



Evelyn Juárez

8 de noviembre · Editado ·

Me acuerdo perfecto de ese fin de semana que pasé preparando una presentación para explicar un proyecto que no estaba en mi País, el cuál conocía poco, pero un proyecto que me conquistó y me trajo a @ScaleUpXela.

Muchísimas gracias amig@s de #ScaleUpXela por el cariño, confianza y apoyo durante este increíble proceso de #crecimiento para tod@s!

Siempre siempre me enorgullece decir que #soydepueblo y por eso disfruto tanto cuando llego a mi pueblo 🍷 y me siguen llamando "La Chinita" ... porque no se olvida de dónde se viene! Y hoy me siento muy feliz de ahora también decir que tengo una nueva familia en #Xela 🍷



Escribe un comentario...



que
cuando llego
"La Chinita" ...
también decir
ciones e
a través de
El
Ciancoders.

- 1.- Se esta perdiendo la identidad
Se pierde la tradición oral –Ya no se conversa.
- 2.- Nuestros Jóvenes están emigrando porque no encuentran oportunidades.
- 3.- la industria se ha centralizado en el área central.
- 4.- La industrias Creativo-Culturales necesitan empresas lucrativas que reinviertan en su sector.
- 5.- Xela tiene como parte de su visión ser una ciudad cultural pero no produce en suficiente cantidad y calidad como para que sea un motor de desarrollo.



#HechaEnXela

GÜIN

CERVEZA ARTESANAL



Nuestros Diferenciadores:

Comunicación

Eventos Culturales

Marcas que cuentan historias

Botella

Tapitas

Cerveza viva

Cocinada y fermentada a 2300msn

Agua Xela excelentes propiedades

Sano (ingredientes de primera calidad, no se adhieren ni químicos ni persevantes.)

Productos:

- 2 Marcas (Güin y Vanushka) 3 estilos stout IPA Red Ale.
- Promocionales (camisetas, gorras y stickers)
- PUBS (Casa Güin, Vueltegado Güin, Calixto Güin)

◆ Marcas que generan conversación por la historia que cuentan.

◆ Conversación preserva la tradición oral y Une a las personas.

◆ Conversación provoca el consumo consciente.

#HECHOENXELA

GUIN, EL ARTE DE TOMAR CERVEZA Y DISFRUTAR EL SABOR DE LA TRADICIÓN ALTENSE

La leyenda del Güin narra la historia de un hombre que con dar tres vueltegos para adelante se convierte en animal y con tres para atrás regresa a su forma humana. Ese es el génesis de una buena conversación sobre la trascendencia oral de Guatemala, y recurriendo a la hermosura de la metáfora, es también el principio en que se fundamenta Cervecería Artesanal El Güin S. A., pues propone a partir del nombre crear el armonioso tejido de disfrutar una cerveza cuidadosamente fabricada mientras una sucesión de pláticas e historias se funden en un momento inolvidable.

JJ Guzmán/Fotos David Pinto/
La Prensa de Occidente

Se dio a conocer al mercado en 2017 (aunque su creación se re-



Generamos Trabajos Técnicos y Capacitados, en un industria a punto de reventar.

Generamos industria descentralizada y limpia.

10 empleos directos

20 empleos indirectos

Fomentamos el consumo consciente y promovemos mensajes con valores.

Todas tenemos derecho
a sentarnos
tranquilas y solas
en la barra de un bar.

#NOESNO



#Güinkipedia:

CONSENTIMIENTO

Autorización o permiso para que se haga algo.
Como hablar con alguien, como invitar a alguien.
Convivir es un asunto de respeto y, sí, de celebración.

Que no se te suba la cerveza a la cabeza, sí
alguien no está en la capacidad de
decidir que sí, entonces la respuesta es NO.



[f](#) [t](#) [@](#)cervezagüin

El consumo de este producto causa serios daños a la salud

#Güinkipedia:

RESPECTO

Por más que quieras invitarla
a una buena cerveza,
si ella dice no, es no.

Dejarla en paz y no seguir insistiendo
es respeto.



[f](#) [t](#) [@](#)cervezagüin

El consumo de este producto causa serios daños a la salud

PLAN DE ACCION- MES 1

| Meta | Estrategia |
|---------------------------------------|--|
| Incrementar ventas a 5000lts al mes | Estrategia de fidelización de clientes B2B, Innovación producto y presentación, Seguir comunicando con eficiencia nuestro porque, y contribuyendo en eventos artísticos y culturales. Posicionarnos en Markets y puntos de conveniencia. Apertura Pub Calixto. Actividades Vueltegato incremento de ventas |
| Duplicar Ventas x cada #sitio Güin | Enfocar esfuerzo de ventas en B2B #existentes, incrementar eficacia activaciones |
| Llegar a 200 #sitio Güin | Enfocar esfuerzo de ventas en B2B #existentes, continuar con estrategia de vinculación con el arte, comunicación de mensajes alineados con los valores. |
| CENSURADO 500lts al mes en ventas B2C | Güin a la mano B2C por medios digitales |

- 1.- Investigación ventas x cliente vrs Activaciones
- 2.-Implementar CRM
- 3.-Contratacion Distribuidor inhouse Guatemala
- 5.-Campaña Activaciones. (Contratar promotores temporales, activar todos los #sitio güin por área)^{SLJM}
- 6.-Cierre 1era venta Contract brewing.
- 7.-Promocionar ventas en Markets, licorerías. Promocionar como regalo, canasta navidad.
- 8.-Calixto PUB
- 9.-Promocionar uber eats, hugo.

PLAN DE ACCION- **MES 2 al 6**

| Meta | Estrategia |
|---|--|
| Incrementar ventas a 5000lts al mes | Estrategia de fidelización de clientes B2B, Innovación producto y presentación, Seguir comunicando con eficiencia nuestro porque, y contribuyendo en eventos artísticos y culturales. Posicionarnos en Markets y puntos de conveniencia. Apertura Pub Calixto. |
| Duplicar Ventas x cada #sitio Güin | Enfocar esfuerzo de ventas en B2B #existentes, incrementar eficacia activaciones |
| Llegar a 200 #sitio Güin | Enfocar esfuerzo de ventas en B2B #existentes, continuar con estrategia de vinculación con el arte, comunicación de mensajes alineados con los valores. |
| Incrementar a 500lts al mes en ventas B2C | Güin a la mano B2C por medios digitales |

- 1.-Conclusion Proceso de Venta y kit de venta ^{ja}
- 2.-Programa de activaciones “detonadores de lealtad” (degustaciones, catas, maridajes, capacitaciones) nd
- 3.-Contratacion Vendedor Gt^{JG}
- 4.-Contratacion Mercadologo
- 5.Tomar control distribución local Xela
- 6.Terminar proceso de Venta y KIT
- 8.-Categorizacion Clientes B2b
- 9.-Certificacion Beertenders
- 10.- tours a planta
- 11.-Finalizar implementación de ventas Digitales. (meter promocionales)

PLAN DE ACCION- MES 2 a 6

| Meta | Estrategia |
|--|---|
| Reducir costos en un 10% por unidad producida | Implementación de control de inventarios, presupuestos, Aprendizaje y eficiencias en planta. |
| Asegurar alianzas de conocimiento y financieras. | A través de FLII,CEO, posicionamiento de marca y Asegurar aportaciones en conocimiento y financieras. |
| Medir posicionamiento de marca | Por medio de estudios colaborativos con U, medir nuestro posicionamiento para establecer un banco de marca. |
| Establecer sistema distribución propia | Con creatividad económica, administrar desde planta la logística de entrega y cobro, así como el mantenimiento de choperas. |

- 1.- lograr reportes de costos de producción por mes.
- 2.-Inventarios rutinarios establecidos. Revisión y estandarización.
- 3.-Plan mejoras y capacitaciones Escobar.
- 4.-Capacitacion México 2 inges.
- 5.- Planta piloto 20 litros
- 6.-Reingenieria Reciclado botella
- 7.-llenadora (botellas)
- 8.-Planeacion Comunicación 2020
- 9.-Probar experimentación 290ml
- 10.-Alianza con Distribuidora Nacional
- 11.- Planeación estratégica y organizacional
- 12.- Retomar con mas calidad curso prinp a Exp. (autosos)
- 13.-Manuales de procedimientos
- 14.-Compras consolidadas con Arteza
- 15.-Eficientizar Recetas
- 16.-Establecer Presupuestos de operaciones y su seguimiento.
- 17.-Fizcalizacion de Activaciones y Net promotor Score

PLAN DE ACCION- 12 meses

| Metas | Estrategias |
|---|--|
| Incrementar ventas a 7,000lts al mes | Tercera Marca, Presentación 290ml, capitalizar sobre aprendizajes estrategia de fidelización clientes B2B, Fidelización Bartenders, |
| Crecimiento a 10 #sitios güin por Depto. región 6y7 | contribuyendo en eventos artísticos y culturales con pertinencia. |
| Reducir costos en un 5% por unidad producida | Sistematización de inventarios (ERP) Investigación y desarrollo. |
| Asegurar alianza con distribuidora(s) nacional(es) | A través de la continuada promoción y comunicación del éxito crear una marca lo suficientemente atractiva para logra interés en las distribuidoras nacionales de licores |
| Creceer Estrategia de posicionamiento de marca | A través de colaboraciones con universidades medir nuestro posicionamiento de marca. |

- 1.-Pulir programa de activaciones sobre lo aprendido.
- 2.-Continuacion Certificación de bartenders
- 3.-Registro Fiscal Botella peq. (Imp prec Sug. Venta)
- 4.-Sistematizacion cobros B2B.
- 5.- Capitalización financiera
- 6.-ERP
- 7.-Presentacion 290ml (u otra)
- 8.- Iniciar Estudio posicionamiento de marca Estrategia de branding.

PLAN DE ACCION- 24 meses

| Metas | Estrategias |
|---|--|
| Incrementar ventas a 14,000lts al mes | Cuarta marca, tres cervezas de temporada, Capitalización sobre experiencias , experiencia Digital |
| Crecimiento a todo el país en #sitio güin | A través del conocimiento de nuestros clientes B2B entender la mejor forma de ser eficaz con nuestro cono de ventas. |
| Planta 30k | A través de una diferenciación de marca por la alineación con porque. lograr una marca de posicionamiento nacional con suficiente atractivo, potencial y ventas demostradas como para asegurar capitales suficientes en financiamientos. |

- 1.-Cambio de kegs tipo Cornelius a Sink
- 2.-Crear clips QR
- 3.-Estructuración Capital mediano.
- 4.-Incio Construcción Planta 30k

Ventas 12,000 litros mensuales (En 24 meses)

Necesitamos (1era ronda de inversión):

Kowhow :

- Ventas
- Mercadeo
- Distribución
- Producción

Estimado U\$44,000.00

Capital:

- Equipo: Producción y distribución U\$185,000.
- Capital de Trabajo: U\$140,000.00

Porque nosotros, Equipo

- Dirigido por Emprendedores y Empresarios. 20 de experiencia.
- Como Cerveceros
 - 6 años de experiencias
 - Fuimos la segunda o tercera licencia de cerveza artesanal del país.
 - tres años de estar ya facturando.
- Conformamos equipos de exitosos de Colaboradores.
 - Desarrollamos nuestro propio Know how (autodidactas).
 - Estamos en el programa de CEO
 - Acabamos de completar exitosamente el programa Scaleup de babson.





tite

