00	Q16,612.00	Q16,992.00	Q17,550.00

TOTAL FIJOS Q 195,963

Proyeccion de ventas

Proyecciones de Venta													
INGRESOS OPERACIONALES													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Producto	Cantidad vendida												Promedio
Copa de vino	300.00	450.00	320.00	360.00	370.00	385.00	405.00	400.00	380.00	365.00	410.00	500.00	Q 387
Cerveza	400.00	375.00	430.00	480.00	480.00	480.00	480.00	510.00	520.00	530.00	550.00	600.00	Q 456
Sangria	30	25	35	35	110	110	115	130	130	150	150	150	Q 124
Carpaccio	100	150	110	115	115	120	130	135	135	145	165	200	Q 135
Cerveza artesanal	40	55	55	60	65	68	72	75	75	80	95	100	Q 70
Ron Zacapa	60	80	70	80	80	90	90	90	94	94	105	105	Q 87
Michelada	100	125	130	140	140	140	145	145	145	150	165	175	Q 142
Gaseosa	300	350	375	400	400	425	450	450	475	490	500	525	Q 426
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Q 0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Q 0
Producto	Q												3,750.00
Copa de vino	Q 3,750.00	Q 5,625.00	Q 4,000.00	Q 4,500.00	Q 4,625.00	Q 4,812.50	Q 5,062.50	Q 5,000.00	Q 4,750.00	Q 4,562.50	Q 5,125.00	Q 6,250.00	Q 6,250.00
Cerveza	Q 6,000.00	Q 5,625.00	Q 6,450.00	Q 7,200.00	Q 7,200.00	Q 7,200.00	Q 7,200.00	Q 7,650.00	Q 7,800.00	Q 7,950.00	Q 8,250.00	Q 9,000.00	Q 9,000.00
Sangria	Q 2,250.00	Q 3,125.00	Q 2,375.00	Q 2,375.00	Q 2,375.00	Q 2,750.00	Q 2,750.00	Q 2,875.00	Q 3,250.00	Q 3,250.00	Q 3,750.00	Q 4,750.00	Q 4,750.00
Carpaccio	Q 5,500.00	Q 8,250.00	Q 6,050.00	Q 6,325.00	Q 6,325.00	Q 6,600.00	Q 7,150.00	Q 7,425.00	Q 7,425.00	Q 7,975.00	Q 9,075.00	Q 11,000.00	Q 11,000.00
Cerveza artesanal	Q 1,400.00	Q 1,925.00	Q 1,925.00	Q 2,100.00	Q 2,275.00	Q 2,380.00	Q 2,520.00	Q 2,625.00	Q 2,625.00	Q 2,800.00	Q 3,325.00	Q 3,325.00	Q 3,500.00
Ron Zacapa	Q 2,100.00	Q 2,800.00	Q 2,450.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,280.00	Q 3,280.00	Q 3,875.00	Q 3,875.00	Q 3,875.00
Michelada	Q 3,500.00	Q 4,375.00	Q 4,550.00	Q 4,900.00	Q 4,900.00	Q 4,900.00	Q 5,075.00	Q 5,075.00	Q 5,075.00	Q 5,250.00	Q 5,775.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00
Gaseosa	Q 3,000.00	Q 3,500.00	Q 3,750.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 4,250.00	Q 4,500.00	Q 4,500.00	Q 4,750.00	Q 4,800.00	Q 5,000.00	Q 5,250.00	Q 5,250.00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Q 0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Q 0
Ingreso TOTAL	Q 27,500.00	Q 35,225.00	Q 31,550.00	Q 34,200.00	Q 34,875.00	Q 36,042.50	Q 37,532.50	Q 38,875.00	Q 38,965.00	Q 40,177.50	Q 43,975.00	Q 49,550.00	Q 49,550.00

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2021	Q23,000.00	Q25,000.00	Q26,000.00	Q27,000.00	Q29,000.00	Q31,000.00	Q33,000.00	Q35,000.00	Q35,000.00	Q39,000.00	Q45,000.00	Q50,000.00	Q400,021.00
2022	Q23,920.00	Q26,000.00	Q27,040.00	Q28,080.00	Q30,160.00	Q32,240.00	Q34,320.00	Q36,400.00	Q36,400.00	Q40,560.00	Q46,800.00	Q52,000.00	Q416,021.84
2023	Q27,500.00	Q35,225.00	Q31,550.00	Q34,200.00	Q34,875.00	Q36,042.50	Q37,532.50	Q38,875.00	Q38,965.00	Q40,177.50	Q43,975.00	Q49,550.00	Q448,267.50
2024	Q31,625.00	Q40,508.75	Q36,282.50	Q39,330.00	Q40,106.25	Q41,448.88	Q43,162.38	Q44,476.25	Q44,809.75	Q46,204.13	Q50,571.25	Q56,982.50	Q515,507.63 Proyeccion

2021	Q400,021.00	
2022	Q416,021.84	4%
2023	Q448,267.50	8%
2024	Q515,507.63	15%

TIR	ROI	VAN	TREMA	PAYBACK	RAZON FINANCIERA COSTO/BENEFICIO
77%	56%	Q 261,211.56	5.80%	9%	178%

Fórmula para calcular el ROI

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Costo de inversión}} \times 100$$

inflación esperada año siguiente	5.8%	<i>Referencia Banco de Guatemala</i>
inversión en proyecto de mercadeo	Q 40,688	

año / mes	flujo de efectivo	valor presente
0	Q (40,688)	(Q40,688.00)
1	Q27,500.00	Q25,992.44
2	Q35,225.00	Q31,468.76
3	Q31,550.00	Q26,640.50
4	Q34,200.00	Q27,295.02
5	Q34,875.00	Q26,307.88
6	Q36,042.50	Q25,698.09
7	Q37,532.50	Q25,293.44
8	Q38,675.00	Q24,634.57
9	Q38,965.00	Q23,458.69
10	Q40,177.50	Q22,862.63
11	Q43,975.00	Q23,651.76
12	Q49,550.00	Q25,189.27
13		
14		

valor presente neto (VAN)	Q261,211.56
tasa interna de retorno TIR	77%

Análisis del punto de equilibrio

Productos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)	% costos fijos totales que utiliza para producir el producto/servicio	P.E (Q)	P.E (U)	Volumen Promedio Venta Actual	Diferencia
Copa de vino	Q 12.50	Q 3.33	Q 9.17	73.33%	12.95%	Q 2,884.36	231	387	156
Cerveza	Q 15.00	Q 6.25	Q 8.75	58.33%	19.53%	Q 5,466.02	364	486	122
Sangria	Q 25.00	Q 3.36	Q 21.64	86.55%	8.31%	Q 1,567.93	63	124	61
Carpaccio	Q 55.00	Q 24.99	Q 30.01	54.56%	19.88%	Q 5,948.81	108	135	27
Cerveza artesanal	Q 35.00	Q 18.75	Q 16.25	46.43%	6.56%	Q 2,306.84	66	70	4
Ron Zacapa	Q 35.00	Q 9.38	Q 25.63	73.21%	8.10%	Q 1,807.69	52	87	35
Michelada	Q 35.00	Q 10.11	Q 24.89	71.11%	13.27%	Q 3,048.31	87	142	55
Gaseosa	Q 10.00	Q 3.00	Q 7.00	70.00%	11.40%	Q 2,659.37	266	426	160
0	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	#DIV/0!	#DIV/0!
0	Q -	Q -	Q -	0.00%	0.00%	Q -	0	#DIV/0!	#DIV/0!

100.00%

Plan de marketing

Objetivos

Objetivos generales de marketing

Incremento del Share de mercado de Likor café bar en un 15% en el año 2024

Objetivos específicos de Marketing

Objetivos de ventas

Aumentar las ventas de Likor café bar en el un 15% respecto al año anterior, en el año 2024. La manera en la que se va a medir es comparando las ventas del año 2023.

Objetivos de rentabilidad

- Establecer un margen de ganancia aceptable a nuestros productos
- Controlar de la mejor manera posible los ingresos y egresos
- Optimizar los recursos a utilizarse

Objetivos de posicionamiento

- Mejorar el reconocimiento de marca
- Fidelizar a los clientes que ya poseemos
- Lograr una mejora en nuestra cuota de mercado
- Obtener publicidad de boca en boca por parte de las personas que nos visitan

Objetivos de producto

- Incrementar la cuota de mercado
- Mejorar el retorno de la inversión
- Lograr que nuestros productos sean de la más alta calidad
- Contar con bebidas preparadas únicas

Objetivos de precio

- Maximización de las utilidades
- Establecer precios que nos permitan competir, pero que nos dejen el mayor margen de ganancia posible
- Lanzar promociones a precios atractivos para atraer clientes nuevos
- Penetración del mercado

Objetivos de distribución

- Atraer nuevos clientes
- Llegar a sectores a los que no se ha podido llegar
- Dar a conocer nuestros productos en un radio mas amplio

Objetivos de comunicación

- Conectar con nuestro publico objetivo
- Persuadir a nuevos clientes para aumentar ventas
- Informar acerca de nuestros productos innovadores

Estrategias competitivas y de mercado

Estrategias de crecimiento integrativo

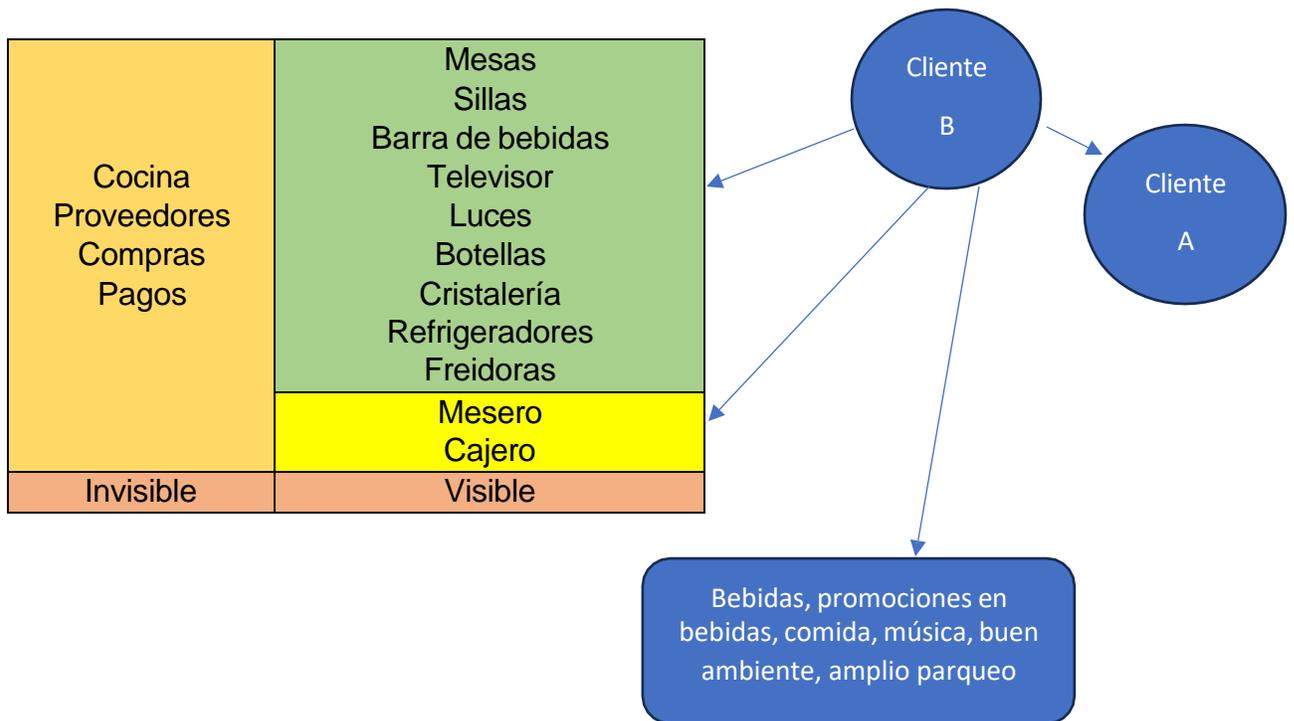
- Integración hacia atrás
Nuestro principal proveedor de vinos, que es nuestro producto estrella, es distribuidora Alcazaren, con ellos contamos con un plan de bonificaciones, por la cantidad que nosotros pedimos de sus productos, contamos con el privilegio de que ellos al comprar 6 botellas de cualquier producto, ellos nos bonifican. También contamos con otro plan de bonificación con cervecería centroamericana, de igual manera al comprar 10 cajas de cerveza, ellos nos bonifican una caja.
- Integración hacia adelante
Por el momento solo contamos con una sucursal física de nuestro café bar, se planea estar abriendo este año, como mínimo 2 locales más únicamente con venta de piconas y micheladas ya que consideramos que son un producto muy atractivo.
- Integración horizontal
Aliarnos con marcas para poder colocar puntos de venta en ferias, conciertos, ferias y eventos grandes.

Descripción del servicio

Descripción del servicio (por el modelo de servucción)

- a. Cliente A: el cliente llega al local deseando consumir los productos
- b. Cliente B: Por lo general sucede que cuando una persona pide algo, otro cliente que se encuentra en el lugar o viene ingresando, se le antoja pedir lo mismo.
- c. soporte físico: conformado por mesas, una barra, televisores, sillas, cristalería, parqueo, espacio de cocina, baño.

- d. Personal en contacto: 2 colaboradores que hacen la labor de meseros, bartender, cocineros y limpieza.
- e. Personal fuera de contacto: personal de seguridad, personal de mantenimiento de la plaza comercial
- f. Servicio: se le da la bienvenida a los clientes y se les ubica en una de las mesas disponibles, se les entrega el menú y se espera a que tomen una decisión, se les toma la orden, se les entrega la orden y al finalizar se les lleva la cuenta y se les cobra en su mesa.



Estrategia de precios

Estrategia de precios de penetración

Vamos a realizar una estrategia de precios de penetración, debido a que consideramos que este es un producto que tiene alta demanda de mercado. Deseamos lanzar productos a precios bajos para atraer nuevos clientes, esto lo hacemos con el fin de alcanzar una penetración en el mercado rápido y eficaz. Con esto buscamos alcanzar lo siguiente:

- Estimular al consumidor a adquirir mayores cantidades de nuestro producto

Producto 4:		Michelada		
Lista de compras				
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Cerveza	Q 150.00	unidad	24.00	Q 6.25
Limon	Q 20.00	unidad	25.00	Q 0.80
Mix 1	Q 50.00	litro	32.00	Q 1.56
mix 2	Q 10.00	litro	10.00	Q 1.00
condimentos	Q 100.00	pizca	200.00	Q 0.50
Insumo 6				Q -
Insumo 7				Q -
Insumo 8				Q -
Insumo 9				Q -
Insumo 10				Q -
Insumo 11				Q -
Insumo 12				Q -
Insumo 13				Q -
Insumo 14				Q -
Insumo 15				Q -
Insumo 16				Q -
Insumo 17				Q -
Insumo 18				Q -
Insumo 19				Q -
Insumo 20				Q -
Costo unitario por producto				Q 10.11

Carpaccio

Producto 5:		carpaccio		
Lista de compras				
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Jamon curado	Q 20.00	100gr	1.00	Q 20.00
queso parmesano	Q 35.00		100.00	Q 0.35
limon	Q 25.00		25.00	Q 1.00
pan	Q 12.00		4.00	Q 3.00
alcaparras	Q 32.00		50.00	Q 0.64
Insumo 6				Q -
Insumo 7				Q -
Insumo 8				Q -
Insumo 9				Q -
Insumo 10				Q -
Insumo 11				Q -
Insumo 12				Q -
Insumo 13				Q -
Insumo 14				Q -
Insumo 15				Q -
Insumo 16				Q -
Insumo 17				Q -
Insumo 18				Q -
Insumo 19				Q -
Insumo 20				Q -
Costo unitario por producto				Q 24.99

Cerveza artesanal

Producto 6:		Cerveza artesanal		
Lista de compras				
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
cerveza artesanal	Q 300.00	16	16.00	Q 18.75

Ron Zacapa

Producto 7:		Ron Zacapa		
Lista de compras				
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Botella ron zacapa	Q300.00	onza	32.00	Q 9.38

Gaseosa

Producto 8:		Gaseosa		
Lista de compras				
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Gaseosa	Q 72.00	caja	24.00	Q 3.00

Precios de la competencia

Copa de vino	Competidor A	Competidor B	Competidor C
Precio	Q30	Q35	Q35

% de diferencia	58%	64%	64%
-----------------	-----	-----	-----

Percepción del precio por parte del consumidor

Consideramos que el consumidor ha percibido el precio como barato, debido a que los precios de la competencia están todos por encima del nuestro. Lo hemos percibido por medio de la observación, cuando ellos adquieren la bebida nos dicen cosas como:

- Se acercan por una bebida, pero siempre compran dos o mas
- Hacen el comentario de que esta barato para el sabor tan bueno que tiene
- Piden varias para llevar, para llevarle a sus conocidos
- Se vende bastante el producto

Estrategia de distribución

Descripción de la estrategia de distribución

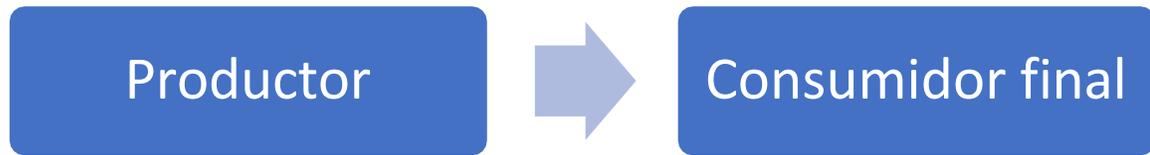
Estrategia de distribución exclusiva

Deseamos contar con una estrategia de distribución exclusiva, queremos colocar sucursales en algunas zonas estratégicas, consideramos que contamos con un producto que cuenta con bastante demanda, mas sin embargo nuestro público es más limitado que el de un bar convencional, pero es un publico que puede llegar a pagar mas por nuestros productos. Además otra estrategia con la que deseamos contar es poner quioscos con venta de micheladas debido a que consideramos que nuestra michelada, según las opiniones de los clientes, es de las mejores que hay, entonces deseamos contar con locales pequeños de bajo costo para vender micheladas únicamente para llevar y así mismo abarcar mas cobertura con la ayuda de aplicaciones como pedidos ya.

Canales de distribución



Consideramos que contamos con este canal de distribución debido a que nosotros le compramos producto a los productores y después se lo vendemos al consumidor final.



También consideramos que contamos con este otro canal debido a que nosotros compramos insumos para preparar algunos productos del menú y después se lo vendemos al consumidor final.

Estrategia de comunicación

Nuestra estrategia de comunicación estará basada en dar a conocer e informar que tipo de servicios y productos ofrecemos, con nuestra estrategia de comunicación deseamos que como negocio empecemos a situarnos en la mente del consumidor que deseamos tener, es decir deseamos llegar a nuestro público objetivo. La herramienta que más pensamos utilizar será el marketing digital ya que consideramos que hoy en día es la manera de llegar a más personas en menos tiempo.

Objetivos que deseamos cumplir con la estrategia de comunicación

- Dar a conocer que productos y servicios ofrecemos
- Informar acerca del concepto de negocio que tenemos
- Aumentar el Share de mercado
- Aumentar el tráfico de clientes en nuestra sucursal
- Llegar a la mayor cantidad de personas que sean parte de nuestro público objetivo como sea posible

Estrategias publicitarias competitivas

Estrategias extensivas

Vamos a tomar varias acciones para conquistar nuevos consumidores, deseamos realizar un conjunto de acciones para que nuevas personas conozcan el lugar, se vuelvan clientes e incluso lo recomienden

- Publicidad en las áreas cercanas. El café bar está ubicado en una plaza la cual se encuentra en una calle de alta afluencia vehicular, en toda esta calle podemos colocar varias mantas vinílicas para que las personas que vayan en el tráfico, en su vehículo las vean y nos conozcan.
- Contamos con una bebida preparada que se ha vuelto tendencia en el área donde estamos ubicados, la michelada, como estrategia para llegar a más

consumidores, deseamos abrir un quiosco o varios en áreas de alto tráfico vehicular, con renta baja para poder posicionar nuestra michelada en otras áreas, en estos quioscos únicamente se venderán micheladas para llevar.

- Contratación de influenciadores. Se va a estar contratando un influenciador aproximadamente cada 3 meses, vamos a ubicar a una persona que posea muchos seguidores en redes sociales, que pueda llegar a nuestro público objetivo, para que venga a grabar contenido a nuestro café bar y así atraer nuevos clientes.
- Creación de contenido. Vamos a crear nuestro propio contenido para alimentar las redes sociales oficiales del café bar, con fotos y videos de los productos y servicios que ofrecemos, esto con la ayuda de fotógrafos y diseñadores para que el contenido se vea más llamativo. Este contenido vamos a publicarlo de manera orgánica y en ocasiones también se pagará para que este contenido se publicite en redes sociales y así poder llegar a más personas y atraer clientes nuevos.

Estrategias intensivas

Para este tipo de estrategias lo que deseamos alcanzar como objetivo es que el cliente consuma más cada vez que llegue al café bar, para eso vamos a realizar varias acciones que motiven esa compra

- Recomendación de maridajes. El mesero que atiende a cada cliente debe de hacerle recomendaciones, por ejemplo, si alguna persona llega únicamente por una copa de vino, se le puede hacer la recomendación de que puede consumir una botella de un vino que es de mejor calidad y que se puede acoplar de una mejor manera a su paladar. De igual manera se les puede recomendar que con el tipo de vino que está consumiendo le quedaría perfecto un platillo en específico y recomendarle algo del menú.
- Código QR. Colocación de código QR en las mesas con menú de promociones digital para que las personas consuman más
- Menú de promociones. Menú con promociones, que se les entrega con el menú general para que las personas lo vean mientras ven el menú general.
- Alianzas con marcas. Hablar con las marcas para que dos veces al mes nos coloquen un stand con un promotor de la marca que se acerque a las mesas a dar degustaciones y a ofrecer el producto.

Mezcla de comunicación

Publicidad

- Pauta en redes sociales

Se piensa realizar pautas en redes sociales, en especial en Instagram y Facebook, según las tarifas de estas redes sociales el monto diario que se invertiría serían Q28 lo que nos daría un total de Q784 mensuales. La publicidad a colocar en redes sociales sería de productos y promociones con las que contamos

- **Influenciadores**
Se planea contratar 4 influenciadores con alto nivel de público en redes sociales, este tipo de publicidad va a ir más enfocada a la red social tiktok ya que lo que buscamos es viralidad en nuestro contenido para poder llegar a más personas. Este tipo de publicidad lo haremos trimestralmente.
- **Rótulos**
En el área de la parte de afuera de la plaza donde se encuentra el café bar, se cuenta con una alta carga de afluencia vehicular, se planea aprovechar esa carga y colocar rótulos vinílicos. Se planea mandar a hacer 2 rótulos vinílicos mensuales ya que estos se destruyen con el viento y el sol. El costo de cada vinil sería de Q50 y el marco donde van colocadas tiene un costo de Q30
- **Mupis**
La colocación de mupis con publicidad también es algo que deseamos realizar, en el área donde nos encontramos el costo de cada mupi tiene un estimado de Q4000 mensuales y en esto también deseamos hacerlo trimestralmente, tal vez irlos intercalando para que no coincidan con los meses que tendremos al influenciador
- **Degustaciones**
Regalaremos muestras gratis de nuestros vinos con mejor aceptación con los clientes para promover la compra de los clientes y así aumentar el promedio de ticket.

Anual			
Actividad	costo	cantidad	total
Pauta	Q 784.00	12	Q 9,408.00
Influenciadores	Q 1,300.00	4	Q 5,200.00
rotulos	Q 90.00	48	Q 4,320.00
mupis	Q 4,000.00	4	Q 16,000.00
Degustaciones	Q 160.00	36	Q 5,760.00
		Total	Q 40,688.00

Racional de medios

Medio	Justificación
Redes sociales	Se selecciono este medio hoy en día debido a que las redes sociales es la manera más rápida y fácil de llegar a muchas personas con publicidad ya que casi el 100% de las personas cuentan con una cuenta de redes sociales
Influenciadores	De igual manera este método se hace por medio de redes sociales y lo seleccionamos debido a que los influenciadores pueden ser un foco de atención de nuestro publico objetivo hacia nuestro negocio. Ellos trabajan por medio de tiktok y en esa red buscamos viralidad para llegar a miles de personas
Rótulos	Estos se seleccionaron para aprovechar la alta carga vehicular que se tiene frente a la plaza donde se encuentra el café bar, además de que es un medio barato, podemos llegar a personas que frecuentan el lugar y pueden ser clientes muy frecuentes
Mupis	Estos se seleccionan para llegar a personas que sean de la zona, que nos puedan ver en el tráfico.
Degustaciones	Se realizará entrega de muestras gratis de vinos en la plaza donde estamos ubicados y también a los clientes que nos visiten para motivar la compra de botellas de vino que es algo que nos deja mucha ganancia mas sin embargo no tienen el trafico necesario de compra

Relaciones publicas

Tendremos alianzas con dos empresas:

- Lawn cinema: son un cinema al aire libre que se celebra 2 sábados al mes, a estos eventos asisten alrededor de 100 personas por evento



	Costo	Cantidad	total
Bebida	Q 5,60	100	Q 560,00
Bar tender	Q 100,00	1	Q 100,00
Gasolina	Q 50,00	1	Q 50,00
Personal de lavado de cristaleria	Q 100,00	1	Q 100,00
		Inversion total por evento	Q 810,00

En Lawn cinema contamos con la ventaja de que podemos dar la copa de vino a un precio mas elevado, en este evento damos la bebida a Q25, pero la empresa Lawn cinema recibe Q5 de cada bebida que nosotros estamos vendiendo, de igual manera el margen de ganancia que nos queda es mayor.

- Eventos los Eucalyptus: con esta empresa colocamos una barra móvil, esta barra se coloca cada vez que un cliente de ellos la pide y el mínimo de bebidas que servimos es de 100, aca cobramos al cliente Q20 por bebida y la temática es la misma que con la empresa de Lawn cinema, ellos se quedan con Q5 y nosotros con el resto.

Promoción de ventas

La promoción de ventas se realizará en las instalaciones del café bar, se capacitara a los meseros en el área de quesos, jamones y vinos para que siempre ofrezcan la combinación o maridaje ideal con cada botella de vino. Se les estará dando una comisión a cada mesero si cumplen con ciertas metas de venta de algunas botellas que el margen de ganancia nos permita. Consideramos que nuestra venta de botellas de vino es algo que hemos descuidado, por lo que consideramos que es

algo a lo que debemos de ponerle especial atención en esta etapa de aumento de share de mercado ya que es un producto al que se le puede ganar bastante.

cantidad de botellas vendidas	comision
10	3%
20	5%
30	7%
40	10%

Necesitamos motivar al mesero a que se vuelva vendedor, esto lo vamos a lograr aplicándole una comisión por meta de venta de botellas, como el cuadro lo indica, se le dará el 3% si vende 10 botellas en el mes, 5% si vende 20 botellas, 7% si vende 30 botellas y el 10% si vende 40 botellas de cualquiera de nuestras botellas disponibles.

Marketing directo

Para el marketing directo, como lo que deseamos es llegar a nuestro publico objetivo, vamos a colocar stands de degustaciones de vino en las cercanías de nuestro café bar, vamos a dar una pequeña muestra gratis para motivar a que las personas nos visiten y consuman botella de vino con algún acompañamiento.

Degustaciones	Q 160.00	36	Q 5,760.00
---------------	----------	----	------------

Presupuesto integral de medios

Para el presupuesto integral de medios, debemos de tomar en cuenta que se tomo el 10% de las ventas totales mensuales para el presupuesto de mercadeo y publicidad, el cual quedara desglosado de la siguiente manera.

Anual			
Actividad	costo	cantidad	total
Pauta	Q 784.00	12	Q 9,408.00
Influenciadores	Q 1,300.00	4	Q 5,200.00
rotulos	Q 90.00	48	Q 4,320.00
mupis	Q 4,000.00	4	Q 16,000.00
Degustaciones	Q 160.00	36	Q 5,760.00
		Total	Q 40,688.00

Piezas publicitarias





Calendarización

	Influencer	Mupis	Pauta RRSS	Rotulos	Degustaciones
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio		Bono 14			
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

Conclusiones y recomendaciones finales

- Likor café bar posee una ubicación privilegiada y un buen producto en general, pero se cree que tiene el potencial para aumentar sus ventas, pero no se está llegando a la cantidad de personas que se esperan.
- Un plan de marketing bien elaborado, que se acople a nuestro presupuesto, nos puede ayudar a llegar a más personas y por ende a aumentar las ventas
- Se recomienda aumentar la publicidad en las áreas cercanas al negocio, ya que se cuenta con una buena ubicación, pero no se cuenta con la exposición necesaria ya que muchas personas del sector han mencionado que les gusta el lugar, pero que falta informar donde se encuentra



IDEA

Guatemala, 05_de Abril_de 2024.

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por este medio de la presente YO Roni Alejandro Andrade Giron que me identifico con número de carné 1210772 y con DPI 2451956020101 actualmente asignado (a) en la carrera:

Licenciatura en tecnología y administración de la mercadotecnia

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

Incrementar el share de mercado 15% de Likor café bar en la ciudad capital"

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. Alejandro Andrade