

PLAN DE MARKETING

“COCTELERÍA CREATIVA GRAN CANARIA ”

Nombre de los estudiantes: Paloma Herrera López y Ana Méndez Vivas

Nombre de la tutora: Thibisay González Rodríguez

Fecha: 13/06/2023

Resumen ejecutivo

El sector de la coctelería ha experimentado modificaciones mediante las nuevas tendencias, que crean nuevas necesidades por parte del público objetivo, donde destaca las experiencias únicas y personalizadas, así como la sostenibilidad de los negocios. La estética y la creatividad en la presentación de los cócteles se han convertido en aspectos claves para satisfacer las demandas del público objetivo. Los clientes no solo buscan bebidas deliciosas, sino también marcas con las que puedan sentir una conexión emocional.

Teniendo en cuenta esta situación de mercado, se ha desarrollado el siguiente plan de marketing para establecer las bases y las estrategias del nuevo negocio, Coctelería 180°, dedicada a ofrecer **coctelería creativa y sostenible** a través una experiencia **clandestina**, original sorprendente y de menor impacto en el planeta.

El objetivo principal de este plan de marketing es **lanzar con éxito la nueva marca** en la capital de Las Palmas de Gran Canaria, donde se ha encontrado un **océano azul** a aprovechar con este proyecto. Para lograrlo, a lo largo de este informe se presenta el **punto de partida** de la empresa, se analiza la **situación actual del mercado** de la coctelería y el **público objetivo** de la marca, tomando en cuenta una serie de **acciones específicas en función de las 4P** del marketing MIX en función del embudo de marketing y las etapas de pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento.

Estas acciones están diseñadas para llevar a cabo una estrategia que guíe a la empresa en el lanzamiento exitoso de su nuevo proyecto, **potenciando positivamente los resultados** base previstos en el plan de empresa. Con una propuesta única y original, y una estrategia creativa impactante, la marca tiene el potencial de destacar y satisfacer las expectativas de un público cada vez más exigente.

Agradecimientos

En este proyecto de emprendimiento, queremos mostrar nuestros más sinceros agradecimientos a cada una de las personas que han formado parte de este proceso, contribuyendo de diferentes maneras al desarrollo del mismo.

Thibisay González, gracias por ser una de nuestras profesoras durante nuestros estudios así como nuestra tutora durante este proceso. Tus conocimientos, guía y apoyo constante han sido fundamentales para alcanzar el éxito en nuestro Trabajo de Fin de Grado. Tu dedicación y compromiso con nuestro crecimiento académico y profesional han dejado una huella significativa en nosotras.

A **Saulo Jose Herrera**, padre de Paloma, el cual nos ha ayudado en forma de intermediario para la colaboración con la escuela de arte de Las Palmas de Gran Canaria. Su disposición y apoyo han sido fundamentales para lograr una alianza exitosa.

Heriberto Dominguez Rivero, gracias por su colaboración en la creación del *manual de identidad de Coctelería 180°*, en colaboración con la escuela de arte de Las Palmas de Gran Canaria, y su aportación de valor local, acorde con el proyecto. Su experiencia y conocimientos han enriquecido nuestro proyecto y han sido clave para su desarrollo exitoso. Agradecemos sinceramente su generosidad al compartir su talento y tiempo con nosotras.

José Antonio Méndez, padre de Ana, como propietario de una empresa de rotulación e instalación comercial, nos ha aportado una gran ayuda en la presupuestación de las inversiones necesarias para crear el local que queremos, así como en determinar todo aquello a tener en cuenta para la apertura del negocio.

A todas las **personas que fueron parte del proceso de investigación de mercado**, con su participación y su colaboración en la difusión de la encuesta.

Queremos extender nuestro agradecimiento a todos aquellos **amigos y conocidos** que nos han asesorado, brindado su *feedback* y apoyo a lo largo de este proceso. Sus comentarios y sugerencias constructivas han sido invaluable para mejorar y perfeccionar nuestro trabajo.

A nuestros **profesores** del doble grado de “Administración y gestión de la innovación, marketing y comunidades digitales” del Tecnocampus, queremos expresar agradecimiento. Durante estos cinco años de estudio, han sido una fuente constante de inspiración,

conocimientos y orientación. Su compromiso y dedicación en nuestra formación han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto emprendedor.

Y finalmente, estamos muy contentas de haber realizado este **proyecto en pareja**, ya que, el trabajo en equipo que hemos realizado durante todo el proceso ha sido clave y ha aportado valor a su desarrollo. Nos hemos complementado y ayudado a mejorar mutuamente.

En resumen, queremos agradecer **a cada uno de vosotros por su valioso aporte**, ya sea en forma de conocimientos, orientación, colaboración o feedback. Han sido parte esencial en nuestro Trabajo de Fin de Grado y su influencia se refleja en cada paso que hemos dado en este camino.

Índice

1.Descripción del negocio y marco conceptual	8
1.1 Delimitación del proyecto	8
1.1.1 Introducción	8
1.1.2 Objetivo principal y oportunidad del plan de marketing	8
1.1.3 Importancia de este proyecto para el grado	9
1.2 Contextualización de mercado	9
1.3 Explicación de la idea de negocio	11
1.4 Bases de la cultura empresarial	12
1.5 Marco conceptual y fuentes de datos.	13
2.Análisis entorno interno	14
2.1 Análisis cadena de valor	14
2.2 Cartera de productos actual	16
2.3 Canal de distribución	18
2.4 Clientes	20
2.5 Política de comunicación	20
3. Análisis entorno externo	23
3.1 Análisis PESTLE	23
3.2 Análisis competencia y su distribución	27
3.3 Segmentación del mercado	32
3.4 Análisis del consumidor	33
4. DAFO	36
5. Fijación de objetivos comerciales y estrategia competitiva	38
5.1 Objetivos comerciales del primer año	38
5.2 Estrategia competitiva	38
6. Definición de targets y posicionamiento	39
6.1 Target	39
6.2 Acciones de targeting	41
6.3 Posicionamiento	42
7.Marketing Mix	43
*Acciones de ampliación	43
7.1Políticas de productos	44
7.1.1 Productos	44
7.1.2 Características del producto	44
7.1.3 Acciones de productos	44
7.2 Políticas de precio	46
7.2.2 Acciones de precio	47
7.3Políticas de distribución	49
7.3.1 Definición de canales de distribución	49
7.3.2 Acciones de distribución	49
7.4 Políticas de comunicación	50
7.4.1.1 Atracción	50
7.4.1.2 Captación	54
7.4.1.3 Conversión	57

7.4.1.4 Fidelización	59
7.5 Timing de las acciones generales y de ampliación	60
7.6 Presupuesto de las acciones planteadas	60
7.7 Fuentes de ingresos y plan de ventas	62
8. Viabilidad del proyecto	63
8.1 Punto de equilibrio y proyección a tres años	63
8.2 Comparativa entre el coste del Plan de marketing y los objetivos comerciales	64
8.3 Indicadores de gestión y contingencias	65
9. Conclusiones finales del proyecto	68
9. Bibliografía	69
10. Anexos	73
Resumen de acciones Marketing mix en anexos	73
10.1 Prototipos de acciones de producto	74
10.1.1 Prototipo diseño de presentación cartera de productos	74
Carta de los productos	75
10.1.2 Prototipo de diseño de uniformes	75
Costes	76
10.1.3 Diseño del manual de identidad de la marca	77
10.2 Prototipos acciones de precio	82
10.2.1 Prototipo “Happy hour”	82
10.2.2 Prototipo términos y condiciones de venta	82
10.3 Prototipos acciones de distribución	83
10.3.1 Inspiración diseño de temática del local	83
10.4 Prototipos acciones de comunicación	83
10.4.1 Resumen acciones de comunicación	83
10.4.2 Prototipos fase de atracción	84
10.4.2.1 Prototipo página web y blog de la empresa	84
10.4.2.2 Prototipo SEO “Google my Business”	85
10.4.2.3 Prototipos Instagram	85
10.4.2.4 Prototipos TikTok	86
10.4.2.5 Prototipo Instagram Ads	87
10.4.2.6 Prototipo flyers	87
10.4.3 Prototipos fase de captación	88
10.4.3.1 Cuentas Instagram evento prelanzamiento	88
10.4.3.2 Prototipo landing page prelanzamiento	89
10.4.3.3 Prototipo Sorteos	89
10.4.3.4 Recurso gratuito para descargar	90
10.4.4 Prototipos fase de conversión	90
10.4.4.1 Prototipos WhatsApp Business	90
10.4.4.2 Formulario de reservas en la web	92
10.4.5. Prototipos fase de fidelización	93
10.4.5.1 Prototipo estrategia de obtener reseñas en Google	93

Índice de tablas

Tabla 1. Bases de la cultura empresarial	12
Tabla 2: Carta de productos	18
Tabla 3. Fortalezas y debilidades de la cartera de productos	19
Tabla 4. Fortalezas y debilidades del canal de distribución	20
Tabla 5. Fortalezas y debilidades del modelo de cliente:	21
Tabla 6. Fortalezas y debilidades del canal de la política de comunicación	24
Tabla 7: Similitudes y diferencias con la competencia	28
Tabla 8: Análisis del público objetivo por variables	34
Tabla 9: Análisis DAFO	37
Tabla 10: Acciones para minimizar debilidades y amenazas	38
Tabla 11: Objetivos SMART embudo de marketing	39
Tabla 12 : Fijación de precios	46
Tabla 13: Previsión de ventas	62
Tabla 14: Indicadores de gestión	65

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Propuesta de valor	11
Ilustración 2: Cadena de valor de Porter	16
Ilustración 3: Expectativas de facturación según líneas de productos	18
Ilustración 4: Benchmark competencia y Ilustración 5: Reseñas de Google de la competencia	30
Ilustración 6: Matriz de competencia	31
Ilustración 7: Dimensión del mercado TAM, SAM, SOM	33
Ilustración 8: Mapa de empatía target Youth y Ilustración 9: Mapa de empatía target Classic	41
Ilustración 10: Buyer persona target Youth y Ilustración 11: Buyer persona target Classic	42
Ilustración 12 : Peso de clientes	42
Ilustración 13: Calendario de acciones	60
Ilustración 14: Presupuesto marketing mix	61
Ilustración 15: Previsiones ingresos y gastos los tres primeros años en el plan emprendedor	62
Ilustración 16: Punto muerto Año 1	64
Ilustración 17: Crecimiento esperado, escenario previsto	65

1.Descripción del negocio y marco conceptual

1.1 Delimitación del proyecto

1.1.1 Introducción

El presente Trabajo Final de Grado (TFG), hace referencia a la creación de un **plan de marketing** para un proyecto emprendedor enfocado en la apertura de una **nueva coctelería** llamada “Coctelería 180°”.

1.1.2 Objetivo principal y oportunidad del plan de marketing

El objetivo principal de este plan de marketing es **proponer la estrategia adecuada para introducir con éxito la nueva marca en el mercado**. Para ello, se van a tener en cuenta las **fortalezas y debilidades** de la empresa así como las **oportunidades y amenazas** del sector para establecer unos objetivos *SMART* así como desarrollar una **segmentación, un posicionamiento y unas las políticas del marketing mix**.

Posteriormente, se propondrán una serie de **acciones**, divididas en las **fases del funnel de marketing**, las cuales son, **atracción, interacción, conversión y fidelización** con las que se llevarán a cabo estas estrategias que a su vez dividirán en tres periodos siendo **pre, durante y post lanzamiento**. Por tanto, se determina el punto de partida de la empresa, la situación actual del mercado y se proponen diferentes acciones para guiar a la marca en la creación del nuevo proyecto.

Este documento estratégico es una **oportunidad** ya que, al ser una empresa de nueva creación, se parte de cero. La coctelería necesita un plan, que indique cómo la empresa debe alcanzar los objetivos iniciales propuestos y además, facilite, conduzca y coordine el área de marketing, en este primer acercamiento al mercado. Al invertir tiempo y recursos en un plan de marketing sólido, una empresa puede aumentar sus posibilidades de éxito en su introducción al mercado.

1.1.3 Importancia de este proyecto para el grado

Este proyecto es de gran importancia para acabar nuestros estudios en el **grado de Marketing y Comunidades Digitales**, ya que se recoge en un solo documento todo lo aprendido en la trayectoria de la carrera y en este caso en un emprendimiento propio real. Este documento muestra las técnicas y conocimientos relacionados con el marketing y

demuestra nuestro aprendizaje como estudiantes que están a punto de finalizar sus estudios e introducirse en el mundo laboral. Además, este proyecto permite desarrollar una nueva oportunidad de negocio en Canarias, aplicando las nuevas exigencias y tendencias de mercado. Por tanto, también nos permite actualizar nuestros conocimientos, ya que el marketing es un entorno VUCA, y desde que empezamos la carrera hasta ahora, muchos aspectos han cambiado.

1.2 Contextualización de mercado

En España, el **consumo de bebidas alcohólicas** está muy normalizado y es elevado, debido a la cultura social del país. Una encuesta sobre alcohol y drogas en España realizada a una población entre 15 y 64 años, afirma que el alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida por los españoles (Informe EDADES, 2022).

Existe una tendencia, en la que las **personas cada vez son más conscientes y se preocupan más por su salud, y el autocuidado**. (Zorraquino, Consumer Trends 2023, 2022). Es por esta razón, que están en auge las bebidas “*light drugs*”. Se trata de una apuesta por los productos de baja graduación y por aquellos con ingredientes más naturales y, sobre todo, una preferencia por los productos gourmet y de mayor calidad.

Por otro lado, la **crisis climática ha alcanzado un punto crítico**. Actualmente, el ser humano se enfrenta a una grave crisis ambiental a nivel global, producto de su propia actividad y desarrollo sobre el planeta. Ya no se trata de una situación de riesgo, sino de amenazas inminentes. Además, el crecimiento exponencial de la población humana ha conllevado a un consumo desmedido de los recursos indispensables para vivir.

Es por esta razón, que actualmente, existe una **tendencia empresarial hacia el buen comportamiento ambiental**, incluyendo prácticas de consumo responsable, y se juzga a las marcas que no contribuyen a que este consumo sea posible. Este tipo de acciones genera conciencia colectiva, refuerza la imagen y los valores de marca y crea un impacto positivo y directo en la problemática, siempre y cuando no se trate de técnicas de *greenwashing* y *capitalismo verde*.

Entre las tendencias, se destaca la “**sostenibilidad y la salud a la carta**”, experiencias gastronómicas más saludables, los términos economía circular y Km. 0, donde predomina el consumo de productos locales y de temporada.(Infohoreca, 2022)

Concretamente, en el mundo de la coctelería aparece el concepto de **coctelería consciente**, un proyecto que trata de ejercer la actividad del sector pensando en el medio

ambiente, la sostenibilidad, la economía circular, los hábitos saludables, el consumo responsable y la responsabilidad social.

Por último se destaca la **economía de la experiencia**, ya que cada vez más los consumidores exigen experiencias nuevas e innovadoras. Las empresas ya no ofrecen productos o servicios sino experiencias. Esta tendencia ofrece la oportunidad de obtener mayor conexión con el consumidor. La inclinación por este factor hace que surja el **'Food Experience'** que cada vez toma más importancia tras la pandemia. El **consumidor** se ha vuelto **más exigente** cuando utiliza su tiempo libre, buscando en cada plan que realiza un experiencia que sea extraordinaria, propia y única.

Dentro de experiencias novedosas, se observa un **concepto de locales de temática clandestina** que ha tomado peso en los últimos años. Inspirados en la época de la ley seca en Estados Unidos, en la que se prohibía la producción y el consumo de alcohol. Por ese motivo, se crearon locales ocultos en los que se solicitaba una contraseña para poder entrar. Esta idea de recrear locales que evoquen a esa época han tenido mucho éxito en grandes ciudades, debido a que la temática clandestina genera curiosidad y crea una experiencia innovadora. De esta manera, se ha creado una tendencia de locales clandestinos que empezó en Londres y Nueva York y que cada vez más se extiende entre las principales ciudades españolas como Barcelona, Madrid y Valencia.

1.3 Explicación de la idea de negocio

Coctelería 180° es un proyecto que surge bajo el concepto de **coctelería "clandestina" y sostenible. Es un nuevo negocio, que ofrece** la posibilidad de convertir el mundo de la **coctelería en toda una experiencia creativa y respetuosa con el entorno. Está dirigida a aquellas** personas que buscan disfrutar de un **buen cóctel y de buena música** a través de una coctelería **consciente, sostenible** y que también añade el factor **sorpresa. Por tanto, se trata de un concepto novedoso**, con la creación de un **espacio "clandestino"** que atrae al público que quiere descubrir lugares diferentes, y en este caso **"secretos"**. Además, se ofrece la posibilidad de vivir una experiencia de menor impacto, que empieza por el propio local y sigue con la forma de trabajo, los materiales utilizados, la materia prima local o la carta de cócteles con opciones saludables y que dejan un impacto menor en el planeta.

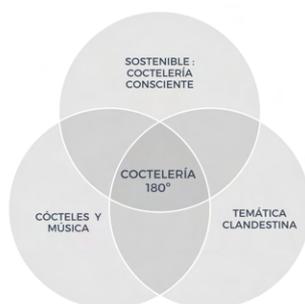
¿Por qué Coctelería 180°?

El **nombre** representa un **medio giro** de "180°" al mundo de la coctelería, dejando los **cócteles y el hecho de salir a tomar algo para disfrutar como base del negocio**, pero,

dándole media vuelta a lo que ya se ofrece en el sector coctelero. Para ello, se aporta el concepto de **bar “clandestino”** junto con el concepto de **“coctelería consciente”**. Además, Coctelería 180°, también representa ese concepto de “secretismo” donde solo se ve la mitad de lo que realmente es el local. Una vez entras en él y descubres la otra parte, te sumerges en una experiencia completa de 360°.

En los últimos años se ha dado una tendencia creciente por los locales clandestinos en muchas grandes ciudades. . Al detectar que en **Canarias**, y concretamente en este caso, en la capital de las Palmas de Gran Canaria, que es donde se va a considerar el negocio, **no han llegado estos locales de temática “clandestina”**, se pretende cubrir esa necesidad de una experiencia original y llamativa. Además, se ha detectado una nueva tendencia conocida como **“coctelería consciente”** en la que se tiene en cuenta la sostenibilidad en todos los procesos del negocio.

Ilustración 1: Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

1.4 Bases de la cultura empresarial

Tabla 1. Bases de la cultura empresarial

Misión	Visión	Valores
“Ofrecer coctelería creativa y sostenible a través una experiencia clandestina , original sorprendente y de menor impacto en el planeta”	“Convertirnos en un referente de innovación en el sector de la coctelería en Canarias , reconocidos por crear un nuevo concepto consciente, y clandestino en el archipiélago”	Diferenciación Sostenibilidad Innovación Calidad y profesionalidad Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

Valores

Este proyecto de emprendimiento se desarrolla en torno a la característica del **espíritu joven, creatividad** y la búsqueda de dinámicas que pongan mucha **pasión, ganas e**

ilusión en todo aquello que se hace. Además, se destacan los siguientes **valores** que representan a la marca:

- **Diferenciación:** ofrecemos una experiencia diferente y que aporte un valor agregado respecto a lo que se ofrece en el mercado objetivo,
- **Sostenibilidad:** comprometidos con el medio ambiente y con los diferentes ODS a través de la prácticas en coctelería consciente.
- **Innovación:** innovamos constantemente en la forma de prestar el servicio a través de las tendencias e introducciones al mercado.
- **Transparencia:** se busca que el cliente conozca todo sobre la marca, con el fin de crear confianza, seriedad y credibilidad.
- **Calidad y profesionalidad:** ofrecemos un carta de cócteles con materia prima de calidad así como un servicio profesional a través de un equipo formado por bartenders y camareros con experiencias en el sector
- **Trabajo en equipo:** promovemos un ambiente laboral agradable, cooperativo y donde todos los trabajadores se sientan a gusto para conseguir los objetivos de la empresa.

1.5 Marco conceptual y fuentes de datos.

Para la elaboración del plan de marketing se van a utilizar diferentes **teorías y metodologías específicas** para realizar el análisis del **entorno interno y externo** del nuevo negocio.

Marco Teórico

Para el análisis **interno y externo:**

- Matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), de Albert Humphrey, Stanford Research Institute (1960).
- Estudio de la cadena de valor de Michael E.Porter, "ventaja competitiva", CECOSA, México (1987).

Para el **análisis externo:**

- Análisis PESTLE de Alan Chapman "Análisis del entorno". Análisis PEST (2008).
- Para las estrategias de Marketing y Marketing Mix, se trabajará con la metodología de Philip Kotler descrita en el libro "Dirección de Marketing", última edición.

Fuentes de datos

1. Fuentes de datos secundarios

En cuanto a las **fuentes externas** utilizadas para obtener la información necesaria:

- [INE](#), Instituto Nacional de Estadística: Esta fuente se utiliza para obtener información oficial sobre diferentes variables demográficas que aportan información sobre el tamaño del mercado objetivo.
- [Hospitality & Tourism Complete](#) : esta fuente aporta información académica y noticias respecto a la industria de las hostelería y el turismo.
- [Eurostat](#), La Oficina Europea de Estadística : para obtener estadísticas de referencia a nivel europeo.
- [Canarias datos abiertos](#): en esta base de datos se puede obtener información de diferentes temáticas de esta área geográfica concreta. Algunos temas de interés son: comercio, cultura y ocio, demografía, economía, sociedad y bienestar, turismo entre otros.

Algunas de las **fuentes externas de datos concretas del sector** de la actividad empresarial son:

- Manual de Bares Conscientes
- Tendencias Hostelería 2023
- Informe de consumo alimentario 2021
- Estudio anual de redes sociales 2023
- Consumer trends 2023 Zorraquino
- Informe ejecutivo Edades 2022
- Bacardi Cocktail Trends report 2023
- Monografía alcohol, consumo y consecuencias 2021
- Top tendencias 2023 IAB
- Estudio anual redes sociales IAB
- Estudio del alcohol de Círculos de la vida saludable y Gobierno de Canarias

2. Fuentes de datos primarios

En este caso **no se contemplan fuentes de datos primarios**, ya que es un negocio de **nueva creación** y por tanto, no se tienen datos históricos de la empresa. La única fuente primaria es el TFG de emprendimiento que se encuentra en desarrollo.

2.Análisis entorno interno

A continuación, se muestra el **análisis interno del nuevo negocio**. Para ello, se analiza la **cadena de valor, la cartera de productos, los canales de distribución, los clientes y la política de comunicación**. El **objetivo** es evaluar los **recursos, habilidades y**

competencias de la empresa para poder **desarrollar las estrategias** adecuadas para el plan de marketing.

2.1 Análisis cadena de valor

A continuación, se procede a hacer un **análisis** de las actividades de la cadena de valor:

Actividades primarias:

Logística interna → **Agrega Valor:**

Esta actividad es **clave** en el nuevo negocio ya que una correcta gestión del aprovisionamiento es necesaria para prestar un buen servicio. Además, destaca la selección de proveedores de proximidad. El objetivo es que todos los productos ofrecidos se elaboren con productos canarios como sello distintivo. Dentro de esta actividad se engloba:

- Gestión del abastecimiento de materia prima para la elaboración del producto.
- Control de calidad de los productos.
- Recepción y almacenamiento de las materias primas.
- Planificación de necesidades de materias primas para la correcta prestación del servicio.
- Selección de proveedores.

Operación (producción) → **Agrega Valor:**

Se cuenta con los **mejores productos de proximidad** en cuanto a **calidad** y además el hecho de la mano de obra agrega valor al proceso de producción ya que, se pretende contar con bartenders y camareros especializados en el sector de la coctelería, proporcionando así un servicio de excelente calidad. Dentro de esta actividad se engloba:

- Elaboración del producto: innovación, calidad y creatividad.
- Organización del establecimiento.
- Ambientación temática del local.
- Control de calidad.
- Higiene y limpieza del establecimiento
- Diferenciación del local.
- Actuar de manera consciente

Logística externa → **Ni agrega ni destruye valor:**

Por la naturaleza del negocio este punto ni agrega ni destruye valor, porque **los productos únicamente se venden dentro del local**, no hay otros canales de distribución.

Marketing y ventas → **Agrega Valor:**

El nuevo negocio trabaja en actividades de **marketing y comunicación**, sobre todo, acciones de **marketing digital**, para crear un **storytelling** de marca y una identidad e **imagen diferenciadora** del negocio.

Servicio Post venta → **Agrega valor medio:**

En este caso, el servicio **post venta** no forma parte de las actividades clave del negocio. No obstante, se pretende trabajar en ello. Un ejemplo es tener en cuenta las necesidades y opiniones de los clientes a través de las **reseñas de Google**.

Actividades de apoyo:

Infraestructura → **Agrega Valor:**

La creación de un **espacio diferenciador ambientado bajo la temática clandestina** del negocio proporciona valor para el cliente.

Recursos humanos → **Agrega Valor:**

Trabajo exhaustivo de **selección de personal** para contar con profesionales del sector de la coctelería. Aquí se hace especial a los **bartenders** de la coctelería.

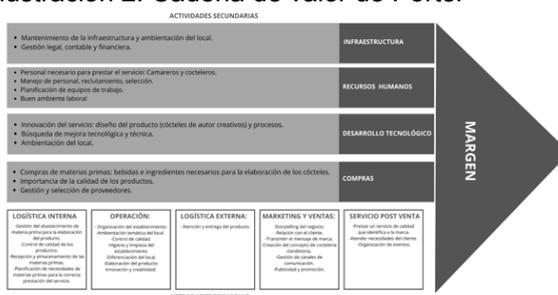
Desarrollo tecnológico → **Agrega Valor:**

Trabajar bajo una **política de búsqueda de mejora continua** manteniéndose al día de las novedades del sector por ejemplo a través de cursos de formación y desarrollando el concepto de coctelería consciente que diferencia el negocio.

Compras → **Agrega Valor:**

Selección de **proveedores de calidad y de proximidad**, teniendo en cuenta las necesidades de aprovisionamiento del negocio.

Ilustración 2: Cadena de valor de Porter



Fuente:Elaboración propia

Medidas correctoras para aquellas actividades que no agregan valor:

Después del análisis, se observa que **no hay actividades que resten valor**, sino que por la naturaleza del negocio, las actividades de **servicio post venta y logística externa** no forman parte de las **actividades clave**. Se trata de un **punto de venta físico** donde hay un único canal de venta, el propio local donde se ofrece el servicio y producto *in situ*. Lo que **sí**

se ha considerado a partir del análisis es que, siguiendo con el **funnel de venta**, se van a incorporar acciones de **fidelización del cliente a través de la mejora continua**, teniendo en cuenta las opiniones de los clientes con la plataforma “Google my business” y el apartado de reseñas así como otra serie de estrategias de segmentación o email marketing. Estas serían acciones post venta a aplicar que se detallarán en el marketing mix posteriormente.

2.2 Cartera de productos actual

La cartera de productos inicial del negocio se podría dividir en **dos líneas**:

Cócteles:

Esta sería la **oferta principal del negocio**, los cócteles creativos, de calidad y de producto de proximidad. Esta línea **es la que más va a contribuir a la facturación del negocio**.

Se ha decidido iniciar la actividad con una **oferta exclusiva**. Por tanto, la cartera de productos inicial está formada por **ocho cócteles**, uno por cada Isla Canaria. El ingrediente principal de cada uno de ellos es un producto típico de cada isla. Esta cartera de productos va acorde con la temática del local, dando valor al hecho de utilizar productos de km0 e inspirándose en la cultura canaria. Dentro de los cócteles estos **se dividen entre cócteles con alcohol y sin**, con el objetivo de tener en cuenta a esa parte del público que quiere salir a tomar algo pero no quiere consumir alcohol o busca opciones más saludables.

Otros productos:

Para complementar la oferta de productos y atender las necesidades de otros clientes que quieran asistir al local pero no por los cócteles se ofrecen otras bebidas como **cervezas o vinos**. Además, también se ofrecen **snacks y aperitivos** para completar la cartera de productos. Todos los productos son de **origen canario** para seguir en la línea con los valores y filosofía del negocio.

En la siguiente **tabla se puede observar la cartera de productos** con el que se va a iniciar la actividad, con el objetivo de cubrir las necesidades del público objetivo:

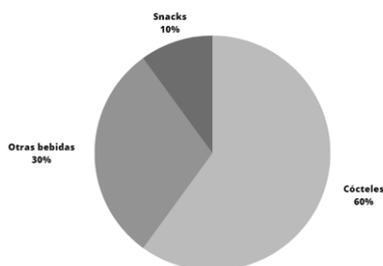
Tabla 2: Carta de productos

CARTA DE PRODUCTOS		
BEBIDAS		SNACKS
CÓCTELES LOCALES	CERVEZAS LOCALES	Snack de cortesía Salado -Munchitos o frutos secos Dulce -Mini galletas Bandama Snacks gourmet locales -Aceitunas aliñadas con mojo canario -Tabla de quesos canarios -Montaditos de chorizo de Teror y queso -Tabla de degustación de dulces canarios
Con alcohol -Lanzarote -Gran Canaria -Fuerteventura -La Palma -Lanzarote -El Hierro Sin alcohol -Tenerife -La Gomera	Cervezas locales Premium - Tropical 1994 premium -Dorada especial Nomal -Tropical Pilsen -Dorada Pilsen Limón -Tropical con limón -Dorada sin con limón Sin -Tropical 0,0 -Dorada sin	
KOMBUCHA LOCAL	VINOS LOCALES	
-Origen: Piña y jengibre -Flama: Plátano y açai -Elixir: Kiwi y espir	-Vino blanco afrutado -Vino blanco semidulce -Vino blanco seco -Vino tinto	

Fuente: Elaboración propia

En el **siguiente gráfico de sectores** podemos ver una aproximación de cómo las diferentes categorías de productos van a contribuir a la facturación total del negocio:

Ilustración 3: Expectativas de facturación según líneas de productos



Fuente: Elaboración propia

Fortalezas y debilidades de la cartera de productos inicial:

Tabla 3. Fortalezas y debilidades de la cartera de productos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Productos para atender a las diferentes expectativas/ necesidades del consumidor. -Productos de origen canario, siguiendo con la temática y filosofía de la marca de ofrecer productos de proximidad. -Opciones saludables y sin alcohol.	-Oferta inicial más reducida respecto a la competencia. -Producto fácil de sustituir. Al ser un mercado con competencia, es fácil para el cliente encontrar otras opciones.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Canal de distribución

La **distribución del servicio** se lleva a cabo principalmente en un punto de venta física, es decir, en el local dónde se sitúa la nueva coctelería. El objetivo es buscar la diferenciación con la **ambientación del local** en función de la temática clandestina y el storytelling del negocio. Por tanto, el punto de venta utilizado es un punto de venta directo, ya que, es lo lógico en este tipo de establecimientos, siendo una distribución in situ a través de un local ubicado en Las Palmas de Gran Canaria. Se trata de una actividad que va más allá de la entrega de un producto final sino que se centra en **ofrecer una experiencia 360°**.

- 1) **Local físico:** se trata del lugar donde se va a estar ubicado Coctelería 180°, espacio donde se hacen llegar los productos de la carta hasta el cliente final. En este caso, es una distribución *in situ*, a través de un local ubicado en Las Palmas de Gran Canaria. Se trata de una actividad que va más allá de la entrega de un producto final sino que se centra en **ofrecer una experiencia** bajo el storytelling de la marca.

El **canal de distribución de la competencia** es similar porque también se trata de locales de venta directa, por ese motivo se busca la diferenciación con la **ambientación, imagen** del local y algunos **aspectos de los productos** de la carta. En este punto es importante la localización del local, que esta sea la adecuada para llegar al público objetivo.

Tipo de relación con el cliente

La relación con el cliente para **hacer efectiva la distribución** de los productos en el local se hace mediante la **página web**. Esta cuenta con un apartado habilitado para realizar **reservas** sin necesidad de tener un contacto directo con la marca. Se dará soporte a través de Whatsapp, en caso de dudas o incidencias, pero éste no será un canal de reserva.

Además, contará con apartado web para comprar entradas para eventos puntuales privados. En [anexos](#) se puede ver el prototipo inicial de la página web.

Fortalezas y debilidades del canal de distribución:

Tabla 4. Fortalezas y debilidades del canal de distribución

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ambientación, temática del local en comparación con la competencia. Centralización de la relación con el cliente en un mismo canal	Proximidad a otros lugares de copas

Fuente: Elaboración propia

2.4 Clientes

Este modelo de negocio se centra en el **B2C**. El target del negocio son personas de entre **20 y 40 años**, con un poder adquisitivo medio alto. Se trata de un target urbano y ubicado en grandes ciudades. Las características que tienen en común los clientes de la nueva coctelería es que buscan diversión, nuevas experiencias, les gusta salir a tomar algo, valoran la diferenciación de los negocios, la exclusividad, y el trato personalizado y especial.

Son personas que se sienten atraídas por el storytelling de la marca, ya que el hecho de que sea una coctelería clandestina les aporta valor añadido en su experiencia. Además, se trata de personas muy activas en las redes sociales, que les gusta compartir lo que hacen con sus amigos, y que disfrutan compartiendo fotos y stories de los sitios y experiencia que visitan y viven en su día a día. Por tanto, son personas que están influenciadas por las últimas tendencias. Estas comparten actividades y locales nuevos entre sus amigos y están pendientes a lo que los influencer muestran en sus redes sociales para también formar parte de esas novedades que ofrece el mercado.

Entre el público objetivo también se busca impactar a aquellas personas que se preocupan por respetar y cuidar el medio ambiente, y por tanto, tienen una tendencia hacia la sostenibilidad y los aspectos eco-friendly, los cuales están cada vez más presentes. Este público se siente atraído por el nuevo concepto de coctelería consciente.

Fortalezas y debilidades del modelo de cliente:

Tabla 5. Fortalezas y debilidades del modelo de cliente:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Conocimiento exhaustivo del target -Público objetivo accesible y disponible para impactarle.	-No existe historial del comportamiento real del cliente ya que se trata de una empresa de nueva creación.

Fuente: Elaboración propia

2.5 Política de comunicación**2.5.1 Comunicación interna**

A pesar de que la empresa **no cuenta con un manual** que regule las **políticas de comunicación interna**, sí que se determina acordar un conjunto de directrices, que especifican cómo la organización debe comunicarse con sus empleados así como los trabajadores entre sí. Estas **políticas son importantes para mantener una comunicación efectiva** dentro de la empresa:

- **Existen canales de comunicación claros:** se utiliza el correo electrónico, las reuniones y la herramienta Asana, para planificar, organizar y gestionar el trabajo en equipo y de esta manera exista comunicación interna entre los diferentes departamentos de la coctelería.
- **Se promueve la transparencia:** se comparte información importante sobre la empresa, sus objetivos y decisiones claves siempre que sea necesario.
- **Se tiene en cuenta la participación de los empleados:** esto permite a los diferentes empleados hacer preguntas, dar su opinión y ofrecer sugerencias para conseguir una comunicación interna más fluida y efectiva.
- **Se garantiza la privacidad digital y física:** uso de la información personal y confidencial de acuerdo con la ley.

2.5.2 Comunicación externa

Al igual que para la comunicación interna, se han contemplado una serie de **políticas** que **regulan las acciones de comunicación externa** de la empresa con el objetivo de establecer una **imagen positiva del negocio**, construir **relaciones sólidas** con los grupos de interés y **garantizar una comunicación coherente y efectiva** en cada uno de los canales de comunicación de la marca.

Se establecerá un **manual de marca**, en el cual se plasmará la **Identidad Corporativa** y las **reglas de uso de la imagen de la coctelería**, para que esta sea transmitida por igual al exterior, en todos sus usos. Este documento pretende **garantizar la consistencia** de la marca con el fin de establecer relaciones fidelizadas y comprometidas a largo plazo.

Por otro lado, se detallan los **canales de comunicación externa**, los cuales usan como **base**, el **manual de identidad** de marca de la coctelería. Estos serán **plataformas online y redes sociales** y serán gestionados por la persona encargada del marketing y comunicación del negocio. Estos son:

Instagram: es una plataforma que tiene mucho potencial hoy en día, destacando el hecho de que todos competidores analizados están presentes en ella. Esta red social es importante de considerar para crear branding y una comunidad de personas fieles a la marca. Instagram permite compartir distintos formatos de contenido como por ejemplo vídeos, reels, historias, post en el feed, vídeos en directo creando un impacto multicontenido que genera engagement con los usuarios a través del storytelling. El reto principal no es solo vender el servicio, sino también crear experiencias haciendo que los seguidores participen de manera activa con contenido no intrusivo. Por tanto, esta red social es una oportunidad de generar una imagen atractiva reforzando así la filosofía, misión, visión y valores corporativos.

Cabe destacar que Instagram va a permitir a la empresa aumentar su tráfico web, ya que se puede incorporar el link de la misma en la biografía o historias. Por último, es relevante considerar la configuración del perfil en versión empresas, aporta información de valor sobre los usuarios y su comportamiento a través de la herramienta de estadísticas.

TikTok: con el fin de que la empresa alcance más usuarios y se conozca el servicio que se ofrece. La principal ventaja que nos aporta la red social es que permite aparecer en la página principal de los diferentes usuarios sin que estos sean seguidores de nuestro perfil. Esto nos ayuda a trabajar en la debilidad de ser una nueva marca que tiene poca notoriedad puesto que nos brinda la posibilidad de aumentar el grado de conocimiento que los usuarios tienen respecto Coctelería 180° de manera rápida.

Se busca una estrategia de generación de contenido audiovisual, donde se muestre cómo los clientes viven la experiencia clandestina en nuestro local. Con esto se generará un **mayor impacto digital**, ya que nuestro servicio ofrece experiencias diferentes que provocan que los usuarios interactúen con el contenido, ya sea guardándolo o compartiéndolo con su entorno, convirtiéndose en *users generated content*.

Whatsapp Business: es un canal directo y ofrece la atención al cliente personalizada, que transmite confianza, cercanía y una rápida resolución de problemas o dudas que pueda tener el cliente. Se considera que es una buena plataforma de comunicación inmediata que mejora la experiencia y postventa del usuario, ya que se puede añadir un botón directo en la web para que se pueda iniciar una conversación en cualquier momento. También, permite guardar los contactos y así atenderlos de manera personalizada en conversaciones futuras, aprovechando de la misma manera las estadísticas que esta plataforma genera, para conocer aún más a los clientes. Por último, cabe destacar la opción de mensajes de autorespuesta para dar la bienvenida o incluir el horario de atención al cliente y de esta manera, se sepa también en qué momento la empresa está disponible para atenderles.

Google My Business: también se quiere trabajar este canal pues permite posicionarnos mejor en los buscadores como pequeña empresa y por consiguiente, captar a más clientes potenciales. Además, ofrece un servicio post-venta. A través del mismo, se recibirá feedback para la empresa sobre la experiencia de los clientes y ayudará a ganar confianza a posibles leads de la marca si estos deciden buscarnos en Internet. Además, será una forma de fidelizar a la clientela, puesto que se podrá responder a sus reseñas.

Página web: permitirá a los usuarios conocer todo acerca de la empresa, fortalecer la imagen de marca, mantener una comunicación directa con los clientes, obtener un mayor alcance y visibilidad, hacer un análisis y seguimiento web y ayudar en el proceso de distribución, a través de las reservas y la venta online de entradas puntuales. Además, esta contará con su propio blog.

Fortalezas y debilidades de la política de comunicación:

Tabla 6. Fortalezas y debilidades del canal de la política de comunicación

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Identidad e imagen a transmitir en desarrollo que sirve como modelo base para la empresa -Comunicación fluida dentro de la empresa -Canales que se alinean con los objetivos del PDM y que generan impacto para la coctelería -Comunicación cercana y rápida 	<ul style="list-style-type: none"> -Solo hay un encargado de gestionar todos los canales de la empresa -Pocos recursos destinados a la comunicación interna y externa

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis entorno externo

3.1 Análisis PESTLE

Factores políticos:

- El gobierno canario ofrece ayudas para los jóvenes emprendedores a través de diferentes programas como el *Programa de Bonos de Innovación*, en el que se proporciona la posibilidad de acceder a servicios de consultoría y asesoramiento especializado para el desarrollo de sus proyectos. Los bonos pueden cubrir hasta el 80% del coste de los servicios. Nos podemos beneficiar de estos programas para el desarrollo del nuevo negocio. (Gobierno de Canarias, 2022)
- El Gobierno de Canarias cuenta con diversas ayudas y programas destinados a apoyar a las mujeres emprendedoras en la región. Como por ejemplo el Programa de Ayudas a la Creación de Empresas para Mujeres, este programa ofrece subvenciones de hasta 18.000 euros para mujeres que deseen crear su propia empresa. (Gobierno de Canarias, 2022)
- El conflicto político entre Rusia y Ucrania ha afectado negativamente a las previsiones de crecimiento económico que se contemplan para el territorio Canario este 2022, en gran parte por la inflación que ha provocado, en la que los productos más afectados son en el sector de la alimentación (Gobierno de España, 2022). Por tanto, afectan al precio de las materias primas necesarias para elaborar los cócteles, en consecuencia, esto afectará a los costes y precios del nuevo negocio, como a la demanda de este, ya que debido a esta inflación, los posibles clientes reducen su ocio.
- Cabe destacar, que nos encontramos en un contexto en el que todavía se arrastran las consecuencias de la pandemia del Covid-19, en un territorio dónde el sector del ocio y turismo tiene un peso importante. De hecho, este 2022 se han puesto en marcha planes de actuación para la mejora del ocio y el turismo en la isla, esto afecta de manera positiva al nuevo negocio porque por parte del gobierno se incentiva a la ayuda de los negocios de este sector. (Gobierno de Canarias, 2022)

Factores económicos

- El sector del ocio y turismo tiene un gran peso en la economía de las Islas Canarias. Concretamente el turismo tuvo un peso del 21% en el PIB de la isla en 2021, dato afectado por la crisis de la pandemia ya que en los años anteriores a esta este dato era superior pero el sector se encuentra en un periodo de crecimiento. “ El turismo pesó en el PIB isleño un 21% en 2021 frente al 33% precovid” (Fernández. S, 2022)

- Desde el verano de 2021, la economía canaria se aceleró notablemente, aunque este crecimiento se vio frenado por un nuevo repunte de la pandemia, esta tendencia creciente de la economía continuará en el 2022 Y 2023 debido al turismo y a una política fiscal expansiva. (Bbva Research, 2022)
- Con un flujo constante de visitantes, las Islas Canarias viven en gran parte del turismo. “El archipiélago recibió un total de 15,1 millones de turistas en 2019” (Statista, 2022), año de análisis clave ya que no se vio alterado por los efectos de la pandemia.
- Se espera un crecimiento del PIB del 9,6% en 2022 y un 5,7% en 2023. Si las previsiones de crecimiento se cumplen, la economía de la isla sería un escenario positivo para la creación de negocios y de empleo. (El País, 2021)
- Proyectos de financiamiento de jóvenes emprendedores y de mujeres, que ayudan económicamente a proyectos de nueva creación en Canarias de diferentes organismo oficiales como por ejemplo, EL Servicio Canario De Empleo, Con El Programa De Garantía Juvenil Canaria. Enisa Jóvenes Emprendedores, Proyectos Neotec o Apoyo Empresarial A Las Mujeres, siendo un proyecto emprendedor liderado por dos mujeres en este caso. (Gobierno de Canarias, 2022)
- Alto nivel de paro en Canarias, siendo las mujeres de entre 20-24 años las más afectadas. (Epa Canarias, 2022).

Factores sociales

- La población de entre 20 y 40 años, target del nuevo negocio, representó en 2021 aproximadamente el 18% de la población. (DatosMacro, 2022.)
- Los informes sobre tendencias y hábitos de consumo nos indican que cada vez más la población se preocupa por la salud y la sostenibilidad. Estos dos aspectos, afectan al negocio porque se deben tener en cuenta para determinar la oferta de la empresa. (Zorraquino, 2023)
- Las Islas Canarias se caracterizan por un clima ideal y por sus horas de sol, esto hace que el comportamiento de las personas tienda a planificar más planes fuera de casa. (Islas Canarias, Latitud de vida, (s.f.))
- “En 2016 el consumo per cápita de alcohol en España era de 10 litros de alcohol puro por persona al año en mayores de 15 años, prevaleciendo el consumo de cerveza (54%), seguido de las bebidas espirituosas o licores (28%) y el vino (18%)” (Organización Mundial de la Salud, 2018)
- Una investigación afirma que España es uno de los países que más consume bebidas alcohólicas en la UE. Esto se debe al alto nivel de producción de algunos

tipos de bebidas, así como por la cultura y hábitos de consumo de la sociedad. (Los Círculos de la vida saludable, Gobierno de Canarias,2017)

- Un informe confirma que “El consumo de bebidas alcohólicas forma parte de nuestros estilos de vida, está consolidado dentro de las costumbres sociales. La población en general, lo considera como un hábito normal, lo sienten como un instrumento más en sus vidas que va ligado sobre todo a momentos de relajación, diversión, compañía o soledad”. (Los Círculos de la vida saludable, Gobierno de Canarias,2017)
- Existen diferentes patrones de consumo de alcohol, se diferencian entre el consumo tradicional y el juvenil. (Los Círculos de la vida saludable, Gobierno de Canarias,2017)
- La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en España. Además, los combinados como los cócteles son más consumidos entre las edades de 15-44 años.(OEDA, 2022)
- Los cócteles preparados son más consumidores entre 21 y 39 años (Salud Diario, 2022)

Factores Tecnológicos

- Tendencia de digitalización de la población y conectividad. El target de la marca utiliza los canales de comunicación (redes sociales) donde se pretenden desarrollar las acciones de marketing y comunicación. Instagram es la tercera red social más conocida después de Whatsapp, y de Facebook que continúa en descenso. Además, Tik Tok es la red que más crece en usuarios, y es una app que se alinea muy bien con el tipo de contenido audiovisual que se quiere transmitir de la empresa (IAB, 2022).

Factores ecológicos

- Requerimiento por parte de los gobiernos de implantar medidas sostenibles en los negocios que afectan a la gestión de recursos y residuos. (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), 2021)
- En los últimos años la ética y sostenibilidad del negocio se ha vuelto un punto necesario a desarrollar para los nuevos comercios. En las acciones de marketing y comunicación se trabajará para transmitir este valor de la empresa a los clientes. (Infohoreca, 2023)

Factores legales

- Las Islas Canarias tienen un régimen fiscal diferente al resto de España, el impuesto que equivale al IVA es el IGIC (Impuesto General Indirecto Canario) y tiene unos

tipos impositivos más bajos, el impuesto general es del 7%, mientras que el IVA es del 21%. Por lo tanto es un territorio que presenta beneficios económicos para crear el negocio en comparación con otras zonas de España. (Islas Canarias, Latitud de vida, (s.f.))

- La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, o Ley de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales es una ley orgánica cuyo objetivo es adaptar la normativa española sobre protección de datos al RGPD europeo. (Grupo ático 24, 2022)
- Se tiene que tener en cuenta la ordenanza Municipal tiene por objeto regular la denominada “Publicidad Comercial Directa en Buzones” con la finalidad de dignificar al sector, racionalizar la actividad y reducir las molestias que el “buzoneo” provoca a los ciudadanos ya que Coctelería 180° considera efectuarlo. (Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, s.f)

3.2 Análisis competencia y su distribución

3.1.1 Competidores

En el momento de **analizar la competencia** se ha tenido en cuenta el tipo de clientes al cual nos dirigimos, analizando qué es aquello que valoran y, por tanto, qué empresas están ofreciendo servicios similares que satisfacen sus necesidades. Para ello, se consultan en profundidad las páginas web de las empresas seleccionadas como competencia directa.

3.1.2 Competencia Directa

Empresa: Jungle Cocktail Bar

Coctelería creada por dos amigos de la infancia que quisieron llevar a Canarias el concepto de bares tropicales que hay en otros países. Ofrece cócteles de autor siguiendo esta temática, creando un espacio exclusivo de diversión y ocio. (Garbi, “ De coctelerías en Gran Canaria”, 2020). Se considera competencia al ofrecer un servicio muy similar, que satisface la necesidad de local donde tomar algo y que cuenta con un storytelling de marca y se dirige al mismo segmento de mercado.

Empresa: Mc Gregor Cocktail&Co

Coctelería que ofrece una experiencia bajo el concepto de diversión y creatividad combinando con la oferta de producto local, lo cual le da un enfoque más original diferenciándose así de una coctelería común. (Garbi, “ De coctelerías en Gran Canaria”,

2020). El hecho de trabajar bajo este concepto buscando la diferenciación la convierte en competencia directa.

Empresa: La Boheme Cocktail Bar

Esta coctelería está situada en la misma zona que Coctelería 180° y además trabaja un concepto de marca en el que se vende una experiencia basada en un servicio de calidad. (ForCanariasLovers, 2023). Por estos motivos se considera competencia directa. No obstante, a diferencia del nuevo local esta coctelería también tiene opción de restaurante. Además, la idea e imagen que trabaja se trata de una coctelería más clásica y no destaca por su innovación, el hecho de ser una coctelería dentro de un restaurante crea un concepto de negocio diferente pero se ha considerado competencia directa también por la proximidad geográfica.

Se han seleccionado estas **tres coctelerías** como competencia directa ya que, son muy similares entre ellas y trabajan bajo un concepto que pretende crear una experiencia para el consumidor, más allá de servir cócteles. El hecho de que puedan convertirse en una alternativa para satisfacer la necesidad de “tomar algo” así como el aspecto de que trabajen un storytelling con el objetivo de diferenciarse, hace que estas se conviertan en competencia directa para Coctelería 180°.

3.1.3 Similitudes y diferencias con la marca

A continuación se presenta una tabla de **similitudes y diferencias** de la **competencia** teniendo en cuenta cada una de las partes del **modelo de negocio canvas**:

Tabla 7: Similitudes y diferencias con la competencia

Modelo de negocio	Similitudes	Diferencias
Socios claves	<p>En este caso las alianzas claves son muy similares, por ejemplo, el caso de los proveedores de la bebida.</p> <p>Uno de los competidores utiliza productos locales en su oferta, y por tanto, proveedores de las islas</p>	<p>No trabajan tanto el marketing, por tanto no utilizan alianzas claves como influencers, cosa que nosotros tenemos planteado incorporar desde la fase de pre-lanzamiento.</p> <p>Nuestra oferta de productos se basa en una materia prima de proveedores principalmente locales y de km bajo la certificación “Elaborado en Canarias”</p> <p>No hacen un concepto global de coctelería consciente en su propuesta de valor</p>
Actividades clave	<p>Ofrecer a los clientes cócteles de autor de calidad en un espacio de ocio y diversión a través de una temática.</p>	<p>Las diferencias se basan en la estrategia de marketing que buscan un alto impacto y transmitir el storytelling de la marca, ya que es un valor diferencial.</p> <p>Carta de productos diferenciada</p> <p>La distribución del producto estrella, los cócteles, se basa también en una experiencia clandestina y bajo el concepto de coctelería consciente</p>

Recursos claves	Los recursos en cuanto a personal e infraestructura son similares.	Recursos físicos claves que diferencian el local en cuanto ambiente y decoración, aspecto clave en la propuesta de valor. Materia prima bajo certificación "elaborado en canarias"
Estructura de costes	La estructura de costes es muy similar ya que la cadena de valor es muy parecida	Tenemos un coste superior sin ingresos, esto se debe al snack de cortesía, que no se le cobra al cliente, pero ese aspecto es valorado por el mismo
Propuesta de valor	Venden un concepto Ofrecen innovación Crean experiencias Uno de ellos utiliza ingredientes típicos canarios	Experiencia clandestina Coctelería consciente Proveedores locales, ya que no es lo mismo utilizar ingredientes típicos como el plátano de canarias a comprar todo los materiales, los complementos como el azúcar, las servilletas a empresas canarias
Relación con los clientes	Vínculo con el cliente a través de transmitir una imagen divertida y cercana. Apelan a las emociones del cliente creando una experiencia, no simplemente ofreciendo un servicio	Los competidores no hacen partícipe al cliente en la experiencia, Coctelerías 180º, si busca interacción con el mismo Nos diferenciamos por tener una temática que atrae al cliente y por tanto, nos permite una mayor conexión y fidelización
Segmento de clientes	Es un target muy similar en todos los aspectos, es un público que busca ocio y diversión, nuevas tendencias que compartir y se interesa por los cócteles de autor	No es un público tan interesado en la temática y novedad del negocio sino más bien en la coctelería de autor, aspecto en común con nuestro público objetivo Nuestro target también valora también la diferenciación, la exclusividad, el factor sorpresa y clandestino de la temática y la sostenibilidad y pertenencia local aplicada en el bar
Canales	Utilizan las redes sociales como medio de comunicación con el cliente	No cuentan con una página web propia que presente sus servicios No trabajan una estrategia de comunicación continua bajo su temática a través de sus redes sociales No utilizan canales como Tik Tok. La caracterización y la decoración del local es un aspecto clave
Fuente de ingresos	Todos lo competidores reciben ingresos de la venta de sus productos	Nos diferencian los precios ya que los nuestro son ligeramente más elevados por 2 valores agregados claves: temática del local Eventos concretos que nos dan un ingreso extra Carta con una oferta de productos diferentes en cuanto a cantidad y menú

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Competencia aspiracional

La idea de negocio surge a partir de observar nuevos conceptos en el mundo de la coctelería, con tendencias que se están aplicando como la de los **locales clandestinos y los que utilizan la coctelería consciente**, destacando la ciudad de **Barcelona y Madrid** en estos temas. Al detectar que estos aspectos no han llegado a Canarias, y por tanto, no existe un negocio exactamente igual a la nueva coctelería que se quiere crear en este territorio, se ha tenido también en cuenta, la competencia aspiracional que ha inspirado a la creación del negocio.

Empresa: Bobby's Free

Coctelería totalmente ambientada en la época de la Ley Seca en Estados Unidos. Trabaja a la perfección el concepto de local clandestino ya que, por fuera parece ser una barbería y para poder acceder a la coctelería necesitas saber una contraseña.

Este sería exactamente el concepto que se pretende trasladar al nuevo negocio, crear una experiencia clandestina para el consumidor y que además, este deba participar en la experiencia para poder acceder al local. (Bobby's Free - Coctelería en Barcelona, 2023)

Empresa: Paradiso

Coctelería clandestina en la que destaca la originalidad, exclusividad y calidad de los cócteles. En este caso la ambientación del local es diferente y busca crear un ambiente de diversión sofisticado, pero, mantiene la temática clandestina ya que, el local por fuera tiene un aspecto muy diferente y al entrar a través de una puerta que parece ser la puerta de una nevera se accede a la coctelería.

En este caso el cliente no interactúa tanto, ya que no entra en el juego de necesitar una contraseña para entrar o algo similar, simplemente conocer que allí se encuentra el local. (Fernandez, M. F. "The World's 50 Best Bars 2022: Paradiso (Barcelona), mejor coctelería del mundo, con Sips en el número 3, Two Schmucks en el 7 y Salmon Gurú en el 15. Gastroeconomy, 2023)

Empresa: Gebre

La coctelería Gebre está situada dentro del hotel InterContinental de Barcelona y es una de las pioneras en desarrollar el **modelo de negocio de coctelería consciente**. Esta coctelería trabaja bajo un proceso íntegramente sostenible y basado en productos de cercanía. Esta empresa inspira el nuevo modelo de negocio que se quiere desarrollar en la nueva coctelería.

Estas empresas han servido de inspiración para crear **el concepto de negocio ya que se basaría en una combinación de estas**, ya que por un lado se quiere mantener la **participación del cliente en la experiencia a través de la temática clandestina** generando una sensación de exclusividad y pertenencia, tal como lleva a cabo la coctelería **Bobby's Free**. Por otro lado, la **ambientación del interior del local estaría más inspirada en Paradiso**, en el que el ambiente es elegante pero más enfocado a un ocio nocturno más festivo. Y por último, se quiere **trabajar bajo el concepto de coctelería consciente, al igual que Gebre**. (López, C. "Gebre, la coctelería de hotel que sabe lo que hace.", 2023)

3.1.5 Benchmark

A continuación se muestra un **Benchmark** con los atributos que más destacan en el modelo de negocio que se quiere llevar a cabo, donde se compara a través de una tabla, si estos son aplicados por la competencia. Esto nos permite de una manera visual comparar la nueva coctelería tanto con la competencia directa como aspiracional.

Ilustración 4: Benchmark competencia y Ilustración 5: Reseñas de Google de la competencia

Empresa	Trabaja un storytelling o concepto de marca	Vende una experiencia	Destaca la calidad en su servicio	Concepto claudestino	Concepto conocida conocida	Productos locales (cultura canaria)	Aporta innovación en el servicio
Coctelería 180º	X	X	X	X	X	X	X
Jungle Cocktail Bar	X	X	X				X
Mc Gregor Cocktail&Co	X	X				X	X
La Boheme Cocktail Bar	X	X	X				
Bobby's Free	X	X	X	X			X
Paradiso	X	X	X	X			X
Gebre	X	X	X		X		X

Empresa	Jungle Cocktail Bar	Mc Gregor Cocktail&Co	La Boheme Cocktail Bar	Bobby's Free	Paradiso	Gebre
Resumen reseñas de Google	Puntuación: 4,7 (167 reseñas)	Puntuación: 4,4 (236 reseñas)	Puntuación: 3,8 (638 reseñas)	Puntuación: 4,6 (2.409 reseñas)	Puntuación: 4,4 (4.085 reseñas)	Puntuación: 5 (4 reseñas)

Fuente: Elaboración propia

Además, a continuación se muestra una **tabla comparativa** con el resumen de las **reseñas de Google** de cada competidor, en esta podemos ver la puntuación y el número de reseñas. El objetivo es conocer cómo se valoran las empresas de la competencia.

3.1.5 Matriz de competencia

Ilustración 6: Matriz de competencia



Fuente: Elaboración propia.

Los **dos parámetros escogidos** para realizar la matriz de competencia son los dos aspectos relevantes para el negocio y en el sector en el que se desarrolla.

- **Innovación:** en cuanto al storytelling del local, ya que el nuevo concepto de coctelería es el aspecto que diferencia al nuevo negocio del resto.
- **Precio:** es otro aspecto importante en el sector y que también va a ser ligeramente diferente respecto a la competencia.

Por estos motivos, se han valorado estas dos características, para situar gráficamente la nueva coctelería respecto a la competencia.

Si en la matriz se considerará la **competencia inspiracional** se situarían en una posición similar a las del nuevo negocio ya que pretende imitar en ciertos aspectos estos modelos de negocio observados en Barcelona, pero en un nuevo territorio no explotado.

Distribución

En el **análisis de cómo es la distribución** de este servicio en el sector, se detecta la importancia de **transmitir la diferenciación** del negocio a través de la **ambientación del local y temática**.

En este sector se tratan de **puntos de venta físicos (venta directa)**, es decir, los locales donde se presta el servicio. El objetivo del nuevo negocio es crear una **experiencia** en el local para que el servicio sea diferente.

3.3 Segmentación del mercado

Para determinar la estimación del tamaño de mercado se ha utilizado el modelo **TAM-SAM-SOM**.

TAM: (Mercado total):

Para segmentar el mercado total nos basamos en las edades que forman el target del negocio en el territorio de Las Palmas de Gran Canaria, según los datos del *Instituto Nacional de Estadística*, la población de Las Palmas de Gran Canaria de entre 20 y 40 años es de **120.077 habitantes**.

SAM (Mercado disponible):

Para determinar el mercado disponible tenemos en cuenta los hábitos de consumo del target de la marca en cuanto al servicio que ofrece el nuevo negocio. Para ello nos fijamos en diferentes estudios utilizados durante la investigación de mercado y la propia encuesta realizada para la validación de la idea de negocio. Estos estudios confirman que la mayoría de la población dentro del target de la marca consume alcohol habitualmente.

Una de las preguntas de la encuesta que nos ayudan a cuantificar la dimensión del mercado. El 96,9% de los encuestados afirmaba que suele salir con frecuencia a tomar algo con amigos, pareja, familiares o compañeros. Concretamente, el 36,2% afirman que la frecuencia con la que salen a tomar algo a bares y coctelerías es de una vez a la semana, seguidos de un 23,6% que la frecuencia es de dos o tres veces al mes.

Por tanto, podemos afirmar que existe un hábito de consumo real entre el target de la marca y que **el 59,8% salen a tomar algo con bastante frecuencia y que por tanto, estarían dentro de nuestro mercado disponible.**

Para el cálculo de la dimensión de mercado utilizamos el último dato demográfico actualizado del *Instituto Nacional de Estadística* que indica que el número de habitantes de Las Palmas de Gran Canaria entre 20 y 40 años es de **120.077 habitantes.**

Por tanto, si aplicamos el cálculo: $120.077 * 59,8\% = 71.806,04$ (**Mercado disponible**).

SOM (Mercado accesible)

Para determinar el mercado accesible, además de tener en cuenta los datos anteriores, también vamos a contemplar cuál es nuestra capacidad de abastecimiento de la demanda. Para ello, teniendo en cuenta las características del local, la distribución de las mesas y el personal contratado, tenemos una capacidad de atender aproximadamente unas 58 personas por turno.

Se estima que en un día se pueden hacer unos 3 turnos. De esta manera, si multiplicamos el número de turnos por los clientes por turno, la capacidad es de 174 clientes por día. Esto implica una capacidad de 3.480 clientes mensuales y un total de **41.760 clientes anuales.** Esto sería un **58,1% del total de mercado disponible calculado anteriormente.** No obstante, no se considera realista llegar a este número de clientes porque el local nunca va a estar lleno durante todas las horas. Por esto, en las previsiones de ventas, se ha estimado de manera realista cuántos clientes tendría el local.

Para cuantificar esta cifra en euros utilizamos el valor del ticket medio que se ha estimado anteriormente en la aproximación de precios y previsión de ventas. Por tanto, con un ticket medio de **16,5€**, el mercado accesible representado en euros es un total de **689.040€.**

Ilustración 7: Dimensión del mercado TAM, SAM, SOM



Fuente: Elaboración propia

3.4 Análisis del consumidor

A continuación se presenta un análisis del público objetivo:

Tabla 8: Análisis del público objetivo por variables

FACTORES	VARIABLES OBSERVABLES
GEOGRÁFICO	Áreas de distribución Gran Canaria, aunque se pretende extender en un futuro a Tenerife también.
	Diferentes culturas Culturas urbanas y comerciales.
DEMOGRÁFICO	Edad Entre 20 y 40 años
	Sexo Ambos sexos.
	Renta doméstica o por capita (anual) 12.000€-42.000€
	Nivel de educación Formación universitaria, y profesional.
	Clase social Media-alta.
	Estado Con pareja (con o sin hijos) o solteros.
PSICOLÓGICO	Personalidad Sociable, divertido, curioso, selectivo, organizado, criterioso, estricto, presumido y consciente
	Actitudes (de sí mismo, familiares, sociedad...) Deseos de compartir con seres queridos, disfrutar de la vida, socializar, desconectar, y vivir nuevas experiencias, consumir de manera responsable y tener alternativas saludables.
	Grupos de referencia A la hora de buscar inspiración sobre planes diferentes, miran en internet, en y en Instagram a través de las cuentas de las propias empresas que ofrecen dichos servicios. También se basan en influencers que publican contenido sobre lugares diferentes, cuentas y blogs que comparten sitios novedosos que se deben visitar en Gran Canaria. Además, se fijan en lo que comparten sus amigos en cuanto a los lugares que visitan, por tanto son personas fieles al boca a boca.

FACTORES	VARIABLES OBSERVABLES
ESTILO DE VIDA	Correlación entre variables demográficas y psicográficas Tanto mujeres como hombres de entre 20 y 40 años con un nivel socioeconómico medio-alto, con formación universitaria y profesional. Asimismo son personas sociables, inquietas con ganas de superarse día a día, con ganas de compartir y disfrutar de cada momento con su seres queridos y que se preocupan por el medioambiente.
	Actividades e intereses Persona activa, que le gusta la gastronomía, salir a tomar algo, viajar, la moda, estar activo en las redes sociales, compartir lo que hacen en su día a día. Les gustan los lugares novedosos y diferentes donde pueda vivir una experiencia diferente con su familiares, pareja o amigos. También tiene en consideración el movimiento sostenible y tomar pequeñas acciones diarias que generan un impacto más positivo en el planeta

UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO	<p>Frecuencia de uso del producto o marca</p> <p>La compra es repetitiva ya que se busca ofrecer en cada servicio una experiencia única y diferente que haga que el cliente pueda disfrutar de diferentes eventos, música y compartir el local con diversas personas y compañías.</p>
	<p>Lealtad de la marca</p> <p>Son personas a las que se busca fidelizar y que cuando quieran vivir un día diferente o celebrar alguna fecha en concreta piensen en nuestra coctelería y reserven para pasar una tarde-noche diferente con sus seres queridos. Además, se busca esa lealtad que genera el “boca a boca” ya esto junto con que compartan sus experiencias y los lugares que visitan a través de las redes sociales, son factores claves para la empresa.</p>
	<p>Actitudes respecto al servicio</p> <p>Tiene una actitud positiva hacia los servicios de la marca ya que son diferentes, exclusivos, y con opciones de menor impacto en el planeta. Por tanto, están dispuestos a pagar un poco más ya que se tratan de experiencias únicas, personalizadas y sostenibles. Es por esta razón que son predicadores de la marca y la comparten con su entorno de diferente manera.</p>
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	<p>Rendimiento o prestaciones esperadas del producto</p> <p>Experiencias únicas personalizadas, diferentes, innovadoras, sostenibles y por temático</p>
	<p>Necesidades cubiertas por el producto</p> <p>Vivir una experiencia con encanto para celebrar o pasar un día increíble con las personas de su entorno. Valor agregado con el factor sorpresa, la personalización, el diseño del local, el servicio al cliente y el producto que se vende, cócteles sofisticados creativos, en la recreación de un espacio “clandestino”. Necesidad de opciones saludables, sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Necesidad de poder mostrar en las redes sociales como es su experiencia en local ya que también tiene en cuenta esa tendencia “Instagramable”.</p>
	<p>Percepción de marca</p> <p>Marca que se preocupa por la diversión y la experiencia del cliente a través de servicio de calidad con experiencias diferente y únicas donde no solo se busca conseguir una venta, sino ir más allá, generando valor a través del factor clandestino y la coctelería consciente.</p>
	<p>Satisfacción</p> <p>Personas que muestran una gran satisfacción con el servicio que ofrece la coctelería y que les permiten cubrir sus necesidades y deseos.</p>
PROCESOS DE:	<p>Habilidades de compra</p> <p>Personas con facilidad para utilizar internet y realizar compras online. Encuentran con rapidez aquello que buscan. Se desenvuelven con facilidad y siempre comparan las mejores opciones, antes de decidirse por un lugar.</p>
	<p>Habilidades de uso de los medios de comunicación</p> <p>Son personas que tienen facilidad para adaptarse a los cambios, en este caso han sabido acoplarse día a día a los medios de comunicación online. Utilizan las redes sociales y sus funcionalidades con abundancia.</p>
	<p>Búsqueda de información</p> <p>Utilización de los motores de búsqueda de Google, redes sociales, comentarios, reviews, referencias para hacer un contraste de la información siempre y conseguir el mejor producto/servicio antes de realizar la compra, o visitar un local. Se informan de las nuevas tendencias y de las novedades de mercado ya que son participativos y les gusta experimentar las nuevas oportunidades en primera persona.</p>
	<p>Sensibilidad a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Al precio: Como valoran la alta calidad y la exclusividad están dispuestos a gastarse un poco más por el servicio que la empresa ofrece ● A ofertas/promociones: Son personas que cuando se producen ofertas o promociones aumenta el consumo, pero cabe destacar que cada vez menos porque son personas que se preocupan que se dejan llevar más por la exclusividad y por el consumo responsable, aunque no se contemplen los descuentos.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones análisis del consumidor:

Se ha detectado que la motivación principal del consumidor para acudir a la nueva coctelería es que buscan la **diversión y desconexión** de ir a **tomar algo** con sus amigos. También se observa que se sienten atraídos por la novedad del concepto clandestino el storytelling de la marca y valora aspectos sostenibles aplicados. El público, además valorará que se tenga en cuenta la sostenibilidad en el negocio y se trabaje bajo el concepto de coctelería consciente. Por otro lado, el hecho de que el local sea llamativo, les es atractivo ya que da lugar a que puedan presumir de su plan en las redes sociales.

Se ha detectado que se tendrá que trabajar en la **prestación del servicio**, de manera que una vez el cliente visite la nueva coctelería, encuentre aquello que espera y que esa diferenciación y originalidad que se había transmitido sea entregada al cliente. El objetivo es la fidelización para que el cliente vuelva a la coctelería.

4. DAFO

En **función del análisis interno y externo** detallado anteriormente se ha elaborado la matriz DAFO del nuevo negocio para plasmar de manera gráfica y resumida la situación actual del proyecto . Se trata de un **DAFO** ampliado en comparación al presentado en el plan emprendedor, ya que resume contempla también las herramientas adicionales como el PESTLE y la cadena de valor que han permitido complementarlo.

Tabla 9: Análisis DAFO

INTERNO	EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta limitada de productos • Nueva marca con poca notoriedad • Falta de experiencia en ciertas áreas del negocio • Elevada inversión inicial en infraestructura y materiales • Falta de recursos físicos y financieros, necesidad de conseguir inversores externos • Solo existe un encargado que gestiona todos los canales de las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa competidoras con experiencia en el sector coctelero • Concepto que se puede imitar y a atraer competidores con más recursos al mercado. • Entorno VUCA • Dificultad para conseguir préstamos y financiamiento que impulsen el negocio • Dificultad de conseguir bartenders cualificados y de calidad • Alto nivel paro en los jóvenes de Canarias • Inflación en los precios de la materia prima • Dificultades de abastecimiento por el aislamiento territorial de Canarias
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación basada en el storytelling de la marca. • Coctelería creativa • Alta formación en administración de empresas y marketing • Motivación personal en el emprendimiento • Acuerdos con proveedores de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de economía de la experiencia. • Demanda de productos de alta calidad y gourmet • Auge de los locales de temática clandestina en las grandes ciudades • Entorno digital en continuo desarrollo • Océano azul en coctelería de temática clandestina y

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento exhaustivo del público objetivo • Acciones de RSC que potencian el valor de marca. • Canales que generan crecimiento y comunicación efectiva 	<p>consciente en Canarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fenómeno de querer compartir todo en RRSS: User generated content • Proyectos de financiamiento de jóvenes emprendedores y de mujeres • Flujo constante de visitantes • Porcentaje significativo de personas de 20-40 años en GC, concretamente un 18% • Tendencia del cuidado y preocupación por la salud (cócteles sin o bajos en alcohol) • El sector de Turismo y ocio tiene altas expectativas de crecimiento por lo que nos beneficia en el emprendimiento • Diferentes patrones de consumo de alcohol • Alta cultura y tendencia de consumo de alcohol en España • La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en España y se contempla en la carta de productos • Los cocteles son más consumidos en el rango 21 y 39 años, el cual se encuentra dentro de nuestro target objetivo • Marco económico con la imposición fiscal más baja de Europa
---	---

Fuente: Elaboración propia

Conclusión DAFO

Como conclusión final del DAFO, extraemos que las principales **debilidades** se deben a la creación de una nueva empresa y todo lo que esto conlleva, tanto en recursos como en llegar a darnos a conocer en el mercado y el esfuerzo que eso supone. Además, a esto se le suma la **parte externa de las amenazas** sobre todo por las empresas competidoras con experiencia en el sector coctelero. La empresa se enfrenta a desafíos y áreas de mejora, pero también cuenta con **ventajas internas y oportunidades** para destacarse en el mercado de la coctelería. Será crucial aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan y mitigan las debilidades y amenazas, para lograr el **éxito empresarial y establecerse como una marca reconocida y exitosa en el sector**. Además, se presenta una tabla de **acciones para reducir el impacto de las debilidades y amenazas** analizados:

Tabla 10: Acciones para minimizar debilidades y amenazas

ACCIONES PARA MINIMIZAR:	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de tener una carta limitada, se ofrecerán productos exclusivos, de calidad y con buenas combinaciones. • Un plan de marketing y comunicación detallado para hacer una penetración en redes social efectiva y de alto alcance en el menor tiempo posible. • Formación en ciertas áreas del negocio para generar nuevos conocimientos y pedir ayuda a especialistas externos cuando sea necesario en temas de normativa, abogados, notarios, consultorías etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación y apoyo de referentes del sector para competir con la experiencia de las empresas con más recorrido. • Crear un concepto y un storytelling diferente y original que sea atractivo para el público objetivo que nos diferencie de la competencia actual y futura. • Ofrecer una alternativa bajo el concepto de océano azul que minimiza la amenaza de un sector sobreexplotado. • Equipo de marketing a la vanguardia y en constante formación sobre las nuevas tendencias que llegan y se

<ul style="list-style-type: none"> • Formación de los empleados en términos de coctelería consciente a través de un organismo sin ánimo de lucros que se encarga de apoyar y de guiar a los abres que quiere introducirse en este concepto • Pedir financiamiento externo a través de programas de ayudas al emprendimiento y búsqueda constante de socios interesados en la iniciativa y por tanto aporten capital. 	<p>desarrollan en el sector, preparados para un entorno VUCA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer en la carta productos saludables para contrarrestar la tendencia del cuidado y preocupación por la salud que existe y que es contraria al consumo de alcohol, convirtiendo este aspecto en una oportunidad de innovar, con cócteles sin o bajos en alcohol y con propuestas más saludables. • Mitigar las dificultades de abastecimiento con una buena gestión del stock y comprar a proveedores locales para no tener problemas de abastecimiento.
---	--

Fuente: Elaboración propia

5. Fijación de objetivos comerciales y estrategia competitiva

5.1 Objetivos comerciales del primer año

A partir del análisis presentado previamente se han determinado los objetivos comerciales para el primer año. Para fijar los objetivos se ha tenido en cuenta la **estructura del funnel de conversión**, ya que se usarán diferentes acciones en cada etapa para conseguir los objetivos en el primer año del negocio. Además, se ha tenido en cuenta la **metodología SMART** para el planteamiento de los objetivos.

Tabla 11: Objetivos SMART embudo de marketing

ETAPA	OBJETIVOS
ATRACCIÓN	-Dar a conocer la Coctelería 180º entre el público objetivo: Objetivo 1: Alcanzar los 4.000 seguidores en Instagram el primer año Objetivo 2: Alcanzar los 6.000 seguidores Tik tok en el primer año
INTERACCIÓN	Objetivo 3: Conseguir 12.000 visitas a la página web en un año.
CONVERSIÓN	Objetivo 4: Alcanzar la previsión de ventas de 544.500€ anuales. (Previsión de ventas un 10% superior al previsto en plan emprendedor (495.000€)).
FIDELIZACIÓN	Objetivo 5: Conseguir una tasa de retención de clientes de al menos el 20% durante el primer año. Objetivo 6: Conseguir 300 reseñas en Google My business en un año

Fuente: Elaboración propia

5.2 Estrategia competitiva

Para poder ser competitivo en el mercado y poder conseguir los objetivos propuestos, la empresa deberá seguir una estrategia de manera que pueda alcanzar sus objetivos comerciales. Para ello, se utilizará la **estrategia competitiva de diferenciación.**

En Gran Canaria, tal y como se ha visto en el análisis de competencia, existen diversas coctelerías, con buenas opiniones y que también trabajan el storytelling y el diseño del local. No obstante, con este proyecto **la empresa busca diferenciarse bajo la temática de la recreación de un espacio "clandestino" y que forma parte de un proceso de coctelería consciente**, novedoso en las Islas Canarias y por eso se cuenta con esa ventaja. Por tanto, los **factores que diferencian la nueva Coctelería 180°** de la competencia son:

1. Coctelería de **temática clandestina** que responde a la **economía de la experiencia**, la cual está en auge.
2. **Sostenibilidad** a través de la **coctelería consciente**, un nuevo proyecto en el sector que se está empezando a implementar en el desarrollo de la actividad.
3. **Cuidado y preocupación de la salud y bienestar propio** a través de propuestas saludables y bajas en alcohol en la carta.
4. Innovación con la decoración del local, ya que esto será un factor clave en la propuesta de valor. (La decoración es un aspecto clave de diferenciación que se está terminando de decidir)
5. **Carta innovadora** a través de cócteles de autor, elaborados con productos locales y con la cultura canaria con una carta inspirada, bajo la certificación "Elaborado en Canarias"
6. Oferta de **productos premium y de calidad** dada una demanda más exigente.

6. Definición de targets y posicionamiento

6.1 Target

A partir de la **descripción y el análisis del público objetivo** detallado anteriormente, se ha determinado segmentar este público objetivo y crear dos targets diferentes dentro de este.

El motivo de esta **segmentación** es que se ha considerado que era **un público muy amplio** y que segmentando con algunas variables y características más precisas, se pueden trabajar acciones de manera más efectiva para mejorar la comunicación con el cliente y conseguir los objetivos comerciales planteados.

La variable con la que se ha segmentado el público objetivo es con la **edad**. El público objetivo se comprende entre los 20 y 40 años y se ha segmentado en un primer grupo, denominado Youth, con edad de entre 20 y 30 años. Y un segundo grupo de entre 31 y 40 años, denominado Classic. No obstante, también se han detallado aspectos que más valoran en función de la edad de los mismos.

Los **intereses y aspectos valorados** por los distintos grupos son diferentes:

→ **Target Youth:**

Es un público **más joven** que es atraído hacia el nuevo negocio por la **novedad del concepto clandestino, el storytelling de la marca y el boca a boca** de otras personas a través de las redes sociales. Además, son personas que buscan compartir en sus redes sociales sus experiencias y los sitios novedosos a los que acuden.

→ **Target Classic:**

Tiene la misma necesidad de salir a tomar algo y divertirse y es atraído por el concepto clandestino y la novedad pero, **valora más otros factores como la calidad del producto**, el hecho de que este sea de proximidad, que haya opciones saludables y sin alcohol y el concepto de coctelería sostenible.

Por tanto, el nuevo negocio va dirigido a personas que les gusta descubrir nuevos locales, vivir experiencias diferentes, que ofrecen un valor añadido. Los motivos por los que el público objetivo se siente atraído por la nueva coctelería son los siguientes, en función a cada target:

La **base** en común y que puede hacer que otro local sea nuestro sustituto, es el hecho de **salir a tomar algo y disfrutar de una bebida ya sea cócteles, cerveza o vino**. No obstante, como un plus, y si es percibido el valor añadido cada persona a su vez puede tener en consideración los siguientes aspectos:

-Concepto clandestino (Target Youth): personas que van al local ya que buscan vivir una experiencia nueva, disfrutar de ese plan diferente tomando algo, en un lugar *"instagramable"*, con ambiente y donde disfrutar de buena música mientras te tomas un buen cóctel con tus amigos o pareja.

-Concepto sostenible (Target Classic): las personas que se interesan por la coctelería consciente, y que buscan opciones más saludables y respetuosas con el medioambiente sin tener que renunciar al plan social de ir a tomar algo

-Combinación de ambos conceptos (Ambos targets): personas que van por ambas propuestas. Tienen ganas de vivir una nueva experiencia, a través de un plan diferente y además con el plus de poder disfrutar de opciones más saludables y sostenibles.

A partir de esta segmentación se elaborarán acciones en función de estos intereses y motivaciones por parte del público objetivo, enfocándonos a un target u otro o a ambos.

6.2 Acciones de targeting

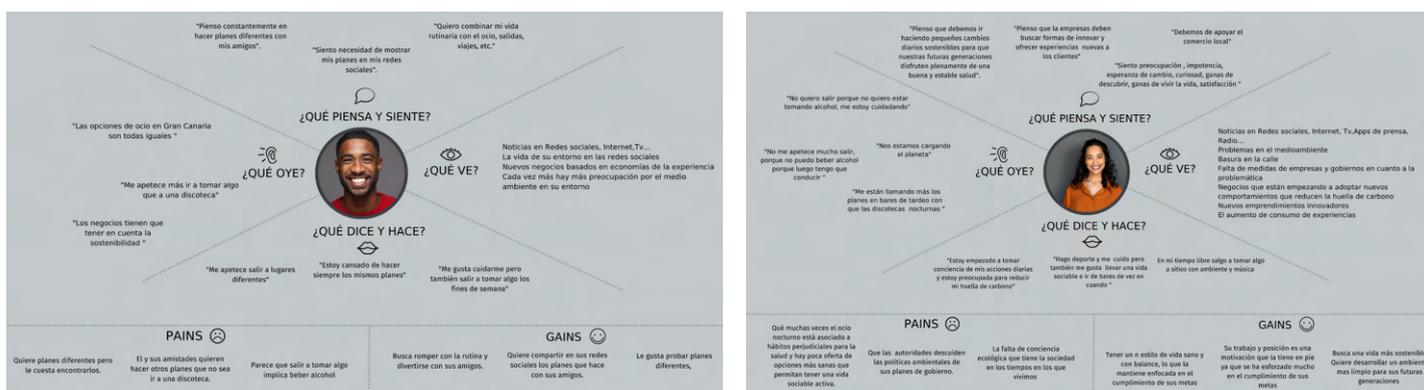
6.2.1 Mapas de empatía

A continuación se presentan los **mapas de empatía generados** para cada uno de los targets definidos anteriormente de la nueva coctelería con el fin de profundizar **las características de sus clientes** y emociones de cada uno de los targets a los que se dirige la coctelería

6.2.1.1 Mapa de empatía Youth y Classic

A continuación se presentan **dos buyer persona** para cada uno de los targets de la nueva coctelería:

Ilustración 8: Mapa de empatía target Youth y Ilustración 9: Mapa de empatía target Classic



Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Buyer Persona

A continuación se presentan **dos buyer persona** para cada uno de los targets de la nueva coctelería:

6.2.2.1 Buyer persona Youth y Classic

Ilustración 10: Buyer persona target Youth y Ilustración 11: Buyer persona target Classic



Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar, que no se ha incluido como acción de targeting, el **segmento de turismo** ya que, no se van a realizar esfuerzos de marketing en captar a este tipo de clientes. Primeramente, a un año vista, se pretende realizar un plan de acciones que busca impactar al consumidor local. No obstante, somos conscientes de que es un público potencial que en un futuro se puede contemplar. De momento, nos enfocaremos en adquirir experiencia en la gestión del negocio y en el conocimiento de nuestros clientes locales. En un futuro próximo, analizaremos las variables demográficas y psicográficas de este target que visita la isla con frecuencia.

A continuación se presenta un gráfico de clientes para representar una estimación de cómo se espera que estos dos **targets contribuyan a la facturación** del negocio:

Ilustración 12 : Peso de clientes



Fuente: Elaboración propia

6.3 Posicionamiento

En cuanto a las **estrategias de posicionamiento** que se utilizarán, en ambos casos se enfocará en promesas de marca diferentes para destacar los principales atributos que el cliente busca, según sus características y preferencias, siguiendo con la **estrategia de diferenciación**, pero se destacarán más unos atributos u otros en las acciones en función al target al que van dirigidas.

6.3.1 Estrategia de posicionamiento Youth

Para el **target Youth** se va a resaltar la novedad del **concepto clandestino**, la **ambientación** del local y el **storytelling** de la marca. Atributos a destacar:

- Concepto clandestino.
- Diseño de los cócteles creativos y originales
- Originalidad del local y ambientación disruptiva.

6.3.2 Estrategia de posicionamiento Classic

Para el **target Classic**, además de trabajar el concepto clandestino y el storytelling por el que también se sienten atraídos, se van a resaltar atributos basados en la coctelería consciente, la oferta basada en producto de proximidad y de calidad. Atributos a destacar:

- Coctelería consciente.
- Opciones saludables y sin alcohol.
- Calidad en servicio y producto ofrecido.

7. Marketing Mix

Al tratarse de una empresa de nueva creación, se propone un **plan de acciones totalmente nuevo** ya que, no existe un *background* previo. No obstante, se seguirá un **doble marco de referencia** que tiene como fin establecer una coherencia global con el plan de marketing.

Por un lado, los **objetivos comerciales** definidos, con el propósito de fijar acciones alineadas y en consonancia con los mismos que reflejan la parte operativa del plan. Y, por otra parte, también se tendrá en cuenta el **análisis** de la **competencia**, y sobre todo la de los competidores **aspiracionales**. En nuestro caso, esto ha permitido conocer cómo nos queremos posicionar y qué ideas podemos trasladar a nuestro modelo de negocio. Esto nos proporciona conocimientos sobre qué es lo que se hace y está funcionando en el mercado, sirviendo como punto de referencia que justifica **nuestras políticas** planteadas. Ver esquema resumen global de acciones Marketing mix en [anexos](#).

*Acciones de ampliación

Este plan de acciones de marketing mix se trata de una **ampliación de las acciones 4P del plan de empresa**, donde se han añadido y detallado acciones complementarias que buscan un impacto más positivo que la base propuesta en un primer lugar el proyecto emprendedor. Al tratarse de un trabajo **elaborado en pareja**, se han desarrollado numerosos prototipos

adjuntos en [anexos](#), de las acciones más relevantes, destacando el **Manual de identidad real y completo de Coctelería 180°**, que se ha añadido posteriormente.

7.1 Políticas de productos

7.1.1 Productos

Tal y como se ha expuesto anteriormente en el apartado [cartera de productos](#), la oferta estrella del negocio son los **cócteles**, con un total de 8 propuestas, siendo estos con alcohol y sin alcohol. Además, la carta cuenta con **otras bebidas** así como una oferta exclusiva de **snacks**.

7.1.2 Características del producto

Las principales **características** de los productos de la carta de Coctelería 180° son:

- Materia prima local y de alta calidad (km0)
- Cócteles conscientes
- Diferentes variedades
- Producto típico canario: cada cóctel tiene un ingrediente principal y cada uno se basa en un producto típico de cada isla
- Cócteles de autor propio
- Cócteles “*instagrameables*” y creativos
- Uso de material novedoso: posavasos, copas y vasos creativos, elementos decorativos y pajitas comestibles marca “sorbos”.

7.1.3 Acciones de productos

Adicionalmente al **diseño de la cartera de productos** presentado en el plan de empresa, se proponen las siguientes acciones:

Acción 1: Diseño de presentación de los productos de la carta

- **Descripción de la acción:** consiste en desarrollar la parte visual y creativa de los cócteles, con el fin de decidir qué elementos decorativos se necesitarán en cada una de las propuestas.
- **Objetivo de la acción:** conseguir cócteles “*instagrameables*” y diferentes.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** diseño de la presentación 0€ + compra de vasos y copas creativas a un precio medio de [12.5€](#) x 29 unidades que es mitad de de clientes que pueden

haber en un turno en el local, ya que también habrá cócteles con copas de un estilo más estándar. Total coste de la acción 12,5€ x 29= 362,5€

Ver prototipo en [anexos](#).

Acción 2: Diseño de uniformes

- **Descripción de la acción:** diseñar los uniformes del personal de la coctelería.
- **Objetivo de la acción:** transmitir una imagen uniforme que identifique a los empleados de la coctelería acorde con la identidad de marca, para ello se van a utilizar camisetas de tejidos sostenibles con algodón 100º orgánico. Los colores de las camisetas serán negro o blanco.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** diseño de uniformes 0€ + compra de camisetas blancas y negras e impresión del diseño (13,89€) x 25 camisetas, 2 por empleado siendo 8 trabajadores la plantilla de la empresa, se necesitan 16. No obstante, se comprarán más para posibles reemplazos y así aprovechar la reducción en costes por aumento de la unidades pedidas , siendo un total de 347,25€. (clic [aquí](#), para conocer proveedor)

Ver prototipo, información sobre el proveedor y coste por unidad en [anexos](#).

Acción 3: Diseño del manual de identidad de la marca

- **Descripción de la acción:** consiste en desarrollar el manual de identidad de Coctelería 180º, un documento en el que se recogen todas las indicaciones relacionadas con una imagen coherente y uniforme de la identidad corporativa. Este manual de identidad se ha desarrollado en colaboración con la “Escuela de Arte de LPGC” , un proyecto que se ha hecho con el objetivo de potenciar la característica local que identifica a la marca.
 - Nombre de la marca
 - Logotipo y sus versiones
 - Tipografías en diferentes versiones según su uso
 - Paleta cromática de colores
 - Elementos y algunas aplicaciones
- **Objetivo de la acción:** garantizar el uso adecuado de la aplicación del logotipo y su simbología, y asegurar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes.
- **Timing:** acción en desarrollo durante la etapa de prelanzamiento.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€, se ha tratado de una colaboración.

Ver prototipo en [anexos](#) o se puede [descargar](#) en formato pdf.

Acción 4: Abrir cuenta de Google My Business

- **Descripción de la acción:** creación de perfil en Google My Business con una ficha optimizada:
 - Utilizar palabras clave en el título de su ficha de Google My Business
 - Elegir una categoría relevante
 - Utilizar fotos de alta calidad
 - Seleccionar localización geográfica exacta
 - Incluir horarios de apertura y cierre
 - Añadir sitio web optimizado enlazado
- **Objetivo de la acción:** dejar el canal listo para la acción de Seo local planteada posteriormente
- **Timing:** acción en desarrollo durante la etapa de prelanzamiento.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

7.2 Políticas de precio

La **estrategia de precios** seleccionada en Coctelería 180° está basada en **el valor percibido por el cliente y factores claves** que afectan al negocio: costes, precios del mercado, elasticidad de la demanda, etc. A continuación, se presenta la **aproximación de los precios planteada en el plan de empresa**, para los distintos tipos de productos ofrecidos, como punto de partida de la propuesta de acciones de precio complementarias que se proponen posteriormente.

Tabla 12 : Fijación de precios

Carta	Precio Mercado	Precio 180°	Coste	Margen beneficio	Carta	Precio Mercado	Precio 180°	Coste	Margen beneficio
Cócteles con alcohol	9€	11 €	2,3€/u	8,7€/u	Vinos	2,5€	3€	1€/u	2€/u
Cócteles sin alcohol	6€	7 €	1,5€/un	5,5€/u	Kombucha	2,5€	3€	1€/u	2€/u
Cervezas premium	4,5€	5€	1,25€/u	3,75€/u	Aceitunas	1,5€	1,5€	0,50€/u	1€/u
Cervezas normal	3,5€	4€	0,75€/u	3,25€/u	Tabla de quesos	10€	10€	5,5€/u	4,5€/u
Cerveza con limón	3€	3,5€	1€/u	2,5€/u	Tabla dulce	8€	8€	2€/u	6€/u
Cervezas sin alcohol	2€	2€	0,60€/u	1,4€/u	Montaditos	4,5€	4,5€	1,5€/u	3€/u

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Acciones de precio

Adicionalmente a la **acción de fijación de precios** propuesta en el plan de empresa se proponen las siguientes acciones:

Acción 1: Estrategia en lote

- **Descripción de la acción:** ofrecer un conjunto de productos de la carta en formato pack, en lugar de venderlos por separado a un precio ligeramente inferior que si se compran por separado. Establecer 2 packs, uno para cada target en función del poder adquisitivo estudiado anteriormente.
- **Objetivo de la acción:** ofrecer juntos dos o más productos complementarios o servicios por un solo precio con el fin de aumentar el consumo de los clientes en el local.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento y puesta en funcionamiento desde el lanzamiento del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería. No obstante, se harán 2 packs. Una combinación más cara para el target Classic, con un poder adquisitivo superior, y otro pack más accesible para el target Young.
- **Coste:** el diseño de la estrategia tiene coste 0€, no obstante su impacto se tiene en cuenta en el balance de ingresos y costes.

Acción 2: Descuentos por reseña

- **Descripción de la acción:** consiste en ofrecer un descuento del 10% en la próxima visita al local, al dejar una reseña en google sobre la experiencia que han tenido en Coctelería 180°.
- **Objetivo de la acción:** conseguir notoriedad, posicionamiento de marca, feedback y repetición de compra del cliente.
- **Timing :** acción en desarrollo durante toda la etapa de pre lanzamiento y puesta en funcionamiento con la apertura del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** el diseño de la estrategia tiene coste 0€, no obstante su impacto se tiene en cuenta en el balance de ingresos y costes.

Acción 3: Happy hour

- **Descripción de la acción:** ofrecer precios reducidos durante un cierto periodo de tiempo. En este caso serán 2 cócteles, el segundo al 50%.

- **Objetivo de la acción:** aumentar la afluencia de clientes en aquellas franjas horarias en la que el nº de clientes es menor. Cuando ya hayamos logrado atraer a clientes a través de esta acción hay que intentar retenerlos y conseguir que sigan consumiendo fuera de la franja de precios reducidos. Es muy importante que “happy hour” no sea sinónimo de reducir la calidad que representa a la empresa. La happy hour se realizará entre las 18:00 y las 19:00, con el fin de atraer a clientes desde la apertura del local, ya que se trata de la hora más floja de consumo y se busca aumentar la afluencia de consumo en ese horario.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento puesta en funcionamiento con la apertura del local.
- **Target:** dirigido a Young
- **Coste:** el diseño de la estrategia tiene coste 0€, no obstante su impacto se tiene en cuenta en el balance de ingresos y costes.

Ver prototipo en [anexos](#).

Acción 4: Términos y condiciones de venta

- **Descripción de la acción:** como aspecto clave de términos y condiciones de venta, la empresa establece un consumo mínimo de 7 € por persona. Dichas normas serán exhibidas tanto en la entrada principal del local como en cada una de las mesas, colocandose una en lugar visible y con letra legible.
- **Objetivo de la acción:** asegurar que los clientes gasten una cantidad mínima de dinero durante su visita con el fin de Incrementar los ingresos, maximizar la ocupación mantener una clientela selecta y controlar los costos operativos
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** el diseño de la estrategia tiene coste 0€.

Ver prototipo en [anexos](#).

7.3 Políticas de distribución

7.3.1 Definición de canales de distribución

Tal y como se definió [anteriormente](#), para esta propuesta de acciones, se tiene en cuenta el canal de distribución físico, que en este caso, es el local y también se considera la página web, que ayuda al proceso previo de distribución antes de llegar al local.

7.3.2 Acciones de distribución

Una vez la adecuación del local para su correcta operatividad, propuesto en el plan de empresa, se presentan las siguientes acciones complementarias:

Acción 1: Diseño de temática del local (storytelling)

- **Descripción de la acción:** 180° se trata de una **coctelería clandestina** y por tanto los clientes no la encuentran en la calle a simple vista si no que se encuentra oculta en un local “que aparentemente” es otro establecimiento. El **diseño del local es clave** en este modelo de negocio. Consiste en la división del local en dos espacios. Coctelería 180° se convierte en un **local elegante y minimalista** que se esconde tras una **tienda de surf** en Las Palmas de Gran Canaria y que se accede a través de una entrada secreta. Un local cerca de la playa de Las Canteras, con una propuesta fascinante que combina el concepto de clandestinidad agregando un toque misterioso y exclusivo a la experiencia de los clientes, mientras que la ubicación detrás de una tienda de surf brinda un ambiente relajado y acorde con la localización y el ambiente isleño.
- **Objetivo de la acción:** crear un diseño diferente e innovador que transmita el cambio de ambiente y la temática clandestina del local.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento.
- **Target:** Principalmente pensada para impactar al Target Young. Estos se posicionan y valoran más los atributos de temática clandestina, originalidad del local y ambientación disruptiva.
- **Coste:** Estimación decoración 8000€

Ver imágenes de inspiración en [anexos](#).

Acción 2: Distribución de venta de entradas y reservas web

- **Descripción de la acción:** operatividad del apartado de reservas previas y la venta de entradas en eventos puntuales.
- **Objetivo de la acción:** facilitar y agilizar el proceso de reserva y venta para los clientes. Mediante una plataforma en línea, se busca brindar comodidad y accesibilidad a los clientes, permitiéndoles reservar y adquirir entradas para eventos de forma anticipada, una vez se realiza la apertura oficial del local
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento y en funcionamiento a partir del lanzamiento
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0 €

7.4 Políticas de comunicación

Para diseñar el **plan de comunicación de Coctelería 180°** en el periodo de un año se ha utilizado el **embudo de marketing**, una metodología *inbound* y por tanto, no intrusiva, que tiene en cuenta las diferentes **fases del ciclo de vida del cliente**, ofreciéndoles contenido de valor. Hemos seleccionado **canales bidireccionales** con el propósito de poder ir acompañando e informando a nuestro público objetivo, durante todos los procesos **pre, durante y post lanzamiento**. También se han detallado las correspondientes **acciones** para **promocionar** la coctelería, la cuales quedarán reflejados claramente en el **calendario anual de acciones de marketing mix**. Los canales seleccionados se describieron anteriormente en las [políticas de comunicación](#). Ver imagen resumen de las acciones de comunicación en [anexos](#).

7.4.1 Acciones de comunicación

7.4.1.1 Atracción

En esta fase se concentran las acciones que buscan **dar a conocer la coctelería** al target objetivo con el fin atraerlos hacia cualquiera de nuestros canales.

Acción 1: Creación de un blog de la empresa vinculado a la página web

- **Descripción de la acción:** Se trata de complementar la página web base creada como acción en el plan de empresa. Adicionalmente, se creará contenido relacionado con el sector de la coctelería, la coctelería consciente, tips para hacer cócteles en casa, nuevas tendencias que estemos usando, etc. Se publicará contenido 2 veces al mes para aportar valor añadido.
- **Objetivo de la acción:** canal de comunicación de la empresa para atraer al cliente objetivo.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento y posterior mantenimiento tras su lanzamiento.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€ ya que la plataforma con la que se desarrollará la página web, [WIX](#), QUE brinda la oportunidad de crear tu propio blog de forma gratuita. Además, ofrece acceso a un conjunto completo de características que permite personalizar y administrar el blog según las preferencias de Coctelería 180°

Ver prototipos en [anexos](#).

Acción 2: Creación de una landing page preapertura local

- **Descripción de la acción:** Creación de landing page adicional a la web donde se comunica la apertura del local antes de su lanzamiento (cuenta atrás).
- **Objetivo de la acción:** canal de comunicación de la empresa para atraer al cliente objetivo.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento y posterior mantenimiento tras su lanzamiento .
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

Ver prototipos en [anexos](#).

Acción 3 : Sub-estrategia SEO local

Descripción de la acción: [Google My Business](#) (hacer clic para ver recordatorio del canal). Este canal permite posicionarnos mejor en los buscadores como pequeña empresa y por consiguiente captar a más clientes potenciales, obteniendo una mayor visibilidad local. Además, permite ofrecer un servicio post-venta. Esta acción busca complementar el SEO base propuesto en el plan de empresa.

- **Actualización y revisión** mensual, añadiendo nuevas fotos del local

- **Objetivo de la acción:** obtener una mayor visibilidad y una mejor comunicación local de establecimiento.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento y posterior mantenimiento tras su lanzamiento .
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

Ver prototipo en [anexos](#).

Acción 4: Marketing de contenido (redes sociales)

En Coctelería 180°, se utilizarán **dos redes sociales** ya que, tal y como se justificó anteriormente, son las que se ajustan mejor a nuestro target y a la estrategia de contenido que se quiere llevar a cabo. Estas son de gran importancia en nuestro target ya que, se trata de un público activo en las redes sociales y que participa en las mismas.

- **Descripción de la acción:**

1. Instagram: (hacer clic para ver recordatorio del canal)

- **Marketing de Contenido:** se elaborará un plan de contenido con la finalidad de mostrar la cultura de la empresa y su actividad diaria. A continuación se detalla en plan de contenidos general:

Este contará con 3 publicaciones semanales, y la tipología de contenido se distribuirá de la siguiente manera:

- 50% fotos y reels del ambiente del local y de los clientes consumiendo los productos.
- 30% fotos de los productos de la carta, de su preparación, siendo un 20% contenido relacionado con los cócteles.
- 10% Publicaciones de información sobre eventos especiales, promociones, sorteos etc.
- 10% Publicaciones corporativas mostrando el equipo y los valores de la marca.

Ver prototipos en anexos.

***Acciones en IG de atracción específicas, enfocadas exclusivamente en el pre-lanzamiento**

Esta **fase de prelanzamiento** tendrá una duración de **2 meses** y lo que se busca es crear *hype* y dinámicas sobre la apertura de la nueva coctelería, generando ese sentimiento de intriga y de ganas de saber más, tanto en Instagram como en TikTok,

-**Reels:** subir un reels semanal donde se muestran ciertas partes del local pero sin que se termine de ver bien, para generar esa sensación de secretismo e intriga.

-**Post:** publicar 2 post por semana con información sobre el local, sobre la dinámica y que quede muy bien plasmada la temática “clandestina” y el concepto de coctelería consciente y para informar de la cuenta atrás de la apertura del mismo.

-**Colaboración con cuentas de IG de Gran Canaria** donde promocionen planes y sitios donde comer como por ejemplo @welovegrancanaria.

2. Tik Tok: (hacer clic para ver recordatorio del canal)

- **Marketing de Contenido:** se elaborará un plan de contenido con la finalidad de mostrar la cultura de la empresa y su actividad diaria.

Se publicarán 3 Tiktoks semanales siendo:

- 60% Tikloks del ambiente del local y de los clientes consumiendo los productos
- 40% Tikloks de los productos de la carta, de su preparación, siendo un 20% de este apartado contenido relacionado con los cócteles, producto estrella de la carta.

Ver prototipos en anexos.

***Acciones en TikTok de atracción específicas, enfocadas exclusivamente en el pre-lanzamiento**

-Reels similares o iguales a los de Instagram.

- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento y posterior mantenimiento tras su lanzamiento .
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

Acción 5: Instagram Ads

- **Descripción de la acción:** se incluirá en el plan de instagram una estrategia de publicidad de pago a través de diferentes publicaciones que se **promocionen** con el fin de aumentar el alcance y llegar al target objetivo. Para ello, se utilizará la configuración de la **segmentación** del público del anuncio, por **variables demográficas e intereses**.
- **Objetivo de la acción:** aumentar seguidores y notoriedad
- **Timing:** una semanas antes del lanzamiento y mantenimiento durante todos los meses después de la apertura del local
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería. Se han creado Ads segmentadas para cada target: Classic y Young, en función de los atributos que más valoran.
- **Coste:** 120€ al mes, desde un mes antes al lanzamiento, pudiendo verse modificado en fechas claves que se considere que aumentar el presupuesto, creará un impacto más positivo

Ver prototipos de Ads para cada target en [anexos](#).

Acción 6: Publicación en prensa

- **Descripción de la acción:** hacer y enviar una publicación en la prensa online como por ejemplo el **Canarias 7**, periódico local.
- **Objetivo de la acción:** dar a conocer éste nuevo local , aprovechando que se trata de un negocio que no está explotado en las islas y que además ha surgido del emprendimiento de dos jóvenes.
- **Timing :** en la etapa de prelanzamiento
- **Target:** enfocado en el target Classic.
- **Coste:** 0€

Acción 7: Reparto de flyers

- **Descripción de la acción:** repartir folletos A4 por las casas en las zonas de Triana, Vegueta, Mesa y López y la avenida marítima de la Playa de las Canteras, donde se vea en que consiste el local y la apertura del mismo, así como las redes sociales. Estos serán en papel reciclado para que estén alineados con los valores de la empresa.
- **Objetivo de la acción:** aumentar seguidores y notoriedad
- **Timing :** Los flyers se mantendrán 2 meses más, una vez se abra el local, y se repartirán en las mismas zonas, así como en la entrada del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** Diseño de los flyers 0€, impresión de los flyers 500 flyers a 0,22 el flyer= 110€ pagados tres semanas antes de la apertura del local. El reparto no tendrá coste ya que será repartido entre Ana y Paloma para reducir costes. Se tiene en cuenta que se necesita contar con una autorización del ayuntamiento para ejercer esta actividad.

Ver prototipos en [anexos](#).

7.4.1.2 Captación

En esta **etapa**, ya se ha logrado que el **target objetivo** tenga **conocimiento sobre la marca**. El objetivo principal es generar acciones que motiven al usuario a dejar sus datos o se interese por el local, con el fin de captarlos o enviarles información acerca de nuestra empresa y servicios y captarlos.

Acción 1: Evento de lanzamiento (acción más detallada que en el plan de empresa)

- **Descripción de la acción:** en este evento, se abrirá oficialmente el local. La apertura no será abierta al público en general y será un evento exclusivo y bajo invitación, que servirá también para dar a conocer a la marca con micro y macro influencers canarios, con 500/600 k de seguidores aproximadamente. Algunos ejemplos son: @catha23 @dr.carlabarber @lilira_ol, @crisssguedes @noelbayarri @alberto_ss, @taniadeniz_ @raulginnessanchz,@lolita_ol, @kevinsantanaj entre otros. En las redes sociales se distinguirá bien entre la fecha del lanzamiento “exclusivo” de apertura y el lanzamiento de apertura general. Ver cuentas de iG en [anexos](#).
- **Objetivo de la acción:** crear sensación de exclusividad y notoriedad de marca a través de marketing de influencers canarios.

- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento hasta el día del evento, el cual se celebra en la última semana del mes de septiembre, días anteriores a la apertura.
- **Target:** target young de la marca, considerado un segmento muy activo en redes sociales y que sigue activamente a influencers.
- **Coste:** 3000€.
- **Acción 2:** Landing page evento pre lanzamiento
- **Descripción de la acción:** se comunica la apertura del local, y durante las 3 semanas previas se genera un **pre registro para ser elegido para asistir al evento de apertura del local**. Los interesados en acudir, deberán registrarse y solo unos cuantos podrán ser los privilegiados en vivir la experiencia clandestina, antes de que se abra de manera general para todo el público.
- **Objetivo de la acción:** Se busca generar, sensación de exclusividad, limitación captando la atención de un público realmente interesado. Se tratará de un evento mágico, especial y lleno de influencers canarios que ayudan a comunicar la marca de una manera más impactante.
- **Timing:** etapa de prelanzamiento del negocio.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

Ver prototipos en [anexos](#).

Acción 3: Sorteos

Sorteo cócteles pre-lanzamiento Instagram, :

- **Descripción de la acción:** consistirá en realizar un **sorteo durante el último mes de la fase de pre-lanzamiento** en que se **invitarán a 10 personas a probar uno de nuestros cócteles el día de apertura** de local al público general.
- **Coste:** 4,60€/cóctel.

Para **continuar con la generación de leads una vez se ha producido la apertura del local** se llevan a cabo la siguientes acciones:

Sorteo mensual formulario web:

- **Descripción de la acción:** se sorteará **1 invitación para venir gratis al local con un acompañante por valor de 20€**. Se hará mensualmente una **publicación en Instagram** donde los requisitos serán inscribirse en un **formulario de contacto en la web** con el fin de generar una base de datos. También, se introducirá un **call to action en la web** para aquellos usuarios que nos conozcan por este medio, **y se**

animen a participar en el sorteo, y para cubrir la acción por ambos canales. El número de formularios recibidos nos proporciona un número leads, así como los datos de contacto para continuar el proceso del embudo de marketing.

Sorteo mensual en Instagram durante un año

- **Descripción de la acción:** cada mes se realiza un sorteo en Instagram diferente, relacionado con consumir gratis en el local o experiencias afines a la cultura de la empresa
- **Objetivo de la acción:** aumentar el alcance de nuestro perfil en IG y el tráfico con el fin de generar una base de datos y la captación de usuarios
- **Timing:** etapa de prelanzamiento y posterior continuación tras el lanzamiento.
- **Target:** target young de la marca, considerado un segmento muy activo en redes sociales y que sigue activamente a influencers.
- **Coste:** 20€ /mes.

Ver prototipos en [anexos](#).

Acción 4: Colaboración con influencers

- **Descripción de la acción:** Colaboración con diferentes **influencers** invitados al evento de prelanzamiento con el fin de promocionar el local en sus redes sociales, a cambio de consumo gratis en el local
- **Objetivo de la acción:** aumentar el alcance de nuestro perfil en IG y el tráfico con el fin de generar una base de datos y la captación de usuarios
- **Timing:** etapa de prelanzamiento y posterior continuación tras el lanzamiento.
- **Target:** target young de la marca, considerado un segmento muy activo en redes sociales y que sigue activamente a influencers.
- **Coste:** 200€ mensuales para invitaciones.

Acción 5: Guía gratuita de cócteles sin alcohol sostenibles para hacer en casa

- **Descripción de la acción:** se trata de un mini libro de la receta (ingredientes) y modo de elaboración de cócteles sin alcohol en casa a través de la coctelería sostenible.
- **Objetivo de la acción:** aportar un valor añadido al cliente y obtener datos de nuevos leads, ya que para descargar el recurso gratuito deben poner su nombre, correo y aceptar la política de privacidad para que puedan tener acceso al mismo. (Landing page)
- **Timing:** disponible desde la apertura del local

- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería, pero sobre todo al target Classic, que es el que valora más el atributo de la sostenibilidad.
- **Coste:** 0€

Ver prototipos en [anexos](#).

7.4.1.3 Conversión

A partir de las **base de datos de la fase previa**, nuestro objetivo será que los leads se conviertan en clientes y consuman en la coctelería.

Acción 1: Email marketing leads

- **Descripción de la acción:** se utilizará la base de datos de los leads generados en las diferentes estrategias llevadas a cabo en la etapa de captación. Temas de email marketing:
 - Envío de información de la coctelería
 - Envío de información sobre eventos concretos
 - Envío de información sobre ofertas especiales
 - Envío de información sobre nuevos sorteos en los que no han participado
 - Sorteos específicos para esa base de datos.

El email marketing se llevará a cabo a través de la **plataforma gratuita de MailChimp** con un plan sin costos, que permite enviar hasta 12,000 correos electrónicos al mes a nuestra base de hasta 2.000 suscriptores. Además, aprovecharemos características como la segmentación de listas, pruebas A/B y perfiles de contacto, entre otras. Esta plataforma nos brinda una solución efectiva y accesible para gestionar nuestras campañas de email marketing y mantenernos conectados con nuestros clientes. Después de un año, se estudiará la opción de pasar a la versión de pago con más capacidad y prestaciones.

- **Objetivo de la acción:** convertir al cliente potencial en cliente real del negocio.
- **Timing:** desde la obtención de los datos de los primeros leads.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

Acción 2: [Whatsapp Business](#) (hacer clic para ver recordatorio del canal)

- **Descripción de la acción:**

- Creación de **mensajes automáticos en WhatsApp Business**

En este se va a incluir un mensaje de bienvenida al usuario, el enlace de política de privacidad, el horario de atención al cliente y se va a ofrecer ayuda. Además, una vez finalizada la conversación se va a proceder a realizar al usuario una valoración sobre la atención recibida y dar las gracias por ella.

-Mensaje en WhatsApp Business en **fechas señaladas** a aquellos que se hayan puesto en contacto con la empresa previamente.

Esta acción consiste en realizar mensajes concretos y divertidos en fechas señaladas para tener un contacto más cercano con los usuarios e informar sobre las novedades, ofertas o eventos especiales de local

- **Objetivo de la acción:** tener un contacto más cercano con los usuarios e informar sobre las novedades, ofertas o eventos especiales de local.
- **Timing:** a partir de la apertura del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

Ver prototipos en [anexos](#).

Acción 3: Eventos especiales

- **Descripción de la acción:** eventos específicos para diferentes épocas del año como por ejemplo, tardes en verano con música en directo, navidad, fiesta temática de carnavales, artista concreto etc.
- **Objetivo de la acción:** aportar un valor añadido a la base que ofrece el local cada día.
- **Timing:** desde la apertura del local, días puntuales.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería ya que se harán eventos segmentados para impactar tanto el target classic como el target Young.
- **Coste:** 500€ por evento al mes.

7.4.1.4 Fidelización

La última fase del proceso nos indica que finalmente ya hemos **convertido al usuario y ahora está en nuestra base de clientes**. Por tanto, llega el momento de fidelizarlo para que su consumo se vuelva repetitivo y vengan a nuestro local cada vez que quieran “salir a tomar algo”.

Acción 1: Estrategia de obtener reseñas en Google

- **Descripción de la acción:** A cada usuario que haya reservado por la página web. Se le enviará un recordatorio de su reserva a través de SMS. Además, de manera automatizada se le enviará el link directo de reseñas de Google y se le preguntará si han disfrutado de la visita para que nos dejen su feedback y ofrecer servicio post-venta. Se responderá semanalmente las reseñas de Google.

- **Objetivo de la acción:** obtener feedback y mejorar el contacto y la escucha activa del cliente
- **Timing :** desde la apertura del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

Ver prototipos en [anexos](#).

Acción 2: Eventos especiales (clientela)

- **Descripción de la acción:** eventos especiales solo para clientes como por ejemplo curso de mixología o de coctelería conciente
- **Objetivo de la acción:** premiar a la clientela y que siga viniendo a consumir al local
- **Timing:** días puntuales
- **Target:** se harán eventos concretos segmentados para cada target, en función de los atributos que más valoran y el perfil que presentan.
- **Coste:** 100€ cada dos meses, empezando tras un mes de la apertura.

Acción 3: Email marketing segmentado a clientes reales

- **Descripción de la acción:** Email marketing segmentado en **clientes de la coctelería** sobre todas las novedades, eventos e información que se quiere difundir, preventa de entradas, ofertas especiales etc.
- **Objetivo de la acción:** mantener informado a los clientes y aumentar su repetición de consumo en coctelería 180°.
- **Timing:** fechas puntuales desde la apertura del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0 €

7.5 Timing de las acciones generales y de ampliación

A continuación, hemos elaborado un cronograma donde se resume el **conjunto de acciones de marketing mix que se realizarán en un año**, considerando abril como el mes de inicio. Además, se han diferenciado claramente las tres fases de las acciones en el tiempo, dividiéndose en **pre-lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento**.

Ilustración 13: Calendario de acciones

CALENDARIO DE ACCIONES MARKETING MIX 2023/2024													
MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ACCIONES SOBRE PRODUCTO													
DISÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CARTA													
DISÑO DE LA CARTA													
DISÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD													
ACCIONES SOBRE SERVICIO													
ESTRUCTURA EN LITE PACKS													
DESARROLLO DE FICHAS MENÚ													
SUPPLY FOOD													
TERMINOS Y CONDICIONES DE SERVICIO													
ACCIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN													
DISÑO DE LA TEMÁTICA DEL LOCAL													
APERTURA OFICIAL DEL LOCAL													
OPERATIVIDAD DEL LOCAL Y FIBRA													
ACCIONES SOBRE COMUNICACIÓN													
1. ESTRATEGIA													
CREACIÓN BLOG													
REDACCIÓN CONTENIDO BLOG													
MANTENIMIENTO BLOGS													
DISEÑO Y HOSTING													
CREACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS													
GOOGLE MY BUSINESS													
CREACIÓN DE FICHA EN GOOGLE MY BUSINESS													
ACTUALIZACIÓN Y REVISIÓN FICHA													
2. CANALES													
REDES SOCIALES													
CREACIÓN DE CONTENIDO REDES													
COPYWRITING													
CAPTURA SOCIAL MEDIA													
PUBLICACIÓN CONTENIDO REDES Y TIKTOK													
3. MEDIOS													
PRENSA													
PUBLICACIÓN EN CANARIAS 7													
4. EVENTOS													
EVENTO PRE-LANZAMIENTO INFLUENCERS													
LANZAMIENTO REGISTRO PRE-APERTURA													
SORTEO 10 COCTELES													
SORTEO MENSUAL FORMALARIO													
SORTEO MENSUAL INSTAGRAM													
COLABORACIÓN MENSUAL INFLUENCERS													
5. MARKETING													
EMAIL MARKETING													
WHATSAPP BUSINESS													
DECLARACIÓN REGISTRO WHATSAPP													
FORMALARIO WHATSAPP WEB													
EVENTOS ESPECIALES													
6. EVALUACIÓN													
ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN REDES EN GOOGLE													
RESPONDER RESPUESTAS GOOGLE													
EVENTOS ESPECIALES PARA CLIENTES													
EMAIL MARKETING SEGUIMIENTO CLIENTES													
ACCIONES CONCRETAS WHATSAPP BUSINESS													
TOTAL													

Fuente: Elaboración propia

7.6 Presupuesto de las acciones planteadas

A continuación se incluye el resumen del presupuesto de las acciones del marketing mix del plan de marketing de Coctelería 180° :

Ilustración 14: Presupuesto marketing mix

PRESUPUESTO 2023/2024													
MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ACCIONES SOBRE PRODUCTO													
DISÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CARTA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	300,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
DISÑO DE LA CARTA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	300,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
DISÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD	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 €
AMBIENTE CARTA COPIA	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 €
ACCIONES SOBRE SERVICIO													
ESTRUCTURA EN LITE PACKS	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 €
FACILIDADES DE PAGO	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 €
DESARROLLO POR MENÚS	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 €
DESARROLLO DE FICHAS MENÚ	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 €
SUPPLY FOOD	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 €
TERMINOS Y CONDICIONES DE SERVICIO	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 €
ACCIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN													
DISÑO DE LA TEMÁTICA DEL LOCAL	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 €
APERTURA OFICIAL DEL LOCAL	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 €
DISTRIBUCIÓN DE VENTA DE BOTELLAS Y RESERVAS WEB	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 €
ACCIONES SOBRE COMUNICACIÓN													
1. ESTRATEGIA													
CREACIÓN BLOG	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 €
REDACCIÓN CONTENIDO BLOG	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 €
MANTENIMIENTO BLOGS	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 €
DISEÑO Y HOSTING	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 €
CREACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS	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 €
GOOGLE MY BUSINESS													
CREACIÓN DE FICHA EN GOOGLE MY BUSINESS	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 €
ACTUALIZACIÓN Y REVISIÓN FICHA	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 €
2. CANALES													
REDES SOCIALES													
CREACIÓN DE CONTENIDO REDES	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 €
COPYWRITING	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 €
CAPTURA SOCIAL MEDIA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
PUBLICACIÓN CONTENIDO REDES Y TIKTOK	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 €
3. MEDIOS													
PRENSA													
PUBLICACIÓN EN CANARIAS 7	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 €
4. EVENTOS													
EVENTO PRE-LANZAMIENTO INFLUENCERS	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 €
LANZAMIENTO REGISTRO PRE-APERTURA	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 €
SORTEO 10 COCTELES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	30,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SORTEO MENSUAL FORMALARIO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	140,00 €
SORTEO MENSUAL INSTAGRAM	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	140,00 €
COLABORACIÓN MENSUAL INFLUENCERS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	1.400,00 €
5. MARKETING													
EMAIL MARKETING	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 €
WHATSAPP BUSINESS	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 €
DECLARACIÓN REGISTRO WHATSAPP	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 €
FORMALARIO WHATSAPP WEB	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 €
EVENTOS ESPECIALES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
6. EVALUACIÓN													
ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN REDES EN GOOGLE	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 €
RESPONDER RESPUESTAS GOOGLE	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 €
EVENTOS ESPECIALES PARA CLIENTES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €
EMAIL MARKETING SEGUIMIENTO CLIENTES	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 €
ACCIONES CONCRETAS WHATSAPP BUSINESS	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 €
TOTAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	17.735,75 €

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total de las acciones de de marketing MIX planteado es de **17.735,75€**

*Algunas acciones **tienen coste cero** ya que, se utilizarán **versiones gratuitas** para reducir el presupuesto inicial. Además, muchas de las **acciones serán llevadas a cabo por nosotras**, por lo que no hay coste en personal externo. No obstante, a medida que el local vaya creciendo y se recupere la inversión inicial, es decir, cuando se empiecen a obtener beneficios, parte de los mismos serán reinvertidos en innovación y en **mejores opciones y herramientas de pago**.

Por ejemplo, para empezar se creará una web gratuita con la **plataforma WIX** y por tanto, el único coste que se contempla en este canal de comunicación son las horas dedicadas por la persona de marketing y comunicación encargada de la creación y gestión de la web, incluido en la partida de su salario.

7.7 Fuentes de ingresos y plan de ventas

A continuación, se presenta una **estimación de la previsión de ventas** mensuales, para ello se ha tenido en cuenta una estimación del ticket medio de consumo.

Se ha calculado un **ticket promedio de 16,5€**, teniendo en cuenta los precios [detallados anteriormente](#) y la frecuencia de consumo de una noche, en la que la mayoría pueden tomar entre un cóctel y dos, acompañarlo de algún snack. Este cálculo es sobre la base del plan emprendedor, no obstante el desarrollo de este plan de marketing tiene efecto positivos en el impacto previsto en el mismo.

Se ha hecho una aproximación de la afluencia de clientes mensuales, en función de las capacidades del local, los hábitos de consumo, los días y horas de apertura, etc. Además, la media de clientes mensuales puede variar en función de la época del año, siendo los meses de verano y épocas vacacionales aquellos con una media más alta de clientes, debido al factor turismo.

Tabla 13: Previsión de ventas + impacto plan de marketing

Mes	Ticket promedio	Media clientes mensuales	Previsión de ventas
Enero	16,50€ + 10% = 18,15€	2000 + 10%	33.000€ + 10%
Febrero	16,50€ + 10% = 18,15€	2000 + 10%	33.000€ + 10%
Marzo	16,50€ + 10% = 18,15€	2000 + 10%	33.000€ + 10%
Abril	16,50€ + 10% = 18,15€	2500 + 10%	41.250€ + 10%
Mayo	16,50€ + 10% = 18,15€	3000 + 10%	49.500€ + 10%
Junio	16,50€ + 10% = 18,15€	3000 + 10%	49.500€ + 10%
Julio	16,50€ + 10% = 18,15€	3500 + 10%	57.750€ + 10%
Agosto	16,50€ + 10% = 18,15€	3500 + 10%	57.750€ + 10%
Setiembre	16,50€ + 10% = 18,15€	2500 + 10%	41.250€ + 10%
Octubre	16,50€ + 10% = 18,15€	2000 + 10%	33.000€ + 10%

Mes	Ticket promedio	Media clientes mensuales	Previsión de ventas
Noviembre	16,50€ + 10%= 18,15€	2000+ 10%	33.000€+ 10%
Diciembre	16,50€ + 10%= 18,15€	2000+ 10%	33.000€+ 10%
Total Facturación		30.000 clientes	495.000€ → 544.500€

Fuente: Elaboración propia

En función en de los presupuestos presentados anteriormente, se presentan las estimaciones de ingresos y gastos para los tres primeros años en tres escenarios y una explicación más detallada de cada uno:

Ilustración 15: Previsiones ingresos y gastos los tres primeros años en el plan emprendedor

ESCUENARIO PREVISTO	ESCUENARIO PESIMISTA			ESCUENARIO OPTIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS						
Ventas	495.000 €	519.750 €	544.500 €	495.000 €	495.000 €	519.750 €
TOTAL INGRESOS	495.000 €	519.750 €	544.500 €	495.000 €	495.000 €	519.750 €
GASTOS						
Materia Prima	120.000 €	120.000 €	120.000 €	120.000 €	120.000 €	120.000 €
Alquiler	36.000 €	36.000 €	36.000 €	36.000 €	36.000 €	36.000 €
Sueldos y gastos de personal	167.812 €	172.028 €	175.899 €	167.812 €	172.028 €	175.899 €
Comunicación digital	7.200 €	7.200 €	7.200 €	7.200 €	7.200 €	7.200 €
Servicios externos (gestoría)	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Suministros	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Tributos	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Gastos financieros	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €
Gastos Contribución + adecuación del local	7.900 €	0 €	0 €	7.900 €	0 €	0 €
Limpieza	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Seguro	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
TOTAL GASTOS	368.112 €	370.228 €	380.499 €	368.112 €	374.428 €	386.499 €
RESULTADO	126.888 €	149.522 €	164.001 €	126.888 €	120.572 €	133.251 €

Fuente: Elaboración propia

Para Coctelería 180°, siendo una empresa de nueva creación, una **inversión en un plan de marketing** permite **mejorar los resultados económicos previstos en el plan de empresa**. Es por esa razón, que uno de los objetivos comerciales es *“Alcanzar la previsión de ventas de 544.500€ anuales. (Objetivo 4: Previsión de ventas un 10% superior al previsto en plan emprendedor (495.000€) para el primer año).*

Se ha tenido en cuenta todo el embudo de ventas y por tanto, el plan de acciones está enfocado en cubrir desde la atracción y captación del cliente, hasta su conversión y su fidelización para su consumo repetitivo. Esto impacta de manera directa en las previsiones de venta de la coctelería. Esto significaría un aumento de la **media de clientes o del ticket promedio (10%)** de los mismos ya que, hacen que ciertas acciones como los eventos puntuales, hagan que el tiempo medio del cliente aumente y por tanto, su consumo en la coctelería. Esto haría que en el primer año, se consiga lo que se tiene previsto en el plan de empresa a 3 años vistos, dejando reflejado los resultados de invertir en el desarrollo de un PDM.

8. Viabilidad del proyecto

Llegados a este punto y con la definición completa del Plan de Marketing para el lanzamiento de Coctelería 180°, continuamos con el análisis de la viabilidad del proyecto propuesto.

8.1 Punto de equilibrio y proyección a tres años

A continuación, se ha elaborado un apartado donde se detalla el punto muerto para los tres años de funcionamiento de la empresa y para cada uno de los 3 escenarios definidos.

El punto muerto nos está indicando que en cualquiera de los escenarios del año 1, ya que se parte de la misma base, los primeros **76.684€** facturados permitirán cubrir los gastos del Plan de Marketing y lo mismo en los otros dos escenarios. Así pues, vemos que el Plan de Marketing para nuestro proyecto resulta viable, pues nos deja aún un margen de ingresos para poder hacer frente al resto de costes operativos. Se observa como cada año, en los diferentes escenarios, se llega antes al punto de equilibrio, ya que aumentan en mayor proporción los ingresos totales previstos.

Ilustración 16: Punto muerto Año 1, 2 3

AÑO 1			
	Escenario Pesimista	Escenario Neutro	Escenario Optimista
Ingresos totales previstos	495.000 €	495.000 €	495.000 €
Costes operativos	368.332 €	368.332 €	368.332 €
Coste del Plan de marketing	17.373 €	17.373 €	17.373 €
Margen Bruto	109.295 €	109.295 €	109.295 €
	22,08%	22,08%	22,08%
Punto de equilibrio	78.684 €	78.684 €	78.684 €
AÑO 2			
	Escenario Pesimista	Escenario Neutro	Escenario Optimista
Ingresos totales previstos	495.000 €	519.750 €	544.500 €
Costes operativos	364.628 €	370.628 €	376.628 €
Coste del Plan de marketing	17.373 €	17.373 €	17.373 €
Margen Bruto	112.999 €	131.749 €	150.499 €
	22,83%	25,35%	27,64%
Punto de equilibrio	76.105 €	68.538 €	62.856 €
AÑO 3			
	Escenario Pesimista	Escenario Neutro	Escenario Optimista
Ingresos totales previstos	519.750 €	544.500 €	569.250 €
Costes operativos	374.499 €	380.499 €	380.498 €
Coste del Plan de marketing	17.373 €	17.373 €	17.373 €
Margen Bruto	127.878 €	146.628 €	171.379 €
	25%	27%	30%
Punto de equilibrio	70.612 €	64.515 €	57.707 €

Fuente: Elaboración propia

8.2 Comparativa entre el coste del plan de marketing y los objetivos comerciales

Al realizar una **análisis comparativo entre el costo del plan de marketing y los objetivos comerciales**, debemos tener en cuenta que como se trata de un proyecto nuevo, **no tenemos datos históricos de ingresos** anteriores. Por lo tanto, nuestro **objetivo de crecimiento** se basará en el objetivo comercial planteado: (*Objetivo 4: previsión de ventas un 10% superior al previsto en plan emprendedor (495.000€) para el primer año*).

Para los dos años siguientes, hemos previsto seguir aumentando un 10% las ventas respecto al año anterior e incrementar la inversión en marketing en un 5% cada año.

Por tanto, se presenta una comparativa de los **tres escenarios** previstos (pesimista, neutro y optimista) y teniendo en cuenta la previsión de ventas de los tres primeros años del plan de empresa y el objetivo comercial detallado en este plan de marketing.

8.2.1 Escenario previsto

Ilustración 17: Crecimiento esperado: escenario pesimista, neutro y optimista.

Pesimista			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Previsión plan de empresa	495.000 €	495.000 €	519.750 €
Previsión plan de marketing	544.500 €	544.500 €	571.725 €
Objetivo de Crecimiento	49.500 €	49.500 €	51.975 €
Coste del Plan de marketing	17.373 €	18.242 €	19.154 €
	35,10%	36,85%	36,85%
Neutro			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Previsión plan de empresa	495.000 €	519.750 €	544.500 €
Previsión plan de marketing	544.500 €	571.725 €	598.950 €
Objetivo de Crecimiento	49.500 €	51.975 €	54.450 €
Coste del Plan de marketing	17.373 €	18.242 €	19.154 €
	35,10%	35,10%	35,18%
Optimista			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Previsión plan de empresa	495.000 €	544.500 €	569.250 €
Previsión plan de marketing	544.500 €	598.950 €	626.175 €
Objetivo de Crecimiento	49.500 €	54.450 €	56.925 €
Coste del Plan de marketing	17.373 €	18.242 €	19.154 €
	35,10%	33,50%	33,65%

Fuente: Elaboración propio

8.3 Indicadores de gestión y contingencias

A continuación, y con el objetivo de realizar un **seguimiento y control de las acciones planteadas**, con el fin de cumplir con nuestros **objetivos**, hemos elaborado una tabla de indicadores donde se especificarán para cada una de las acciones de marketing mix, sus KPI's correspondientes así como su frecuencia de medición y un ajuste a modo de contingencia en caso de que fuera necesario. Las acciones pueden tener un impacto directo o indirecto en los objetivos planteados, pero siempre tiene cierta relación con los mismos.

Tabla 14: Indicadores de gestión

4P MIX	Acción	Objetivo	KPI	Frecuencia	Ajuste
Producto	Acción 1: Diseño de presentación de los productos de la carta	Objetivo 4 Relación indirecta	Nº de ventas realizadas por cada producto (unidades) Volumen de facturación por cada producto (euros)	Semestral	Cambiar la presentación de los cócteles que no tengan tanta demanda
	Acción 2: Diseño de uniformes	Objetivo 4 Relación indirecta	Nº de ventas realizadas por cada producto (unidades) Volumen de facturación por cada producto (euros)	Anual	Cambiar proveedor y diseño si vemos que no han sido de la calidad esperada o el diseño no ha gustado
	Acción 3: Diseño del manual de identidad de la marca	Objetivos 1, 2, 3 Relación indirecta	Nº de ventas realizadas por cada producto (unidades) Volumen de facturación por cada producto (euros) Nº de seguidores	Anual	Revisar el Manual de identidad y hacer mejoras si es necesario para tener un mejor impacto en los diferentes canales de la cocelería y tener una comunicación interna y una imagen sólida para el consumidor
Distribución	Acción 1: Diseño de temática del local (storytelling)	Objetivo 4 Relación indirecta	Nº de ventas realizadas por cada producto (unidades) Volumen de facturación por cada producto (euros)	Anual	Revisar anualmente el diseño del local, con el fin de tener la decoración en buen estado, y hacer el mantenimiento y los cambios necesarios
	Acción 2: distribución de venta de entradas y reservas web	Objetivo 4 Relación indirecta	Nº de ventas realizadas por cada producto (unidades) Volumen de facturación por servicio ofrecido (euros) Nº de reservas web	Mensual	Revisar UX web para optimizar el proceso de distribución, y por tanto, el primer contacto de conversión con la empresa, con el fin de hacer los cambios en diseño, funcionalidad y operatividad oportunos

			Nº de entradas vendidas		
Precio	Acción 1: Estrategia en lote	Objetivo 4	Nº de ventas realizadas por cada producto (unidades) Volumen de facturación por servicio ofrecido (euros)	Mensual	Revisar funcionamiento de los pack ofrecidos y potenciar o cambiar los packs en función de si se están vendiendo y su aportación al volumen de ventas
	Acción 2: Descuentos por reseña	Objetivo 4	Nº de reseñas en Google Nº de descuentos aplicados	Mensual	Revisar el feedback mensualmente para hacer los ajustes oportunos en cualquiera de las 4P en función de las opiniones recibidas del cliente. Valorar el % de descuento en función de su impacto
	Acción 3: Happy hour	Objetivo 4	Nº de promociones vendidos en la Happy Hour Volumen de facturación por servicio ofrecido (euros)	Mensual	Revisar el impacto de la promoción en el volumen de ventas con el fin de conocer si la acción está mejorando la situación base.
	Acción 4: Términos y condiciones de venta	Objetivo 4	Volumen de facturación por estrategia (euros)	Bimensual	Revisar el consumo mínimo exigido en el local cada dos meses y hacer los ajustes necesarios.
Comunicación	Atracción				
	Acción 1: Creación blog de la empresa vinculado a la página web	Objetivo 3	Nº de visitas a la web Nº de visitas al Blog Permanencia Nº de conversiones/total de sesiones (conocer acciones del usuario)	Mensual	Revisar UX del blog para hacer las mejoras necesarias a través del análisis web con los programas adecuados como Google Analytics.
	Acción 2: creación Landing page preapertura local	Objetivo 3	Nº de clientes el día de apertura / Nº de visitas únicas a la landing page	Puntual	Conocer el % de clientes el día de la apertura respecto al número de visitas únicas a la landing page. Obtener información que permita ajustar y mejorar futuras landing page
	Acción 3 : Sub-estrategia SEO local	Objetivo 3 y 6	Nº de vistas web Nº de reseñas	Mensual	Analizar el funcionamiento del seo local y cambiar en función del feedback y los datos de análisis de la herramienta con el fin de optimizar la estrategia
	Acción 4: Marketing de contenidos RRSS	Objetivos 1, 2	Nº de seguidores Nº de likes Nº de impresiones Nº de Comentarios Nº de visualizaciones de Historias Nº de no seguidores que ven las historias Reach (Alcance)	Semanal	Ver impacto del contenido creado y ver si funciona o no la propuesta planteada para sino replantear la estrategia de contenido
	Acción 5: Instagram ADS	Objetivos 1, 2	Reach (Alcance) CPC(coste por click) CPM(coste mil) Nº de seguidores	Por campaña	Ver resultados de las campañas y ajustar tu configuración en base al historial y análisis de otras para conseguir mejores resultados
	Acción 6: Publicación en prensa	Objetivo 1,2 Relación indirecta	Nº de unidades de prensa vendidos	Puntual	Ver resultados del artículo para considerar mejoras en acciones futuras relacionadas con la prensa
	Acción 7: Reparto de flyers	Objetivo 1,2 Relación indirecta	Nº de flyers repartidos Nº de ventas realizadas por cada producto (unidades) Volumen de facturación por cada producto (euros)	Puntual	Ver el éxito de apertura y post apertura del local para ver si esta acción ha podido tener resultados o se necesita un ajuste de rutas de reparto, diseño o eliminar este tipo de estrategia
	Captación				
	Acción 1: Evento de lanzamiento	Objetivos 1, 2	Nº de seguidores	Puntual	Saber el feedback de los invitados y el impacto en notoriedad de los mismos para hacer los ajustes necesarios en próximos eventos
	Acción 2: Landing page evento pre lanzamiento	Objetivo 3	Nº de formularios recibidos	Puntual	Ver la experiencia del usuarios y el numero de participaciones para saber si se mantiene la estrategia o necesita revisarse el planteamiento y diseño de la landing page
	Acción 3: Sorteos (Sorteo IG, cócteles pre-lanzamiento)	Objetivos 1	Nº de Seguidores Nº de comentarios (participaciones)	Puntual	Analizar el lanzamiento del primer sorteo para hacer los primeros ajustes en la acción de sorteos IG mensuales futuros

Acción 3: Sorteos (Sorteo mensual formulario web)	Objetivo 3	Nº de formularios recibidos	Mensual	Ver el funcionamiento del sorteo y optimizar el apartado del formulario web de participación en función de la UX del usuario
Acción 3: Sorteos (Sorteo mensual en Instagram durante un año)	Objetivos 1	Nº de Seguidores Nº de comentarios (participaciones)	Mensual	Analizar diferentes tipos de propuestas de sorteos y ver los mejores que funcionan para ajustar la estrategia mensual y tener un mayor impacto
Acción 4: Colaboración con influencers	Objetivos 1,2	Nº de Seguidores	Mensual	Ajustar la estrategia de influencers y cambiar aquellos que no terminen de funcionar y que por tanto no conecten con la estrategia de la marca
Acción 5: Descarga de recurso gratuito: recetas cocteles sin alcohol	Relación indirecta	Nº de descargas realizadas = Nº de de nuevos leads	Mensual	Ver si la estrategia de recurso gratuito funciona y plantear otros recursos que continúen con la generación de leads
Conversión				
Acción 1: Email marketing	Objetivo 4	Tasa de entregabilidad (nº de personas que reciben el email Tasa de apertura (% de personas que abre el email) Tasa de clic únicos (% de personas que hacen clic en los enlaces del email) Tasa de rebote	Semanal	Ajustar el formato de email marketing para mejorar positivamente los índices medidos en función del comportamiento de los leads y del impacto que está generando esta acción en la conversión en ventas
Acción 2: Whatsapp Business	Objetivo 4	Nº de preguntas Nº de leads/clientes que usan este medio Nº de mensajes leídos Nº de respuestas Nº de estrellas 1-5 recibidas en feedback de atención al cliente	Semanal	Ajustar la atención del cliente en función de la satisfacción de atención percibida por leads o consumidores de Coctelería 180º que hayan usado este canal. Se busca crear una comunicación cercana, rápida, efectiva y clara y se debe de ajustar la estrategia hasta que la satisfacción del cliente sea la adecuada
Acción 3: Formulario de reservas en la web	Objetivo 4	Nº de formularios de reservas	Diario	Ajustar el formulario de reservas en caso de que el proceso del usuario no sea el deseado
Acción 4: Eventos especiales	Objetivo 4	Nº de asistentes/entradas vendidas Volumen de ventas por evento	Mensual	Ajustar las temáticas de los eventos en función del éxito de los mismos, las tendencias , el feedback y las preferencias en gustos de los usuarios
Fidelización				
Acción 1: Estrategia de obtener reseñas en Google	Objetivo 5, 6	Nº de reseñas	Semanal	Ajustar la estrategia o incluir otras formas de conseguir nuevas reseñas que permitan posicionar localmente a la empresa y obtener feedback para ofrecer un mejor servicios
Acción 2: Eventos especiales (clientela)	Objetivo 5, 6	Nº de clientes reales Tasa de participación de clientes (Nº de participantes/nº de invitaciones)	Bimensual	Ajustar las temáticas de los eventos en función del éxito de los mismos, las tendencias , el feedback y las preferencias en gustos de los usuarios
Acción 3: Email marketing segmentado a clientes reales	Objetivo 5, 6	Tasa de entregabilidad (nº de personas que reciben el email) Tasa de apertura (% de personas que abre el email) Tasa de clic únicos (% de personas que hacen clic en los enlaces del email) Tasa de rebote	Mensual	Ajustar las temáticas de los eventos en función del éxito de los mismos, las tendencias , el feedback y las preferencias en gustos de los usuarios

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones finales del proyecto

La Coctelería 180° surge en un momento de **cambios y retos para la sociedad, donde la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental** se vuelven fundamentales. A medida que nos adentramos en una era de conciencia ecológica, esta empresa se presenta como una oportunidad para promover una forma de disfrutar de la coctelería de manera creativa, diferente y respetuosa con el medio ambiente. En un contexto donde la sociedad demanda cada vez más prácticas sostenibles, la Coctelería 180° busca **ofrecer opciones de cócteles y servicios que minimicen su impacto en el entorno**. Este plan de marketing traza el camino para implementar acciones que fomenten la concienciación y educación en torno a la coctelería consciente, así como para compartir conocimientos y experiencias que beneficien a todos.

A medida que **Coctelería 180° se consolide** y dé sus primeros frutos, se abrirán nuevas oportunidades para continuar innovando en el ámbito de la coctelería sostenible. Con cada logro, la empresa se posicionará como referente en el sector, demostrando que es posible combinar el placer de disfrutar de un cóctel con la responsabilidad hacia el medio ambiente.

Una vez elaborado el plan de marketing, se concluye que la propuesta de la **Coctelería 180°, representa una oportunidad nueva en el mercado**, aunque se trata de un sector competitivo donde existe una gran demanda. Es importante destacar que la empresa cuenta con una **propuesta totalmente novedosa que le coloca en una situación favorable para emprender** con esta nueva marca. Se considera que las **estrategias y acciones** propuestas en el plan serán de gran utilidad para el lanzamiento del proyecto, ya que están **basadas en el análisis del mercado y las necesidades de los consumidores**.

A través de la **monitorización de indicadores y la evaluación constante** de las acciones planificadas, la Coctelería 180° podrá medir su **rendimiento y adaptarse a las necesidades de sus clientes y del mercado**. Este plan de marketing representa el compromiso de la empresa con un futuro más verde y creativo y su éxito dependerá de la pasión, dedicación e ilusión que se invierta en este proyecto, con el fin de potenciar positivamente el escenario previsto en el proyecto emprendedor del mismo.

Coctelería 180°, tiene el potencial de cosechar éxitos y convertirse en un referente en la industria, dejando una huella positiva en el mundo de la coctelería y en la conciencia colectiva.

9. Bibliografía

1. Aena, Gobierno de Canaria (s.f) "Entrada de turistas en GC, por nacionalidades" Recuperado 25 de enero de, https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/PDF/TGC_2_7.pdf
2. Bartalentla, (s.f.) "Happy Hour: 7 ideas para rentabilizarla" Recuperado 15 Mayo de 2023, de <https://www.bartalentlab.com/degustanews/tendencias/happy-hour-7-ideas-para-rentabilizarla>
3. Bacardi Limited (2023) "Bacardi Cocktails Trends report 2023" Recuperado 20 de enero de, <https://d3bbd6es2y3ctk.cloudfront.net/wp-content/uploads/2022/12/04170856/Bacardi-Cocktail-Trends-Report-2023.pdf>
4. Bartrainers (2020, Septiembre) "Cursos de Coctelería" Recuperado 13 de enero de 2023, de <https://bartrainers.es/cursos-cocteleria-barman/>
5. Bobby's Free (2023, Mayo) - Coctelería en Barcelona. Bobby's Free Cocktail Bar in Barcelona , Recuperado 10 de Mayo de 2023, de <https://www.bobbysfree.com/en/>
6. Bbva Research (2022,Marzo) "España | Situación Canarias 2022" Recuperado 10 de diciembre de 2022 , de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/espana-situacion-canarias-2022/>
7. Canariwiki (s.f.) "Factores del clima en las Islas Canarias" Recuperado 20 de Enero de 2022, de https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/wiki/index.php/Factores_del_clima_en_las_Islas_Canarias
8. CocteleriaConsciente.(s.f). Recuperado 2 de enero de 2023, de <https://www.cocteleriaconsciente.org/>
9. DatosMacro (s.f.). "Pirámide de población de Canarias 2021", Recuperado 15 de diciembre de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana-comunidades-autonomas/canarias>
10. Datos. Canarias.es. (s.f.). Recuperado 23 de enero de, <https://datos.canarias.es/portal/datos/>
11. Datosmacro (2021, Diciembre) "Crece la población en Canarias en 9.417 personas" Recuperado 25 de noviembre de 2022, de

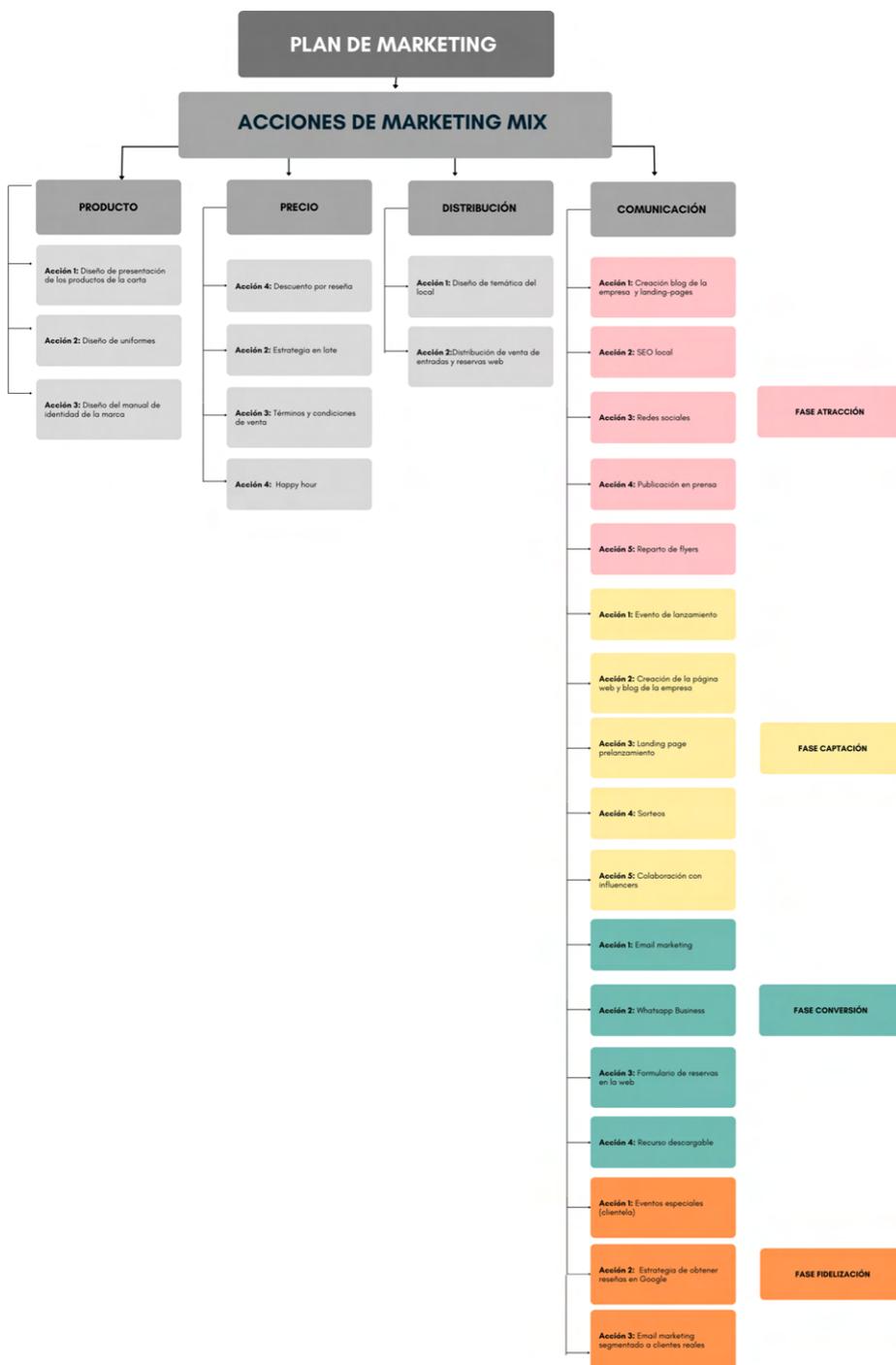
- <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/canarias>
12. Eurostat. (s.f).Recuperado 24 de febrero de 2023 , de <https://ec.europa.eu/eurostat>
 13. Fernandez,M (2022, Octubre) “The World’s 50 Best Bars 2022: Paradiso (Barcelona), mejor coctelería del mundo, con Sips en el número 3, Two Schmucks en el 7 y Salmon Gurú en el 15”, Gastroeconomy, Recuperado 25 de noviembre de 2022,de <https://www.gastroeconomy.com/2022/10/the-worlds-50-best-bars-2022-paradiso-barcelona-mejor-cocteleria-del-mundo/>
 14. Fernández, S. (2022, Febrero) “ El turismo pesó en el PIB isleño un 21% en 2021 frente al 33% precovid” Canarias 7, Recuperado 10 de diciembre de 2022, de <https://www.canarias7.es/economia/turismo-peso-isleno-20220212162651-nt.html>
 15. Fotocasa, (s.f) Recuperado 10 de enero de 2023, de <https://www.fotocasa.es/es/alquiler/local-comercial/las-palmas-de-gran-canaria/triana/176755879/d?from=list>
 16. Gobierno de Canarias(2022) “Edades 2022: Encuesta sobre el alcohol y otras drogas en España” Recuperado 3 de enero de , https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_EDADES.pdf
 17. Gobierno de Canarias (s.f.) Financiación. Recuperado 23 de Enero de 2022 de <https://www.emprenderencanarias.es/servicios-de-apoyo/creacion-de-empresas-3/financiacion/>
 18. Gobierno de Canarias (s.f.) “Turismo de Islas Canarias aprueba para 2022 un plan de actuación de mejora del destino valorado en 60,2 millones” Recuperado 25 de Enero de 2023 de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-de-islas-canarias-aprueba-para-2022-un-plan-de-actuacion-de-mejora-del-destino-valorado-en-602-millones/>
 19. Hacienda Gobierno de España (s.f.) Informe sobre la actualización del programa de estabilidad 2023-2026” Recuperado 22 de Enero de 2022 de <https://www.hacienda.gob.es/CDI/Programas%20de%20Estabilidad/Programa-de-Estabilidad-2023-2026.pdf>
 20. Hola Islas Canarias, (2022, Octubre) “IGIC y otras ventajas fiscales de las Islas Canarias” Recuperado 10 de diciembre de 2022, de <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/igic-y-otras-ventajas-fiscales-de-las-islas-canarias/>
 21. INE (2011). “Población por municipios, sexo y edad año a año. “ Recuperado 20 de enero de, <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e244/avance/p02/I0/&file=1mun35.px>

22. Islas Canarias, latitud de vida, (s.f.) “Islas Canarias: un estilo de vida inspirador y slow para el teletrabajador” Recuperado 22 de Enero de 2023 de <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/islas-canarias-un-estilo-de-vida-inspirador-y-slow-para-el-teletrabajador/>
23. Islas Canarias, latitud de vida, (s.f.) “IGIC y otras ventajas fiscales de las Islas Canarias” Recuperado 22 de Enero de 2023 de <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/igic-y-otras-ventajas-fiscales-de-las-islas-canarias/>
24. Internet paso a paso, (s.f.) ¿Cómo crear un mensaje de bienvenida personalizado en WhatsApp Business? Guía paso a paso” Recuperado 20 Mayo de 2023, de <https://internetpasoapaso.com/crear-mensaje-bienvenida-whatsapp-business/>
25. Iberley (s.f). “Convenio Colectivo de Sector de HOSTELERIA (35000975011981) de Las Palmas” Recuperado 13 de enero , de <https://www.iberley.es/convenios/sector/convenio-colectivo-hosteleria-palmas-2700179>
26. ISTAC (s.f). Recuperado 22 de enero de, https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=indicator&resourceId=ALOJATUR_POBLACION_TUR_ETC&measure=ABSOLUTE&geo=ES70#visualization/table
27. La tienda del barman (s.f.). “Herramientas de coctelería y accesorios” Recuperado 18 de enero de 2023, de <https://www.latiendadelbarman.com/cp/herramientas/>
28. Lenis A.(Agosto,2022) “Las mejores 21 herramientas gratuitas de email marketing en 2023” Hubspot Recuperado 6 de Junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-herramientas-email-marketing-gratis>
29. López, C. (s.f). “Gebre, la coctelería de hotel que sabe lo que hace.” Recuperado 22 de noviembre de <https://www.bebermagazine.com/gebre-la-cocteleria-de-hotel-que-sabe-lo-que-hace/>
30. Ministerio para la Transición ecológica y el reto demográfico (2021) Informe sobre Plan de acción de economía circular 2021-2023. Recuperado 25 de Enero de 2023 de https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/plan_accion_eco_circular_def_nipo_tcm30-529618.pdf
31. Molina S.L. (2022,Noviembre)” Las tendencias de coctelería que beberemos en 2023”, MuySibaritas Recuperado 4 de diciembre de 2023 de, <https://muysibarita.com/las-tendencias-de-cocteleria-que-beberemos-en-2023/>

32. Ordenanza municipal sobre publicidad comercial directa en buzones, de 29 de enero de 1999. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado 2 de febrero de 2023 de, [Ordenanza-Municipal-sobre-Publicidad-Comercial-Directa-en-Buzones.pdf \(laspalmasgc.es\)](https://laspalmasgc.es)
33. Organización Mundial de la Salud (s.f). Recuperado 20 de enero de 2023, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
34. Purcell. S (s.f.) “6 estrategias de fijación de precios”, Hubspot , ”Recuperado 18 Mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
35. Sempere, P. (2021, junio). “El Banco de España mejora las previsiones de crecimiento del PIB para 2021, 2022 y 2023” El País. Recuperado 2 de noviembre de 2022 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/14/economia/1623671197_132290.html
36. Statista(2022)”Población por isla en Canarias en 2022.Statista” Recuperado 20 de enero de 2023 de, <https://es.statista.com/estadisticas/474029/poblacion-de-canarias-por-isla/>
37. Salud Diario (2022, Septiembre) “Las bebidas alcohólicas preferidas por rango de edad.” Recuperado 30 de noviembre de 2022, de <https://www.saludiarario.com/bebidas-alcoholicas-preferidas-edad/>
38. Servicio Canario de Salud Informe (2022, Marzo) “Alcohol, cuanto menos mejor” Recuperado 10 de enero de, <https://circulosdelavida.es/portfolio-item/informe-tematico-alcohol-cuanto-menos-mejor/>
39. TheFork (2018, Mayo). “Tiempo medio del ciclo de tus servicios: ¿Sabes calcularlo?” Recuperado 24 de febrero de 2023, de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/gestion-restaurantes-tiempo-medio-ciclo-servicio>
40. Tolunacorporate, (s.f.)” Consumo de Alcohol” Recuperado 4 de enero de 2023, de https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2022/02/Drinks-Infographic_FA-1.pdf
41. Zorraquino (2023) “Consumer Trends” Recuperado 4 de enero de 2023 de, https://static1.squarespace.com/static/5f632bf01807e96e340523c0/t/638e27a2a62b196653dd6379/1670260685981/Informe-Tendencias-en-consumo-2023-ZORRAQUINO_compressed.pdf

10. Anexos

Resumen de acciones Marketing mix en anexos



Fuente: Elaboración propia

10.1 Prototipos de acciones de producto

10.1.1 Prototipo diseño de presentación cartera de productos



Elaboración propia a partir de fotos extraídas de Amazon y Pinterest

Carta de los productos

COCKTAIL BAR		
CON ALCOHOL		
LANZAROTE	10,99€	
<small>Ron blanco Arehucas, sandía, lima, azúcar moreno e hierbabuena</small>		
GRAN CANARIA	10,99€	
FUERTEVENTURA	10,99€	
LA PALMA	10,99€	
EL HIERRO	10,99€	
SIN ALCOHOL		
TENERIFE	6,99€	
LA GOMERA	6,99€	

Fuente: Elaboración propia

10.1.2 Prototipo de diseño de uniformes



Fuente: Elaboración propia

Costes

Tabla de precios de Native Spirit NS304 Precios descendentes, sin incluir portes y calculado sobre prenda blanca			
Cantidad	Sin estampar	Serigrafía frontal 1 color	Impresión digital 30x30 cm
10	9,06 €	14,85 €	18,05 €
25	7,69 €	10,92 €	13,89 €
50	6,04 €	8,29 €	10,96 €
100	5,49 €	6,92 €	9,89 €
200	5,22 €	6,42 €	9,27 €
400	4,94 €	6,01 €	8,72 €
500	4,53 €	5,53 €	8,08 €
1000	3,71 €	4,58 €	6,97 €

Pantallazo extraído de la página web del [proveedor](#)

Descripción Camiseta Native Spirit NS304

Camiseta gruesa y ecológica de Native Spirit: una novedad que gustará a aquellos que prefieren las prendas de alto gramaje sin renunciar a la sostenibilidad.

Info técnica:

- Tejido 100% algodón orgánico peinado.
- Gramaje alto de 170 gr/m2.
- Corte recto y clásico.
- Tacto más suave gracias a su lavado enzimático.
- Cuello acanalado 1x1.
- Doble costura en mangas y bajo.
- Refuerzo en hombros en el mismo tejido.
- Cortada y confeccionada.

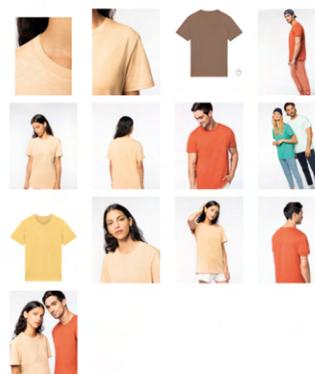
Como es habitual en Native Spirit, esta camiseta gruesa ofrece una gama de colores inspirados en la naturaleza que se salen de lo habitual.

Por ello la recomendamos para quienes quieran crear marca o [merchandising](#) único.

Podemos bordarlas, imprimirlas o serigrafarlas con vuestro diseño.

Fotos detalle de Native Spirit

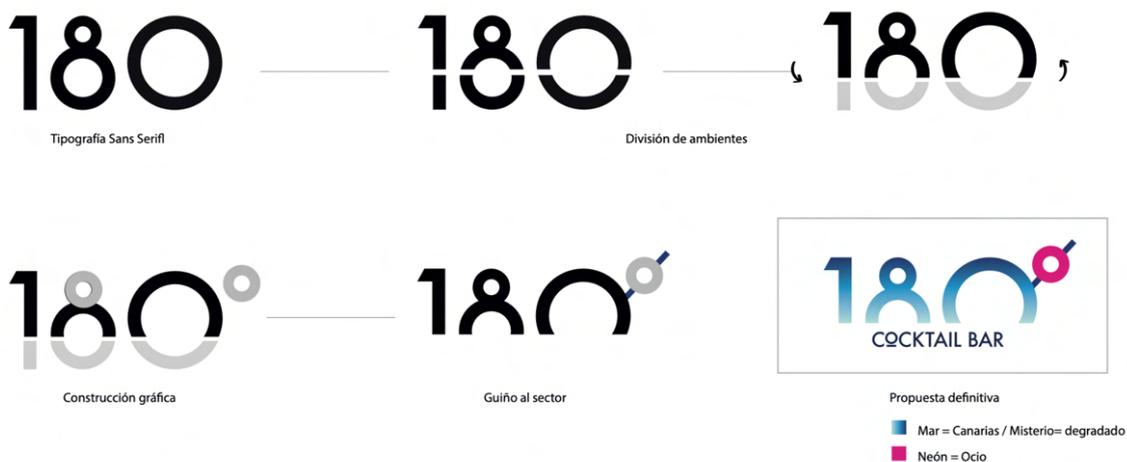
NS304



Pantallazo extraído de la página web del [proveedor](#)

10.1.3 Diseño del manual de identidad de la marca

10.1.3.1 Desarrollo del Logotipo



10.1.3.2 Manual de Identidad de Coctelería 180°



180° Cocktail Bar

Este manual de Identidad Corporativa Gráfica muestra las normas de uso de la marca para su correcta aplicación en diferentes soportes. Se presenta como herramienta eficaz para mantener su coherencia gráfica e identificación en el campo de la comunicación visual.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa

1. SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

1.1 La marca
Principal signo gráfico de la identidad corporativa, es el resultante de la unión de símbolo y logotipo. Se establece aquí la primera y principal variante de composición: símbolo-logotipo como unidad de identificación.

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

1.1.1 El símbolo
El símbolo, simplificación gráfica de elementos y colores de la imagen que se presenta con esta nueva forma sintetizada.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa

COCKTAIL BAR



SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

1.1.2 Logotipo

Composición tipográfica que utiliza como elemento de identidad básico el conjunto: COCKTAIL, con una tipografía de palo seco, que parte concretamente de la Futura Medium.

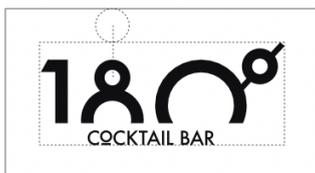
SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

1.1.3 Escala de reducción

Las reducciones mínimas no excederán de 10 mm. en altura.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



Futura Medium

WHITEWASH
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 1234567890

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

1.1.4 Zona de protección

Zona de protección es el área que rodea a la marca dentro de la cual no puede incluirse otro elemento.

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

1.2 Tipografía

La tipografía corporativa utilizada para la marca parte de la Futura Medium.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



Color corporativo



Versión positiva



Versión negativa

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

1.3 Color corporativo

Se utilizará la referencia correspondiente según el soporte, en otros se utilizará la referencia más aproximada.

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

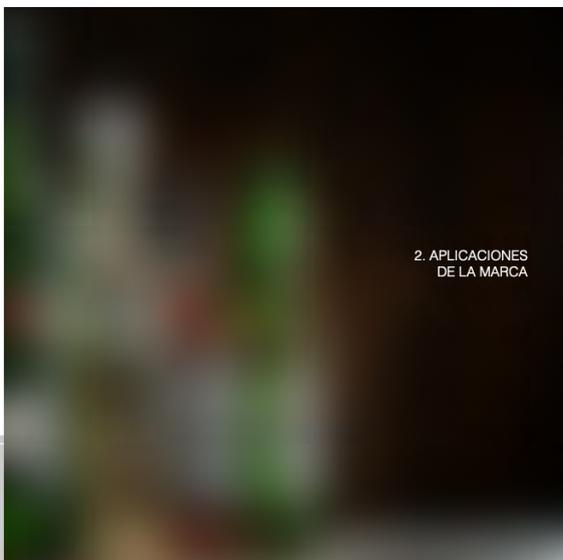
1.3.1 Variantes color

Se podrá utilizar usar la versión monocromática con colores y fondos corporativos. En la elección de la solución adecuada primará la legibilidad.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa

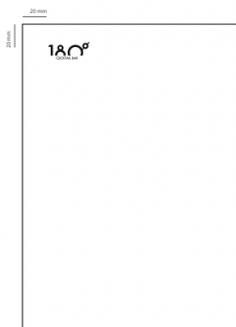


SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL
1.4 Versión especial
Utilización de esta versión en casos puntuales.



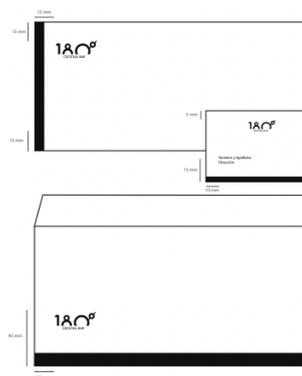
2. APLICACIONES DE LA MARCA

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



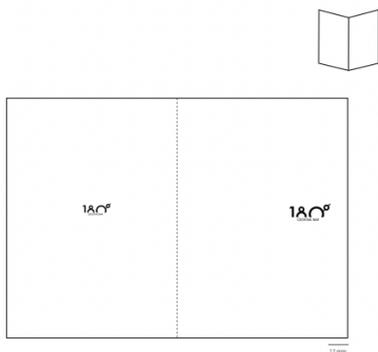
APLICACIONES DE LA MARCA
2.1 Papelería. Hoja
Formato: DIN A4.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



APLICACIONES DE LA MARCA
2.2 Papelería. Tarjeterón, sobre y tarjeta
- Tarjeterón formato: 100 x 210 mm.
- Sobre formato: DL.
- Tarjeta formato: 85 x 56 mm.

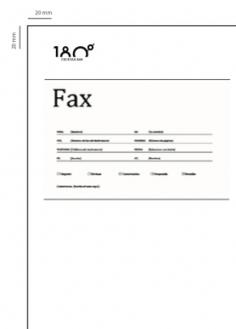
180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



APLICACIONES DE LA MARCA

2.3 Papelería, Carpeta
Formato: 229 x 324 mm.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



APLICACIONES DE LA MARCA

3. Impreso. Hoja de FAX
Formato: DIN A4.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



APLICACIONES DE LA MARCA

4. Identificación eventos
Formato: 8,5x5,5 cm.

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



APLICACIONES DE LA MARCA

5.1 Menaje
Vaso

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



APLICACIONES DE LA MARCA

5.2 Menaje
Vajilla

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



APLICACIONES DE LA MARCA

6.1 Objeto promocional
Bolsa

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



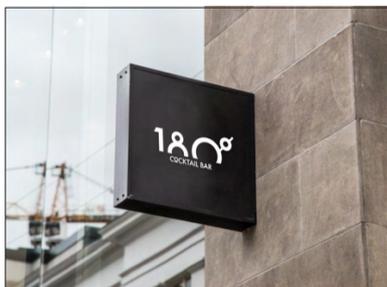
APLICACIONES DE LA MARCA

6.2 Objeto promocional
Mochila

APLICACIONES DE LA MARCA

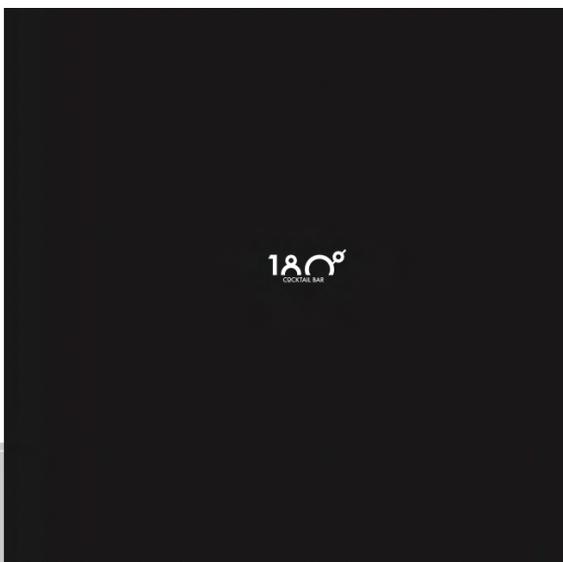
7. Soportes especiales
Banderolas

180° Cocktail Bar - Manual de Identidad Gráfica Corporativa



APLICACIONES DE LA MARCA

8. Señalética
Rótulos



*Este manual de identidad se ha desarrollado en colaboración con la Escuela de Arte de Las Palmas de Gran Canaria, un proyecto que ha hecho que se potencie la característica local que identifica a la marca.

10.2 Prototipos acciones de precio

10.2.1 Prototipo "Happy hour"



Fuente: Elaboración propia

10.2.2 Prototipo términos y condiciones de venta



Fuente: Elaboración propia

10.3 Prototipos acciones de distribución

10.3.1 Inspiración diseño de temática del local



Fotos inspiración extraídas de la coctelería Holahola, una tienda de surf y Paradiso, una coctelería en Barcelona.

10.4 Prototipos acciones de comunicación

10.4.1 Resumen acciones de comunicación

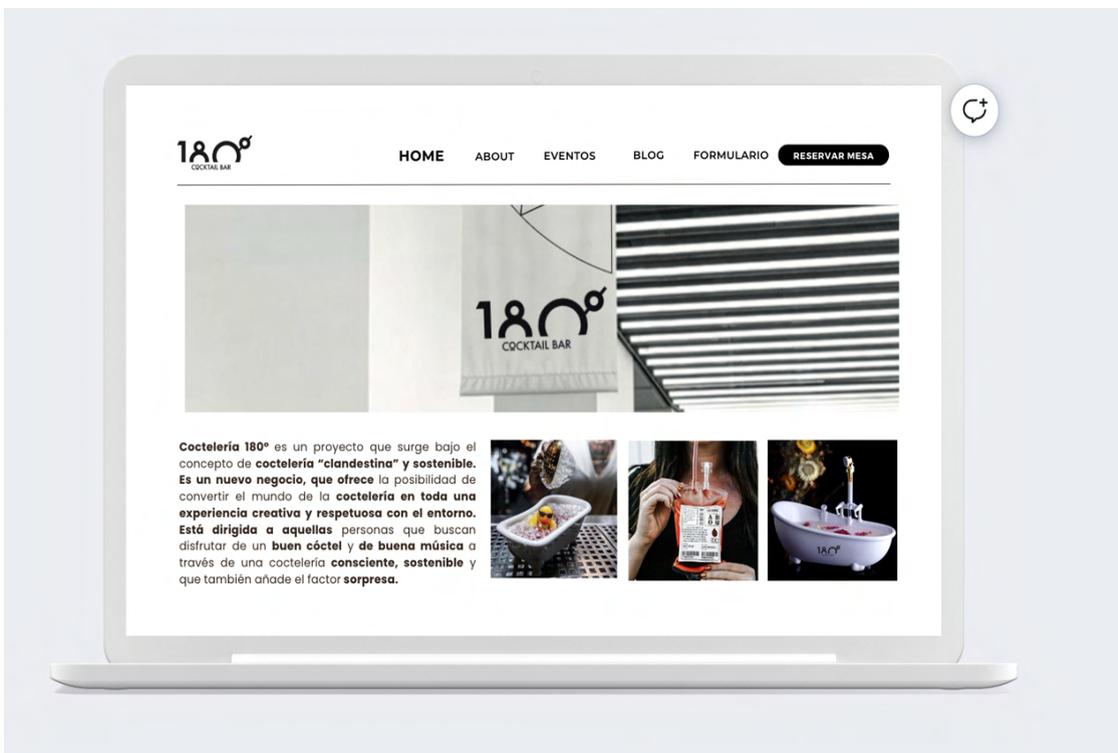


Fuente: Elaboración propia

10.4.2 Prototipos fase de atracción

10.4.2.1 Prototipo página web y blog de la empresa

Web



Fuente: Elaboración propia

Blog



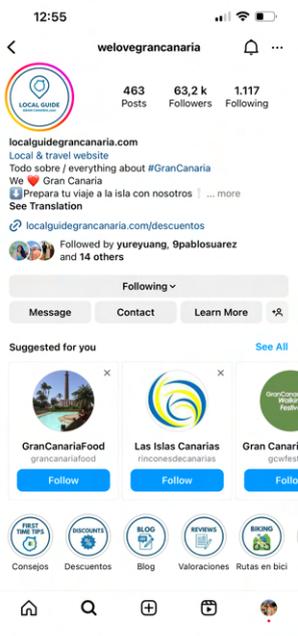
Fuente: Elaboración propia

10.4.2.2 Prototipo SEO “Google my Business”

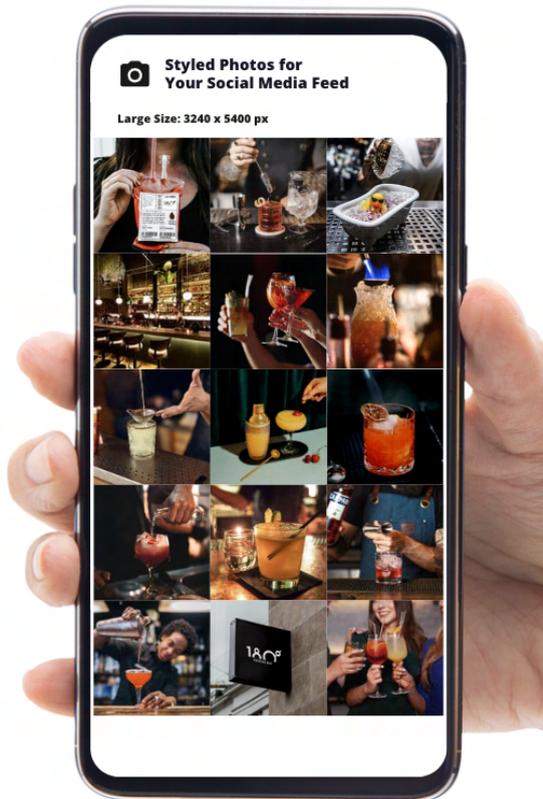


Fuente: Elaboración propia

10.4.2.3 Prototipos Instagram Cuenta de colaboración



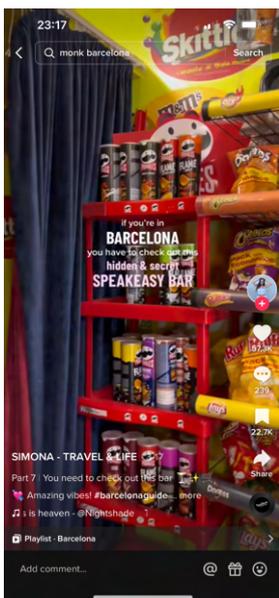
Propuesta de feed



Fuente: Elaboración propia

10.4.2.4 Prototipos TikTok

Videos aspiraciones de locales clandestinos en Barcelona: la idea es crear contenido de este estilo



Capturas de pantallas extraídas de los videos aspiraciones de TikTok

Se adjuntan enlaces de los vídeos inspiracionales de TikTok

<https://vm.tiktok.com/ZGJxdf7Ps/?t=2>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxdkrjt/?t=2>

10.4.2.5 Prototipo Instagram Ads

Ads segmentadas para cada target: Classic y Young, en función de los atributos que más valoran



Fuente: Elaboración propia

10.4.2.6 Prototipo flyers



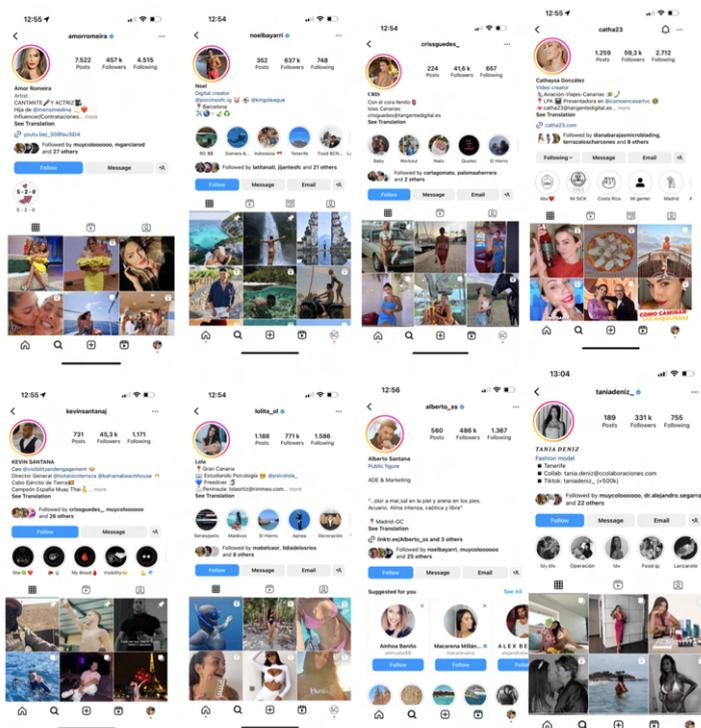
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

10.4.3 Prototipos fase de captación

10.4.3.1 Cuentas Instagram evento prelanzamiento



10.4.3.2 Prototipo landing page prelanzamiento



Fuente: Elaboración propia

10.4.3.3 Prototipo Sorteos



Fuente: Elaboración propia

10.4.3.4 Recurso gratuito para descargar



Fuente: Elaboración propia

10.4.4 Prototipos fase de conversión

10.4.4.1 Prototipos WhatsApp Business

WhatsApp Business

Mensajes automatizados

- Fuera del horario laboral:

En el perfil de WhatsApp Business se puede colocar el horario de Coctelería 180°. De esta manera los clientes podrán contactar en el horario habitual o bien dejar un mensaje.

- Texto fuera del horario laboral:

El equipo de Coctelería 180° está encantado de ayudarte! Nuestro horario de atención al cliente es de miércoles a domingo en horario de oficina 10:00h hasta 17:00 h. (Hora en Canarias). Por favor, si tiene alguna pregunta o duda, puede dejarnos un mensaje y le responderemos en breve.

Configuración del mensaje

- Fuera del horario laboral:

1. Abre la aplicación de WhatsApp para Negocios;
2. Toca los tres puntos en la esquina superior derecha > Ajustes > Ajustes de Empresa;
3. En la sección Herramientas de Mensajería, toca el tipo de mensaje que deseas configurar (de **ausencia**, bienvenida o respuestas rápidas).
4. En Horario, toca y elige entre estas opciones: enviar siempre, horario personalizado y **fuera del horario comercial**.
5. En Destinatarios, elige una de estas opciones: **todos**; los que no están en la libreta de contactos; todos excepto a...; solo enviar a...;
6. Haz clic en Guardar.

Enlace de ayuda: <https://internetpasoapaso.com/crear-mensaje-bienvenida-whatsapp-business/>



Fuente: Elaboración propia

WhatsApp Business

Mensajes automatizados

- Hemos recibido su mensaje

Esta respuesta automática se activará en el momento de enviar cualquier mensaje por parte del usuario/a.

Objetivo es asegurar con el usuario/a que se ha recibido el mensaje y en breve se contestará.

- Texto hemos recibido su mensaje

¡Gracias por contactarnos! En breve responderemos a su mensaje.

Configuración del mensaje

- Hemos recibido su mensaje.

1. Abre la aplicación de WhatsApp para Negocios;
2. Toca los tres puntos en la esquina superior derecha > Ajustes > Ajustes de Empresa;
3. En la sección Herramientas de Mensajería, toca el tipo de mensaje que deseas configurar (de ausencia, **mensaje de bienvenida**).
4. **Activar el interruptor** para activar la función y allí vas a completar cada uno de los campos, una vez termine solo pulsa en el botón de **"Guardar"** ubicado en la parte superior de tu pantalla
5. En Destinatarios, elige una de estas opciones: **todos**; los que no están en la libreta de contactos; todos excepto a...; solo enviar a...;
6. Haz clic en Guardar.

Enlace de ayuda: <https://internetpasoapaso.com/crear-mensaje-bienvenida-whatsapp-business/>



Fuente: Elaboración propia

WhatsApp Business

Incluir

-Añadir foto perfil:

Utilizar una foto de perfil corporativa, donde se refleje la imagen de Coctelería 180°, mediante una foto corporativa cercana con el usuario/a.



PROPUESTA

-Enlazar redes sociales:

Enlazar las redes sociales y página web

Descripción: Coctelería creativa y sostenible, suavemente iluminada, que ofrece cócteles de autor innovadores y llamativos a través de una experiencia inmersiva.



Fuente: Elaboración propia

WhatsApp Business

Mejoras generales

-Crear un catálogo de productos:
Para lograr optimizar más el perfil de WhatsApp Business se recomienda tener catálogo para dar a conocer la carta de productos de Coctelería 180°

Configuración del mensaje

Acceder a "Ajustes", "Herramientas de empresa" y "Catálogo". Cuando selecciones "Añadir artículos" procedes a colocar una imagen con buena resolución, una descripción, el precio y el enlace de compra



Fuente: Elaboración propia

10.4.4.2 Formulario de reservas en la web

Tu reserva
Coctelería 180°

Grupo de 2
Somnía

domingo, 28 de mayo
17:30 (CEST)

Datos de contacto
Añadir datos de contacto

Normas y restricciones
Política de cancelación
Si no puedes ir, cancela tu reserva con antelación.

Preferencias de marketing
Regístrate para recibir promociones y comunicaciones de marketing de:
 Reserva con Google

Coctelería 180°
Cocktail bar

Personas: 2 | Fecha: Hoy | Hora: 17:00

Elige una hora:

17:00 | 17:30 | 18:00 | 18:30 | 19:00

Los tiempos de reserva se proporcionan en colaboración con

Fuente: Elaboración propia

10.4.5. Prototipos fase de fidelización

10.4.5.1 Prototipo estrategia de obtener reseñas en Google

Coctelería 180°

4,4 ★★★★★ (4,4 mil) · €€ · Coctelería

1,3 km · Mendizabal 32, Vegueta

Abierto · Cierra a las 3:00

Bar animado con cócteles y raciones



Sitio web



Cómo llegar

Fuente: Elaboración propia