



**NIDIA IRENE DIMINGO ORTIZ JHOAN**  
**SEBASTIAN DIAZ POVEDA**  
**OMAR ENRIQUE REALES TRUJILLO**  
Creación de empresa II

# LI SAMARITANO



@Licor\_samaritano



licorerasamaritano@gmail.com



Licorera Samaritano

## Índice de página

COMPROMISOS DEL AUTOR .....	IV
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVOS.....	3
2.1. Objetivo General.....	3
2.2. Objetivo Especifico.....	3
3. CLAVES PARA EL ÉXITO.....	4
4. DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....	5
4.1. ¿cual es el producto o servicio? .....	5
4.2. ¿quien es el cliente potencial?.....	5
4.3. ¿cual es la necesidad?.....	6
4.4. ¿por que nos prefireran? .....	6
5. .MODELO DE NEGOCIO .....	7
5.1. ¿Cuáles son los clientes?.....	7
5.2. ¿Cuál es la propuesta de valor? .....	8
5.3. ¿Cuáles son los producto y procesos necesario?.....	8
5.4. ¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor? .....	8
5.5. ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación? .....	9
5.6. ¿Cómo se entrega la propuesta de valor? .....	9
5.7. ¿Cómo puede ser sostenible? .....	9
5.8. ¿Cómo puede generar relaciones con los clientes?.....	9
5.9. ¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?.....	10
5.10. ¿Cómo captara sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	10
5.11. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? .....	10
5.12. ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo? .....	10
6. INNOVACION SOSTENIBLE .....	11
6.1. Producto o servicio .....	11
6.1.1. ¿El producto tiene un eco diseño?.....	11
6.1.2. ¿usa eficientemente agua? ¿Como? .....	11

6.1.3.	¿reduce el consumo de energía? ¿como? ¿qué equipos utiliza? .....	11
6.1.4.	¿reduce los insumos? ¿como? ¿utiliza químicos? ¿cuáles? ¿qué empaque y embalaje utiliza? .....	11
6.1.5.	¿ha medido su huella de carbono? ¿cuál es el resultado? .....	11
6.1.6.	¿qué residuos recicla? .....	12
7.	MARKETING.....	12
7.1.	¿realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente? .....	12
7.2.	¿que medios de transporte utiliza? .....	12
7.3.	¿qué materiales utiliza para las actividades de marketing? .....	12
8.	ANÁLISIS DEL SECTOR .....	12
8.1.	Estrategia océano azul .....	12
8.2.	Identifique quien es su competencia.....	13
8.3.	Defina las variables importantes para su idea de negocio .....	13
8.4.	Dele un valor de (1 a 5) .....	13
8.5.	Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener) ....	13
9.	ANÁLISIS DE PORTER.....	15
9.1.	Poder de negociación con los clientes.....	15
9.2.	Poder de negociación con los proveedores.....	15
9.3.	Amenaza de productos sustitutos.....	15
9.4.	Amenaza de productos entrantes.....	15
9.5.	Rivalidad entre los competidores.....	15
9.6.	Estrategias de producto para clientes .....	15
10.	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	16
10.1.	Estrategia de distribución .....	16
11.	DESARROLLO DE MARCA .....	18
11.1	Matriz de desarrollo de la marca .....	18
11.2	LOGO .....	19
12.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	19
12.1	Campañas creativas .....	19
13.	PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	19
13.1	"Landing Page" .....	20
	.....	20
14.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	20

14.1	Campañas creativas .....	20
15.	METRICAS CLAVE.....	22
15.1	métricas digitales .....	22
16.	RECOMENDACIONES.....	29
17.	CONCLUSION.....	29
18.	BIBLIOGRAFIA O CIBERGRAFIA.....	30

**COMPROMISOS DEL AUTOR**

Yo, **NIDIA IRENE DIMINGO ORTIZ**, identificado con C.C 23.937.700 de Pore, estudiante del programa Tecnología de Gestión Administrativa, curso Creación de Empresas II declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsableso directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

Nidia Irene Dimingo Ortiz

**NIDIA IRENE DIMINGO ORTIZ**

C.C 23.937.700

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo, **OMAR ENRIQUE REALES TRUJILLO** identificado con C.C 1083017765, estudiante del programa Tecnología de Gestión Administrativa, curso Creación de Empresas II declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsableso directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.



---

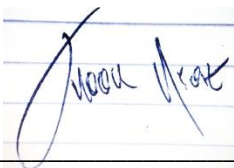
**OMAR ENRIQUE REALES TRUJILLO**

C.C. 1083017765

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo, **JHOAN SEBASTIAN DIAZ POVEDA** identificado con C.C 1083033190, estudiante del programa Tecnología de Gestión Administrativa, curso Creación de Empresas II declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsableso directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

A handwritten signature in blue ink on a white background with horizontal lines. The signature is cursive and appears to read 'Jhoan Poveda'. Below the signature is a solid black horizontal line.

**JHOAN SEBASTIAN DIAZ POVEDA**

C.C 1083033190

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Licorera Samaritano es una idea de negocio que surgió de la necesidad del mercado en cuestión de bebidas nuevas y diferentes, ya que el mercado cuenta con bebidas muy tradicionales y poco diversas en cuanto a variabilidad de sabores y presentaciones de licores al público, este establecimiento desea llegar a los consumidores con cocteles de gran variedad en productos y mismo desea abarcar el mercado con propuestas de precios más asequibles; por consiguiente le permitirá competir frente a otros establecimientos de la industria no solo a nivel Municipal sino también llegar a ser competitiva a nivel departamental.



## 1. INTRODUCCIÓN

Licorera Samaritano está ubicada en el centro histórico de Santa Marta, se dedica a la venta de licor nacionales e importados, pero nuestra especialidad es la elaboración de cocteles a base de vodka, tequila, vino, trozos de fruta, frutos rojos, melón, mango, piña y se adicionaría una esencia con sabor samario, somos una empresa amigable con el medio ambiente contamos con procedimientos para el reciclaje y separación de basuras, así como la reutilización de aguas.



Figura 1. Eslogan de la idea de negocio Licorera Samaritano.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General.

- Establecer una nueva empresa de bebidas y licores, enfocada en los clientes Mayores de edad para el sector de la ciudad de Marta Santa que bajos estandares de alta calidad y sostenibilidad de cada producto ofertado, pueda satisfacer y almoldearse a las tendencias de esta industria comercial.

### 2.2. Objetivo Especifico

#### Objetivos a corto plazo

- a. Consolidar y gestionar un modelo de emprendimiento que llegue al publico con ofertas y productos que agraden.
- b. Posicionar una tienda fisica y virtual bajo la implementacion de marketing y asesorias publicitarias que permitan el crecimiento de la empresa y un mayor desarrollo en la comidad samaria.
- c. Implemetar ideas sostenibles que permitan la mitigacion del impacto, que tienen los productos desechables, ofreciendo alternativas mas sustentables en los productos que se ofertan.

#### Objetivos a mediano plazo

- a. Ser uno de los mejores establecimientos con mayor accesibilidad al publico en cada de sus productos en la ciudad de Santa Marta, y que por ende se consolide como empresa con alta rentabilidad.
- b. Distribuir los productos a diferentes restaurantes y hoteles de la ciudad.
- c. Ofertar vacantes de empleo que busque favorecer la mano de obra Samaria y de otras regiones del pais.

### **Objetivos a largo plazo**

a. Ser consolidado como una empresa de alto impacto en el Departamento del Magdalena, siendo reconocida en el ámbito de la industria de bebidas y cocteles.

### **3. CLAVES PARA EL ÉXITO**

Para poder alcanzar las metas u objetivos propuestos es primordial establecer relaciones con aliados y fundamentales para empezar a realizar nuestras operaciones, en la manufactura de bebidas y cocteles variados busca ser un proyecto innovador que establezca productos diferentes para los clientes de la ciudad de Santa Marta y mediante el uso de marketing digital en redes sociales en el cual establecemos las siguientes claves para el éxito:

- Ofrecer productos de bebidas y cocteles de excelente calidad y buen sabor
- Ofrecer precios accesibles que le permitan al consumidor obtener un excelente producto a bajo precio.
- Establecer como estrategia de negocio, una atención personalizada a nuestros clientes
- Estudiar el mercado, bajo un análisis de la industria del mercado y comercialización de bebidas importadas.

## 4. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

### 4.1. ¿cual es el producto o servicio?

Contamos con un local ubicado en el centro histórico de Santa Marta, donde se vende toda clase de licores nacionales e importados, nos destacamos por ofrecer una gran variedad de cocteles de especialidad de la casa elaborados a base de vodka, tequila, vino, trozos de fruta, frutos rojos, melón, mango, piña y se adicionaría una esencia con sabor samario, “esta esencia es comprada a nuestros nativos de la sierra nevada de Santa Marta” adorno de fruta en el vaso o copa, escarcha de azúcar o sal.

Como se prepara:

Coctel Samario

- 45 ml. de vodka, tequila o vino
- 15 ml. de goma
- 4 cuartos frutos rojos, melón, mango, piña
- 1 rodaja para decorar
- Hielo
- Zumo de limón o lima
- Esencia Samaria.

Preparación: se agrega la fruta escogida, servir hielo a tope y llenar del licor deseado, se decora con la fruta escogida y se escarcha con sal y azúcar, se agrega la esencia Samaria.

### 4.2. ¿quien es el cliente potencial?

Para nosotros todos son clientes potenciales, cada uno tiene su importancia. Pero de igual forma hay clientes que pueden comprar al por mayor:

Hombres y mujeres entre 18 y 40 años, que les guste degustar un sabor autentico con licor.

- ✓ DISCOTECAS
- ✓ RESTAURANTE – BAR
- ✓ TEATROS

✓ PUBLICO EN GENERAL

#### 4.3. ¿cual es la necesidad?

Como empresa queremos satisfacer la necesidad del cliente ofreciendo nuestros productos a un buen precio, capacitar a nuestros colaboradores en la atención al cliente para que estos se sientan conforme con el servicio, brindarle un buen servicio, resolver cualquier inconveniente que el cliente disponga y así mismo solucionarlos.

Hemos hecho estudio del mercado y nos centraríamos más que todo en el comercio turístico y a su vez en el comercio nacional, así mismo decidimos ubicarnos en el centro histórico de Santa Marta, con el fin de llegar a más consumidores, ofreciendo una bebida diferente a base de vodka, tequila, vino, trozos de fruta, frutos rojos, melón, mango, piña y se adicionaría una esencia con sabor samario, que le brindara una sensación auténtica ya que el cliente va a degustar un coctel diferente con sabor a Santa Marta, esta esencia es muy especial porque es comprada directamente a los nativos de la Sierra Nevada.

#### 4.4. ¿por que nos prefireran?

Nos van a preferir porque ofrecemos variedades de cocteles y sobre todo por la calidad, a base de vodka, tequila, vino, trozos de fruta, frutos rojos, melón, mango, piña y se adicionaría una esencia con sabor samario, “esta esencia es comprada a nuestros nativos de la Sierra Nevada de Santa Marta” adorno de fruta en el vaso o copa, escarcha de azúcar o sal, entre otras cosas los precios son bastante agradables para el cliente ya que ofrecemos diversidades de tamaños en las bebidas. Además de nuestra buena calidad, servicio y excelente atención a nuestros clientes.



Figura 2. Diferentes Cocteles de frutas y con contenido de alcohol.

## 5. .MODELO DE NEGOCIO

### 5.1. ¿Cuáles son los clientes?

Hombres y mujeres de 20 a 49 años, turista y nativos que les guste degustar un sabor autentico con licor, santa marta cuenta con una poblacion según estadística Dane entre 2010 a 2013 de 189. 991 habitante entre hombres y mujeres.

### 5.2. ¿Cuál es la propuesta de valor?

Estamos ofreciendo una bebida a base de alcohol especialmente vodka, tequila, vino, acompañada de trozos de fruta, frutos rojos, melón, mango, piña y se adicionaría una esencia con sabor samario, pensando en los consumidores jóvenes y aquellas personas que les gusta deleitar nuevos sabores y experiencias, este coctel es bajo en graduación de alcohol y de origen más natural o casero.

### 5.3. ¿Cuáles son los producto y procesos necesario?

Coctel Samario será preparada a base de vodka, tequila, vino, acompañada de trozos de fruta frutos rojos, melón, mango, piña de excelente calidad, y se adicionaría una esencia con sabor samario, comprada directamente a nativos de la sierra Nevada de Santa Marta, esta actividad Sera realizada por una persona experta en elaboración de cocteles, con el fin de brindar a nuestros clientes un producto de excelente sabor y presentación, estará disponible en nuestro horario de atención al público de 2 de la tarde a 4 de la mañana,

### 5.4. ¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?

#### Coctel Samario es elaborado

- 45 ml. de vodka, tequila o vino
- 15 ml. de goma
- Zumo de limón o lima
- 4 cuartos frutos rojos, melón, mango, piña
- 1 rodaja para decorar
- Esencia Samaria.
- hielo

Para esto dividimos el precio de los ingredientes a utilizar (vodka, tequila o vino) entre las cantidades que requiere la receta, obtenemos una cantidad, lo multiplicamos por 3 y ese el probable precio (Labrador, 2013).

### 5.5. ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

El capital de inversión para la Licorera es de \$10.000.000

<b>Mes</b>	<b>Unid venta</b>	<b>venta</b>
<b>Ene-feb-mar</b>	<b>600</b>	<b>6.000.000</b>
<b>Abril-may-jun</b>	<b>800</b>	<b>8.000.000</b>
<b>Jul-agos-sept</b>	<b>850</b>	<b>8.500.000</b>
<b>Oct-nov-dic</b>	<b>900</b>	<b>9.000.000</b>
		<b>23.500.00</b>

tabla 1. Venta por unidad y venta trimestral de los licores y cocteles

### 5.6. ¿Cómo se entrega la propuesta de valor?

Estamos localizados en el centro histórico de Santa Marta, en un sitio muy agradable con amplio espacio donde puede beber tranquilamente permitiendo charlas amenas con los amigos mientras disfrutas unas copitas, excelente atención y servicio, contamos con redes sociales, y servicio a domicilio.

### 5.7. ¿Cómo puede ser sostenible?

Compraremos bebidas locales, innovando en la presentación del coctel, innovando en la atención al cliente, manteniendo las promociones, estando activo por redes sociales. Buscar nuevos sabores.

### 5.8. ¿Cómo puede generar relaciones con los clientes?

Inicialmente se les dará una degustación a nuestros clientes con un horario de 10 PM a 11 PM, Cabe destacar que estos tipos de licores se les venderá a mayores de edad acatando el decreto 120 de 2010, Estaremos de forma activa como dueños de Licorera la Samaria dando la cara a nuestros clientes, utilizaremos descuentos mediante puntos, coctel de la casa gratis el día de los cumpleaños, participación en actividades de la comunidad en nombre de nuestro negocio.



**5.9. ¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?**

Se realiza alianzas comerciales con una agencia la cual es llamada MEICO y comprarle al por mayor para nos dejen un menor precio y a su vez obtenerle una mayor utilidad, buscaremos espacios para vincularnos en festivales donde podamos tener publicidad.

**5.10. ¿Cómo captara sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Captaremos clientes a través de redes sociales haciendo nuestra publicidad por Facebook whatsapp Instagram ya que estas redes sociales son las más utilizadas por los clientes y público en general.

**5.11. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Ofreciendo nuestro producto, atención al cliente, enviar al pedido solicitado, aclarar las dudas, llamar la atención ya sea por promociones o por la calidad de nuestro producto

**5.12. ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

Se facilitará la compra mediante diferentes formas de pago ya sea electrónico o presencial al momento de entregar el producto, para generar más confianza a los clientes, se habilitarán pagos por Nequi Daviplata medios de pago por tarjeta

## 6. INNOVACION SOSTENIBLE

### 6.1. Producto o servicio

#### 6.1.1. *¿El producto tiene un eco diseño?*

Con el ánimo de ser amigable con el medio ambiente nuestros cocteles tendrán una presentación en vasos y copas de vidrio consumido en el establecimiento pudiendo ser re utilizarse en diversas ocasiones. y para los domicilios se utilizarían envases ecológicos con menos “pet”.

#### 6.1.2. *¿usa eficientemente agua? ¿Como?*

Se tiene un cronograma de revisión de la grifería con el fin de evitar goteos y posibles daños, estos trabajos serán realizado por un tercero, Se instalarán ahorradores como filtros aireados para que rocíen el agua suavemente en lugar de expulsarla a gran presión, **cisternas de inodoro con dos botones** para descargar más o menos agua en función de la necesidad concreta de agua con el fin de lograr minimizar el consumo. Se dispondrá de un tanque que recoja el agua de los lavamanos con el fin de ser reutilizada en el uso de baños (Barrero, 2017).

#### 6.1.3. *¿reduce el consumo de energía? ¿como? ¿qué equipos utiliza?*

Se reduce el consumo de energía en nuestro local SAMARITANO ya que contamos con bombillos recargables con luz solar, enfriadores con termostato inteligente para activar la función nocturna. Así disminuimos en el consumo de energía para un país mas limpio y con menos contaminación.

#### 6.1.4. *¿reduce los insumos? ¿como? ¿utiliza químicos? ¿cuáles? ¿qué empaque y embalaje utiliza?*

La fruta es comprada directamente en Fruver de la sierra no se utilizarán bolsas sino canastillas de reutilizables exclusivas para nuestra licorera Samaritano, utilizamos copas de vidrios reutilizables y copas ecológicas con menos PET, este será entregado a un reciclador al igual que todo el plástico que llegue a nuestro local. el agua que vota los enfriadores lo utilizaremos para limpieza de baños.

#### 6.1.5. *¿ha medido su huella de carbono? ¿cuál es el resultado?*

Ya que nuestra local se encuentra en centro histórico, nos unimos al programa que tiene la alcaldía para el desarrollo de esta actividad.

Para los domicilios se utilizará moto eléctrica.

#### 6.1.6. *¿qué residuos recicla?*

Siempre recomendamos a los clientes la devolución de los envases desechables, con el fin de ser entregados para reciclar, se elaborará un procedimiento con el fin de cumplir con lo dispuesto con los residuos sólidos. se establecerá una alianza con la empresa de reciclaje nosotros entregamos el plástico y ellos la publicidad.

## 7. MARKETING

### 7.1. **¿realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?**

En nuestras copas tenemos vinculados con dibujos de animales que se encuentran en vida de extinción, este con el fin de concientizar a los consumidores y sensibilizar el maltrato de los animales, se realizara un comercial con el fin de minimizar la utilización del agua, en las canecas de recolección tendremos nuestro logo contribuyendo con el medio ambiente.

### 7.2. **¿que medios de transporte utiliza?**

Automóviles con gas, ya que la emisión de CO2, motocicleta eléctrica. Patineta electrica.

### 7.3. **¿qué materiales utiliza para las actividades de marketing?**

Para esto utilizamos flyers publicitarios (tarjeta de presentación) donde se vinculen página de Instagram, número telefónico y el servicio que estamos prestando, en nuestra red digital manejaremos todo tipo de publicidad, con el fin de atraer al consumidor.

Daremos publicidad por radios, para que los oyentes sepan del producto que estamos ofreciendo, participaremos en festivales locales, crearemos alianza con otros negocios (Cronoshare, 2019).

## 8. ANÁLISIS DEL SECTOR

Nuestro estudio de mercado va resumido mas que todo en el centro historico, donde la competencia es maxima, ademas de eso hacemos un estudio de mercado en el sector urbano, para poder mostrar nuestro producto con eficiencia hacia el consumidor.

### 8.1. **Estrategia océano azul**

Nuestro proyecto va mas que todo enfocado en la cocteleria, queremos romper el mercado innovando en diferentes sabores y escencias para la digustacion al consumidor, principalmente

nos enfocaremos en la satisfacción al cliente, con base a esto tendremos una demanda altamente calificada. Nuestra curva de demanda se elevará al momento de seguir insistiendo en el estudio de mercado, publicidad, innovación y todo tipo de marketing.

### **8.2. Identifique quien es su competencia**

En la industria de la venta de cócteles en la Perla de América Santa Marta tenemos muchos competidores directos e indirectos en toda la ciudad tales como: Barbas, Sodaloka y Melaos que son empresas distinguidas por los clientes en la ciudad, la idea de negocio de nosotros es llegar a ser reconocidos por los samarios y mantenernos de buena manera en el mercado.

### **8.3. Defina las variables importantes para su idea de negocio**

Una de las variables fundamentales es que nuestro producto será de mucha calidad, por lo tanto ofreceremos un producto altamente certificado para el consumo. Por lo tanto los consumidores tendrán garantía que el producto que nosotros les ofrecemos es 100% legal. A su vez con base a lo mencionado tendremos credibilidad por la atención al cliente y calidad del servicio. Como antes mencionado nuestros trabajadores estarán altamente certificados a la atención al cliente u consumidor.

### **8.4. Dele un valor de (1 a 5)**

Como antes mencionado nuestro producto será de calidad así que nuestro valor es de un 5. Indiscutiblemente queremos ser los mejores en el mercado, sin dudar lo tendremos que lograr, ya que tendremos los insumos y estrategias necesarias para elevar la demanda a la empresa.

### **8.5. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)**

Nuestra estrategia para incrementar la demanda va hacia la publicidad, repartiremos flyers publicitarios en todo el sector urbano y comercial, para poder obtener una demanda gratificante. También trabajaremos en la parte de marketing digital, Instagram, Facebook y whatsapp.

Queremos reducir insumos si es necesario para así contribuir con el medio ambiente y también guardar un capital considerable para utilizarlo para cualquiera circunstancia que lo requiera.

Eliminaremos los pensamientos negativos y cautivaremos la mejora al comercio, mantendremos

	Variable 1	Variable 2	Variable 3	Variable 4	Variable 5	Variable 6
<b>IDEA DE NEGOCIO</b>	-copas con imágenes de la ciudad Heroica -Vasos con imagenes animales via de extincion	Los clientes pueden hacer pedidos a travez de todas las redes sociales	Esencia comprada a nativos de la sierra nevada de Santa Marta	Precio asequibles al publico	Domicilios son solo urbanos	Facilidad de pago a traves de efectivo y toda clse de tarjetas.
<b>COMPETENCIA 1 (sodaloka)</b>	Usan copas sin sencillos	Solo manejan una red Social que es Intagram	Sus bebidas son tradicionales	Usan precios Estandar	No hacen domicilios	No usan plataformas para pagos solo reciben efectivo.
<b>COMPETENCIA 1 (melaos)</b>	Usan copas muy elegante	Usan Instagram, whatsapp, twiter, facebook	Solo venden bebidas importadas	Sus precios son exclusivos	Sus domicilios son solo urbanos	Solo reciben tarjetas y efectivo.
<b>ESTRATEGIA</b>	Utilizar diseños diferente	Crearemos pag web, y aplicacion	Incluiremos mas bebidas innovadoras	Utilizaremos diferente tipos de precio	Domicilios a toda Santa Marta	Facilidad de pago nequi, paypaly

el status del producto, como altamente certificado, como un sabor fenomenal.

## **9. ANÁLISIS DE PORTER**

### **9.1. Poder de negociación con los clientes.**

Principalmente iniciaremos ofreciendo diversos tipos de cocteles a nuestros clientes, a un menor precio para que la demanda aumente de manera drástica. La idea de negociación es obtener una demanda favorable y así tener diferentes distribuidores en todo el departamento. Con base a esto podemos expandirnos a diferentes tipos de ciudades, Bucaramanga, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, etc..

### **9.2. Poder de negociación con los proveedores.**

Con base a nuestros proveedores le compraremos al por mayor, para obtener descuentos y obtener más valor monetario al momento de vender nuestros productos.

### **9.3. Amenaza de productos sustitutos.**

Las amenazas que podemos encontrar es con la competencia ya que pueden bajar sus precios haciendo una competencia desleal para llamar más clientes, además pueden utilizar vasos ecológicos que contribuyan con el medio ambiente y poder ganar más publicidad e influenciar a los consumidores.

### **9.4. Amenaza de productos entrantes.**

La amenaza de nuevos productos entrantes es que presenten nuevas ideas para penetrar el mercado, usando la innovación, las estrategias de marketing mix y tener un capital con el cual generar reconocimiento en el mercado de las bebidas y cócteles a nivel nacional.

### **9.5. Rivalidad entre los competidores.**

Nuestra rivalidad se encuentra en todo el centro histórico, por lo tanto para obtener mayor cliente lo que haremos es hacer publicidad, compra una y lleva dos. Para ser más llamativo y a su vez darnos a conocer poco a poco.

### **9.6. Estrategias de producto para clientes**

Preparamos una gran variedad de bebidas diferentes que se utilizarán para penetrar y mantenernos en el mercado con nuestros innovadores cocteles, como son: el coctel samario y el coctel Sierra

Nevada, el diseño de los vasos serán decorados con la temática turística de Santa Marta, además tendremos personal muy capacitado para prestar el mejor servicio a nuestros clientes.

## **10. ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Nuestros precios cambian de acuerdo al tipo de bebida que el cliente adquiera para su consumo, y para ello utilizamos como referencia a la competencia, para determinar el valor de nuestros productos que penetren en el mercado. Aplicamos como costo mínimo de \$10.000 hasta \$35.000 pesos, además se empleará una estrategia de promoción que tiene por nombre “Cocteles Locos”, que se basa en vender los cocteles a un 20% más económicos desde las 09:00 p.m hasta las 11:00 p.m. Tenemos un precio alto ya que los licores que se utilizan son de calidad y de marcas reconocidas como: vodka martini vermut seco y hielo, se le agrega la esencia de sabor samario que es lo que nos caracteriza, se sirve en copa de vidrio lo que permite que se vuelva a reutilizar, también se ofrece coctel con licor y fruta, de acuerdo al sabor deseado se puede combinar, con frutos rojos, melón, mango, piña.

### **10.1. Estrategia de distribución**

La estrategia que se implementará para distribuir los productos es la venta de forma presencial en el establecimiento, ubicado en la Mz 1U edificio 16 Concepción 4, asimismo utilizaremos las herramientas digitales, tales como: redes sociales, páginas web y aplicativos, para promocionar nuestras bebidas y entregar los productos a los clientes a través de domicilios en toda la ciudad de Santa Marta.

Estrategia	Objetivo Smart	Como (describa como llegar al objetivo)	Quien (con que medios o persona se apoyara)	Cuando (tenga presente la fecha)	Donde (defina especialmente el lugar donde lo realizara)	Valor (aproximacion al costo)
Producto	La meta a alcanzar es que las bebidas sean de tan excelente calidad.	Se llegara al objetivo, con bebidas diferentes a las que estan habituales a tomar.	Empleados capacitados en barman, para elaborar y servir las bebidas.	La apertura del negocio dara pie al inicio de la preparacion de los tragos. 17/10/2020	Tendra lugar en la barra, que estara ubicado en la Mz 1U edificio 16 Concepcion 4.	Coctel samario tendra un valor estipulado de \$15.000 pesos y el coctel Sierra Nevada un valor de \$20.000.
Precio	Proyectamos un ingreso mensual de \$10.200.000 pesos.	Determinaremos una variedad de precios para los clientes.	Un auxiliar contable, responsable de la caja.	Los precios seran publicados una semana antes de la apertura. 10/10/2020	Estará plasmado en el menu y Flyers.	El aproximado de los precios de las bebidas sera entre \$10.000 hasta \$35.000 pesos.
Promocion y comunicacion	Utilizaremos todas las herramientas digitales para llegar a ser	Promocionaremos a traves de las plataformas digitales nuestros productos.	Redes sociales instagram liicorera Samaritnoy paginas web wix. <a href="https://iboandiazp.wixsite.com/misitio">https://iboandiazp.wixsite.com/misitio</a>	La fecha a utilizar en las redes sociales, sera antes	Facebook, Instagram, Twiter.	Invertiremos un valor de \$300.000 en una pagina web.



	reconocido a nivel local y departamental.			de la apertura del negocio. Desde el 01/10/2020		
--	---	--	--	---	--	--

## 11. DESARROLLO DE MARCA

### 11.1 Matriz de desarrollo de la marca

NOMBRE DE LA MARCA: LICORERA SAMARITANO

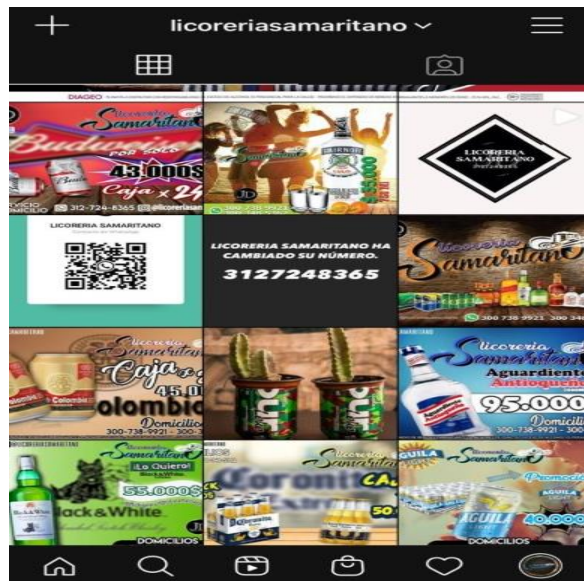
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer Paso: Diagnostico del mercado	A. Identificador del sector	A. bebidas alcohólicas, creatividad
	B. Identificador marcas en competencias	B. Barbas, sodaloka y melaos
	C. Soluciones principales y alternativas	C. cocteles, cervezas artesanal,
	D. Tendencia del mercado	D. cocteles de frutas, cocteles dulces, cocteles con imágenes, Michelada, Granizada
	E. Arquetipo de la marca	Creador,
Segundo Paso: Realidad Sicológica de la marca	Percepción de la marca de la competencia	Excelente presentación sabores únicos.
	Identificar variables del neuromarketing	Colores, aromas, sabores
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar top of mind	Alegre relajante
	B. Identificar top of heart	Armonioso, acojedor
Cuarto paso: Realidad n  Material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Sensaciones, emociones, sentimientos, interactivo y por gusto al cliente.
Quinto Paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén llegadas a la medición tecnológicas y de redes sociales.	

### 11.2 LOGO



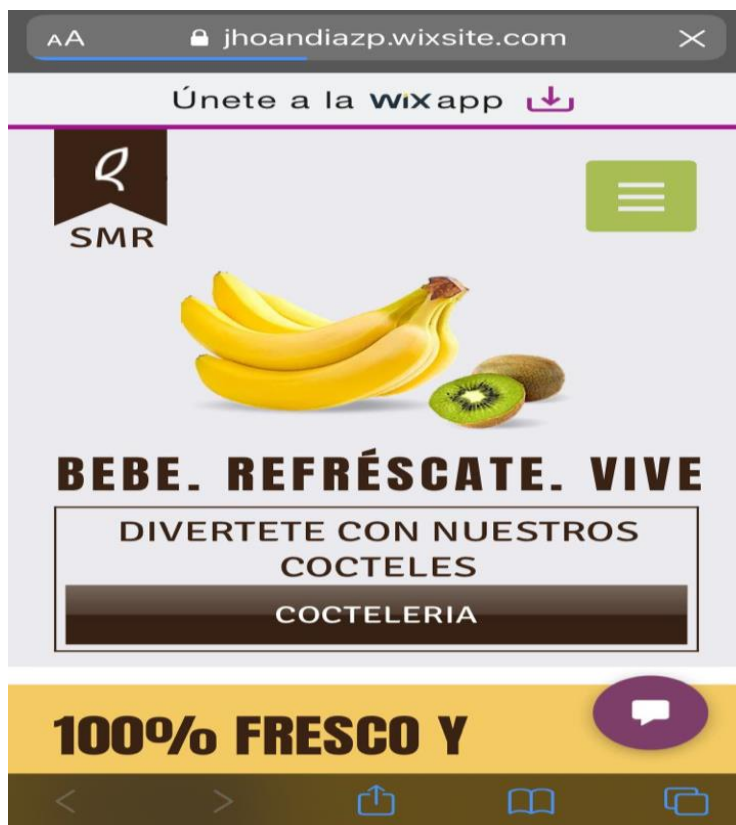
## 12. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

### 12.1 Campañas creativas



## 13. PLAN DE MARKETING DIGITAL

### 13.1 "Landing Page"



<https://jhoandiazp.wixsite.com/misitio> CELULARES

<https://jhoandiazp.wixsite.com/misitio> COMPUTADORES

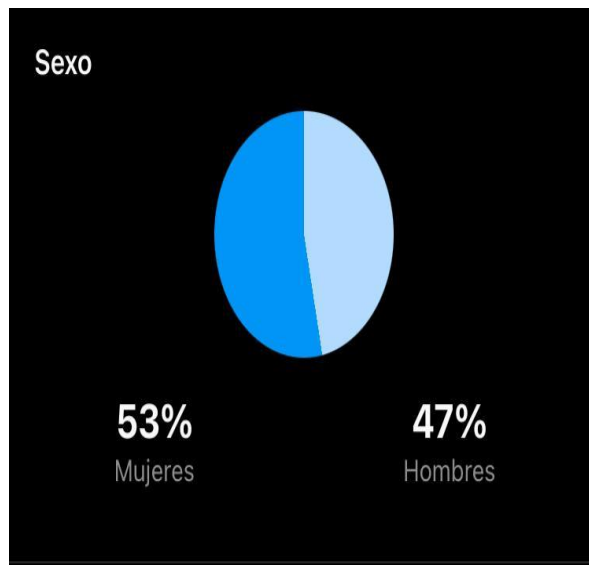
## 14. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

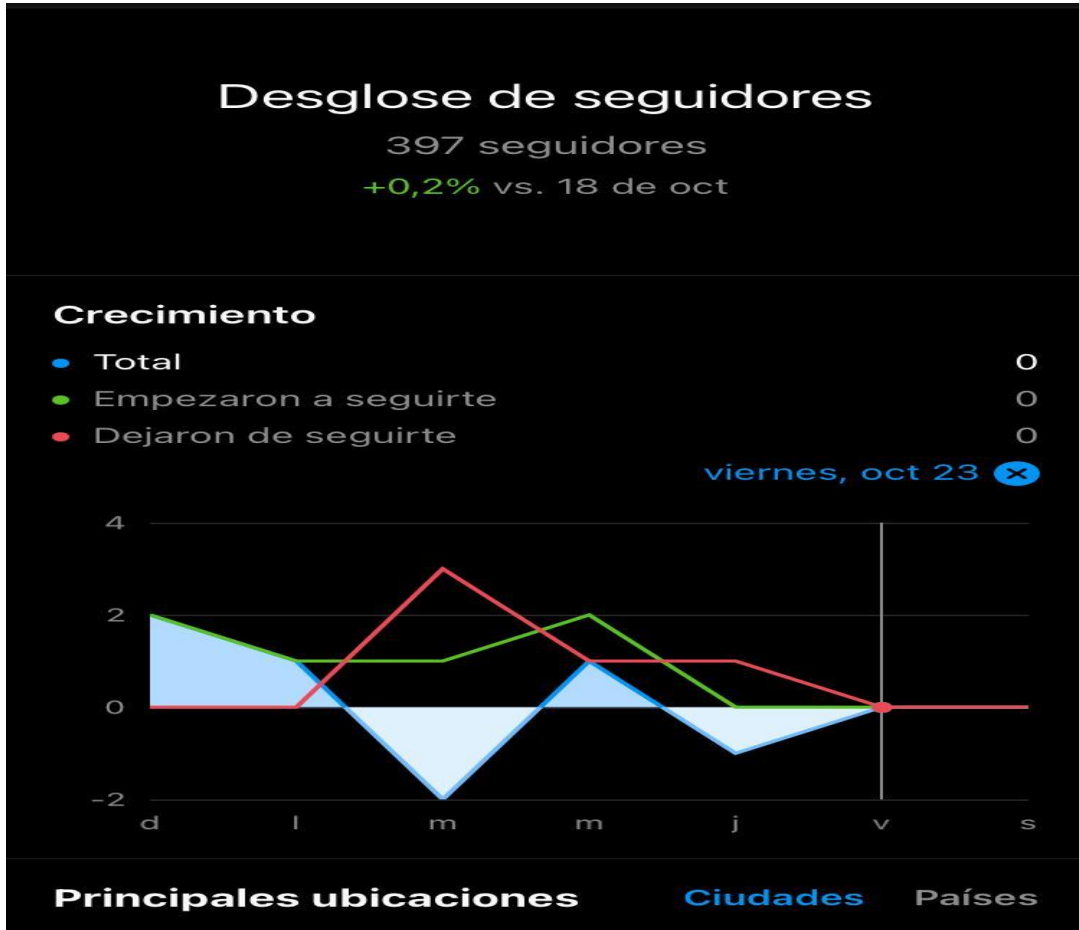
### 14.1 Campañas creativas



## 15. METRICAS CLAVE

### 15.1 métricas digitales





### 15.2 ¿ cuanto cuesta captar un cliente?

De acuerdo a publicidad realizada se invirtieron \$ 12.000 por una publicidad de 72 días y se logro obtener 205 visitas, lo que genero posibles clientes.

CAC  $12.000/205=58,53$





## 16. ESTUDIO TECNICO I

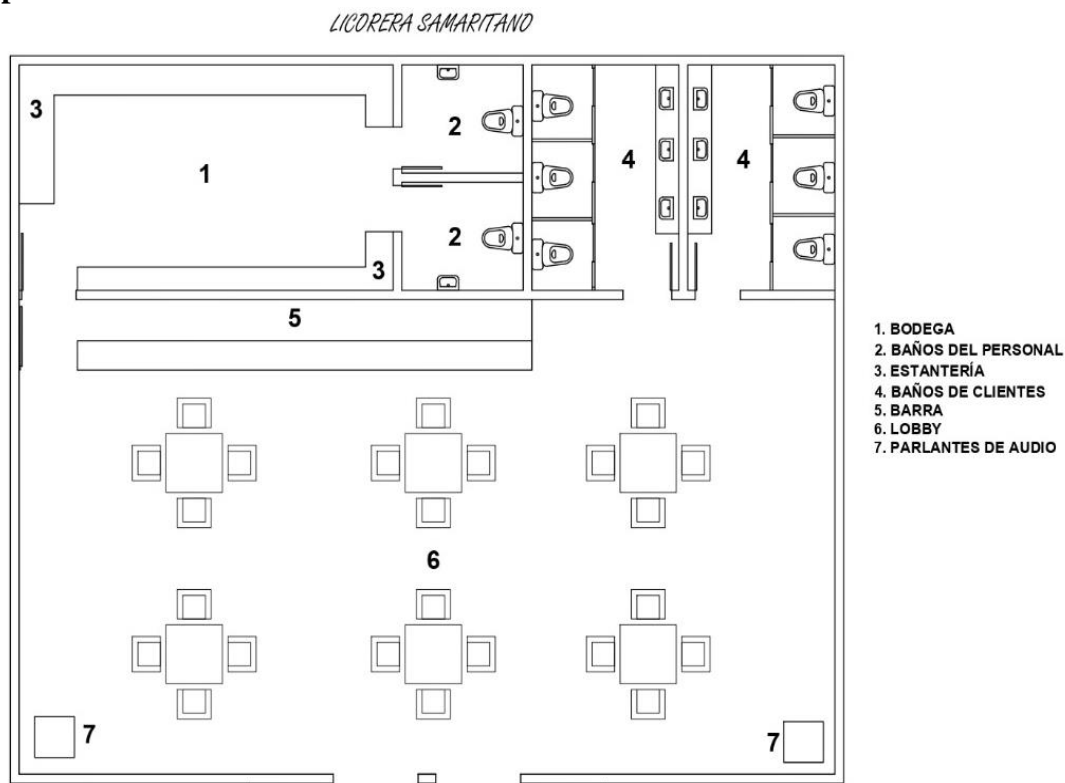
### 16.1 Localización del proyecto

Contamos con un local ubicado en el centro histórico de Santa Marta en el departamento de Magdalena, donde se vende toda clase de licores nacionales e importados, este sitio es muy estratégico por que hay más acceso de público, es donde está localizado todos las licoreras, es un lugar turístico donde hay mucho turista, además contamos con una temperatura 29° lo que incita a que las personas se refresquen. Este local cuenta con un espacio aproximado de 80 mts<sup>2</sup>, en donde el 30 % está distribuida la bodega los baños y a estanterías, una barra donde se pueden acomodar 8 personas, para la atención al público estarán disponibles 3 meseros, también se contará con un barman, 1 DJ, 1 cajera, 1 persona encargada de la seguridad. Este local está capacitado para recibir aproximadamente a 30 personas a la vez, pero se espera contar con la visita diaria de un aproximado de 100 personas. Estaremos ubicados en la Manzana 1 casa 16 Azotea Barrio Concepción 4.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO				
<b>Requerimientos Técnicos</b>				
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura - Adecuada	local-arriendo	1	800.000	amplio
Maquinaria y Equipo	congeladores	3	2.138.900	electrolux Dual
	congelador mostrador	2	1.500.000	whirlpool 260 ml
	parlantes	2	450.000	lg 80 w
	sillas	60	32.000	sillas rimax
	copas	5 docenas	20.000	Margarita 14.7 Onz.
	hielera	7	10.000	
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	2	1.500.000	marca lenovo
	archivador	1	500.000	1mt
	celular	2	450.000	samsung
Muebles y Enseres y otros	Escritorio sencillo	1	300.000	madera
	silla tipo escritorio	1	200.000	silla de ruedas
Otros (incluido herramientas)	red internet	1	150.000	full navegacion
Gastos pre-operativos	Constitución		10.000.000	
	Apertura		15.000.000	
	Registro			
<b>Metodo de Escalación</b>				
PLANTA DE PRODUCCIÓN	<b>ASPECTOS / VARIABLE VALORES</b>			
	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)		12	
	Capacidad anual		43.200	
	Capacidad mensual		108.000	
	N° de días de operación (30)		3.600	
	Horas de producción-10		144,0	
	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)			

## 16.2 Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación

### Realizar plano



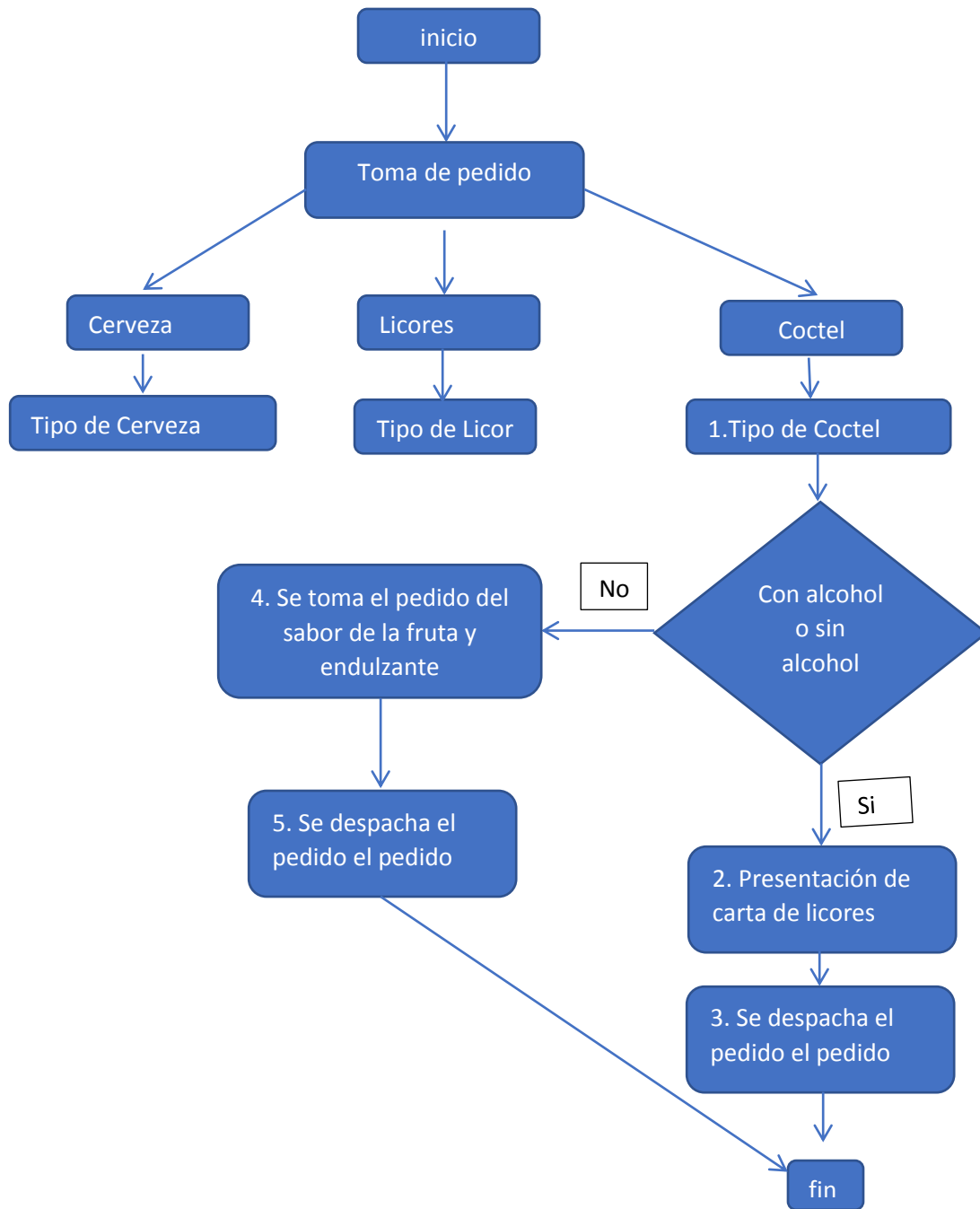
## 17. ESTUDIO TECNICO I

### 17.1 ¿Cual es el proceso que se debe seguir para la distribución del bien o prestación del servicio?

Contamos con un local ubicado en el centro histórico de Santa Marta, donde se vende toda clase de licores nacionales e importados, nos destacamos por ofrecer una gran variedad de cocteles de especialidad de la casa elaborados a base de vodka, tequila, vino, trozos de fruta, frutos rojos, melón, mango, piña y se adicionaría una esencia con sabor samario, "esta esencia es comprada a nuestros nativos de la sierra nevada de Santa Marta" adorno de fruta en el vaso o copa, escarcha de azúcar o sal.



### 17.2 flujograma de toma de pedido



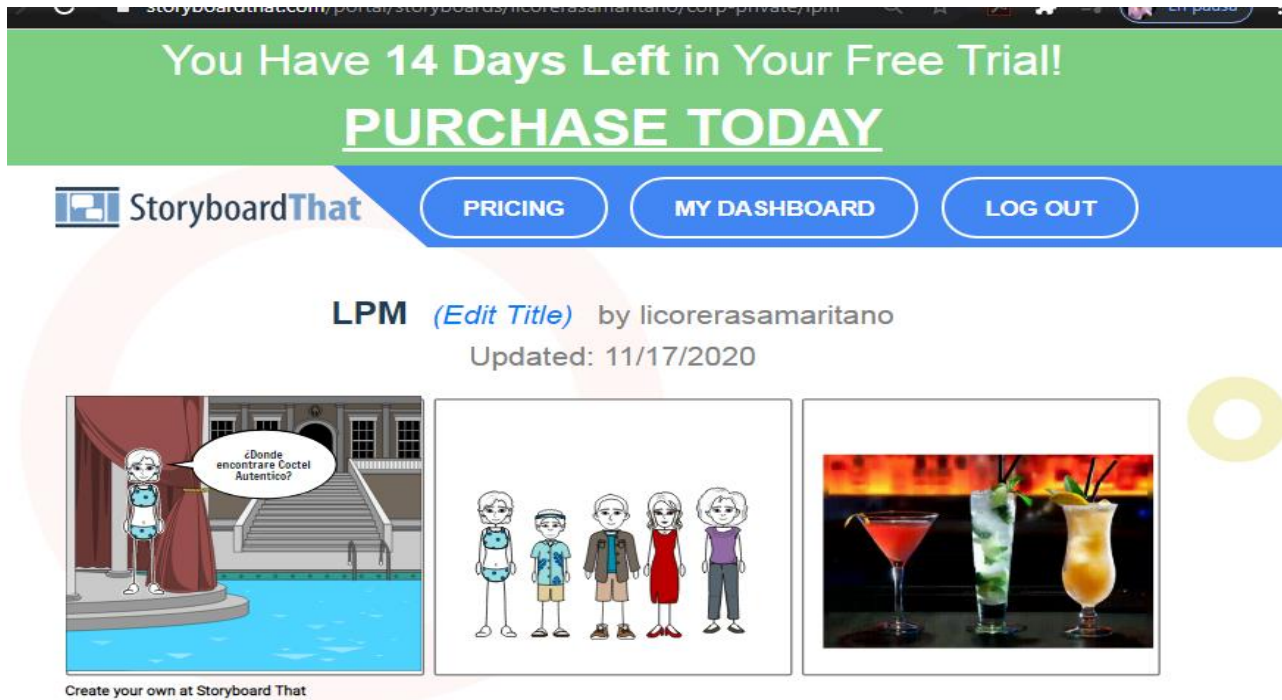
**17.3 ¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?  
Realice un listado con cantidad y precios.**

Cantidad	Producto	precio
45 ml.	vodka o	\$1000
45 ml.	vino	\$1000
45 ml.	tequila	\$1000
	Zumo de limón	\$200
	Zumo de lima	\$200
4/4	frutos rojos, melón, mango, piña	\$1000
1	Rodaja para decorar	\$500
3	Gotas esencia Samaria	\$500
1	Cubos de hielo	\$500

**17.3 Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción de su empresa.**

Bien/ servicio: coctel Samaritano						
Unidades producir: 90						
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización(min/horas)	Cargos que participan en la actividad	Numero de persona que intervienen por cargo	Equipo y maquinaria que se utilizan.	Capacidad de producción por maquinaria	(cantidad de producto/unidad de tiempo)
Atencion Recepcion de pedido	5 a 10 minutos	3 mesero	1 mesa	carta		1
Preparación de Bebidas y cocteles,	6 minutos	Barman	2	Copas, cuchillos, Medidor para		1
servir Trago y entrega de licor y cerveza	3 minutos	mesero	1xmesa	cócteles, Cuchara de bar, El abrebotellas, vasos, La hielera, coctelera, Colador, exprimidor de cítricos		1
Total						

17. Estimado estudiante por favor registrarse y Llenar la plantilla de PMV teniendo en cuenta el resultado de la campaña Publicitaria realizada a su producto con el fin de realizar una mejora.



The image shows a screenshot of a StoryboardThat advertisement and a preview of a storyboard. The advertisement features a green banner with the text "You Have 14 Days Left in Your Free Trial! PURCHASE TODAY" and a blue navigation bar with buttons for "PRICING", "MY DASHBOARD", and "LOG OUT". Below the navigation bar, the text "LPM (Edit Title) by licorerasamaritano" and "Updated: 11/17/2020" is displayed. The storyboard preview consists of three panels: the first panel shows a character in a blue bikini standing on a stage with a speech bubble that says "¿Dónde encontrare Coctel Autentico?"; the second panel shows five cartoon characters standing in a row; the third panel shows three cocktails on a bar counter.

StoryboardThat

PRICING MY DASHBOARD LOG OUT

LPM (Edit Title) by licorerasamaritano  
Updated: 11/17/2020

¿Dónde encontrare Coctel Autentico?

Create your own at Storyboard That

## **18. RECOMENDACIONES**

Para que esta idea de negocio emprenda se recomienda encontrar inversionistas y proveedores que permitan la fundacion y crecimiento de la empresa, ya que seria uno de los mejores establecimientos de ventas y cocteles en la ciudad de Santa Marta abarcando un mercado con amplia necesidad.

## **19. CONCLUSION**

Para concluir con esta primera entrega de nuestro proyecto, queremos hacer sentir a todos nuestros consumidores que se sientan satisfecho del producto que tenemos para ofrecerles, con un sitio tranquilo y que se respire aire natural.

Este proyecto va mas que todo en personas que quieran salir de lo cotidiano y quieran mas que todo pasar un rato agradable y teniendo una digustacion al paladar con nuestros excelentes sabores.

## 20. BIBLIOGRAFIA O CIBERGRAFIA

- Labrador I., (2013). Cómo calcular el precio de venta de tus cócteles, *Cócteles, destilados y tragos de moda*, tomado de <https://notesubasalabarra.com/utilidades/como-calculiar-el-precio-de-venta-de-tus-cocteles/>
- Barrero M., (2017). Trucos para ahorrar agua en tu bar o restaurante, *Maquinaria de hosteleria.net*, tomado de <https://www.maquinariadehosteleria.net/blog/trucos-ahorrar-agua-bar-restaurante/>
- Cronoshare (2019). 10 ideas novedosas para atraer clientes a un bar, *Cronoshare blog*, tomado de <https://www.cronoshare.com/blog/ideas-novedosas-atraer-clientes-bar/>
- <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>