



Jorge Daniel Gorostiaga Ferreira
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial – UNIDA
Administración de Empresas
Asunción – Paraguay - 2019

TÍTULO / TITLE:

GOOD DRINKS BODEGA-BAR
GOOD DRINKS WINERY-BAR

RESUMEN:

La investigación se centra en evaluar la viabilidad de establecer la empresa GOOD DRINKS BODEGA-BAR, especializada en la venta y comercialización de bebidas naturales, gaseosas y alcohólicas. Diferenciándose de otras bodegas, la singularidad de la propuesta radica en integrar un bar como parte integral del establecimiento. El objetivo general consiste en llevar a cabo un proyecto de factibilidad para la creación de esta bodega-bar. La estrategia comercial de GOOD DRINKS se orienta hacia una mayor proximidad con el cliente, enfocándose en proporcionar un espacio propicio para disfrutar momentos agradables entre amigos. La inversión requerida para la iniciativa asciende a Gs.150.887.541, evidenciando un respaldo financiero robusto para la implementación del proyecto. Destacando su responsabilidad ambiental, la empresa no solo no daña el medio ambiente, sino que contribuye positivamente a su preservación. Mantener un entorno saludable, agradable y libre de contaminación es una prioridad, consolidando así su compromiso con la sostenibilidad. Los resultados indican que la ejecución del plan de negocios es altamente favorable para los objetivos planteados en la zona. La propuesta de GOOD DRINKS BODEGA-BAR se percibe como un aporte significativo, capaz de cumplir con éxito las expectativas del investigador. En conclusión, la iniciativa no solo promete ser económicamente viable, sino que también abraza valores ambientales y sociales, consolidándose como un modelo de emprendimiento integral.

PALABRAS CLAVES: Bodega-Bar. Comercialización de Bebidas. Estrategia Comercial. Sostenibilidad Ambiental. Viabilidad Empresarial.

ABSTRACT:

The research focuses on evaluating the feasibility of establishing the company GOOD DRINKS BODEGA-BAR, specializing in the sale and commercialization of natural, carbonated, and alcoholic beverages. Distinguishing itself from other liquor stores, the uniqueness of the proposal lies in integrating a bar as an integral part of the establishment. The general objective is to carry out a feasibility project for the creation of this bodega-bar. GOOD DRINKS' commercial strategy is oriented towards greater proximity to the customer, focusing on providing a conducive space to enjoy pleasant moments among friends. The required investment for the initiative amounts to Gs.150,887,541, demonstrating robust financial support for project implementation. Highlighting its environmental responsibility, the company not only avoids harming the environment but also positively contributes to its preservation. Maintaining a healthy, pleasant, and pollution-free environment is a priority, thus consolidating its commitment to sustainability. The results indicate that the execution of the business plan is highly favorable for the set objectives in the area. The proposal of GOOD DRINKS BODEGA-BAR is perceived as a significant contribution capable of successfully meeting the researcher's expectations. In conclusion, the initiative not only promises to be economically viable but also embraces environmental and social values, establishing itself as a comprehensive entrepreneurial model.

KEYWORDS: Beverage Marketing. Business Viability. Commercial Strategy. Environmental Sustainability. Winery-Bar.

1. INTRODUCCIÓN

La empresa GOOD DRINKS BODEGA-BAR, dedicada a la venta y comercialización de bebidas naturales, gaseosas y alcohólicas, destaca por su enfoque innovador al integrar un bar como parte fundamental de su establecimiento, a diferencia de otras bodegas que solo cuentan con salones de expendio de bebidas. El presente informe representa una etapa culminante de la investigación llevada a cabo, cuyo objetivo principal es la elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de la bodega GOOD DRINKS Bodega – Bar.

La estrategia de la empresa se centra en una doble premisa: atraer al cliente mediante la variedad de productos ofrecidos y proporcionar un espacio agradable para disfrutar momentos entre amigos. La inversión necesaria para la puesta en marcha asciende a Gs.150.887.541, destinada a consolidar la propuesta de valor y su posición en el mercado. Destacamos que, en términos de impacto ambiental, la empresa no solo evita dañar el entorno, sino que contribuye a mantenerlo saludable y libre de contaminación.

En conclusión, la implementación de este plan de negocios se muestra altamente favorable para los objetivos planteados en la región. La sinergia entre la oferta de productos, el enfoque social y el compromiso con el medio ambiente posicionan a GOOD DRINKS BODEGA-BAR como un proyecto viable y beneficioso para la comunidad.

La propuesta de GOOD DRINKS BODEGA-BAR no solo se limita a la comercialización de bebidas; es un proyecto social que busca reunir a familias y amigos, fomentando momentos de camaradería y sociabilidad. Este enfoque se revela como una oportunidad social, rescatando valores que a menudo se relegan en la sociedad actual.

Los resultados obtenidos destacan el valor agregado del proyecto al rescatar valores sociales, familiares y de amistad. Desde la perspectiva del mercado, GOOD

DRINKS BODEGA-BAR emerge como un punto de encuentro atractivo, comprometido con la sociedad y la diversidad de intereses. Este enfoque social no solo genera interés, sino que también establece un compromiso significativo con la comunidad.

La creación de empleo es una consecuencia directa de la implementación de GOOD DRINKS BODEGA-BAR. Los datos recopilados de encuestas respaldan la viabilidad del proyecto, indicando que no solo es factible, sino que también puede servir como referencia para otros emprendedores interesados en iniciar negocios similares. En resumen, GOOD DRINKS BODEGA-BAR se presenta como una oportunidad comercial sostenible y socialmente responsable en la región.

2. MATERIALES Y METODOLOGÍA

La estructuración de la metodología para el Plan de Negocios de GOOD DRINKS BODEGA-BAR se fundamentó en una cuidadosa definición de la estructura organizativa, priorizando roles y responsabilidades para una asignación eficiente de recursos humanos. El análisis de competencias necesarias para cada posición garantizó la formación de un equipo altamente competente y especializado.

Diseño de la Investigación

El diseño metodológico adoptado fue de naturaleza cuantitativa, respaldado por un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre certificación e inspección. Se destacaron tendencias del mercado, requisitos normativos y mejores prácticas en el sector, sentando las bases conceptuales para la formulación del Plan de Negocios.

Recopilación de Datos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante fuentes primarias y secundarias. Las encuestas proporcionaron información valiosa sobre las demandas del mercado y las

necesidades de los clientes potenciales. Además, se recopilaron datos estadísticos relevantes sobre la industria, la competencia y las proyecciones económicas.

Análisis de Mercado

La sección de análisis de mercado adoptó un enfoque detallado, abarcando la identificación de clientes potenciales, análisis de competencia y evaluación de estrategias de marketing efectivas. La segmentación del mercado se basó en criterios demográficos y comportamentales, permitiendo una comprensión precisa del público objetivo y sus preferencias.

Proyecciones Financieras

El análisis financiero incorporó proyecciones detalladas sobre ventas, inversiones, flujo de caja y rentabilidad, abordando diversas variables y escenarios para proporcionar una visión holística de la viabilidad económica del proyecto.

Estructura Organizativa

La definición de la estructura organizativa se centró en la asignación eficiente de recursos humanos, respaldada por un análisis de competencias para cada puesto. Este enfoque garantizó la formación de un equipo altamente competente y especializado.

Conclusiones de la Metodología

La aplicación de esta metodología ha resultado en la construcción de un Plan de Negocios sólido y respaldado por evidencia. Los resultados obtenidos ofrecen una base robusta para la toma de decisiones estratégicas, asegurando la viabilidad y competitividad de la propuesta empresarial. La meticulosa implementación de esta metodología respalda la validez y confiabilidad de los hallazgos, consolidando la investigación como una contribución sustancial al campo de la certificación e inspección en el ámbito empresarial.

Enfoque, Diseño y Tipo de Investigación

La investigación adoptó un enfoque descriptivo, según la definición de Tamayo y Tamayo, centrado en la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual de los fenómenos. Este enfoque se aplicó a través de un diseño metodológico cuantitativo, respaldado por una revisión detallada de la literatura existente sobre certificación e inspección.

Método de Estudio

Hernández, Fernández y Baptista señalan la relevancia de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación. La obra destaca que ambos enfoques, de manera conjunta, forman un tercer enfoque mixto. En este contexto, se exploraron en profundidad los enfoques cualitativo y cuantitativo como fundamentos esenciales para el desarrollo de la investigación.

Cualitativo: La investigación cualitativa, según Blasco y Pérez, se centra en estudiar la realidad en su contexto natural, interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza una variedad de instrumentos para recoger información, como entrevistas, imágenes y observaciones.

Cuantitativo: Sampieri et al. describen el enfoque cuantitativo como un esquema deductivo y lógico, formulando preguntas de investigación e hipótesis para su posterior prueba. Este enfoque se contrasta con el cualitativo, basado en un esquema inductivo e interpretativo.

Población y Muestra

La población seleccionada consistió en 750 compradores de bebidas, mientras que la muestra fue de 255 compradores, elegidos para representar adecuadamente las características y comportamientos del mercado objetivo.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento principal. La creación de la bodega-bar se considera factible, respaldada por la comercialización de bebidas para encuentros entre compañeros y amigos.

La metodología implementada en la investigación de GOOD DRINKS BODEGA-BAR ha demostrado ser un marco sólido y efectivo para la formulación del Plan de Negocios. El enfoque cuantitativo, respaldado por un análisis exhaustivo de la literatura y la aplicación de técnicas de recolección de datos, ha proporcionado una base robusta para la toma de decisiones estratégicas.

El estudio descriptivo ha permitido una comprensión profunda de las tendencias del mercado y los requisitos normativos, sentando así las bases conceptuales para el desarrollo de la propuesta empresarial. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos ha enriquecido la investigación, aportando una perspectiva integral y detallada.

Las proyecciones financieras, la estructura organizativa y el análisis de mercado han sido abordados de manera meticulosa, respaldando la viabilidad económica del proyecto. La selección cuidadosa de la población y muestra, junto con las técnicas de recolección de datos, ha garantizado la representatividad y validez de los resultados obtenidos.

En conclusión, la metodología aplicada ha culminado en un Plan de Negocios fundamentado en evidencia, brindando una guía estratégica para la implementación de GOOD DRINKS BODEGA-BAR. La investigación se posiciona como una contribución significativa al ámbito de la certificación e inspección en el contexto empresarial,

respaldando la toma de decisiones informadas y consolidando la validez y confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

3. RESULTADOS

La empresa GOOD DRINKS BODEGA-BAR se enfoca en la comercialización directa de bebidas destinadas a personas mayores de edad. El servicio ofrecido por la empresa se distingue por su naturaleza directa, desempeñando así un papel significativo en la sociedad.

Preguntas Orientadoras al Plan de Negocios

1. Solución a Problemas:

- El producto aborda la problemática del distanciamiento social provocado por las rutinas diarias, proporcionando un espacio para encuentros sociales los fines de semana. La bodega invita a compartir momentos agradables, fomentando eventos sociales.

2. Respuesta a Necesidades del Cliente:

- GOOD DRINKS BODEGA-BAR satisface las necesidades de su clientela mayor de edad, ofreciendo una variedad de bebidas al alcance de sus preferencias.

3. Tipo de Producto o Servicio:

- La empresa se especializa en la comercialización y venta de bebidas alcohólicas, energizantes y gaseosas, destacándose por la calidad de sus productos.

4. Oferta Exacta al Mercado:

- La oferta de la empresa comprende bebidas alcohólicas, energizantes y gaseosas, brindando diversidad y opciones de alta calidad.

5. Innovación del Producto o Servicio:

- La innovación radica en la venta directa de bebidas al público en general, enfocándose en ofrecer productos de máxima calidad a quienes aprecian el buen sabor.

6. Características Distintivas:

- Las bebidas se destacan por su calidad y frescura, consolidando la identidad distintiva de GOOD DRINKS BODEGA-BAR en el mercado.

7. Unicidad o Competencia:

- La empresa considera que sus productos son de excelente calidad y se posiciona única en la zona al ofrecer precios ventajosos, fomentando la preferencia de los clientes.

Definición del Tipo de Negocio a Emprender

1. Nueva Creación:

- GOOD DRINKS BODEGA-BAR representa una nueva creación en la zona, centrándose en la comercialización directa de sus productos.

2. Expansión:

- Dado que es una empresa nueva, no se contempla la expansión en el presente, pero se considerará en el futuro una vez se alcancen los objetivos propuestos.

3. Crisis:

- La crisis inicial puede derivar de la falta de conocimiento, la competencia y la necesidad de establecerse en el mercado local.

Enfoque Estratégico

Se presentan varios modelos estratégicos:

1. Modelo Tridimensional de Michel Chollet:

- Estrategias defensivas, innovadoras, de cobertura de necesidades y de diversificación total son analizadas para establecer la dirección de la empresa.

2. Estrategias de Crecimiento de Kotler:

- Estrategias intensivas y integrantes de crecimiento son consideradas, guiando las acciones de GOOD DRINKS BODEGA-BAR.

3. Estrategias de Porter:

- Se evalúan las fuerzas competitivas y se proponen estrategias como liderazgo en costes, especialización y diferenciación.

4. Arquitectura Estratégica de Hameld y Prahalad:

- Se destaca la importancia de la visión y la planificación a largo plazo para anticipar y responder a las necesidades futuras del mercado.

Determinación de la Estrategia del Mercado

1. Características del Producto o Servicio:

- Se detallan aspectos esenciales, como el núcleo, diseño, envase y etiquetado del producto.

2. Estrategia de Fijación de Precios:

- Se abordan estrategias como el coste incrementado, basado en la competencia, rozando y penetración, considerando distintas variables.

3. Posición y Distribución:

- Se analiza la importancia de la distribución geográfica y temporal para asegurar la disponibilidad y exclusividad del producto.

4. Canales de Distribución:

- Se considera la negociación, asunción de riesgos y contacto directo con el cliente como aspectos clave en la cadena de distribución.

5. Promoción y Comunicación con el Cliente:

- La mezcla de promoción, incluyendo publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, se presenta como crucial para comunicar el valor del producto.

En resumen, los resultados de la investigación ofrecen una visión integral y estratégica para el establecimiento y éxito de GOOD DRINKS BODEGA-BAR. La combinación de elementos distintivos, estrategias de crecimiento y enfoques de marketing respalda la propuesta empresarial, asegurando su viabilidad y competitividad en el mercado local.

4. DISCUSIÓN

El presente artículo discute los hallazgos derivados de un proyecto de factibilidad dirigido a la creación de una bodega-bar, denominada GOOD DRINKS, en el área de Barrio Jara. El objetivo general de la investigación fue abordado mediante la consecución de objetivos específicos que incluyeron un Estudio de Mercado, un Estudio Técnico, el diseño de Estrategias de Mercado, y un Estudio Financiero.

Estudio de Mercado

El análisis de la demanda del mercado reveló información crucial para la viabilidad del proyecto. Los resultados indican una receptividad positiva hacia la creación de GOOD DRINKS BODEGA-BAR en Barrio Jara. Se identificaron patrones de consumo y preferencias de la clientela potencial, proporcionando una base sólida para el diseño de estrategias de mercado.

Estudio Técnico

El enfoque técnico se centró en dimensiones clave como el tamaño del establecimiento, el equipamiento necesario y la infraestructura requerida. La minuciosidad de este estudio garantiza la adecuación del proyecto a las necesidades del entorno, optimizando así el funcionamiento operativo de GOOD DRINKS BODEGA-BAR.

Diseño de Estrategias de Mercado

Con base en los datos recopilados durante el estudio de mercado, se diseñaron estrategias de mercado personalizadas para GOOD DRINKS BODEGA-BAR. Estas estrategias se ajustan a las preferencias y comportamientos de la clientela identificada, asegurando un funcionamiento eficaz y una respuesta positiva en el mercado local.

Estudio Financiero

El estudio financiero constituye una evaluación exhaustiva de la factibilidad económica del proyecto. Se consideraron inversiones iniciales, costos operativos y proyecciones de ingresos. Los resultados indican que GOOD DRINKS BODEGA-BAR posee un modelo financiero sostenible y viable, respaldando así su creación en Barrio Jara.

Consideraciones Generales

La integración cohesionada de estos aspectos proporciona una visión completa de la factibilidad de GOOD DRINKS BODEGA-BAR. Desde la identificación de la demanda hasta la evaluación financiera, cada componente contribuye a la creación de un proyecto sólido y adaptado al contexto local. La estrategia de mercado diseñada, respaldada por un estudio técnico y financiero riguroso, garantiza el éxito potencial de GOOD DRINKS en el mercado de Barrio Jara.

5. CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad para la creación de GOOD DRINKS BODEGA-BAR ha revelado resultados significativos que respaldan la viabilidad y pertinencia del proyecto. El objetivo general de realizar un proyecto de esta índole se ha alcanzado, destacando la importancia de los objetivos específicos que guiaron cada fase de la investigación.

GOOD DRINKS BODEGA-BAR, concebido como un proyecto social, se posiciona como un espacio propicio para la unión familiar, encuentros entre amigos y reuniones sociales. La oportunidad de compartir momentos de camaradería y sociabilidad, tanto en días laborables como durante los fines de semana, confiere al establecimiento un valor añadido que va más allá de la simple comercialización de bebidas.

Los resultados obtenidos subrayan la relevancia de rescatar valores sociales, familiares y de amistad que a menudo se relegan debido a intereses individuales. La bodega-bar se erige como un agente facilitador de experiencias sociales significativas, abordando así una necesidad latente en la sociedad contemporánea.

Desde la perspectiva del mercado, se destaca el compromiso del proyecto con la sociedad. La diversificación en la comercialización de bebidas, adaptada a diferentes intereses, constituye un atractivo que fomenta la interacción social según los horarios de preferencia de los consumidores.

En términos de viabilidad financiera, los datos recopilados de las encuestas indican un respaldo sustancial para la puesta en marcha de GOOD DRINKS BODEGA-

BAR. La creación de empleo asociada al proyecto fortalece aún más su posición como iniciativa económicamente factible.

En conclusión, la bodega-bar GOOD DRINKS emerge como un proyecto viable, respaldado por un enfoque social distintivo. Su capacidad para generar beneficios tanto a nivel social como económico lo posiciona como un modelo a seguir para futuros emprendedores interesados en llevar adelante negocios con características similares. Este estudio sienta las bases para la implementación exitosa de GOOD DRINKS BODEGA-BAR en Barrio Jara y ofrece valiosas perspectivas para investigadores y emprendedores que buscan iniciativas con un impacto positivo en la comunidad.

6. REFERENCIAS

- Amago, F. (2009) Logística y marketing geográfico. España: Logis-Book
- Bastos, A. (2007) Fidealización del cliente. España: Ideas propias
- Carrion, J. (2007) Estrategia: de la visión a la acción. (2º.ed.) Madrid: ESIC
- Cyr, D. y Gray, D. (2004) Marketing en la pequeña y mediana empresa. Barcelona: Norma.
- Denton, D. (1991) Calidad en el servicio a los clientes. España: Díaz de Santos
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2013) Métricas del marketing. (2da. ed.) Madrid: ESIC
- Driven, Apertura2001) económica. N.U.
- Franklin, E. (2007) Auditoria administrativa. (2º. Ed.) México: PEARSON.
- Fuster, F. (2008) Dirigir a los Que Gestión. España: lulu.
- Galindo, A. (2000) Fundamentos de valoración de empresas. España: Eumed
- García, R. (2000) Empresa española en los mercados internacionales. Madrid: ESIC

- Gimbert, X. (2010) Pensar estratégicamente. Barcelona: Deusto.
- González, L. (2017) Métodos de Compensación basados en la Competencia. (3ra. ed.)
Colombia: Universidad del Norte.
- González, L. (2017) Métodos de Compensación basados en la Competencia. (3ra. ed.)
Colombia: Universidad del Norte.
- Gosso, F. (2010) Hiper satisfacción del cliente. México: Panorama
- Guivert, J. (2011) Gestión socialmente responsable. España: Deusto
- Hermet, G. (2000) Cultura y desarrollo. Uruguay: Trilce
- Hernández, J. (2005) Costo de ventas. México: ISEF
- Larrea, P. (1991) Calidad de servicio. México: Días de Santos
- Martínez, D. y Milla, A. (2012) España: Díaz de Santos
- Mena, J. (2008) Fundamentos del Marketing. (8va. ed.) México: Prentice Hall
- Moreno. G. (et.al) (2017) ¿Yo? Como gerente. Murcia; 3ciencias
- Nagle, T. (et.al.) (1998) Estrategia y Tácticas para la fijación de precios. Chile: Gránica.
- Pérez. J. (2013) Control de gestión empresarial. (8va. ed.) Madrid: ESIC.
- Porter, M. (2015) Estrategia competitiva. México: Grupo editorial Patria.
- Rodríguez, R. (2009) Comercialización con canales de Distribución. (1ra. ed.) España:
STRUO
- Sainz, J. (1996) La Distribución comercial. (2da.ed.) Madrid: ESIC
- Salén, H. (1999) La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. España: Díaz de
Santos
- Schawartz, D. (2007) La magia de pensar en grande. España: Vía Magna.

Velázquez, M. (2008) Ética en los negocios Conceptos y Casos (6ta.ed.) España:

Pearson

Villacorta, M. (2010) Introducción al marketing estratégico. España.

White, C. (2015) Gestión de proveedores. España: Elearning