

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 EDUCACION ABIERTA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

“Relanzamiento de cerveza Cabro 350ml en la ciudad capital de Guatemala de Cervecería Centro Americana”

PRESENTADO POR:

José Andres Galindo Rodas

Carné 17002521

Previo a optar el grado académico de:

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

Guatemala, 31 de mayo del 2022

Índice

Contenido

Introducción	4
Justificación	5
Objetivos del proyecto	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Objetivo de ventas	6
Objetivo de posicionamiento	6
Objetivo del producto	6
Objetivo de distribución	6
Objetivo de comunicación	6
Antecedentes	7
Situación Actual	10
1.Aspecto Financiero	10
2.Aspectos de mercado	11
Participación de mercado	17
Rotación de inventarios	17
Situación global de la empresa	18
Misión	20
Visión	20
Objetivos Generales de la empresa	21
Producto	22
Características del producto	22
Beneficios del producto	22
Diferenciación ante la competencia	22
Investigación Preliminar	23
Diagnóstico de la empresa	24
Análisis de ventas pasadas	26
Análisis de portafolio BCG	27
Análisis de ciclo de vida	28
Foda	29
Análisis de la competencia	30

Análisis de la situación del mercado	31
Descripción del problema	31
Solución del problema	31
Mercado meta	31
Buyer Persona	33
Calculo potencial del mercado	35
FASE 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
Objetivos de la investigación	39
Objetivo General de la investigación	39
Objetivos específicos	39
Metodología de la investigación	40
Tabla de tiempos	40
Diseño de instrumento	42
Sujeto Idóneo	44
Calculo y selección de la muestra	44
Desarrollo de trabajo de campo	45
Procesamiento y análisis de datos	45
Interpretación de los hallazgos	45
Informe final	46
Hallazgos	51
Fase III: Factibilidad técnica, Financiera y Legal	52
Factibilidad técnica	53
Flujograma	54
Capacidad Instalada	55
Factibilidad administrativa legal	56
Perfiles de puesto	57
Área financiera	69
Costo variable unitario	69
Ingresos	70
Costos variables	71
Costos fijos	72
Resultados	73
Margen	74
Fase IV: Plan de Marketing	75

Objetivos	76
Objetivos generales de Marketing	76
Objetivos específicos de Marketing	76
Objetivos de ventas	76
Objetivos de posicionamiento	76
Objetivos de producto	76
Objetivos de precio	76
Objetivos de distribución	76
Objetivos de comunicación	76
Estrategias de mercado	77
Embalaje	78
Estrategia de precios	81
Costos y márgenes de comercialización	82
Precios de la competencia	83
Precios a canales de distribución	84
Estrategia de distribución	85
Canales de distribución	86
Estrategia de comunicación	87
Proyección de ventas	88
Mezcla de comunicación	89
Presupuesto de medios	89
Racional de medios	90
Relaciones Publicas	94
Ventas personales	94
Promoción de ventas	94
Marketing directo	95
Propuesta QR	96
Recomendaciones finales	100

Introducción

El relanzamiento de cerveza Cabro en la ciudad de Guatemala desde el 01 de mayo del año 2022 al 01 de mayo del año 2023, se pretende alcanzar los objetivos de ventas incrementando un 5% a las ventas actuales y con esto lograr el posicionamiento de la marca para que el producto sea reconocido a nivel nacional. Como también se analiza cubrir todos los puntos de venta con rotaciones de inventario de manera constante y que el plan de marketing que se analiza en el trabajo siguiente tenga un resultado positivo para la marca de Cerveza Cabro.

Actualmente a nivel nacional de Guatemala Cerveza Cabro representa un 10% de participación del mercado mediante la estrategia de publicidad que se pretende llevar al país y así obtener una participación de mercado más ascendente que la que se posiciona actualmente.

La ciudad capital es una buena opción para Cerveza Cabro ya que los canales de distribución sean más fáciles, adicional a esto podemos resaltar que es un país con un alto porcentaje de consumo en cerveza siendo un público objetivo muy similar al de cerveza Gallo.

También se pretende abarcar nuevos clientes a través de la propuesta de publicidad del plan de medios de redes sociales, vallas publicitarias, mupis, televisión, promocionales y eventos.

Justificación

En el presente proyecto se estudió la posibilidad del relanzamiento de Cerveza Cabro en la ciudad capital de Guatemala, para esto se conllevó realizar algunos análisis de la competencia, del buyer persona y el mercadeo a nivel nacional.

Los principales factores que influyeron al realizar esta investigación para el relanzamiento de cerveza cabro, fue su bajo costo de distribución ya que todo se realiza localmente.

También se observó la alta demanda de este producto de cerveza en el territorio seleccionado, y de esta manera posicionándonos ante la competencia como una de las marcas más competitivas en el mercado, con precios muy similares a las demás marcas.

Analizamos a nuestros consumidores, en referencia a nuestra publicidad, dejándose influenciar por vallas, redes sociales, televisión, mupis y promocionales, siendo esta la estrategia para el incremento de ventas de nuestro producto.

Este proyecto es requisito para poder optar al título de Licenciatura de Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Relanzamiento de cerveza cabro de 350ml en la ciudad capital

Objetivos específicos

Objetivo de ventas

Incrementar entre un 5% y 10% de ventas anuales, esto se hará junto con el plan de medios el cual debe de incluir medios tradicionales, mupis, redes sociales en las que se pueda incrementar la información de la cerveza por medio de Facebook, Instagram y tik tok, además eventos sociales en donde el público objetivo podrá llegar y encontrar nuestra cerveza.

Objetivo de posicionamiento

Relanzamiento de cerveza cabro en presentación de 350ml para el departamento de Guatemala del 1 de mayo 2022 al 1 de mayo 2023.

Objetivo del producto

Dar a conocer los beneficios del producto por medio de la publicidad, las promociones, el plan de ventas. Que se cumplan con el objetivo del relanzamiento de la marca y que el cliente tenga el conocimiento en donde puede adquirir el producto. Esto se hará por medio de mupis, vallas publicitarias, medios tradicionales y redes sociales.

Objetivo de distribución

Dar al cliente final la experiencia y la comodidad de encontrar en tiendas de conveniencia, supermercados la cerveza para que puedan tener fácil acceso a su compra.

Objetivo de comunicación

Dar a conocer el producto con la campaña publicitaria que se presentará en el relanzamiento de la marca del 1 de febrero del 2022 al 1 de febrero del 2023 por medio de redes sociales, página de Facebook, Instagram, vallas publicitarias y mupis.

Antecedentes

Cervecería Centro Americana desde Su fundación en 1886 por parte de los hermanos Mariano y Rafael Castillo Córdova.

Durante la trayectoria de cervecería centro americana han vivido dos guerras mundiales y depresiones económicas entre los que podemos mencionar localmente están la influenza, terremotos, conflictos armados internos y actualmente la pandemia.

Todas estas situaciones han demostrado que cervecería centro americana con voluntad de creer, apostar por la modernidad y su constante renovación.

Es una empresa que busca la mejora continua en tecnología y una constante capacitación para sus operarios con la fe de un mejor futuro para todos, es por eso que día a día su lema es: creemos, confiamos e invertimos en Guatemala.

Desde sus fundadores, Mariano Castillo Córdova y Rafael Castillo Córdova hasta la actualidad su visión ha sido fomentar el crecimiento económico del país, por medio de trabajo responsable de cientos de hombres y mujeres y de quienes han dejado huella en la gran familia cervecera.

El legado de los fundadores es de fe para creer que podemos forjar una mejor patria para las futuras generaciones.

El punto clave de la empresa es el área de producción, que en los últimos diez años se ha orientado a la configuración de una empresa amigable con el medio ambiente, altamente productiva y consciente de mantener altos estándares internacionales de calidad. Este mismo enfoque ha llevado a la empresa a la creación de una nueva casa de cocimientos, la creación de nuevas bodegas, el diseño de un túnel de servicios para mantenimiento de equipos, la remodelación de la línea de refrescos, la edificación de silos de malta y cebada, así como el aumento de la capacidad de los tanques de reposo y fermentación.

Comprometidos con el medioambiente, la energía del calor que genera la casa de cocimiento se utiliza en otros procesos de la empresa, igualmente con el gas carbónico originado de los procesos de fermentación cuyo 30% es recuperado y reutilizado.

La innovación en la industria cervecera en la que poseen el sistema CIP de autolimpieza de tanques y tuberías, la pasterización flash dinamiza la producción y

mantiene el alto nivel de calidad, en la actualidad se cuenta con dos túneles de pasteurización, una ventaja que pocas empresas poseen, que le permite una versatilidad de producción.

Además, los silos de malta y cebada son el fruto de procesos de investigación internos.

El ahorro del 70% de agua en el proceso industrial es el resultado la aplicación de última tecnología, sistemas óptimos de limpieza y reciclaje y sistemas de control de consumo. La gran cantidad de agua utilizada se usa nuevamente para otros servicios de la producción de la planta para esto se tuvo que rediseñar los drenajes y el sistema de almacenamiento de agua.

En cervecería centro americana cuenta con diferentes certificaciones de carácter internacional, estas validan la calidad de los productos y el compromiso con las normas de seguridad y salud ocupacional.

Actualmente, es una empresa certificada con la norma ISO 9001 que respalda la correcta implementación del sistema de gestión de la seguridad y salud que garantiza la calidad de sus productos. Cuenta con certificaciones FSSC 22000 gracias a al sistema de gestión para la inocuidad de los alimentos.

Cuenta con certificaciones de la norma ISO 450001 que asegura el funcionamiento adecuado del sistema de seguridad y salud en el trabajo para todos los colaboradores. Finalmente, cuenta con la certificación ISO 14001 gracias a los sistemas de gestión ambiental.

Por último, son integrantes de la asociación de cerveceros latinoamericanos, por lo que mantiene una relación cordial con las cervecías de los países latinoamericanos y comparte experiencias dentro de la región.

La calidad de la cerveza Gallo ha sido reconocida desde el principio de su historia, al ganar la primera medalla de oro de la exposición internacional del canal de Panamá en 1915.

Medalla de oro de monde selection, otorgada por el institut pour la sélection de la qualité de Belgique. Este fue a nivel internacional.

Es una institución que desde 1961 se dedica a evaluar la calidad de cervezas, agua embotellada, bebidas gaseosas, licores, productos alimenticios, chocolates y

cereales producidos en todo el mundo. Cada año otorga medalla de oro, plata y bronce a los tres primeros lugares.

Para orgullo de los guatemaltecos, cerveza Gallo ha obtenido hasta el momento más de 30 medallas de calidad, 1 gran medalla de oro, 6 trofeos a la alta calidad y 1 Prestige Award, este último por haber obtenido la medalla de oro de Monde Selection por 10 años consecutivos, lo que convierte a Cerveza Gallo en la única cerveza en América Latina y la tercera en el mundo en ganar este reconocimiento.

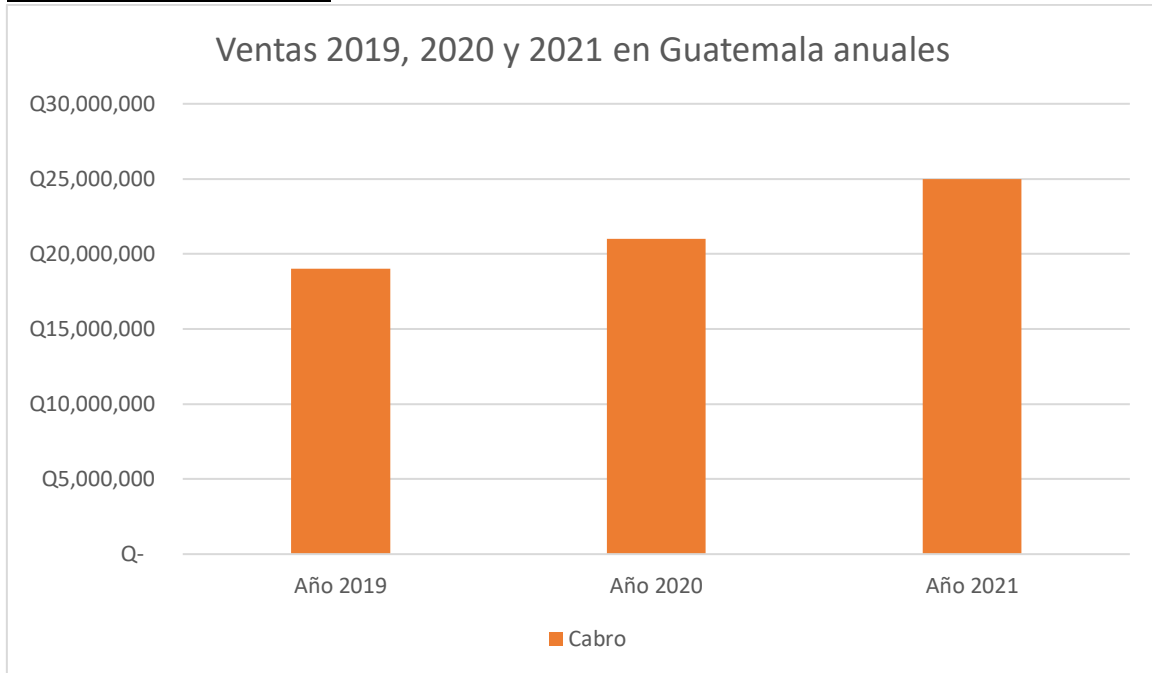
En el año 2004, la asociación americana de mercadeo, fundada en 1993 y con sede en Nueva York, posicionó la cerveza Gallo como la primera del continente en formar parte de su salón de la fama y la situó junto a grandes marcas como McDonald's, Walt Disney, Kodak, Visa, Harley Davidson, Amazon y Taca.

En el año 2015, cerveza Gallo celebró con alegría al haber conseguido el Prestige Trophy, un importante galardón otorgado por 25 años seguidos.



Situación Actual

1.Aspecto Financiero



Las ventas se han incrementado año tras año, siendo una marca buscada por las personas también compite internamente contra la cerveza dorada Ice ya que por precio y publicidad esta antes mencionada es más conocida a nivel nacional.

Es por lo mismo que se pretende realizar un plan de medios que pueda hacer que Cerveza Cabro represente y sea la segunda cerveza más consumida de la marca a nivel Guatemala siendo la capital de nuestro país el enfoque para lograr la misma.

2.Aspectos de mercado

- Gallo



Cerveza Gallo botella 12 oz
Retornable

- Chopp Gallo



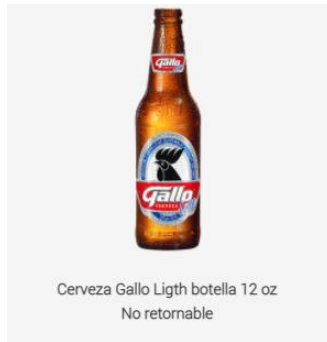
Barril de cerveza Gallo 30 litros.

- Gallo 502



Cerveza Gallo 502 botella 12 oz No Retornable

- Gallo Light



Cerveza Gallo Ligh botella 12 oz
No retornable

- Dorada Ice



Cerveza Dorada Ice lata 12 oz

- Monte Carlo



- Dorada Draft



- Dorada Draft Michelada



- Dorada Premium lager



Cerveza Dorada Premium botella 12 oz No Retornable.

- Cabro reserva



Cabro Reserva botella 12 oz No Retornable

- Moza



Cerveza Moza botella 12 oz Retornable

- Moza Gold



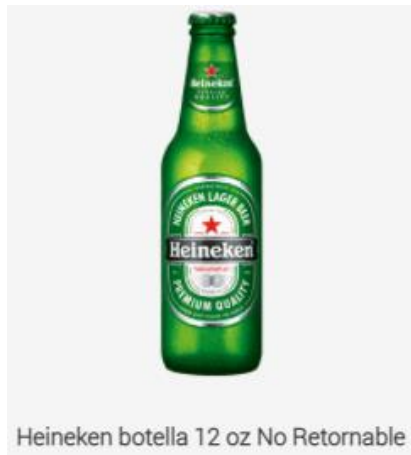
Cerveza Moza Gold botella 12 oz No Retornable

- Victoria



Cerveza Victoria botella 12 oz Retornable

- Heineken



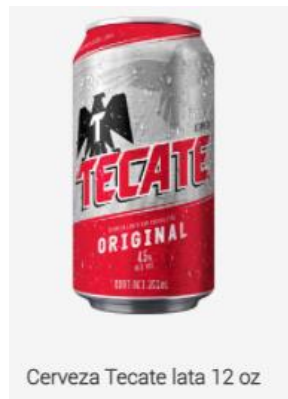
Heineken botella 12 oz No Retornable

- Bohemia



Cerveza Bohemia botella 12 oz No Retornable

- Tecate



Cerveza Tecate lata 12 oz

- Carta blanca



Cerveza Carta Blanca lata 12 oz

Participación de mercado

Cerveza Cabro representa un 10% de participación en el mercado de cerveza en Guatemala, los ingresos de la empresa por cerveza cabro representan un 15% y el otro 85% proviene de los otros productos de la empresa.

Rotación de inventarios

Se tienen 22 agencias que funcionan como bodega con 4 agencias grandes estas agencias grandes crean una rotación aproximada de Q1,500,000 cada una y en las agencias restantes crean rotaciones entre Q800,000 y Q850,000.

Situación global de la empresa

ANÁLISIS PEST	
POLITICO	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none">• Cambio de gobierno periódicamente.• Leyes a favor del consumo.• Regulación de precios.• Regulación de la competencia.• Regulación del comercio internacional.	<ul style="list-style-type: none">• La inestabilidad por parte del gobierno en tomar decisiones.• Inseguridad en el país.• Inestabilidad en horarios de ley seca.• Conflictos en departamentos.• Bloqueos en las carreteras.• Corrupción.• Alta tasa de migrantes.
ECONOMICO	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none">• Recuperación de la economía luego de la crisis del 2020.• Facilidades de pago.• Aumento de consumo por apertura de pequeñas empresas.• Incremento de préstamos en entidades bancarias para el desarrollo de empresas.• Nuevas rutas de mercado y distribución.	<ul style="list-style-type: none">• Alta tasa de desempleo. las mujeres representan un 3.5% y los hombres un 2%.• Competencia a la vanguardia.• Aumento de costos de la mano de obra.• Crear planes de crédito para microempresas.• Pago de impuestos.

SOCIAL	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en hábitos de consumo. • Apertura de restaurantes. • Aumento de aforos en establecimientos. • Está dirigido para un segmento del país popular. • Satisfacción con cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia por lo saludable. • Propaganda en eventos. • Opinión del consumidor. • Cambios de leyes que afecten la distribución. • Cultura y creencias.
TECNOLOGICO	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a las nuevas tendencias. • Presencia en redes sociales. • Acceso a diferentes plataformas. • Generar de manera orgánica contenido para redes sociales. • Implementación de tecnologías limpias y renovables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos altos en tecnologías. • El tiempo en convertir procesos automatizados. • Perdidas de empleo por la innovación de máquinas industriales. • Costos de licencias y patentes por tecnología. • Financiación para la investigación.

Misión

Consiste en ser la primera empresa de productos de bebidas de conveniencia. Nos esforzamos por ofrecer valor a los inversores a la vez que proporcionamos oportunidades de crecimiento y enriquecimiento a nuestros empleados, nuestros socios comerciales y a las comunidades en las que desarrollamos nuestras operaciones y en todo lo que hacemos, luchamos por la honestidad, la justicia y la integridad

Visión

La responsabilidad de cervecería Centro Americana es mejorar continuamente todos los aspectos del mundo en el que desarrollamos nuestras operaciones (medioambiente, sociedad, economía) creando un futuro mejor que el presente.



Objetivos Generales de la empresa

- Incrementar en un 5% el consumo de la cerveza cabro a nivel nacional.
- Reducción de costos por medio de automatizaciones que ayuden a mejorar los procesos.
- Incrementar en un 5% las ventas anuales.
- Crear la imagen ideal ante el consumidor de cerveza Cabro.
- Crear experiencia con el cliente.



Decreto 90-97 "El exceso en el consumo de este producto causa serios daños a la salud"

Producto



Características del producto

Si te gusta disfrutar de una cerveza fuerte, Cabro Reserva es una muy buena elección. Contiene 5% de alcohol, con un predominante sabor a lúpulo, lo que le da un atractivo sabor amargo mientras se disfruta.

Beneficios del producto

Ideal para acompañar:

- Pizza
- Pescado frito
- Paella
- Carpaccio

Diferenciación ante la competencia

- El sabor original y amargo que representa a dicha cerveza.
- Diferentes presentaciones (Botella retornable, botella no retornable, litro)
- Canales de distribución a nivel nacional.
- Producción local.
- Disponibilidad en tiendas, supermercados, tiendas de conveniencia.

Investigación Preliminar

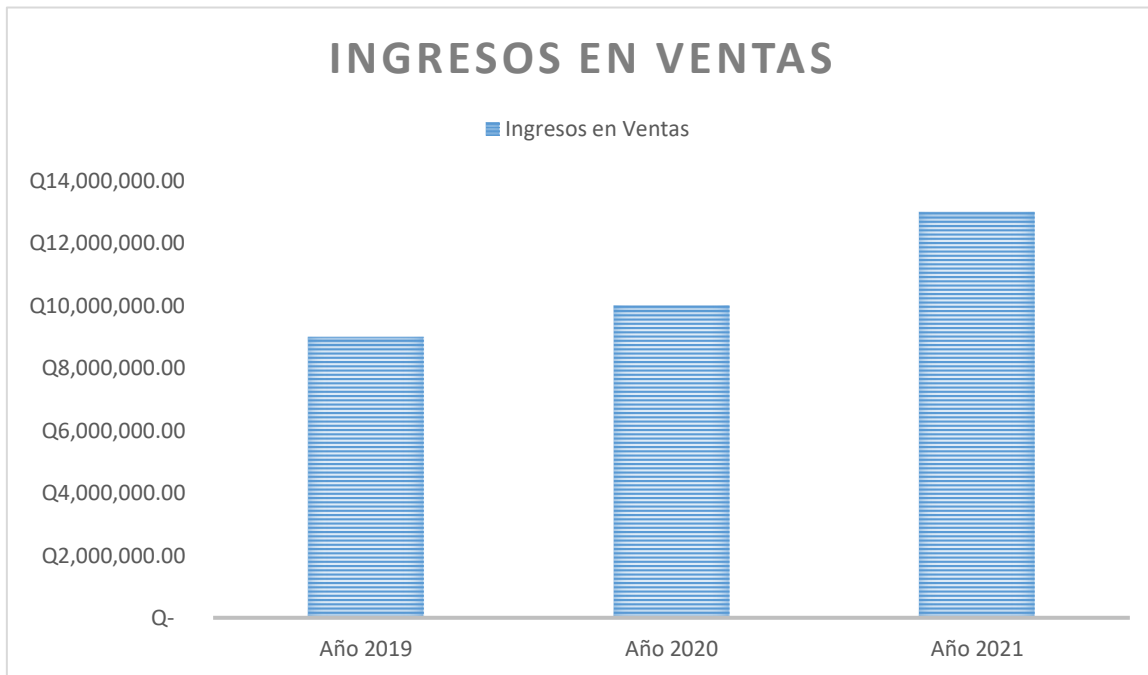
- ¿Cómo se ha incrementado la venta de cerveza cabro a nivel nacional?
 - Las ventas han incrementado, aunque el fuerte siempre será en Quetzaltenango.
- ¿Considera importante el relanzamiento de cerveza cabro?
 - Si, existe oportunidad para crecer a nivel de la capital.
- ¿Cómo considera que la publicidad puede generar un impacto positivo en los consumidores?
 - La marca de Cerveza Cabro está muy bien respaldada por Cervecería Centro Americana por lo que eso es de gran ayuda para la marca.
- ¿Por qué es importante que las personas conozcan de cerveza cabro?
 - La calidad es única, el sabor es muy bueno y el precio es accesible.
- ¿Cuáles son las principales características de cerveza cabro para el consumidor?
 - Calidad y sabor.

Diagnóstico de la empresa

ANÁLISIS PEST	
POLITICO	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none">• Cambio de gobierno periódicamente.• Leyes a favor del consumo.• Crisis• Regulación de la competencia.• Regulación del comercio internacional.	<ul style="list-style-type: none">• La inestabilidad por parte del gobierno en tomar decisiones.• Inseguridad en el país.• Inestabilidad en horarios de ley seca.• Conflictos en departamentos.• Bloqueos en las carreteras.• Corrupción.• Alta tasa de migrantes.
ECONOMICO	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none">• Recuperación de la economía luego de la crisis del 2020.• Facilidades de pago.• Aumento de consumo por apertura de pequeñas empresas.• Incremento de préstamos en entidades bancarias para el desarrollo de empresas.• Nuevas rutas de mercado y distribución.	<ul style="list-style-type: none">• Alta tasa de desempleo. las mujeres representan un 3.5% y los hombres un 2%.• Competencia a la vanguardia.• Aumento de costos de la mano de obra.• Crear planes de crédito para microempresas.• Pago de impuestos.

SOCIAL	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en hábitos de consumo. • Apertura de restaurantes. • Aumento de aforos en establecimientos. • Está dirigido para un segmento del país popular. • Satisfacción con cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia por lo saludable. • Propaganda en eventos. • Opinión del consumidor. • Cambios de leyes que afecten la distribución. • Cultura y creencias.
TECNOLOGICO	
POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a las nuevas tendencias. • Presencia en redes sociales. • Acceso a diferentes plataformas. • Generar de manera orgánica contenido para redes sociales. • Implementación de tecnologías limpias y renovables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos altos en tecnologías. • El tiempo en convertir procesos automatizados. • Perdidas de empleo por la innovación de máquinas industriales. • Costos de licencias y patentes por tecnología. • Financiación para la investigación.

Análisis de ventas pasadas



Durante el año 2020 la empresa cerró su año con Q10,000,000 con un 11.11% de aumento contra el año anterior. A pesar de la pandemia cervecera centro americana fue una de las pocas empresas que tuvieron un alza en sus ventas, esto se puede deber a restricciones por ley seca y fines de semana de toque de queda. Durante el año 2021 la empresa cerró su año con Q12,000,000 con un 20% de aumento contra el año anterior. A pesar de seguir en pandemia, el gobierno de Guatemala liberó horarios de ley seca, permitió que establecimientos y restaurantes abrieran hasta las 23:00 horas y cerca del final de año la ley seca se amplió de 02:00 am a 06:00 am. Incluyendo que muchas personas se quedaron sin trabajo en 2020 y el 2021 fue de emprendimientos en líneas de restaurantes y comedores en donde se vende dicha cerveza.

Análisis de portafolio BCG



producto estrella: tiene un alto crecimiento y genera gran liquidez. Se considera un 20% del total de las ventas.



Cerveza Dorada Ice lata 12 oz



Producto interrogante: requieren mucha inversión y su participación es poca o nula. Se considera un 10% del total de las ventas.



Cabro Reserva botella 12 oz No Retornable



Producto vaca: Genera fondos y utilidades. Considera un 45% del total de las ventas.



Cerveza Gallo botella 12 oz Retornable



Producto perro: Baja participación y genera bajos fondos. Se considera un 5% del total de las ventas.



Cerveza Carta Blanca lata 12 oz

Análisis de ciclo de vida

	  <small>Cabro Reserva botella 12 oz No Retornable</small>		
<p><u>Introducción</u></p> <p>Evolución lenta del producto, bajo conocimiento del producto en el país. Su precio es muy similar a la competencia.</p>	<p><u>Crecimiento</u></p> <p>Es un producto con alto crecimiento en ventas. Su distribución es muy amplia en todo el terreno de Guatemala. Es un producto con adaptación al mercado. Evolución lenta. Potencial para competir entre las mejores del País.</p>	<p><u>Madurez</u></p> <p>Su precio y publicidad son altos. Tiene pequeñas modificaciones según temporada. Representa un 80% del mercado y un 45% del total de ventas.</p>	<p><u>Declive</u></p> <p>Es un producto con bajo consumo, baja presencia en canales de distribución y cuenta con muy poca publicidad.</p>

Foda

Análisis Interno	<u>FORTALEZAS</u> <ul style="list-style-type: none">• Marca reconocida en todo el territorio guatemalteco.• Producto con diferenciador en el mercado.• Marca con más de 125 años en el mercado.• Expansión a Estados Unidos y Centro América.• Presencia en medios y redes sociales.• Posición económica favorable.• Alto valor de marca.	<u>DEBILIDADES</u> <ul style="list-style-type: none">• Expansión de otras marcas.• Pérdida de comunicación debido al home office.• Elevada inversión en estudio de mercado para nuevos lanzamientos.• Problemas al operar maquinaria ocasionando accidentes.• Falta de capacitación al personal en todas las áreas.
Análisis Externo	<u>OPORTUNIDADES</u> <ul style="list-style-type: none">• Nuevos mercados internacionales.• Diferenciación entre otras marcas.• Nuevas tecnologías.• Ampliación del horario de ley seca por parte del gobierno.• Nuevas experiencias para el consumidor.• Alianzas estratégicas.• Apertura de espacios al aire libre para mejorar y crear experiencias.	<u>AMENAZAS</u> <ul style="list-style-type: none">• Incremento en los precios de gasolina.• Cadena de suministros limitada.• Inversión extranjera en la competencia.• Próximo año nuevas elecciones de gobierno.• Pandemia y restricciones.

Análisis de la competencia

MARCA	FOTOGRAFÍA	PRECIO
Cabro		Q.11.95
MARCA	FOTOGRAFÍA	PRECIO
Corona		Q.12.95
Modelo		Q12.95
Brahva		Q10.00
Stella Artois		Q.12.95

Análisis de la situación del mercado

Descripción del problema

Falta de publicidad del producto a nivel nacional.

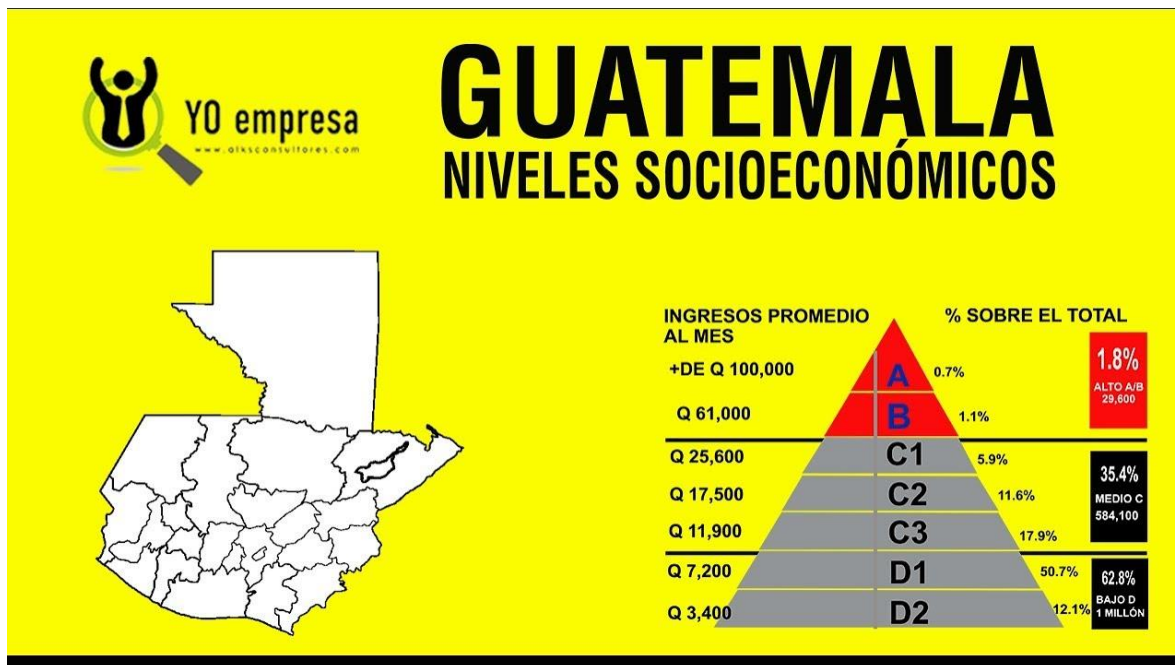
Solución del problema

El relanzamiento de Cerveza Cabro se deben de implementar un plan de marketing agresivo en donde se puedan usar medios tradicionales, radios, vallas publicitarias y redes sociales entre las que más se puede invertir en Facebook, Instagram, Tik Tok. Eventos, activaciones BTL y ATL. Para el sector de la capital de Guatemala.

Mercado meta

Hombres y mujeres desde los 18 años en adelante

Nivel socioeconómico: Este proyecto estará enfocado a niveles socioeconómicos desde el nivel Bajo D. D2,D1 lo que equivale a un 62.8% de la población de Guatemala, es importante impulsar las ventas en el nivel socioeconómico D1 ya que representa más de un 50.7% de la población. Tomando en cuenta la siguiente tabla.



Criterios de segmentación	Segmentos típicos de mercado
Geográficos	
Genero	Masculino y Femenino
Edad	De 18 años en adelante
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, casados, solteros, unidos, con hijos, divorciados, familias, viudos.
Región	Dentro de la ciudad de Guatemala
Psicográfica	
Personalidad	Personas con todo tipo de personalidad pueden comprar el producto.
Estilo de vida	Hombres y mujeres que gusten de consumir bebidas alcohólicas, reuniones familiares, eventos, restaurantes.
Conductuales	
Beneficios	Acompañamientos en comidas, anti estrés, Mayor optimismo.

Buyer Persona



Antecedentes

- Emprendedor
- Soltero
- Universitario

Intereses

- Socializar con gente nueva.
- Desarrollar nuevas ideas para emprender

Demografía

- Hombre
- 25 años
- Nivel Socioeconómico: D2 en un 12.1% de la población.

Pasatiempos

- Usa la red social de Instagram
- Le interesa conversar sobre la calidad en los productos



Antecedentes

- Licenciada en administración de empresas
- Casada
- Gerente en un banco

Intereses

- Conocer a personas que les apasione la mercadotecnia.
- Viajar por el mundo

Demografía

- Mujer
- 36 años
- Casada
- Nivel Socioeconómico: D1 en un 50.7% de la población.

Pasatiempos

- Usa Tik Tok como pasatiempo.
- Cine con su familia.
- Conocer nuevos restaurantes.

Calculo potencial del mercado

Cantidad de personas que viven en Guatemala, en la ciudad capital	3,599,257
Precio de venta	Q12
Cálculo potencial del mercado	$3,599,257 * 12 = 43,191,084$
	$43,191,084 * 12 = 518,293,008$



Población proyectada 2022

GUATEMALA (PAÍS)

17,357,886

	PP 2022		PP 2022		
1	Guatemala (departamento)	3,599,257	12	San Marcos	1,206,198
2	El Progreso	195,673	13	Huehuetenango	1,426,830
3	Sacatepéquez	402,357	14	Quiché	1,100,815
4	Chimaltenango	759,217	15	Baja Verapaz	339,138
5	Escuintla	813,169	16	Alta Verapaz	1,381,253
6	Santa Rosa	451,731	17	Petén	631,305
7	Sololá	481,114	18	Izabal	452,338
8	Totonicapán	500,941	19	Zacapa	273,207
9	Quetzaltenango	923,211	20	Chiquimula	453,449
10	Suchitepéquez	619,475	21	Jalapa	407,468
11	Retalhuleu	381,635	22	Jutiapa	558,105

Fuente: Proyecciones de Población, población proyectada por departamentos, edición 2019



Instituto Nacional de Estadística
Guatemala

POBLACIÓN PROYECTADA
2022

De este número de la población el 32,3 % tiene de 0 a 14 años, el 62,3 % de 15 a 64 y el 5,4 % 65 años y más. Por lo que se ha designado al rango entre 18 años a 65 años con un 57%.

<u>Ubicación</u>	<u>Mercado Meta</u>	<u>Nivel Socioeconómico</u>	<u>Demanda potencial</u>	<u>Presentación de compra</u>	<u>Frecuencia de compra</u>	<u>Unidades de venta</u>	<u>Precio de venta</u>	<u>Monto de venta</u>
Ciudad de Guatemala	Hombres y mujeres desde los 18 años	D2 D1		Botella de 350ml	1 vez al año			
Total	2,051,565	50.7%	1,040,143	1,040,143	1,040,143	1,040,143	Q12.	12,481,716



FASE 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Encuesta sobre el relanzamiento de cerveza cabro en botella no retornable 350ml en la ciudad capital.

-Genero

Masculino Femenino

-Edad

Entre 18-25 años

Entre 26-35 años

Entre 36-45 años

Entre 46-55 años.

- ¿Consume bebidas alcohólicas?

Si

No

-De estas bebidas, ¿cuáles ha consumido?

Cerveza Cabro

Cerveza Brahva

Cerveza Corona

Cervezas artesanales

- ¿Cuál de estas bebidas prefiere?

Cerveza Cabro reserva

Cerveza Cabro Extra

- ¿Qué presentación es su favorita?

Botella no retornable

Botella retornable

Litro

- ¿Le gustaría la presentación de Cabro lata?

Si

No

- ¿Cuáles han sido los medios de publicidad en donde ha visto cerveza Cabro?

Vallas

Redes sociales

Televisión

Eventos

Radio

- ¿Cuáles son las características que le hacen consumir este producto?

Calidad

Precio

Sabor

- ¿Recomendaría este producto a sus familiares/amigos?

Si

No

Objetivos de la investigación

Objetivo General de la investigación

Para el siguiente estudio de mercado se utilizó la herramienta de formularios de Google drive, con esta misma se pueden obtener datos del consumidor, principalmente conocer si es una persona que consume las bebidas ya que si no lo es realmente se sale de nuestro público objetivo, hay personas que no beben y no importará que tan importante, tan grande sea el plan de marketing que este nunca les hará cambiar de pensamiento, es importante conocer que otras marcas de cerveza conoce las personas y realmente conocer los medios de publicidad en donde han visto a la marca.

Lograr el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Crear imagen ante la competencia.

Incrementar la experiencia del producto con el consumidor.

Objetivos específicos

Conocer el alcance que se puede tener hoy en día para que el plan de medios sea dirigido a las personas que necesitamos que conozcan la cerveza. (Promoción)

Incrementar la interacción con el consumidor final y que siempre pueda tener una imagen fresca de nuestra cerveza. (Producto)

Realizar eventos en donde se dé a conocer y se motive al consumo de nuestra cerveza. (Punto de venta)

Utilizar las redes sociales para impulsar las ventas y crecer en el mercado guatemalteco específicamente en la ciudad capital. (Precio)

Conocer los gustos de las personas en la ciudad capital.

Analizar a la competencia y desarrollar mejores propuestas

Metodología de la investigación

Investigación por encuesta

La encuesta se realizó de la fecha 2 de mayo del 2022 al día 9 de mayo del 2022.

El sujeto idóneo es quien cumple con ciertas características para que represente los datos que buscamos obtener.

En este estudio se buscó la manera de conocer la opinión de mujeres y hombres de 18 años en adelante que consumieran bebidas alcohólicas para ser específicos cerveza, la persona que respondió que si consume cerveza es la persona que nos interesa ya que con ella podemos obtener datos que nos ayudan a este estudio de relanzamiento.

La persona que no consume cerveza o bebidas alcohólicas no es nuestra persona idónea ya que, sin importar el buen desarrollo del producto, el precio, puntos de ventas, promociones o un buen plan de marketing no consumirá esta bebida.

Es importante conocer la opinión de las personas ya que con esto podremos convertir la experiencia del cliente en ideas para desarrollar mejores experiencias con el cliente.

Tabla de tiempos

1. Tiempos para realizar el cuestionario: Se utilizo un día para realizar las preguntas.
2. Tiempo para el trabajo de campo: fue una semana del lunes 2 de mayo del 2022 al 8 de mayo del 2022.
3. Tiempo para procesamiento: se desarrolló el procesamiento en un día.
4. Tiempo para elaboración de informe: un día.
5. Fecha de entrega de resultados: martes 10 de mayo 2022.

	Actividad	Fecha inicio	de	Fecha final	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Realización de encuesta	20/04/2022		20/04/2022											
2	Trabajo de campo	2/05/2022		8/05/2022											
3	Procesamiento	8/05/22		8/5/22											
4	Elaboración de informe	8/05/2022		8/05/2022											
5	Presentación de resultados	10/05/2022		10/05/22											

Diseño de instrumento

Encuesta sobre el relanzamiento de cerveza cabro en botella no retornable 350ml en la ciudad capital.

-Genero

Masculino Femenino

-Edad

Entre 18-25 años

Entre 26-35 años

Entre 36-45 años

Entre 46-55 años.

- ¿Consume bebidas alcohólicas?

Si

No

-De estas bebidas, ¿cuáles ha consumido?

Cerveza Cabro

Cerveza Brahva

Cerveza Corona

Cervezas artesanales

- ¿Cuál de estas bebidas prefiere?

Cerveza Cabro reserva

Cerveza Cabro Extra

- ¿Qué presentación es su favorita?

Botella no retornable

Botella retornable

Litro

- ¿Le gustaría la presentación de Cabro lata?

Si

No

- ¿Cuáles han sido los medios de publicidad en donde ha visto cerveza Cabro?

Vallas

Redes sociales

Televisión

Eventos

Radio

- ¿Cuáles son las características que le hacen consumir este producto?

Calidad

Precio

Sabor

- ¿Recomendaría este producto a sus familiares/amigos?

Si

No

Relanzamiento de cerveza cabro en la ciudad capital.
Encuesta sobre el relanzamiento de cerveza cabro en botella no retornable 350ml en la ciudad capital.

andresg199722@gmail.com
(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

***Obligatorio**

Género *

Masculino
 Femenino

Edad *

Entre 18-25 años
 Entre 26-35 años
 Entre 36-45 años
 46 en adelante

¿Consumes bebidas alcohólicas? *

Sí
 No

Página 1 de 2

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Google no cree ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Encuesta de cerveza cabro

Encuesta sobre el relanzamiento de cerveza cabro en botella no retornable 350ml en la ciudad capital.

De estas bebidas, ¿Cuáles ha consumido? *

Cerveza Cabro
 Cerveza Brahma
 Cerveza Corona
 Cervezas Artesanales
 Otros: _____

¿Cuál de estas bebidas prefiere? *

Cerveza Cabro reserva
 Cerveza Cabro extra

¿Qué presentación es su favorita? *

Botella no retornable 350ml
 Botella retornable
 Litro

¿Le gustaría la presentación de Cabro lata? *

Sí
 No

¿Cuáles han sido los medios de publicidad en donde ha visto cerveza Cabro? *

Vallas
 Redes sociales
 Televisión
 Eventos
 Radio

¿Cuáles son las características que le hacen consumir este producto? *

Calidad
 Precio
 Sabor

¿Recomendaría este producto a sus familiares/amigos? *

Sí
 No

Página 2 de 2

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

De esta forma es como la persona que realizó la encuesta observó el formulario.

Se colocó la pregunta filtro para saber si consumen bebidas alcohólicas y así obtener datos más certeros en la investigación.

Sujeto Idóneo

El sujeto idóneo es quien cumple con ciertas características para que represente los datos que buscamos obtener.

En este estudio se buscó la manera de conocer la opinión de mujeres y hombres de 18 años en adelante que consumieran bebidas alcohólicas para ser específicos cerveza, la persona que respondió que si consume cerveza es la persona que nos interesa ya que con ella podemos obtener datos que nos ayudan a este estudio de relanzamiento.

La persona que no consume cerveza o bebidas alcohólicas no es nuestra persona idónea ya que, sin importar el buen desarrollo del producto, el precio, puntos de ventas, promociones o un buen plan de marketing no consumirá esta bebida.

Es importante conocer la opinión de las personas ya que con esto podremos convertir la experiencia del cliente en ideas para desarrollar mejores experiencias con el cliente.

Es importante resaltar que se buscó personas que tuvieran la decisión de la compra y pudieran pagar el producto.

Calculo y selección de la muestra

A. A quien hay que entrevistar

- a. Personas tanto mujeres como hombres mayores de edad, preferiblemente que consuman o hayan consumido cerveza.

B. Cuantas personas deben de ser entrevistadas

- a. 67 personas.

C.Cuál es el procedimiento de muestreo

- a. Se entrevistaron a 75 personas obteniendo un dato positivo de 68 de estas.

D. Cuando se realizará la entrevista

- a. En una semana del 2 de mayo al 8 de mayo 2022.

Nota: la herramienta que se utilizó para realizar la encuesta fue la aplicación del formulario de Google.

Desarrollo de trabajo de campo

Obtención de la información: Esta investigación se realizó del lunes 2 de mayo del 2022 al domingo 8 de mayo del 2022, está fue entregada a personas que estaban en un concierto de la ciudad de Guatemala, otras, que no son conocidas solamente se mantiene una relación de trabajo y se buscó que fueran lo más sinceras posibles para contestar la encuesta.

Procesamiento y análisis de datos

La revisión se realizó al realizar un acompañamiento a la persona que iba a contestar así mismo para solventar dudas si en dado caso las preguntas no se entendieran.

La digitación fue por medio de la aplicación de los formularios de Google el cual permite realizar el cuestionario, realizar filtros, dar varias respuestas y convertir los datos en graficas atractivas para la representación de datos.

La misma aplicación nos permite graficar para transmitir los resultados de una mejor manera.

Interpretación de los hallazgos

Es importante conocer la opinión de las personas por medio de estas encuestas, es de resaltar que las redes sociales y los eventos forman parte del día a día de las personas, las redes sociales se ve la oportunidad de impulsar por medio de Facebook, Instagram, Tik Tok y ahora usar a influencers para dar a conocer la marca, así como, el regreso a la nueva normalidad con eventos a los cuales puedan asistir personas que consuman de estas bebidas para así generar tráfico y experiencias al cliente que importante hoy en día.

Las presentaciones de Cabro latan para un futuro podrían ser de una buena oportunidad para introducir al mercado, con esto también atacamos a la competencia directa que se tiene con Cerveza Corona, si podemos observar Corona ya tiene publicidad en varios medios, además, ya obtienen una presentación en lata por lo que la oportunidad de competir directamente existe.

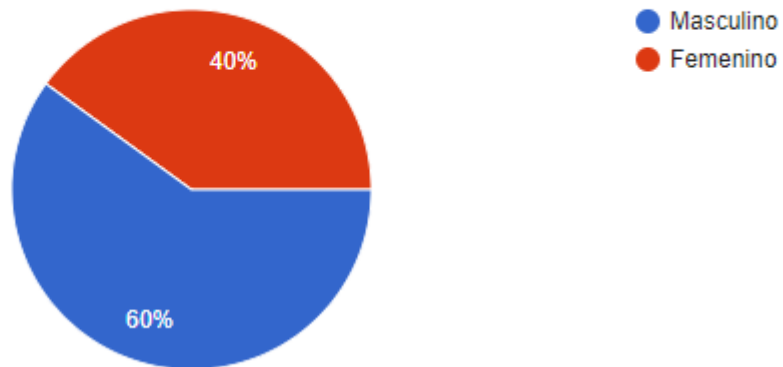
La presentación de Cabro extra no es muy conocida por lo que se presenta una oportunidad a futuro de hacer un relanzamiento de dicha presentación.

La calidad del producto es lo que más resalta en este estudio, la falta de publicidad en otros medios como la Televisión y vallas de publicidad es importante conocerla ya que puede ser una oportunidad para impulsar la marca.

Informe final

Género

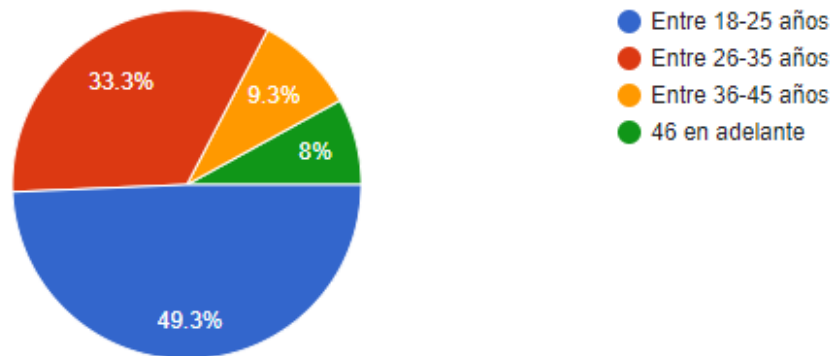
75 respuestas



En este estudio se realizaron 75 encuestas en donde 45 personas fueron del género masculino y 30 personas del género femenino.

Edad

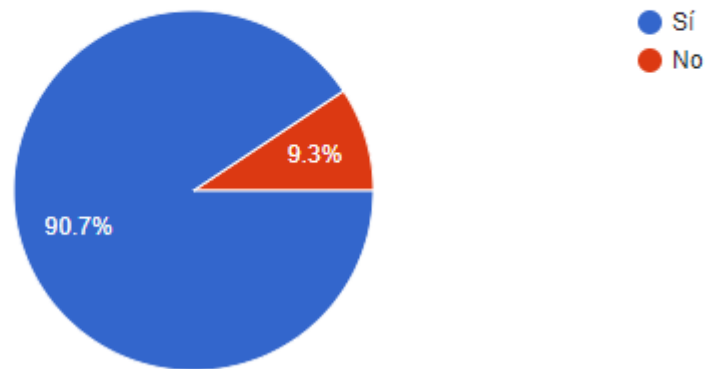
75 respuestas



La edad es importante conocerla para saber si están los resultados dentro de nuestro mercado meta, efectivamente un 49.3% entre los 18-25 años que son 37 personas y un 33.3% entre los 26-35 años que son 25 personas, con esto obtuvimos un 82.6% de los resultados con las personas en el rango de edad que buscamos.

¿Consume bebidas alcohólicas?

75 respuestas

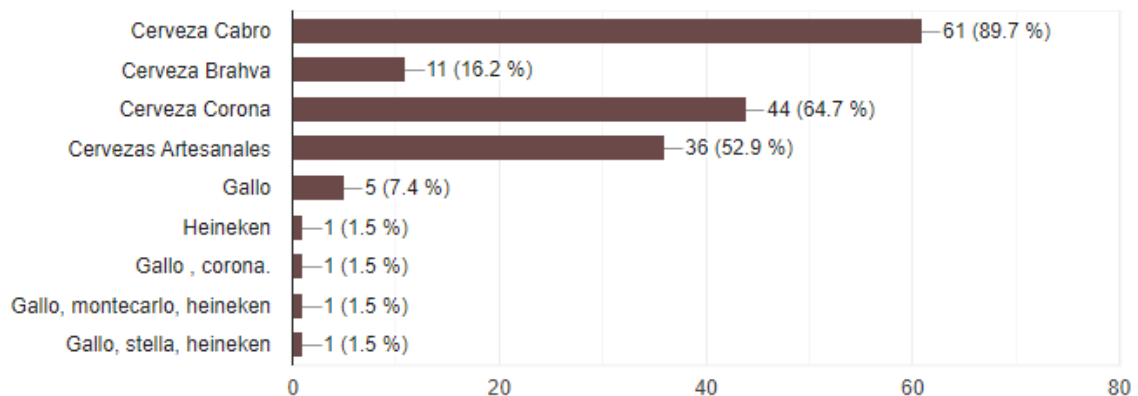


La pregunta filtro se realizó para conocer si consumen o no las bebidas alcohólicas ya que no nos es de utilidad conocer la opinión de personas que no consumen ya que dará un resultado inestable en la investigación. Con un 90.7% siendo 68 personas con respuesta positiva a la investigación.

De estas bebidas, ¿Cuáles ha consumido?



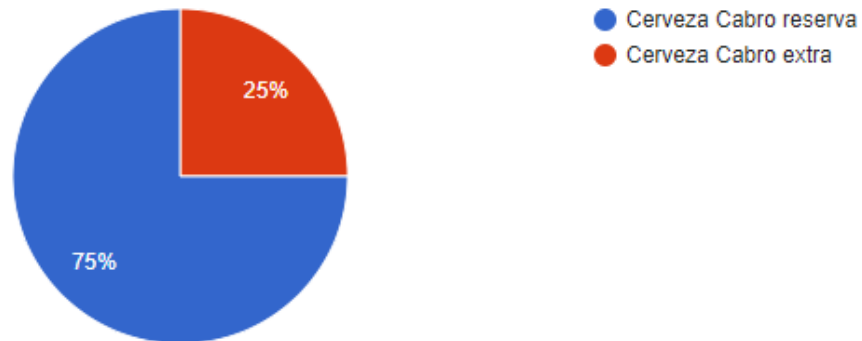
68 respuestas



Con esta pregunta se buscó conocer la opinión de las otras personas respecto a la competencia y efectivamente se ve que la competencia directa es con Cerveza Corona por lo que se deben preparar la competir con esta marca.

¿Cuál de estas bebidas prefiere?

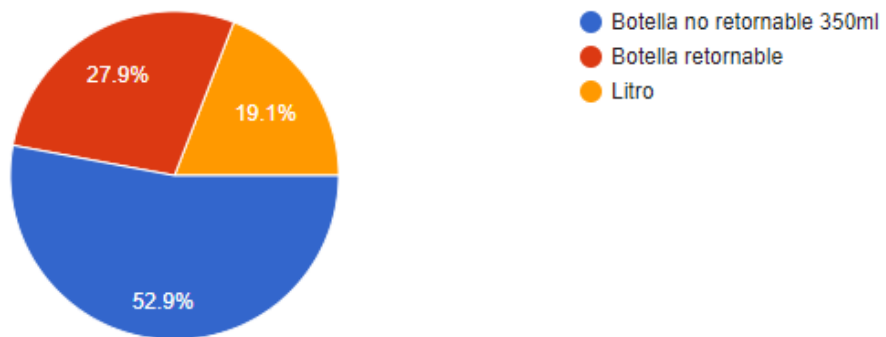
68 respuestas



De las personas que realizaron la encuesta el 75% de ellas que son 51 personas, indican que prefieren la Cerveza Cabro reserva, esto nos permite ver dos panoramas, el primero es que Cabro Reserva la conocen y se debe impulsar vas y que Cabro extra puede ser el proyecto a futuro para crecimiento.

¿Qué presentación es su favorita?

68 respuestas

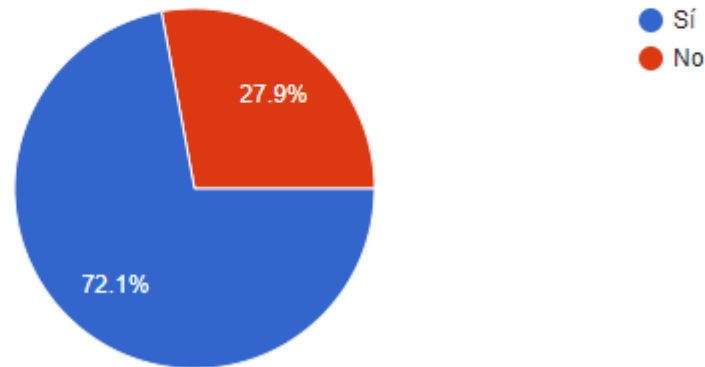


36 personas con un 52.9% de las 68 que realizaron la encuesta indican que la botella no retornable 350ml es su presentación favorita, esto nos permite saber que las personas si conocen la bebida y hace falta impulsarla para que pueda llegar a más personas.

La botella retornable con un 27.9% 19 personas que realizaron la encuesta indican que la botella retornable es la segunda mejor opción, esto puede ser por el sabor aun que lo negativo es que no se puede contar con ellas inmediatamente ya que se deben llevar envases para realizar el cambio y no pagar el depósito.

¿Le gustaría la presentación de Cabro lata?

68 respuestas

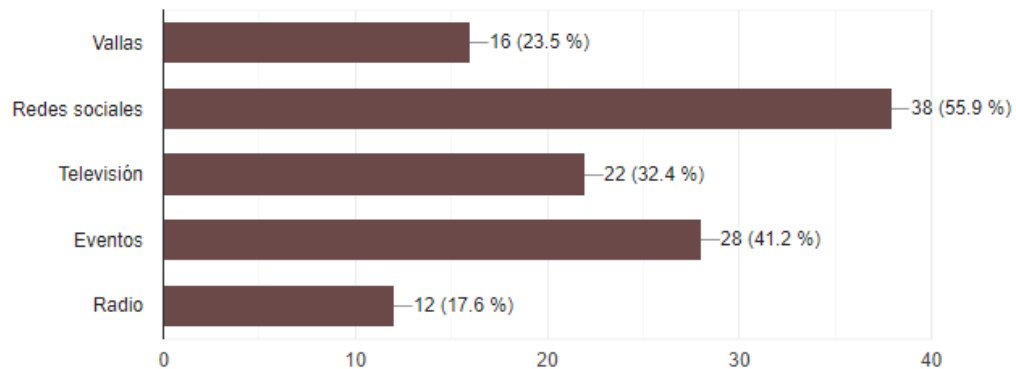


La respuesta de 49 personas que representa un 72.1% de las personas que realizaron la encuesta es positiva, si les gustaría la presentación Cabro lata.

¿Cuáles han sido los medios de publicidad en donde ha visto cerveza Cabro?

 Copiar

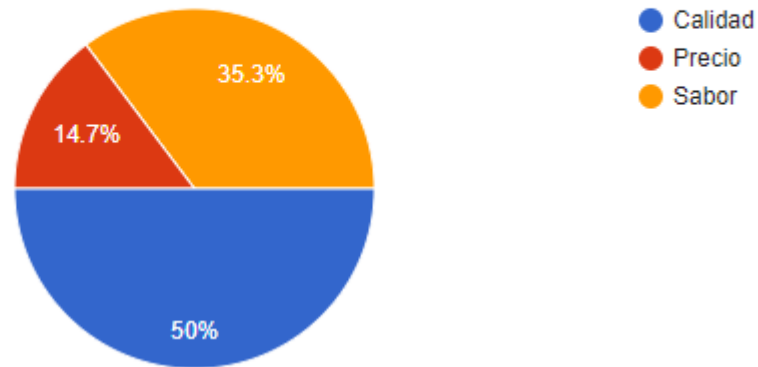
68 respuestas



Uno de los objetivos específicos de este proyecto es conocer la opinión de las personas respecto a la publicidad de esta bebida, Cerveza Cabro para las personas que realizaron la encuesta con un 55.9% han visto publicidad por medio de redes sociales, un 41.2% han visto publicidad en eventos. Un 32.4% dice que la publicidad que han visto es por medio de televisión y un 23.5% resalta que por medio de vallas de publicidad. La radio con un 17.6% entre los medios que menos personas han escuchado este producto.

¿Cuáles son las características que le hacen consumir este producto?

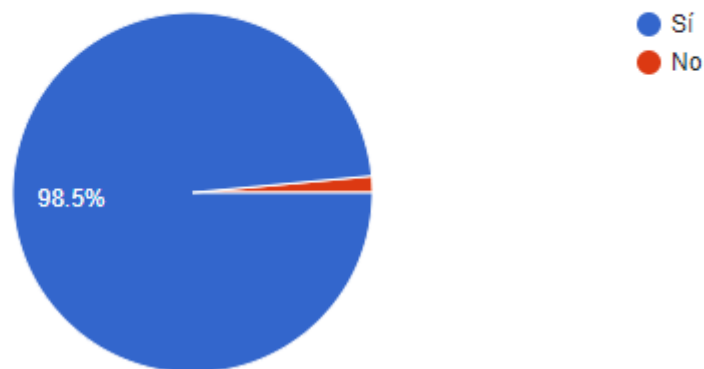
68 respuestas



Este producto con un 50% de respuestas nos indica que por calidad las personas la buscan, un 35.3% por el sabor que esta Cerveza tiene y un 14.7% por precio.

¿Recomendaría este producto a sus familiares/amigos?

68 respuestas



En su totalidad de las personas nos indican que si recomendaría la cerveza a familiares o amigos para su consumo.

Hallazgos

Resumen por cada P

Precio, Promoción, Punto de venta, Producto

Cerveza Corona es competencia directa de este producto ya que muchas personas conocen a esta cerveza, por lo que, se deben de realizar estudios para competir contra esta otra marca. Con este atacamos puntos de venta.

El producto es muy bueno, lo buscan por calidad sin embargo vemos que el otro segmento de Cerveza Extra no es muy conocido ni promocionado por lo que se podrían hacer estudios para impulsar ambas marcas de la mano. Con esto atacamos el producto.

Es importante conocer que la presentación lata es muy esperada y que puede ser una estrategia para impulsar la marca. Con esto podemos atacar el Precio.

La opinión sobre las redes sociales es importante ya que nos permite visualizar que se deben de impulsar redes sociales y eventos. Dejar por atrás la radio o invertir menos en esta ya que las personas prefieren lo digital y la experiencia. Con esto atacamos Promoción y producto.

La recomendación considero que es importante ya que con esto se pueden hacer campañas de publicidad, en donde al promocionar por redes sociales se pueda obsequiar algún premio. Con este se puede atacar las promociones.

Fase III: Factibilidad técnica, Financiera y Legal.

Factibilidad técnica

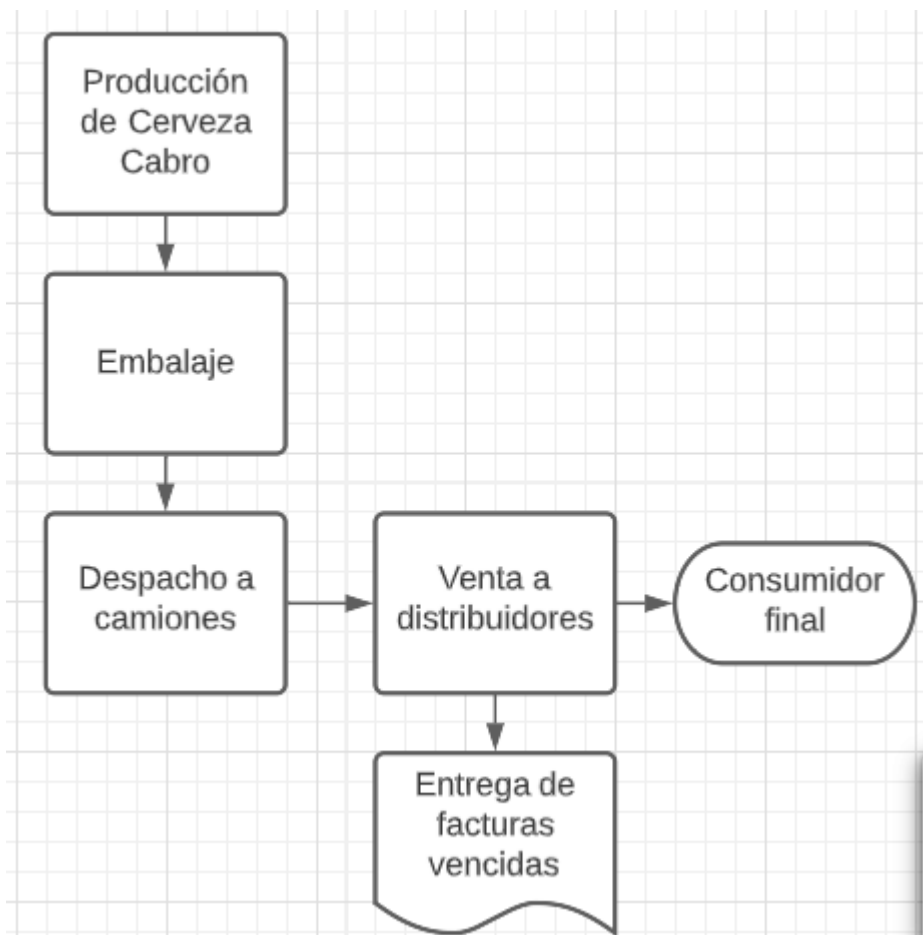
Patente de comercio

2000		2000	
0000	0000	0000	0000
Patente de Comercio de Empresa REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C. A.			
La Empresa Mercantil			
MEDICINA Y RADIOLOGIA ESPECIALIZADA, S.A			
E - MEDI 1			
Folio inscrito bajo el número de Registro 429603 Fecha 12 Mayo 481 de Empresa Mercantil			
Número de Expediente 81419 - 2006 Categoría UNICA			
Dirección Comercial 12 AV. A 8-51 ZONA 1, GUATEMALA, GUATEMALA			
Objeto AL EL DIAGNOSTICO POR IMAGEN EN CLINICAS, HOSPITALES, SANATORIOS Y CONSULTORIOS ESTABLECIDOS. SUS CAMPOS DE APLICACION PRINCIPALES SON LA GINECOLOGIA INTERNA, RADIOLOGIA, GINECOGONECTRIA, ANGIOLOGIA PERIFERICA, CARDIOLOGIA Y NEUROLOGIA, POCAL LO CUAL COMPONEN UN INTENDE METODOS.			
Fecha de inscripción 11 DE DICIEMBRE 2006			
Nombre Propietario (s) MEDICINA Y RADIOLOGIA ESPECIALIZADA, SOCIEDAD ANONIMA			
Nacionalidad GUATEMALTECA Documento de Identificación Pasaporte			
Establecido en GUATEMALA			
Dirección de Propietario 12 AVENIDA 5-41 ZONA 1, GUATEMALA, GUATEMALA			
Clase de Establecimiento SOCIEDAD MERCANTIL Representantes ADMINISTRADORES UNICO Y REP. LEGAL			
Fecha de emisión de esta Patente Guatemala 12 de DICIEMBRE de 2006			
RECHAZADO: ADMINISTRACIONES OSUNA			
NOTA: Esta patente deberá ser exhibida en lugar visible.			

Handwritten note on the left margin: copia controlada por el registro mercantil

Handwritten signatures and stamps: A signature is present over the "RECHAZADO" field. A circular stamp is visible over the "Fecha de emisión" field, and another stamp is at the bottom right corner.

Flujograma



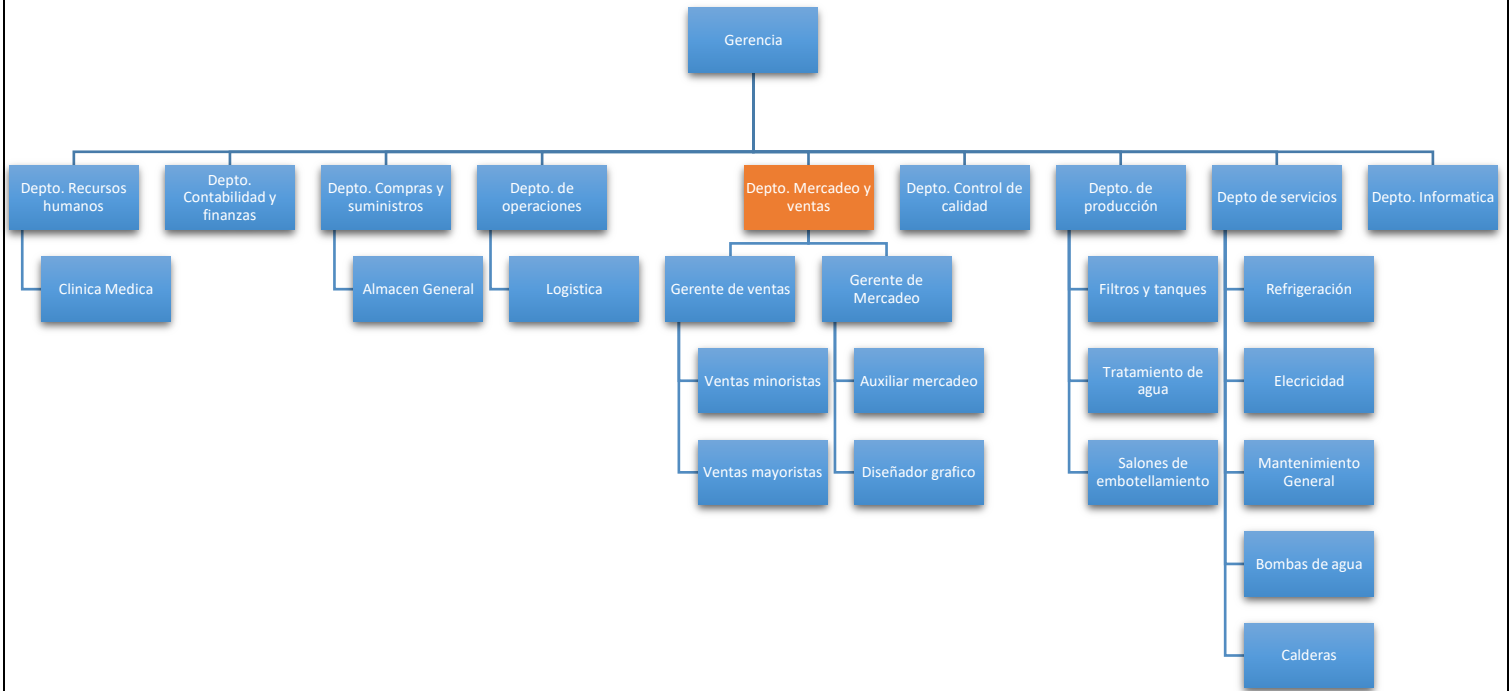
Capacidad Instalada

Cerveza Cabro cuenta con una capacidad instalada de producción de la siguiente forma:

Tiempo	Unidades	Cajas
1 día	5,198	216
1 semana (5 días de producción)	25,998	1,083
1 mes (20 días de producción)	104,000	4,333
1 año (240 días de producción)	1,250,000	52,000

Factibilidad administrativa legal

Organigrama



Perfiles de puesto

A continuación, se describirá el perfil de puesto para Gerente de ventas, jefe de ventas minoristas, jefe de ventas mayoristas, asesor de ventas minorista, asesor de venta mayorista.

Del área de mercadeo contaremos con el gerente de mercadeo, auxiliar de mercadeo y diseñador gráfico.

Quedando de la siguiente forma los perfiles de puestos.

Descripción de puesto y perfil	
Departamento: Depto. Mercadeo y ventas	Puesto: Gerente de ventas
Género: Indefinido	Edad: 30-45 años
Estado Civil: Indiferente	
Jefe directo: Gerencia General	Personas a cargo: 2
Misión de puesto: Coordinar, Gestionar, Liderar a los jefes de venta para aumentar los porcentajes de venta, coordinar planes estratégicos de trabajo, conocer las necesidades del cliente, analizar puntos de venta, apertura de mercado.	
Responsabilidades: Lograr el crecimiento y los objetivos de venta mediante gestiones acertadas al equipo de ventas, Diseñar e implementar planes estratégicos para aumentar la cartera de clientes, Reclutar personal, establecer objetivos, orientar y supervisar el desempeño de los representantes de ventas o jefes de área.	
Funciones principales: Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas, coordinar planes de desempeño para los empleados, Análisis de volumen de venta, rotación de inventarios, costos y utilidades. Impulsar la aventura de nuevos mercados,	
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en administración de empresas / Mercadotecnia• Experiencia como gerente de ventas 2 a 3 años• Acostumbrado a trabajar bajo metas y objetivos.• Liderazgo	

- Habilidad numérica, manejo de herramientas de tecnología.
- Inglés avanzado, disponibilidad para viajar (eventualmente)
- Personal a cargo
- Poseer vehículo, excelente presentación.

Ofrecemos

- Salario mensual de Q12,000
- Seguro médico y de vida
- Prestaciones de ley
- Incentivo de ley

Horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm

Descripción de puesto y perfil	
Departamento: Depto. Mercadeo y ventas	Puesto: jefe de ventas minoristas
Género: Indefinido	Edad: 25-45 años
Estado Civil: Indiferente	
Jefe directo: Gerente de ventas	Personas a cargo: 4
Misión de puesto: Organizar las operaciones y responsabilidades del personal a cargo, guiar y supervisar el rendimiento del personal a cargo, controlar gastos de viáticos, Motivar al personal con diferentes metas mensuales,	
Responsabilidades: Lograr el crecimiento y los objetivos de venta mediante gestiones acertadas al equipo de ventas, controlar los niveles de existencia para solicitar, atender reclamos, inspeccionar diferentes zonas de la ciudad, planificar y supervisar eventos promocionales, analizar los informes de ventas.	
Funciones principales: Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en la ciudad, coordinar planes de desempeño para los empleados, Análisis de volumen de venta, rotación de inventarios en tiendas, costos y utilidades. Controlar las zonas de mayor venta.	

Requisitos del puesto:

- Licenciatura en administración de empresas / Mercadotecnia
- Experiencia en ventas al detalle mínimo 2 a 3 años
- Acostumbrado a trabajar bajo metas y objetivos.
- Liderazgo
- Habilidad numérica, manejo de herramientas de tecnología.
- Inglés avanzado, disponibilidad para viajar (eventualmente)
- Personal a cargo
- Poseer vehículo, excelente presentación.
- Mente analítica

Ofrecemos

- Salario base + comisiones alcanzadas por el equipo de ventas.
- Seguro médico y de vida
- Prestaciones de ley
- Incentivo de ley
- Horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm

Descripción de puesto y perfil

Departamento: Depto. Mercadeo y ventas	Puesto: jefe de ventas mayoristas
Género: Indefinido	Edad: 25-45 años
Estado Civil: Indiferente	
Jefe directo: Gerente de ventas	Personas a cargo: 4
Misión de puesto: Organizar las operaciones y responsabilidades del personal a cargo, guiar y supervisar el rendimiento del personal a cargo, controlar gastos de viáticos, Motivar al personal con diferentes metas mensuales,	
Responsabilidades: Lograr el crecimiento y los objetivos de venta mediante gestiones acertadas al equipo de ventas, controlar los niveles de existencia para solicitar, atender reclamos, inspeccionar diferentes departamentos, planificar y supervisar eventos promocionales, analizar los informes de ventas. Control de costos y utilidades.	
Funciones principales: Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en los departamentos, coordinar planes de desempeño para los empleados, Análisis de volumen de venta, rotación de inventarios en tiendas, costos y utilidades. Controlar las zonas de mayor venta.	
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en administración de empresas / Mercadotecnia• Experiencia en ventas por mayor mínimo 2 a 3 años• Acostumbrado a trabajar bajo metas y objetivos.• Liderazgo• Habilidad numérica, manejo de herramientas de tecnología.• Inglés avanzado, disponibilidad para viajar (eventualmente)• Personal a cargo• Poseer vehículo, excelente presentación.• Mente analítica• Habilidad de negociar con proveedores	

Ofrecemos

- Salario base + comisiones alcanzadas por el equipo de ventas.
- Seguro médico y de vida
- Prestaciones de ley
- Incentivo de ley
- Horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm

Descripción de puesto y perfil

Departamento: Depto. Mercadeo y ventas	Puesto: asesor de venta minorista
Género: Indefinido	Edad: 20-45 años
Estado Civil: Indiferente	
Jefe directo: jefe de venta minorista	Personas a cargo: N/A
Misión de puesto: Descubrir y buscar nuevos prospectos de ventas, negociar acuerdos y lograr entera satisfacción con el cliente, habilidad para transmitir ideas y propuestas de mejora para el cliente, habilidad de negociación. Colocación de nuestros productos a nivel capital.	
Responsabilidades: Lograr el crecimiento y los objetivos de venta mediante gestiones acertadas al equipo de ventas, realizar estudios de mercado para apertura de mercados, toque en frío, seguimiento, solución de dudas, colaborar en equipo.	
Funciones principales: Colocación de la marca a nivel capital, seguimiento al cliente por llamada, redes sociales, soluciones a los proveedores.	
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Estudios en administración de empresas.• Experiencia en ventas 2 años.• Acostumbrado a trabajar bajo metas y objetivos.• Licencia tipo M.• Habilidad numérica, manejo de herramientas de tecnología.• Mente analítica.• Habilidad de negociar con clientes.	
Ofrecemos <ul style="list-style-type: none">• Salario base + comisiones• Seguro médico y de vida• Prestaciones de ley	

- Incentivo de ley
- Horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm

Descripción de puesto y perfil

Departamento: Depto. Mercadeo y ventas	Puesto: asesor de venta mayorista
Género: Indefinido	Edad: 20-45 años
Estado Civil: Indiferente	
Jefe directo: jefe de venta mayorista	Personas a cargo: N/A
Misión de puesto: Descubrir y buscar nuevos prospectos de ventas, negociar acuerdos y lograr entera satisfacción con el cliente, habilidad para transmitir ideas y propuestas de mejora para el cliente, habilidad de negociación. Colocación de nuestros productos a nivel departamental.	
Responsabilidades: Lograr el crecimiento y los objetivos de venta mediante gestiones acertadas al equipo de ventas, realizar estudios de mercado para apertura de mercados, toque en frío, seguimiento, solución de dudas, colaborar en equipo.	
Funciones principales: Colocación de la marca a nivel capital, seguimiento al cliente por llamada, redes sociales, soluciones a los proveedores.	

Requisitos del puesto:

- Estudios en administración de empresas.
- Experiencia en ventas 2 años.
- Acostumbrado a trabajar bajo metas y objetivos.
- Licencia tipo C.
- Habilidad numérica, manejo de herramientas de tecnología.
- Mente analítica.
- Habilidad de negociar con clientes.
- Disponibilidad para viajar a los departamentos.

Ofrecemos

- Salario base + comisiones
- Seguro médico y de vida
- Prestaciones de ley
- Incentivo de ley

Horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm

Descripción de puesto y perfil

Departamento: Depto. Mercadeo y ventas	Puesto: Gerente de Mercadeo
Género: Indefinido	Edad: 30-45 años
Estado Civil: Indiferente	
Jefe directo: Gerencia General	Personas a cargo: 2
Misión de puesto: Determinar, examinar y evaluar las demandas del producto y marca, con el fin de desarrollar campañas llamativas al cliente, estrategias de venta.	
Responsabilidades: Supervisar el plan de medios, actividades en eventos, gestionar todos los aspectos del mercadeo, planificación y evaluación del plan de marketing, investigación de la demanda y competencia del producto.	
Funciones principales: Gestionar y supervisar todos los aspectos del marketing, Desarrollar estrategias de producto, plaza, promociones y punto de venta, identificar a la competencia, Desarrollar campañas de publicidad a corto y largo plazo.	
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en mercadeo• 5 años de experiencia en desarrollo de plan de medios.• Liderazgo• Manejo de herramientas tecnológicas.• Búsqueda de oportunidades en el mercado, tendencias.• Personal a cargo.• Excelente presentación.• Entusiasmo.• Poseer vehículo.	

Ofrecemos

- Salario mensual de Q10,000
- Seguro médico y de vida
- Prestaciones de ley
- Incentivo de ley

Horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm

Descripción de puesto y perfil	
Departamento: Depto. Mercadeo y ventas	Puesto: Auxiliar de mercadeo
Género: Indefinido	Edad: 20-35 años
Estado Civil: Indiferente	
Jefe directo: Gerente de mercadeo	Personas a cargo:
Misión de puesto: Colaboración en todas las labores relacionadas con la comercialización y el mercadeo del producto y la marca. Colaborar en la elaboración y planeación de objetivos del departamento apoyar en la logística de eventos.	
Responsabilidades: Organizar y ejecutar el plan de medios, hacer evaluaciones de promociones, estudiar a la competencia, capacidad de analizar y convertir en oportunidades en el mercado, Organizar eventos especiales, racional de medios, trabajo en conjunto con el diseñador para piezas graficas.	
Funciones principales: Responsable de actividades, llevar la agenda de las redes sociales junto con el plan de medios, evaluación de piezas graficas para racional de medios, analizar el mercado.	

Requisitos del puesto:

- Formación académica relacionada a relaciones públicas, mercadeo preferiblemente estudiante activo de la carrera de mercadeo.
- Análisis de competencia, comunicación asertiva, fluidez verbal, planificación.
- Organizado y responsable.

Se ofrece:

- Salario mensual de Q4,000
- Seguro médico y de vida
- Prestaciones de ley
- Incentivo de ley
- Horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm

Descripción de puesto y perfil

Departamento: Depto. Mercadeo y ventas	Puesto: Diseñador gráfico
Género: Indefinido	Edad: 20-35 años
Estado Civil: Indiferente	
Jefe directo: Gerente de mercadeo	Personas a cargo:
Misión de puesto: Responsable de gestionar las redes sociales, diseñar artes para generar contenido, trabajar de la mano del auxiliar de mercadeo. Proponer ideas para contenido.	
Responsabilidades: Generar contenido, crear artes, uso de programas tecnológicos para la ayuda del contenido.	

Funciones principales: Trabajar de la mano del auxiliar de mercadeo para generar contenido, crear arte, todo lo relacionado con cumplir la planeación de medios, tendencias. Atención al cliente por redes sociales.

Requisitos del puesto:

- Estudios universitarios en diseño gráfico o carrera afín.
- Experiencia comprobable en diseño de arte, originalidad, buen uso de aplicaciones.
- Organizado para la programación de contenido en redes sociales, buena ortografía.

Ofrecemos

- Salario mensual de Q4,000
- Seguro médico y de vida
- Prestaciones de ley
- Incentivo de ley
- Horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm

Área financiera

Costo variable unitario

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS					
Producto 1:			Cerveza Cabro Reserva		
Lista de compras					
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario	
Tapa rosca	Q 1.00	1	1.00	Q	1.00
Liquido formula	Q 1.50	1	1.00	Q	1.50
Botella de vidrio	Q 1.00	1	1.00	Q	1.00
Etiquetas	Q 0.25	1	1.00	Q	0.25
				Q	-
				Q	-
				Q	-
				Q	-
Costo unitario por producto				Q	3.75

El costo variable unitario, al ser la fábrica directa de la cerveza y utilizar recursos con bajo costo obtenemos que el costo variable unitario de la Cerveza Cabro está en Q3.75 en donde se desglosa de la siguiente manera: Tapa rosca, Liquido fórmula, botella de vidrio y las etiquetas.

Ingresos

Nombre de la empresa: **Cervecería Centro Americana**

Nombre del emprendedor: **José Andres Galindo Rodas**

TOTAL	% de participación por ventas atribuibles por producto/servicio
Q 15,000,000.00	1.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q -	0.00
Q 15,000,000.00	

Proyecciones de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

INGRESOS OPERACIONALES

Producto	Cantidad vendida											
Cerveza Cabro Reserva	104,000	115,000	104,000	102,000	100,000	105,000	115,000	90,000	100,000	105,000	106,000	104,000
0												

Promedio	Q 104,167
#DIV/0!	

Precio de los productos												
Cerveza Cabro Reserva	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00
0												

Q 12
#DIV/0!

Producto	Q 1,248,000.00											
Cerveza Cabro Reserva	Q 1,248,000.00	Q 1,380,000.00	Q 1,248,000.00	Q 1,224,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,260,000.00	Q 1,380,000.00	Q 1,080,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,260,000.00	Q 1,272,000.00	Q 1,248,000.00
0												
0												
0												
0												
0												
0												
0												

Ingreso TOTAL	Q 1,248,000.00	Q 1,380,000.00	Q 1,248,000.00	Q 1,224,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,260,000.00	Q 1,380,000.00	Q 1,080,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,260,000.00	Q 1,272,000.00	Q 1,248,000.00
---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Cervecería Centro Americana buscamos con este relanzamiento incrementar las ventas un 15% para que con esto se pueda obtener una venta de Q15,000,000 para esto debemos de proyectar tener un promedio de venta de 104,000 unidades mensuales, dependiendo la temporada esta puede elevarse o disminuir.

Iniciamos el lanzamiento en el mes de junio 2022 acompañada de un buen desarrollo de plan de medios y la planeación que se tiene alcanzar la meta y no bajar del promedio de venta, si se baja sabemos que por temporada en meses como julio por bono 14 y diciembre deben de subir, además que en noviembre por inicios de celebraciones de convivios la tendencia es a subir las ventas.

Se puede observar que al analizar un solo producto obtenemos el 100% de participación en ventas. Proyectando los Q15,000,000 en venta, lo que es equivalente a vender 1,250,000 unidades a precio promedio de Q12.

Costos variables

Nombre de la empresa:	Cervecería Centro Americana
Nombre del emprendedor:	José Andres Galindo Rodas

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Promedio
COSTOS VARIABLES													
Costo variable unitario (NETO)	Q 390,000.00	Q 431,250.00	Q 390,000.00	Q 382,500.00	Q 375,000.00	Q 393,750.00	Q 431,250.00	Q 337,500.00	Q 375,000.00	Q 393,750.00	Q 397,500.00	Q 390,000.00	Q 390,625.00
Costo variable unitario (NETO)	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75	Q 3.75
Total Costos Variables	Q 390,003.75	Q 431,253.75	Q 390,003.75	Q 382,503.75	Q 375,003.75	Q 393,753.75	Q 431,253.75	Q 337,503.75	Q 375,003.75	Q 393,753.75	Q 397,503.75	Q 390,003.75	4

TOTAL VARIABLES Q4,687,545.00

El costo variable se obtuvo de la proyección de ingresos que se planeaba por meses y esto multiplicado por el costo unitario del producto.

El ejemplo es que en el mes 2 (Julio) se proyectó una venta de 115,000 unidades y con un costo unitario de Q3.75 esto es igual a Q431,250 como se ve reflejado en el cuadro adjunto.

Costos fijos

Nombre de la empresa: **Cervecería Centro Americana**
 Nombre del emprendedor: **José Andres Galindo Rodas**

FLUJO DE CAJA	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23
COSTOS FIJOS												
Recursos Humanos												
Vendedores (8)	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70	Q 1,183.70
Gerente de ventas	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00
Jefe de ventas mayorista	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96
Jefe de ventas minorista	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96	Q 147.96
Gerente de mercadeo	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
Auxiliar de mercadeo	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00
Diseñador grafico	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00
Total RR.HH	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62	Q 2,979.62
Gastos Generales												
Gastos de Ventas	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00	Q 75.00
Energia Electrica	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00
Gasolina	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00
Utiles de Limpieza/Sanitización	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00	Q 5.00
Pago Celular Corporativo (8)	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00	Q 60.00
Agua	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00
Total Gastos Generales	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00	Q 255.00

Promedio

Q 1,183.70
 Q 600.00
 Q 147.96
 Q 147.96
 Q 500.00
 Q 200.00
 Q 200.00

Q 2,979.62

Q 75.00	Prestaciones laborales	30.56%
Q 15.00	Aguinaldo	8.333%
Q 50.00	Bono 14	8.333%
Q 5.00	Indemnización	9.722%
Q 60.00	Vacaciones	4.167%
Q 50.00		
Cuota patronal		12.67%
	IGSS	10.67%
	RTRA	1.00%
	NTECAP	1.00%

Q 255.00

Marketing	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23
Publicidad y Promocion	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00
Total Marketing	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00
Total Costos Fijos	Q 4,884.62	Q 4,884.62	Q 4,884.62	Q 4,884.62	Q 4,484.62	Q 4,484.62	Q 4,484.62	Q 4,484.62	Q 4,484.62	Q 4,484.62	Q 4,484.62	Q 4,484.62

Q 1,350.00

Q 1,350.00

Q 4,584.62

TOTAL FIJOS Q 55,015

En los costos fijos se han agregado los sueldos de las personas que se necesitan para operar en el departamento, se buscan 8 asesores de venta que serán distribuidos de la siguiente manera, 4 minoristas y 4 mayoristas.

Estos estarán siendo liderados por un gerente de ventas y sus respectivos jefes de área, en este caso, jefe de ventas mayorista y jefe de ventas minorista.

El área de mercadeo está distribuida de la siguiente manera, el gerente de mercadeo acompañado de un auxiliar de mercadeo junto con el diseñador gráfico.

En el presupuesto de publicidad y promoción para los primeros tres meses de lanzamiento se desea que sea un porcentaje más alto para el presupuesto para medios, esto, para los tres primeros meses de relanzamiento, luego del relanzamiento se pretende mantener una cuota más baja para el plan de medios.

Resultados

Nombre de la empresa: Cervecería Centro Americana
 Nombre del emprendedor: José Andres Galindo Rodas

Estados de Resultados Projectado	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	Total
INGRESOS OPERACIONALES													
Ingreso TOTAL	Q1,248,000	Q1,380,000	Q 1,248,000	Q1,224,000	Q 1,200,000	Q 1,260,000	Q1,380,000	Q1,080,000	Q1,200,000	Q1,260,000	Q1,272,000	Q1,248,000	Q 15,000,000
COSTOS VARIABLES													
Total Costos Variables	Q 390,004	Q 431,254	Q 390,004	Q 382,504	Q 375,004	Q 393,754	Q 431,254	Q 337,504	Q 375,004	Q 393,754	Q 397,504	Q 390,004	Q 4,687,545
Margen de Contribución	Q 857,996	Q 948,746	Q 857,996	Q 841,496	Q 824,996	Q 866,246	Q 948,746	Q 742,496	Q 824,996	Q 866,246	Q 874,496	Q 857,996	Q10,312,455
COSTOS FIJOS													
Total Costos Fijos	Q 4,885	Q 4,885	Q 4,885	Q 4,485	Q 4,485	Q 4,485	Q 4,485	Q 4,485	Q 4,485	Q 4,485	Q 4,485	Q 4,485	Q 55,015
EBITDA (Utilidad)	Q 853,112	Q 943,862	Q 853,112	Q 837,012	Q 820,512	Q 861,762	Q 944,262	Q 738,012	Q 820,512	Q 861,762	Q 870,012	Q 853,512	Q10,257,440
% Costo Variable	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31
% Costo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad o Perdida -margen-	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68

Aquí se pueden observar los resultados obtenidos en donde se generan utilidades considerables para la empresa en este nuevo proyecto de relanzamiento de Cerveza Cabro Reserva a nivel de ciudad capital.

Margen

Nombre de la empresa: Cervecería Centro Americana
Nombre del emprendedor: José Andres Galindo Rodas

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
Cerveza Cabro Reserva	Q 12.00	Q 3.75	Q 8.25	68.75%	100.00%	Q 133,370.76	11,114	104,167	93,052

Aquí se puede observar cómo está el resumen del precio unitario, el costo unitario y el margen de contribución.

Encontramos el punto de equilibrio expresado en quetzales y en unidades.

Como se mencionó anteriormente se proyecta vender 104,000 unidades en promedio para alcanzar la meta.

Fase IV: Plan de Marketing

Objetivos

Objetivos generales de Marketing

Incrementar las ventas en un 15% mediante la publicidad y promoción que se le dé a Cerveza Cabro en su relanzamiento en el periodo de un año del mes de junio 2022 al mes de mayo 2023

Objetivos específicos de Marketing

Objetivos de ventas

Incrementar las ventas en el periodo de junio 2022 a mayo 2023 y con esto llegar a la meta de venta de Q15,000,000 lo que es equivalente al 15% de incremento en las ventas.

Objetivos de posicionamiento

Relanzamiento de Cerveza Cabro en la ciudad capital para dar a conocer la marca con nuestro público objetivo.

Objetivos de producto

Relanzamiento de Cerveza Cabro 350 ml para aumentar el consumo a través de campañas publicitarias enfocadas en personas que residan en la ciudad capital.

Objetivos de precio

Aumentar la participación en el mercado para que esta se convierta en las bebidas más consumidas y competir directamente con otras bebidas.

Objetivos de distribución

Cubrir el territorio capitalino con inventario en todas las tiendas, supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes. Ampliar la capacidad instalada para cubrir la demanda del mercado. Garantizar la entrega y distribución de manera adecuada.

Objetivos de comunicación

Dar a conocer, informar y recordar la marca en la ciudad capital de Guatemala por medio de la campaña publicitaria.

Estrategias de mercado

Estrategia de penetración

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva en productos ya existentes. (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia por lo general produce ingresos y utilidades por que 1. Persuade a los clientes actuales a usar más el producto. 2. Atrae a clientes de la competencia y 3. Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia: Se realizarán campañas publicitarias para que el cliente que ya consume pueda generar más atracción por el producto y recomendarlo.

Táctica: Se lanzará campañas por redes sociales en donde se invite al cliente a consumir la bebida, compartirla y será premiado con promocionales de Cerveza Cabro.

Embalaje
Envase primario



Envase secundario



Envase terciario





Por ser distribuidos por la empresa de Cervecería Centro Americana son los camiones con la marca líder del mercado quienes se encargan de la distribución.

Estrategia de precios

Mantenimiento del precio frente a la competencia

La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en el mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

Estrategia: Mantener los precios para competir con las otras empresas y así generar que las personas busquen la bebida por las promociones o la experiencia.

Táctica: Realizar promociones en redes sociales que inviten al consumidor a escoger nuestra marca, eso se verá reflejado en el racional de medios en donde se pueden dar charlas informativas, beneficios de consumir la bebida.

Costos y márgenes de comercialización

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS

Producto 1:


Cerveza Cabro Reserva

Lista de compras

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Tapa rosca	Q 1.00	1	1.00	Q 1.00
Agua, malta, lúpulo, levadura	Q 1.50	1	1.00	Q 1.50
Botella de vidrio	Q 1.00	1	1.00	Q 1.00
Etiquetas	Q 0.25	1	1.00	Q 0.25
Costo unitario por producto				Q 3.75

Productos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)
Cerveza Cabro Reserva	Q 12.00	Q 3.75	Q 8.25	68.75%

Precios de la competencia

MARCA	FOTOGRAFÍA	PRECIO	%
Cabro		Q.12.00	

MARCA	FOTOGRAFÍA	PRECIO	%
Corona		Q.12.95	7.8% arriba
Modelo		Q12.95	7.8% arriba
Brahva		Q10.00	9% abajo

Stella Artois		Q.12.95	7.8% arriba
---------------	---	---------	-------------

Precios a canales de distribución

	<u>Costo de venta fabricante</u>	<u>Precio al mayorista</u>	<u>Precio al minorista</u>	<u>Precio C.C</u>
<u>Quetzales</u>	Q.3.75	Q.8.00	Q10.00	Q12.00
<u>%</u>	220%	50%	20%	

Se puede observar que la ganancia en el ejemplo de precio al mayorista es del 50% sobre el precio que se le da al contra el precio del que se vende el producto al cliente final.

El ejemplo Precio al mayorista quedaría de la siguiente manera

Precio al cliente final Q12 / el precio al mayorista Q8 = a un 50% de ganancia para el mayorista.

Estrategia de distribución

Estrategia de distribución selectiva

En la distribución selectiva seleccionamos a los mejores puntos de venta para el producto por zona.

Esta estrategia nos permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados, supone un buen argumento de ventas cuando tratamos de introducir el producto en las tiendas. Se puede indicar a las mejores tiendas de conveniencia y supermercados que han sido seleccionadas entre las mejores para distribuir nuestro producto que no tendrán otras tiendas.

Otra ventaja de utilizar esta estrategia es que los costos de distribución son más bajos. Al elegir los puntos de venta, tengo un menor número que atender y se pueden eliminar los que suponen mayor costo enviar el producto.

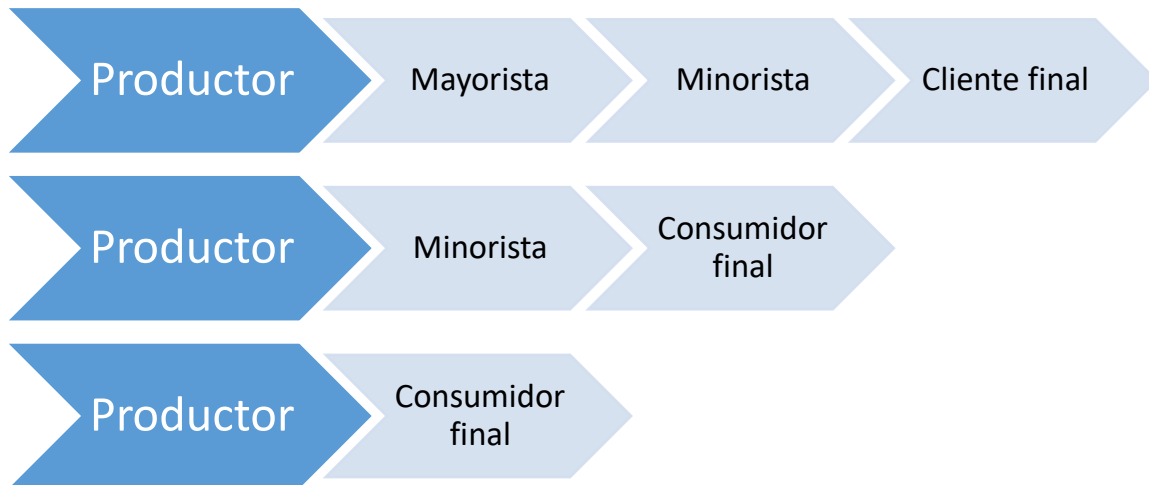
Con esta estrategia se renuncia a mucho punto de venta, así como a las ventas mismas. En un principio se verán sacrificados nuestros ingresos con los cuales se hacen frente a los costos derivados de las menores ventas.

Centrarse en donde somos más fuertes y renunciar a parte del mercado, actualmente muchas estrategias empresariales tratan de orientar la empresa hacia un mercado muy segmentado, para ser más fuertes en una parte del mercado, en vez de débiles en todas.

Estrategia: Buscar a los distribuidores exclusivos como lo es Walmart, super 24 en donde se pueda distribuir esta bebida y así ahorrar en distribuciones a lugares en donde no se puede llegar o es muy costoso llegar. Concentrarse en la capital

Táctica: Realizar convenios con empresas para distribuir el producto y así generar más ingresos, además en restaurantes colocar códigos QR en donde puedan ingresar al menú y lo primero que vean sea una promoción de Cerveza Cabro.

Canales de distribución



Se trata la manera de describir como el producto es vendido a sus diferentes clientes y llega al consumidor final.

En el último ejemplo se coloca productor y consumidor final por las ventas directas que se hacen en casetas ubicadas afuera de la empresa o como lo es super 24 quien forma parte de las empresas de Cervecería Centro Americana quienes venden de manera directa.

Estrategia de comunicación

Estrategias publicitarias de desarrollo

Estrategias extensivas

Pretenden conquistar nuevos consumidores, en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios o cambios de actitudes o hábitos de consumo.

La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercado.

Estrategia: Se lanzará una campaña de redes sociales enfocadas en nuestro público objetivo como se mencionó anteriormente, jóvenes de la ciudad capital en donde el crecimiento es exponencial.

Táctica: Realizar una campaña de redes sociales para dar a conocer la bebida y con esto invitar a los clientes y nuevos clientes a consumir.

Proyección de ventas

Nombre de la empresa: **Cervecería Centro Americana**
 Nombre del emprendedor: **José Andres Galindo Rodas**

Proyecciones de Venta	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23
INGRESOS OPERACIONALES												
Producto	Cantidad vendida											
Cerveza Cabro Reserva	104,000	115,000	104,000	102,000	100,000	105,000	115,000	90,000	100,000	105,000	106,000	104,000
Precio de los productos												
Cerveza Cabro Reserva	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00	Q 12.00
0												
Producto	Q											1,248,000.00
Cerveza Cabro Reserva	Q 1,248,000.00	Q 1,380,000.00	Q 1,248,000.00	Q 1,224,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,260,000.00	Q 1,380,000.00	Q 1,080,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,260,000.00	Q 1,272,000.00	Q 1,248,000.00
0												
0												
Ingreso TOTAL	Q 1,248,000.00	Q 1,380,000.00	Q 1,248,000.00	Q 1,224,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,260,000.00	Q 1,380,000.00	Q 1,080,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,260,000.00	Q 1,272,000.00	Q 1,248,000.00

Como se demostró en la fase financiera se pretende vender un aproximado de 104,000 unidades mensuales en promedio.

Mezcla de comunicación

Presupuesto de medios

Presupuesto de publicidad													
Medio	Presupuesto total	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23
vallas publicitarias	\$280.41	\$53.08		\$53.08		\$40.21		\$40.21		\$53.62		\$40.21	
Televisión	\$124.39		\$70.77				\$53.62						
Mupis	\$401.61	\$53.08			\$80.43		\$53.62		\$80.43		\$53.62		\$80.43
Promocionales	\$204.81		\$70.77			\$40.21		\$40.21			\$53.62		
Facebook	\$280.41	\$53.08		\$53.08		\$40.21		\$40.21		\$53.62		\$40.21	
Instagram	\$419.30		\$70.77		\$80.43		\$53.62		\$80.43		\$53.62		\$80.43
Tik Tok	\$280.41	\$53.08		\$53.08		\$40.21		\$40.21		\$53.62		\$40.21	
Eventos	\$57,692.31		\$19,230.77					\$19,230.77				\$19,230.77	
Total	\$59,683.65	\$212.32	\$19,443.08	\$159.24	\$160.86	\$160.84	\$160.86	\$19,391.61	\$160.86	\$160.86	\$160.86	\$19,351.40	\$160.86

Al realizar este presupuesto de publicidad, se realizó en moneda de dólares y fue orientado mediante el plan financiero en donde se colocó un porcentaje del 5% sobre lo estimado ya que al tener varias marcas de cerveza se llega a negociaciones con el medio para pagar anualmente, semestralmente o mensualmente como se está demostrando en el anterior cuadro.

Al hacer estas negociaciones con los medios tienen la oportunidad de reducir los gastos ya que son más de 10 marcas las que se están trabajando en conjunto con las cuales se puede multiplicar este presupuesto.

Los mupis están distribuidos de en el racional de medios por catorcenas.

Para los eventos se asignó un 3% sobre el total de ventas y este se dividió en los meses más importantes para impulsar las ventas.

Racional de medios

Racional de medios												
Medio	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23
vallas publicitarias	se colocarán 10 vallas publicitarias con la agencia en donde se busca negociar para colocar vallas durante un año. Ubicadas en los alrededores de la ciudad capital		se colocarán 10 vallas publicitarias con la agencia en donde se busca negociar para colocar vallas durante un año. Ubicadas en los alrededores de la ciudad capital		se colocarán 10 vallas publicitarias con la agencia en donde se busca negociar para colocar vallas durante un año. Ubicadas en los alrededores de la ciudad capital		se colocarán 10 vallas publicitarias con la agencia en donde se busca negociar para colocar vallas durante un año. Ubicadas en los alrededores de la ciudad capital		se colocarán 10 vallas publicitarias con la agencia en donde se busca negociar para colocar vallas durante un año. Ubicadas en los alrededores de la ciudad capital		se colocarán 10 vallas publicitarias con la agencia en donde se busca negociar para colocar vallas durante un año. Ubicadas en los alrededores de la ciudad capital	
Televisión		Se realizarán anuncios de 60 segundos 6 veces por semana cada lunes, miercoles y viernes del mes a las 16:00 y 21:00 hrs				Se realizarán anuncios de 60 segundos 6 veces por semana cada lunes, miercoles y viernes del mes a las 16:00 y 21:00 hrs						
Mupis	Se colocarán 10 cajas de luz iluminadas instaladas en banquetas de calle, avenidas y calzadas de la ciudad			Se colocarán 10 cajas de luz iluminadas instaladas en banquetas de calle, avenidas y calzadas de la ciudad		Se colocarán 10 cajas de luz iluminadas instaladas en banquetas de calle, avenidas y calzadas de la ciudad		Se colocarán 10 cajas de luz iluminadas instaladas en banquetas de calle, avenidas y calzadas de la ciudad		Se colocarán 10 cajas de luz iluminadas instaladas en banquetas de calle, avenidas y calzadas de la ciudad		Se colocarán 10 cajas de luz iluminadas instaladas en banquetas de calle, avenidas y calzadas de la ciudad
Promocionales		Se regalarán promocionales en punto de venta como camisas, tarros, llaveros lapiceros, chalecos, tarjetas de regalo para incentivar a la compra			Se regalarán promocionales en punto de venta como camisas, tarros, llaveros lapiceros, chalecos, tarjetas de regalo para incentivar a la compra		Se regalarán promocionales en punto de venta como camisas, tarros, llaveros lapiceros, chalecos, tarjetas de regalo para incentivar a la compra			Se regalarán promocionales en punto de venta como camisas, tarros, llaveros lapiceros, chalecos, tarjetas de regalo para incentivar a la compra		
Facebook	realizar campañas publicitarias con la intención de tener mayor alcance en personas que utilicen redes sociales, se propone realizar publicaciones diarias, se propone realizar publicaciones cinco días de la semana dos veces al día en horario de 7:00 am y 16:00 hrs.		realizar campañas publicitarias con la intención de tener mayor alcance en personas que utilicen redes sociales, se propone realizar publicaciones diarias, se propone realizar publicaciones cinco días de la semana dos veces al día en horario de 7:00 am y 16:00 hrs.		realizar campañas publicitarias con la intención de tener mayor alcance en personas que utilicen redes sociales, se propone realizar publicaciones diarias, se propone realizar publicaciones cinco días de la semana dos veces al día en horario de 7:00 am y 16:00 hrs.		realizar campañas publicitarias con la intención de tener mayor alcance en personas que utilicen redes sociales, se propone realizar publicaciones diarias, se propone realizar publicaciones cinco días de la semana dos veces al día en horario de 7:00 am y 16:00 hrs.		realizar campañas publicitarias con la intención de tener mayor alcance en personas que utilicen redes sociales, se propone realizar publicaciones diarias, se propone realizar publicaciones cinco días de la semana dos veces al día en horario de 7:00 am y 16:00 hrs.		realizar campañas publicitarias con la intención de tener mayor alcance en personas que utilicen redes sociales, se propone realizar publicaciones diarias, se propone realizar publicaciones cinco días de la semana dos veces al día en horario de 7:00 am y 16:00 hrs.	
Instagram		Realizar una campaña publicitaria con una publicación diaria por cinco días a la semana acompañada de historias y reels , en la publicación colocar temas de beneficio o historia de la cerveza, en la historia promociones y en reels videos relacionados con el consumo		Realizar una campaña publicitaria con una publicación diaria por cinco días a la semana acompañada de historias y reels , en la publicación colocar temas de beneficio o historia de la cerveza, en la historia promociones y en reels videos relacionados con el consumo		Realizar una campaña publicitaria con una publicación diaria por cinco días a la semana acompañada de historias y reels , en la publicación colocar temas de beneficio o historia de la cerveza, en la historia promociones y en reels videos relacionados con el consumo		Realizar una campaña publicitaria con una publicación diaria por cinco días a la semana acompañada de historias y reels , en la publicación colocar temas de beneficio o historia de la cerveza, en la historia promociones y en reels videos relacionados con el consumo		Realizar una campaña publicitaria con una publicación diaria por cinco días a la semana acompañada de historias y reels , en la publicación colocar temas de beneficio o historia de la cerveza, en la historia promociones y en reels videos relacionados con el consumo		Realizar una campaña publicitaria con una publicación diaria por cinco días a la semana acompañada de historias y reels , en la publicación colocar temas de beneficio o historia de la cerveza, en la historia promociones y en reels videos relacionados con el consumo
Tik Tok	Publicar contenido informativo de la empresa y la cerveza con publicidad, se propone generar mas alcance con videos realizados por influencers		Publicar contenido informativo de la empresa y la cerveza con publicidad, se propone generar mas alcance con videos realizados por influencers		Publicar contenido informativo de la empresa y la cerveza con publicidad, se propone generar mas alcance con videos realizados por influencers		Publicar contenido informativo de la empresa y la cerveza con publicidad, se propone generar mas alcance con videos realizados por influencers		Publicar contenido informativo de la empresa y la cerveza con publicidad, se propone generar mas alcance con videos realizados por influencers		Publicar contenido informativo de la empresa y la cerveza con publicidad, se propone generar mas alcance con videos realizados por influencers	
Eventos			Realizar eventos en areas libres por temporada conciertos, eventos culturales								Realizar eventos por temporada de semana santa en donde se incluyan promocionales, actividades BTL y ATL	

De la siguiente manera quedará lo que se pretende hacer cada mes por cada medio.

<p>vallas publicitarias</p>	<p>se colocarán 10 vallas publicitarias con la agencia en donde se busca negociar para colocar vallas durante un año. Ubicadas en los alrededores de la ciudad capital</p>
------------------------------------	--



<p>Televisión</p>	<p>Se realizarán anuncios de 60 segundos 6 veces por semana cada lunes, miércoles y viernes del mes a las 16:00 y 21:00 hrs</p>
--------------------------	---



<p>Mupis</p>	<p>Se colocarán 10 cajas de luz iluminadas instaladas en banquetas de calle, avenidas y calzadas de la ciudad estas distribuidas en catorcenos de cada mes seleccionado.</p>
---------------------	--



<p>Promocionales</p>	<p>Se regalarán promocionales en punto de venta como camisas, tarros, llaveros lapiceros, chalecos, tarjetas de regalo para incentivar a la compra.</p>
-----------------------------	---



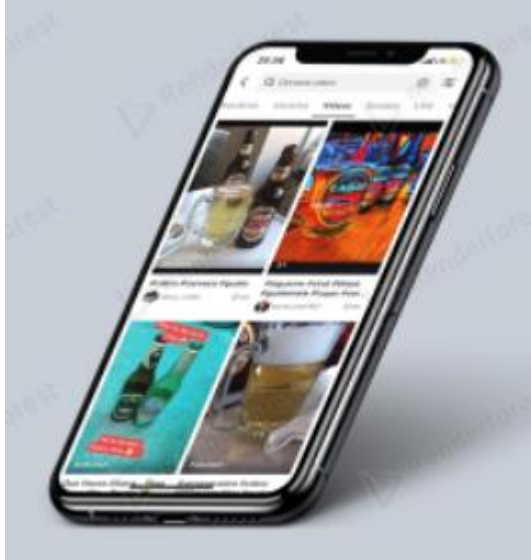
<p>Facebook</p>	<p>realizar campañas publicitarias con la intención de tener mayor alcance en personas que utilicen redes sociales, se propone realizar publicaciones diarias, se propone realizar publicaciones cinco días de la semana dos veces al día en horario de 7:00 am y 16:00 hrs.</p>
------------------------	--



<p>Instagram</p>	<p>Realizar una campaña publicitaria con una publicación diaria por cinco días a la semana acompañada de historias y reels , en la publicación colocar temas de beneficio o historia de la cerveza, en la historia promociones y en reels videos relacionados con el consumo</p>
-------------------------	--



<p>Tik Tok</p>	<p>Publicar contenido informativo de la empresa y la cerveza con publicidad, se propone generar más alcance con videos realizados por influencers</p>
-----------------------	---



<p>Eventos</p>	<p>Realizar eventos en áreas libres por temporada conciertos, eventos culturales.</p>
-----------------------	---



Relaciones Publicas

Es importante reconocer que los eventos son importantes hoy en día para reactivar la economía y promover la marca, en este proyecto se analizó poder llevar a cabo eventos como pueden ser conciertos, foods trucks, oktober fest.

Ventas personales

Abastecer todas las sucursales de venta para satisfacer la necesidad del cliente, como se mencionó anteriormente colocar promociones que estarán amarradas a la venta para enganchar al cliente y que busque nuestra marca. Brindar soluciones al cliente directamente.

Se busca colocar la marca en la ciudad capital con este relanzamiento y realizar alianzas estrategias que generen ingresos. Posibilidad de eventos en algún salón, oportunidad de negociar vallas publicitarias con clientes, generar buenas relaciones con los clientes.

Promoción de ventas

Generar tráfico de clientes en los distintos puntos de ventas con los promocionales que se otorgarán al cliente para para estimular la prueba del producto.

Al realizar promociones tomar en cuenta los promocionales en donde se colocaron de presupuesto, en esto se puede realizar tarros de regalo, bolsas de regalo, lapiceros, destapadores, gorras para incentivar la venta.

Marketing directo

Buscar el resultado que se plantea en las estrategias, con publicidad en redes sociales, vallas publicitarias, actividades BTL y ATL, Mupis y llegar a nuestro público objetivo, fomentar la relación entre empresa y cliente y que este último sea el centro de la estrategia.

Buscar la manera de realizar eventos BTL en donde el contacto con el cliente sea directo, participar en todas las actividades para generar más reconocimiento de la marca.

Propuesta QR



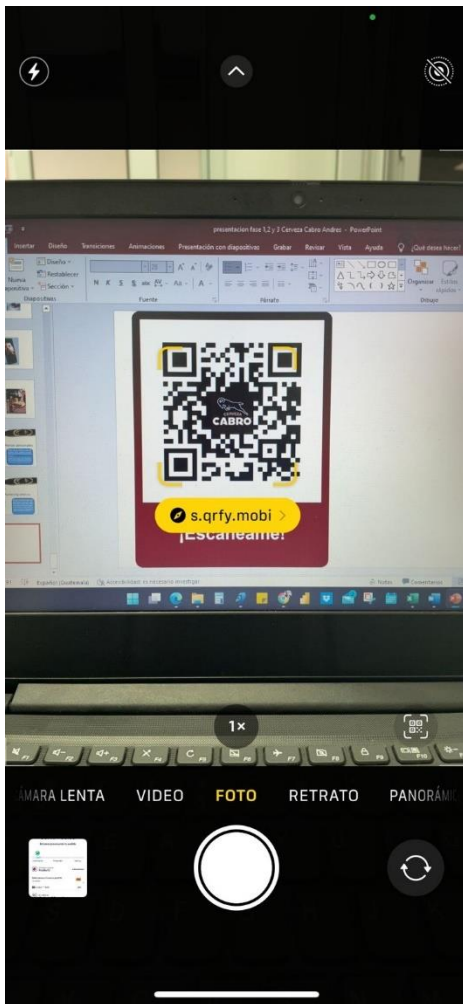
¡Escanéame!

Dentro de las propuestas esta:

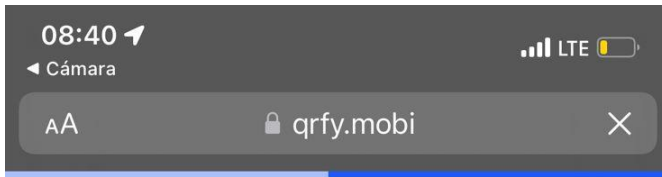
Agregar este código QR en restaurantes en donde al ingresar el cliente a ver el menú pueda observar diferentes ofertas de Cerveza Cabro.

Agregar este código QR en restaurantes o tiendas de conveniencia en donde se incite al cliente a promocionar una imagen de la cerveza en sus redes sociales y con esto obtendrá descuentos o promocionales como gorras, lapiceros, sombrillas, destapadores.

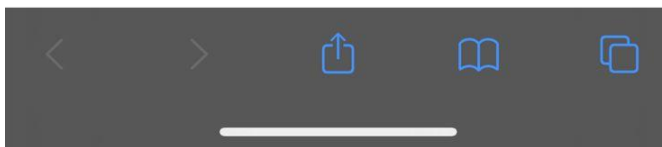
Y se podrá ver de la siguiente manera.

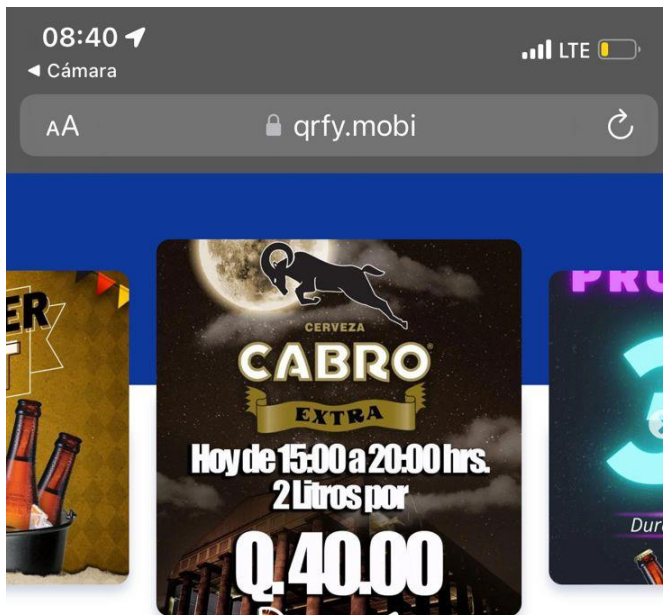


Está será la primera vista del cliente con el Código para ser escaneado.

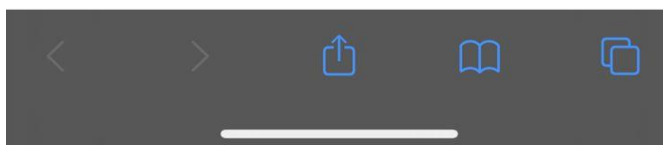


Al abrir el código se podrá observar esta imagen en donde ya estamos haciendo la presencia de la marca.





al ingresar se podrá observar la primera imagen que queramos, esta puede ser una oferta, una invitación a algún evento, alguna promoción en donde nos compartan en redes sociales.



Recomendaciones finales

Se recomienda evaluar las campañas de publicidad propuestas anteriormente según su temporalidad, hacer los cambios de ser necesarios.

Se recomienda supervisar las ventas de manera mas personal con cada vendedor para cumplir con dicha meta, evaluar si los incentivos están siendo bien aprovechados y dar todo el apoyo en recursos que el vendedor solicite.

Se recomienda que el relanzamiento sea analizado para corregir cualquier circunstancia que lo amerite.

Se recomienda que el producto sea lanzado con toda la campaña publicitaria para que llegue al consumidor y obtener una retroalimentación del cliente por medio de los vendedores.

Se recomienda hacer un estudio del precio respecto a la competencia debido a las alzas en combustibles y materia primas.

Se recomienda evaluar las rutas de distribución y así ahorrar lo mayor en las rutas de distribución.

Se recomienda utilizar al máximo los eventos en donde se pueda dar a conocer la marca para alcanzar la meta de ventas y posicionar la marca.

Guatemala, 19 de abril 2023.

Señores
Universidad Galileo IDEA
Guatemala

Estimados Señores:

Por medio de la presente YO José Andres Galindo Rodas
_____ que me identifico con número de carné 17002521_____ y con
DPI 3001400530101, actualmente asignado (a) en la
carrera
LITA- LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA_____.

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

“Relanzamiento de Cerveza Cabro 350ml en la ciudad capital de Guatemala de
Cervecería Centro Americana”_____.

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.

Atentamente,



José Andres Galindo Rodas