



DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO PARA UN BAR ESPECIALIZADO EN EL
GÉNERO MUSICAL SALSA

AUTORES:

JUAN CAMILO BOTERO CALDERÓN
ANDRÉS FELIPE ZAMBRANO RAMOS

DIRECTOR DEL PROYECTO:

JORGE CORREA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

2014

TABLA DE CONTENIDO

1	Objetivos	6
1.1	Objetivo General.....	6
1.2	Objetivos Específicos.....	6
2	Análisis del entorno	7
2.1	Entorno económico.....	7
2.2	Entorno político y legal	7
2.3	Entorno tecnológico.....	7
2.4	Entorno socio cultural.....	8
2.5	Entorno ambiental.....	8
3	Análisis del sector.....	9
3.1	Rivalidad entre compañías establecidas.....	9
3.2	Poder de negociación de los compradores.....	9
3.3	Poder de negociación de los proveedores.....	9
3.4	Amenaza de productos sustitutos.....	10
3.5	Barreras de entrada y salida.....	10
4	Análisis interno de la empresa	11
4.1	Visión y misión.....	11
4.2	Organización y funciones.....	12
4.3	Ventaja competitiva.....	13
4.4	Análisis DOFA.....	13
5	Mercadeo estratégico	15
5.1	Perfil del consumidor.....	15
5.2	Características del mercado y segmentación.....	15
5.3	Mercado meta	16
5.4	Propuesta de valor y posicionamiento.....	16
6	Características de las 4 P.....	16
6.1	Características de la P de Producto	16
6.1.1	Tipos.....	16
6.1.2	Empaque	17
6.1.3	Marca	17
6.1.4	Calidad.....	18
6.1.5	Servicios	18
6.2	Características de la P de Plaza	18
6.3	Características de la P de Promoción	19
6.3.1	Estrategias de posicionamiento.....	19
6.3.2	Características de las campañas.....	19
6.3.3	Medios de Comunicación.....	20
6.4	Características de la P de Precio.....	21
6.4.1	Niveles de precios	21
6.4.2	Márgenes de Ganancia.....	22
6.4.3	Plazos y condiciones de pago.....	22
7	Estrategias del Plan de Marketing.....	22
7.1	Objetivo del Plan de Marketing	22

7.2	Estrategia de Negocio.....	23
7.3	Estrategia para Mercadeo de Servicios.....	23
7.3.1	Proceso.....	23
7.3.2	Personal.....	26
7.3.3	Evidencia Física.....	26
7.3.4	Productividad.....	26
7.4	Estrategia de Imagen Corporativa.....	26
7.5	Estrategia en Redes Sociales.....	28
7.6	Indicadores de gestión.....	29
8	Cronograma de actividades.....	30
9	Análisis financiero.....	32
10	Conclusiones.....	34
11	Recomendaciones.....	35
12	Bibliografía.....	39
13	Anexos.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	DOFA.....	14
Tabla 2:	Uso del producto por edades %	15
Tabla 3:	Lista Precios Cliente	21
Tabla 4:	Lista Precios Socios	21
Tabla 5:	Margen de Ganancia	22
Tabla 6:	Cronograma Actividades Primer Semestre.....	30
Tabla 7:	Cronograma Actividades Segundo Semestre.....	31
Tabla 8:	Supuestos.....	32
Tabla 9:	Estado de Resultados Proyectado.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1:	Organigrama Punto Baré	12
Ilustración 2:	Foto del Bar (Interior)	17
Ilustración 3:	Diagrama Flujo Tiempo de Entrega.....	25
Ilustración 4:	Diagrama de Flujo Funciones.....	26
Ilustración 5:	Imagen corporativa actual	27
Ilustración 6:	Propuesta Logo.....	28

ANEXOS

Anexo 1:	PESTAL.....	40
Anexo 2:	Estado de Resultados 2013-2014	39
Anexo 3:	Prototipo de Flyer	40

RESUMEN

Punto Baré es un bar especializado en el género de la salsa que cuenta con dos bandas de planta que se presentan cada semana, este establecimiento tiene como objetivo mostrar la salsa de la vieja guardia y crear un espacio adecuado para escuchar, bailar y disfrutar de este género el cual identifica a la ciudad de Cali.

El objetivo general de este trabajo se centra en la aplicación de un plan de Marketing formal para el año 2015, mediante el desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar el servicio y crear una relación de fidelidad con el cliente. En este trabajo se realiza un plan de Marketing y un plan comercial. Tiene como fin aumentar las ventas un 15% mas el 5,05% que va aumentar por el crecimiento del sector en el próximo año. El plan se centra en la descripción del segmento meta, la elaboración del Mix de Marketing y creación de diferentes estrategias, donde se destacan las dirigidas a: redes sociales, mercadeo de servicios y elaboración de la imagen corporativa; con el fin de establecer un posicionamiento como el mejor lugar de salsa clásica en la ciudad de Cali.

Palabras claves

Salsa, mix de marketing, Cali, música, mercadeo en redes sociales.

ABSTRACT

Punto Bare is a unique bar that presents a comprehensive exhibition of the salsa musical genre by the weekly performances of our two home-based bands. We are delighted to create and offer an exclusive space in the inner core of the “world’s salsa capital”, Cali, where our customers are able to dance and enjoy the salsa classics theme songs.

The main goal of this project is focused on the application for the 2015 calendar year of a strategic marketing plan based on customer satisfaction and a loyal relationship. The project includes a marketing and business agenda oriented to increase sales for 2015. These agenda are supported by an appropriate selection of the target market, elaboration of mix marketing strategy, and different self-promoting activities such as social networks and corporate image management. We hope to establish and be recognized as the best place to enjoy classic themes of the salsa gender in the city of Cali.

Keywords

Salsa, mix marketing strategy, Cali, Music, social networks marketing.

1 Objetivos

1.1 Objetivo General

Formular un plan estratégico de mercadeo para un bar especializado en el género de la Salsa, basándose de las características y ventajas competitivas a nivel interno, del entorno y del mercado, que permita lograr un mayor desempeño y establecer un posicionamiento en la ciudad de Cali.

1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional con el fin de definir las características del bar.
- Analizar el mercado y el entorno para tener una visión clara del sector donde se encuentra el negocio.
- Diseñar e implementar estrategias de mercadeo de servicios y de marketing en redes sociales, con el fin de crear un mayor impacto en el segmento meta.
- Establecer una imagen corporativa y un posicionamiento como un bar especializado en la Salsa Clásica.

2 Análisis del entorno

2.1 Entorno económico

En relación a los factores económicos mas relevantes del entorno que afectan a la industria de los bares se encuentran oportunidades y amenazas. Entre las oportunidades, el punto que mas se destaca es la entrada en vigencia de tratados entre naciones, como la Alianza del Pacifico, la cual permite el libre transito de bienes entre los países pertenecientes a dicho acuerdo. Esto representa una oportunidad para la industria de los bares en la ciudad de Cali ya que existe la posibilidad, entre muchas otras, de que los costos de importar licor de dichos países bajen, gracias a este tipo de acuerdos.

En cuanto a las amenazas la de mayor importancia radica en la revalorización de las monedas extranjeras como el dólar y el euro. La anterior es una amenaza para los bares en la ciudad ya que afecta la importación de licores, en cuanto a que el precio de estos podría aumentar.

2.2 Entorno político y legal

La oportunidad que mas se destaca en este punto es el aumento en el apoyo económico que el gobierno ha venido otorgando para los microempresarios, oportunidad que pueden aprovechar aquellos empresarios que tengan una propuesta, de negocio, como un bar, y que no tengan los recursos suficientes para llevarla acabo.

Por otro lado, el factor que afecta en mayor medida a la industria es el incumplimiento de las normas establecidas para el funcionamiento de un bar y de las regulaciones de Sayco y Acynpro. Este es un factor clave ya que un establecimiento que no cumpla con dichas normas se vera obligado a parar con su funcionamiento.

2.3 Entorno tecnológico

Este es un punto que si bien no afecta de manera masiva a la industria igualmente genera oportunidades y amenazas. Entre las posibilidades favorables, se destaca el

desarrollo que han tenido las TIC en nuestro país; este es un factor que ayuda no solo para la operación de un bar como tal, sino que también facilita funciones, como la de mercadeo en redes sociales, que aportan un plus para este tipo de establecimientos. De otro lado, las tecnologías también ayudan para que las personas elijan otros medios para escuchar música, cosa que afecta de manera indirecta al funcionamiento de un bar, ya que no compiten en el mismo ámbito, sin embargo se relacionan.

2.4 Entorno socio cultural

El entorno cultural y social afecta en una manera especial a la industria de los bares; aparece como el punto a favor más relevante el aumento del turismo, no solo en el país sino en la ciudad de Cali. Sin duda es un punto que ayuda para que los negocios, entre ellos los bares, llamen la atención de los turistas mediante alternativas distintas alternativas de entretenimiento que destaquen la cultura colombiana.

Sin embargo, la cultura también se va transformando y modificando con el paso del tiempo y con la interacción con otras culturas; así pues el punto mas desfavorable en este campo es el cambio en las tendencias musicales. Este ítem podría afectar a la industria de los bares ya que estos deben acomodarse, muchas veces, a lo que las tendencias musicales van pidiendo, de ahí que se debe tener mucho cuidado a la hora de establecer el posicionamiento de un tipo de negocio como un bar.

2.5 Entorno ambiental

En el aspecto ambiental el factor mas relevante por parte de cualquier tipo de negocio es la participación en proyectos de responsabilidad social y ambiental, los cuales incluyen manejo de residuos y manipulación adecuada del sonido. De hecho el gobierno favorece e incentiva económicamente a las empresas que contribuyan con este aspecto.

La amenaza más clara para este punto es la misma, ya que al no manejar de una manera adecuada tanto el sonido como los residuos ambientales, los establecimientos podrían acarrear una serie de multas o sanciones económicas e incluso llegar hasta el sellamiento del lugar.

3 Análisis del sector

3.1 Rivalidad entre compañías establecidas

La industria de los bares es una en donde la competencia debe buscar hallar equilibrio si se quiere sobre salir; es aquí donde aparece el punto que amenaza en mayor medida el cual es la constante entrada y salida de competidores, esto da a entender lo inestable y cambiante de este tipo de negocios y afecta a todos los involucrados.

Una oportunidad para este tipo de establecimientos radica en combatir esa inestabilidad de entrada y salida de competidores, para lo cual se podría recurrir a la formación de cluster, ya que de este modo las empresas unificarían sus intereses y fortalecerse, en lugar de competir agresivamente y provocar esas inestabilidades.

3.2 Poder de negociación de los compradores

Los compradores son la parte esencial para un tipo de negocios como un bar ya que son estos quienes finalmente determinan el éxito o fracaso de estos; de modo que entender y manejar de manera adecuada las relaciones con los clientes es de vital importancia. De modo que tanto la amenaza como la oportunidad mas relevante radica en controlar las relaciones de manera adecuada para que de este modo las dos partes salgan beneficiadas, tanto clientes como el negocio.

3.3 Poder de negociación de los proveedores

El manejo de relaciones con los proveedores también es de mucha importancia, una oportunidad en este sentido se encamina a establecer negocios con proveedores de distintos insumos, como licoreras; de modo que así se pueda reducir el precio de estos productos y contribuir de alguna manera a una mejoría en la parte financiera por parte del bar. En este sentido es donde aparece la amenaza mas relevante, y es que una empresa como un bar debe cuidarse o estar atenta a si la competencia maneja o establece un tipo de relación con sus proveedores, ya que el precio de los productos podría verse afectado y esto llevaría a que la compañía se vea en desventaja en este aspecto.

3.4 Amenaza de productos sustitutos

Gracias a la variada y extensa oferta que existe en cuanto a música es que se encuentra una amenaza para cualquier empresa dedicada a los bares, ya que muchas ofrecen los mismo géneros de la misma manera; de ahí que el número de sustitutos como por ejemplo estancos que tienen un pequeño lugar para bailar, lugares típicos de Cali como son la Topa Tolondra y El Escondite, hacen que esta industria tenga muchas firmas, incluso competidores indirectos como lo serian la zonas de mayor concentración de bares como lo son el sector de Menga y la 66, por lo que un bar tiene que estar pendiente constantemente de quienes son su competencia, de cómo esta actuando y como afectara ese desempeño en el futuro de su establecimiento. Para ello se deben establecer estrategias a largo plazo que busquen conseguir y mantener un posicionamiento que sea diferenciado y sostenible.

3.5 Barreras de entrada y salida

Las oportunidades para entrada y salida en esta industria suelen ser numerosas. En cuanto a las barreras de entrada se pueden mencionar: primero, el capital financiero relativamente es bajo, aunque esto varia de la dimensión del proyecto, por lo que económicamente es factible y muy común que se abran establecimientos de este tipo. Segundo, las normas y permisos que exige la cámara de comercio para establecer un bar y manejar su funcionamiento, específicamente el cumplimiento del decreto 1879 de mayo 29 de 2008, la ley 232 de 1995 y así mismo la ley 2150 de 1995. Claro esta que del mismo modo en que se entra a esta industria también es fácil salir, aquí es donde aparece las barreras de salida, en estas se destacan: primero, el hecho de no superar los tres años de permanencia de un negocio nuevo, no solo en esta industria sino en general. Segundo, el incumplimiento de las leyes no solo de funcionamiento sino también lo que concierne al cumplimiento de las normas ambientales y las normas de Sayco y Ancipro en relación al aspecto del manejo de la música. Por lo anterior es de mucha importancia tener claro que es lo que busca una empresa que entre en esta industria, si es mantenerse durante un largo tiempo o competir a corto plazo, esto sin

duda dará un panorama claro y podrá representar una oportunidad conocer esto de ante mano y una desventaja aventurarse sin haberse planteado esto antes.

4 Análisis interno de la empresa

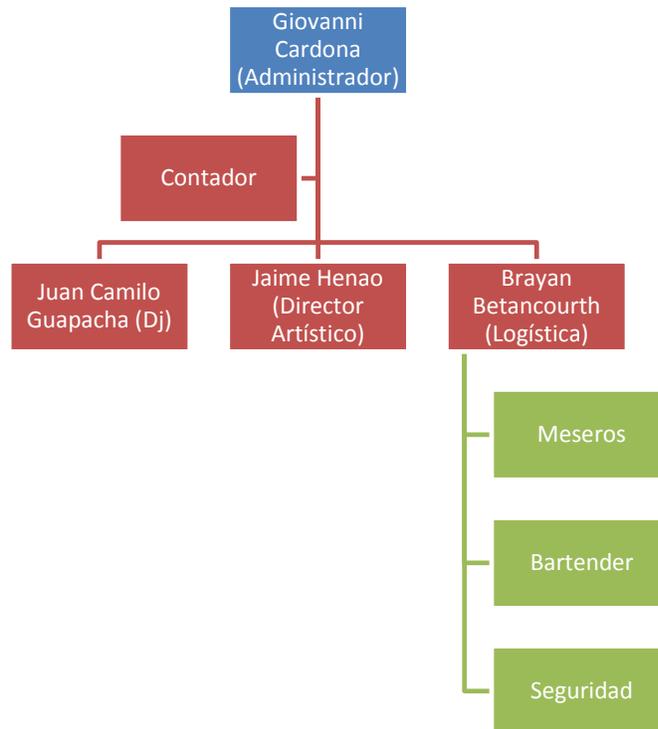
4.1 Visión y misión

Visión: Ser el bar de salsa clásica con mayor reconocimiento en los ciudadanos de Cali en el 2016, reconocido por sus bandas en vivo, servicio y ambiente, con el objetivo de convertirse en un lugar central de los habitantes y extranjeros que quieran conocer sobre este género.

Misión: Punto Baré es un sitio exclusivo y llamativo con horarios extendidos, que cuenta con bandas de excelente calidad y recorrido en Cali, que realizan presentaciones semanales, haciendo de este bar un lugar adecuado para que nuestros clientes disfruten del género de la salsa clásica y un excelente ambiente.

4.2 Organización y funciones

Ilustración 1: Organigrama Punto Baré



Fuente: Creación Propia

En este momento Punto Baré cuenta con tres meseros, dos que atienden afuera de la barra y uno que se encuentra en la barra. Giovanni Cardona es el actual administrador, Juan Camilo Guapacha es el DJ y Jaime Henao es el director artístico de los eventos que se realizan en la semana. Los meseros generalmente no son los mismos, se realiza cierta rotación en el año, hasta el momento ha sido dos veces por año.

Los socios de Punto Baré son Jaime Henao. Juan Camilo Guapacha, Wilson Gallego, Giovanni Cardona y Brayan Betancourth. En este momento el bar lo está administrando el representante legal que es Giovanni Cardona. Él se encuentra a cargo de la parte contable, además se le paga a una contadora mensualmente para que realice los balances y estados de resultados.

4.3 Ventaja competitiva

Bandas: La calidad del servicio ofrecido por Punto Baré se ve reflejada en las presentaciones en vivo y en su valor agregado de estas, cada semana este Bar posee presentaciones de bandas de gran calidad como son La Cuqui Banda y Pascual que han sido bandas de gran influencia y reconocimiento a nivel local. Es por eso que se puede calificar este valor agregado de Punto Baré al presentar cada semana bandas de gran recorrido, con los reconocimientos que se le han dado a estas bandas a nivel local y nacional.

4.4 Análisis DOFA

Tabla 1: DOFA

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Bandas reconocidas en la ciudad	El espacio físico (Capacidad)
	Tarima de presentación	Publicidad y mercadeo
	Propuesta de valor diferente, enfocada en la parte cultural	Contabilidad
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
Apoyo financiero por parte del gobierno a microempresarios	Aprovechamiento de incentivos financieros por parte del gobierno, presentando proyecto de una propuesta de valor como Punto Baré	Mediante el apoyo financiero a microempresarios poder desarrollar una mejora infraestructural que permite una mejor experiencia en el bar
La tendencia en el país de revivir la historia de la salsa en Cali	Utilizar las bandas que tienen experiencia en el país (Cuquibanda y Pascual) para que hagan publicidad en sus redes sociales sobre sus presentaciones en el bar Puntop Baré	Aprovechar la tendencia cultural que se presenta actualmente para lanzar estrategias y campañas enfocadas en mostrar la salsa clásica en el país por medio de las redes sociales
La llegada de nuevos empresarios al World Trade Center en Cali para invertir en nuevos proyectos	Presentación del proyecto a inversionistas extranjeros en ferias de inversión	Utilizar los recursos que ofrece la Universidad Icesi en el campo financiero y contable, para establecer una contabilidad formal en sistemas básicos como Excel
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
Ingreso de nuevos competidores con capital	Resaltar por medio de las redes sociales y Flyers en lugares estratégicos como las universidades y centros culturales de Cali las presentaciones en vivo de las bandas como La Cuqui Banda y Pascual	Viendo que el negocio no tiene viabilidad económica, y teniendo en cuenta que los socios ya son profesionales con trabajos estables, la mejor estrategia sería cerrar el bar e incursionar en otros tipos de negocios teniendo en cuenta la profesión de los socios, ya que uno de ellos es músico de la Cuqui Banda y otro es Abogado
Aumento de los impuestos por parte de la reforma tributaria	Con la ayuda de los centros culturales de Cali como La Tertulia, establecer vínculos donde se presente Punto Baré como un bar enfocado en mostrar la cultura de la Salsa	
Cambios en la tendencia actual de la Salsa		

Fuente: Creación Propia

5 Mercadeo estratégico

5.1 Perfil del consumidor

El cliente de Punto Baré se caracteriza por ser un buen oyente de la salsa clásica, donde su intención es pasar un momento de calidad escuchando bandas en vivo de excelente recorrido en este género, interpretando canciones de la vieja guardia de la salsa, además de compartir con otras personas conocimiento sobre esta música. Con un promedio de edad entre los 20 a los 60 años, el cliente de punto Baré esta acostumbrado a escuchar Salsa cubana, son latino, con artistas de gran recorrido, por eso en cuestión de estratificación se puede decir que este consumidor se encuentra en su mayoría en clase media, media baja de la ciudad de Cali y algunos valores atípicos en clase alta, donde sus preferencias musicales se tornan hacia este genero, buscando especialmente un lugar para escuchar esta música y hablar sobre el tema.

Tabla 2: Uso del producto por edades %

	Total	Menos de 15	15 a 19	20 a 49	50 o más
Hombres	100%	0%	0%	65%	35%
Mujeres	100%	0%	0%	82%	18%

Fuente: Brayan Betancourth (Dueño del Bar)

5.2 Características del mercado y segmentación

El mercado de Bares en la ciudad de Cali, esta segmentado de diferentes maneras, una de estas es según su ubicación, ya que Cali la podemos definir geográficamente en norte y sur, así que diferentes bares se ubican para a los atender a los diferentes consumidores, también podemos encontrar que se segmenta demográficamente, donde según las preferencias encontramos diferentes consumidores, personas con diferentes gustos y necesidades, se pueden encontrar dos campos de consumidores, los estudiantes y trabajadores, los primero entre los 18 y 24 años, el segundo grupo

encontramos una población entre los 25 y 55 años, con ingresos superiores al millón de pesos.

5.3 Mercado meta

Punto Baré está dirigido para un cliente que se caracteriza por ser un buen oyente de la salsa clásica, donde su intención es pasar un momento de calidad escuchando bandas en vivo de excelente recorrido en este género, interpretando canciones de la vieja guardia de la salsa, además de compartir con otras personas conocimiento sobre esta música. Con un promedio de edad entre los 20 a los 60 años, el consumidor de punto Baré está acostumbrado a escuchar Salsa cubana, son latinos, con artistas de gran recorrido. En cuestión de clase económica, se puede decir que este consumidor se encuentra en su mayoría en clase media, media baja y algunos valores atípicos en clase alta de la ciudad de Cali.

5.4 Propuesta de valor y posicionamiento

Establecer a Punto Baré como el lugar, en Cali, donde se escuche la mejor salsa clásica, tanto en vivo como por medio de discos, aportando no solo música y esparcimiento como tal, sino también un contenido cultural a todo el que visite Punto Baré.

6 Características de las 4 P

6.1 Características de la P de Producto

6.1.1 Tipos

El producto de Punto Baré es ofrecer un servicio de excelente calidad, en un establecimiento ambientado con la historia de la salsa clásica, presentando música en

vivo con bandas de gran trayectoria a nivel local y ofreciendo una experiencia de entrenamiento y diversión

6.1.2 Empaque

La ambientación del bar punto Baré consta de un agradable establecimiento donde caben alrededor de 150 personas, en donde se cuenta en cada pared la historia de la salsa, con retratos, fotos e imágenes de los mejores expositores de este género, también cuenta con una tarima para la presentación de bandas en vivo y una cabina para las trompetas, de igual manera hay una barra donde se pueden pedir diferentes productos para el disfrute de una experiencia con la salsa.

Ilustración 2: Foto del Bar (Interior)



6.1.3 Marca

El nombre de Punto Baré surge de la idea de encontrar una palabra de fácil recordación y que simbolice el género de la salsa, en este caso Baré; además para reafirmar esta idea se utiliza la palabra Punto para enfatizar que el punto de la salsa en la ciudad de Cali es Punto Baré. El cual tiene la intención de comunicar cultura y buena salsa clásica

en un solo lugar. En estos momentos la marca establecida es Punto Baré con la interpretación de bandas de alto reconocimiento a nivel local, como son La Cuqui Banda y Pascual, donde intentan comunicar principalmente un lugar adecuado para volver a escuchar la Salsa clásica por medio de presentaciones en vivo, siendo este su valor agregado. Su intención es mostrar como este genero musical, la salsa, ha trascendido y se ha mantenido a lo largo del tiempo a pesar de las transformaciones que hoy en día se presentan. Su principal objetivo es mostrarle a cliente un lugar de calidad donde se pueda escuchar salsa clásica y principalmente que puedan vivir una experiencia cultural y de ocio al escuchar bandas de alta calidad interpretando las mejor canciones de la salsa clásica.

6.1.4 Calidad

La calidad del servicio ofrecido por Punto Baré se ve reflejada en las presentaciones en vivo y en su valor agregado de estas, cada semana este Bar posee presentaciones de bandas de gran calidad como son La Cuqui Banda y Pascual que han sido bandas de gran influencia y reconocimiento a nivel local. Es por eso que se puede calificar este valor agregado de Punto Baré al presentar cada semana bandas de gran recorrido, con los reconocimientos que se le han dado a estas bandas a nivel local y nacional.

6.1.5 Servicios

El servicio fundamental es ofrecer una experiencia nueva en el género de la salsa para traer viejos recuerdos, por eso punto Baré se caracteriza por ser un bar que ofrece un valor agregado al traer a sus consumidores bandas en vivo que tocan las canciones de la vieja guardia de la salsa, además de un excelente servicio de bartender y ambiente ameno.

6.2 Características de la P de Plaza

Punto Baré se encuentra en ubicado en la calle 5 # 13-15, un lugar ideal para el disfrute del género de la salsa clásica, con un ambiente agradable y adecuado para 150

personas, donde desde la entrada se puede observar en una pared una serie de fotografías e historias que cuentan la historia de la salsa y sus artistas más memorables. También cuenta con una barra para poder ordenar el licor o cocteles de predilección. En la parte del fondo al lado izquierdo se encuentra una tarima donde las bandas Cuqui Banda y Pascual realizan presentaciones cada semana, donde hay tres entradas para amplificadores y al lado de la tarima una sala especializada para que las trompetas suenen de la mejor manera.

Punto Baré cuenta con un aproximado de quince mesas y una zona para bailar, donde la gente puede disfrutar de sus canciones favoritas. En estos momentos la ubicación de Punto Baré no permite que haya un parqueadero, por lo que puede presentar un problema al momento de acceder por medio de un vehículo.

6.3 Características de la P de Promoción

6.3.1 Estrategias de posicionamiento

El bar en estos momentos busca posicionarse como un bar salsero por excelencia de la ciudad de Cali, no solo para divertirse y pasar un buen rato, sino también como un centro cultural de algo tan significativo para la historia caleña, es por eso que la frase de posicionamiento que se utilizará para realizar el plan de mercadeo será : “ AQUÍ EL PUNTO ES BÁRE” ya que evoca una canción de antaño muy significativa y memorable de la historia de la salsa, este copy tiene como intención mostrar que este bar es el punto adecuado para escuchar y ver interpretadas por excelentes bandas, las canciones que desde siempre las han escuchado en el radio, vinilos o cd de salsa.

6.3.2 Características de las campañas

Las campañas que acompañaran por un año a Punto Baré se basan especialmente en promociones en fechas especiales, no solo festivos sino también en fechas especiales de la salsa, como nacimiento de grandes artistas o fechas de álbumes y conciertos de

grandes orquestas, de igual manera por medio de diferentes medios de comunicación ya sean tradicionales o BTL, se realizara la detallada promoción y publicidad sobre el establecimiento y eventos especiales. Como punto Baré quiere convertirse en un foco cultural de salsa en Cali, también como una estrategia de promoción estará presente en eventos culturales que estén relacionados con la salsa, ya sea promocionándolos o como patrocinadores.

6.3.3 Medios de Comunicación

Uno de los puntos importantes que se debe analizar al momento de realizar una campaña, es pensar en que medios se debe pautar para que pueda ser exitosa; por eso Punto Baré realizará una estrategia de redes sociales, en especial Facebook, Twitter e Instagram donde la intención es fidelizar a los clientes de Punto Baré para que estén al tanto de las promociones y eventos que se realizarán, también por medio de medios tradicionales como el volanteo en especial en la zona donde está ubicado el bar, que es caracterizada por ser un lugar para amantes de la salsa y eventos culturales, finalmente en universidades para que el mercado meta pueda conocer el bar.

6.4 Características de la P de Precio

6.4.1 Niveles de precios

6.4.1.1 Lista precios “Punto Baré” Clientes

Tabla 3: Lista Precios Cliente Punto Baré 2014

Detalle	Precio	Detalle	Precio	Detalle	Precio
Cervezas		Licores Fuertes		Varios	
Cerveza Poker	\$ 5.000	Botella Buchanan's	\$ 140.000	Cerveza Michelada	\$ 1.000
Cerveza Costeña	\$ 5.000	Media Buchanan's	\$ 80.000	Botella Agua	\$ 2.500
Cerveza Redds	\$ 6.000	Botella Somethings	\$ 100.000	Vaso Coca Cola	\$ 3.000
Cerveza Club	\$ 6.000	Media Something	\$ 60.000	Vaso Ginger	\$ 3.500
Cerveza Club	\$ 6.000	Botella Jack Daniel's	\$ 100.000	Vaso jugo Del Valle	\$ 3.000
Cerveza Club	\$ 6.000	Media Jack Daniel's	\$ 60.000	Vaso limonada	\$ 2.500
Cerveza Águila Light	\$ 6.000	Botella Old Parr	\$ 140.000	Pasante	\$ 2.500
Cerveza Corona	\$ 7.000	Media Old Parr (500)	\$ 100.000	Caja Chiclets Adams	\$ 2.000
		Botella Aguardiente	\$ 50.000		
		Caneca Aguardiente	\$ 35.000		
		Botella de Ron	\$ 60.000		
		Caneca de Ron	\$ 40.000		
		Botella de Ron	\$ 70.000		
		Media Ron Márquez	\$ 45.000		
		Botella Vodka	\$ 80.000		
		Media Vodka Absolut	\$ 50.000		
		Botella de Ron	\$ 70.000		
		Media de Ron	\$ 50.000		
		Botella Tequila José	\$ 80.000		
		Media Tequila José	\$ 45.000		

Fuente: Brayan Betancourth (Dueño del Bar)

6.4.1.2 Lista de precios “Punto Baré” Socios

Tabla 4: Lista Precios Socios Punto Baré 2014

Detalle	Precio	Detalle	Precio	Detalle	Precio
Cervezas		Tragos Fuertes		Varios	
Cerveza Poker	\$ 2.000	Botella Buchanan's	\$ 100.000	Cerveza Michelada	\$ 1.000
Cerveza Costeña	\$ 2.000	Media Buchanan's (375 cc)	\$ 70.000	Botella Agua	\$ 2.000
Cerveza Redds	\$ 2.500	Botella Old Parr	\$ 100.000	Vaso Coca Cola	\$ 1.000
Cerveza Club Colombia	\$ 2.500	Media Old Parr (500 cc)	\$ 80.000	Vaso Ginger	\$ 1.000
Cerveza Águila Light	\$ 2.500	Botella Aguardiente Blanco	\$ 35.000	Vaso jugo Del Valle	\$ 1.000
Cerveza Corona	\$ 5.000	Caneca Aguardiente Blanco	\$ 25.000	Vaso limonada	\$ 1.000
		Botella de Ron Caldas	\$ 45.000	Caja Chiclets Adams	\$ 1.500
		Caneca de Ron Caldas	\$ 35.000		
		Botella Vodka Absolut	\$ 70.000		
		Media Vodka Absolut	\$ 40.000		
		Botella de Ron Bacardí Limón	\$ 60.000		
		Media de Ron Bacardí Limón	\$ 40.000		

Fuente: Brayan Betancourth (Dueño del Bar)

6.4.2 Márgenes de Ganancia

Tabla 5: Margen de Ganancia Punto Baré 2014

Detalle	Precio	Detalle	Precio	Detalle	Precio
Cervezas		Tragos Fuertes		Varios	
Cerveza Poker	\$ 2.000	Botella Buchanan's	\$ 100.000	Cerveza Michelada	\$ 1.000
Cerveza Costeña	\$ 2.000	Media Buchanan's (375 cc)	\$ 70.000	Botella Agua	\$ 2.000
Cerveza Redds	\$ 2.500	Botella Old Parr	\$ 100.000	Vaso Coca Cola	\$ 1.000
Cerveza Club Colombia	\$ 2.500	Media Old Parr (500 cc)	\$ 80.000	Vaso Ginger	\$ 1.000
Cerveza Águila Light	\$ 2.500	Botella Aguardiente Blanco	\$ 35.000	Vaso Jugo Del Valle	\$ 1.000
Cerveza Corona	\$ 5.000	Caneca Aguardiente Blanco	\$ 25.000	Vaso Limonada	\$ 1.000
		Botella de Ron Caldas	\$ 45.000	Caja Chiclets Adams	\$ 1.500
		Caneca de Ron Caldas	\$ 35.000		
		Botella Vodka Absolut	\$ 70.000		
		Media Vodka Absolut	\$ 40.000		
		Botella de Ron Bacardi Limón	\$ 60.000		
		Media de Ron Bacardi Limón	\$ 40.000		

Fuente: Brayan Betancourth (Dueño del Bar)

6.4.3 Plazos y condiciones de pago

En estos momentos, Punto Baré no presenta plazos o condiciones de pago, ya que cada día que abren cierran caja, por lo tanto, todo pago se debe hacer en efectivo porque tampoco se cuenta con un soporte de pago por tarjetas de crédito o débito.

7 Estrategias del Plan de Marketing

7.1 Objetivo del Plan de Marketing

Incrementar las ventas de Punto Baré en un 15% para el año 2015, teniendo en cuenta el crecimiento del sector de 5,05% por medio de estrategias de mercadeo en redes sociales, mercadeo de servicios y creación de imagen corporativa con sinergia en todos los medios.

7.2 Estrategia de Negocio

Se implementará una estrategia genérica basada en diferenciación, puesto que se está brindando un servicio o una experiencia distinta (no solo música y baile, sino también se rescata la cultura musical)

Dado que un establecimiento como un bar no es netamente un producto sino que es más bien un prestador de servicios, en este caso entretenimiento, se debería tener en cuenta en el mix de marketing las 8p's del mercadeo de servicios; estas además de las tradicionales p's incluyen cuatro adicionales, que son: personal, proceso, productividad y entorno físico.

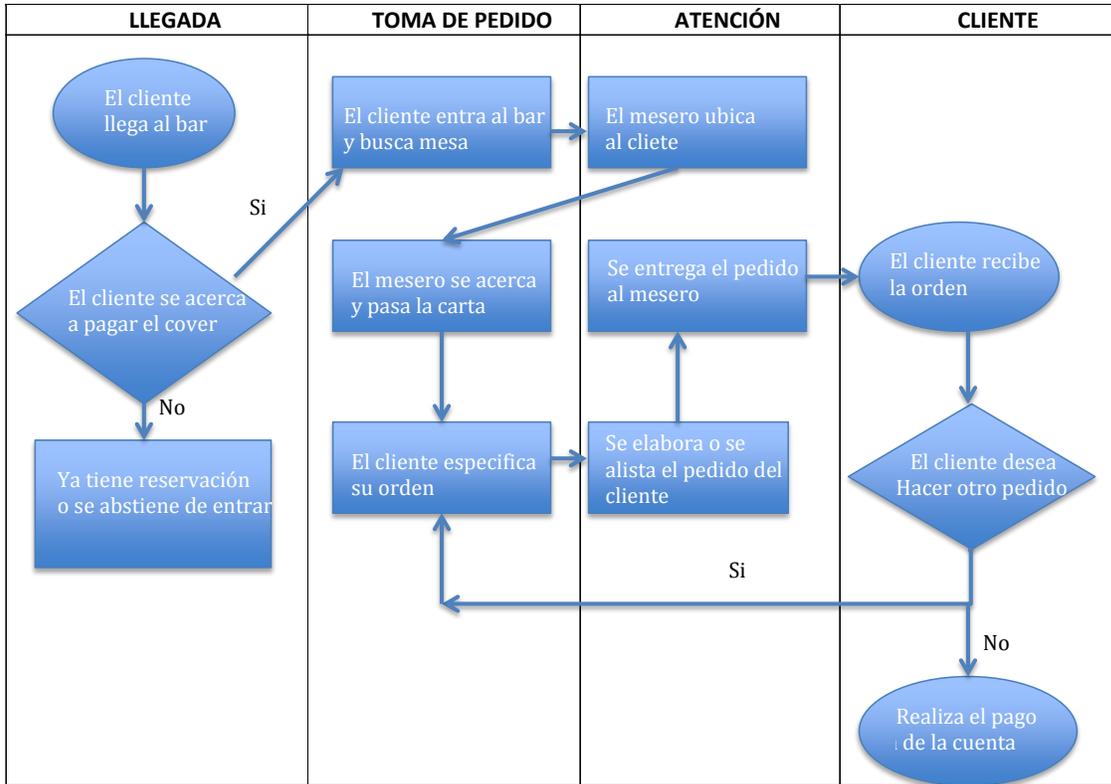
7.3 Estrategia para Mercadeo de Servicios

7.3.1 Proceso

Es necesario tener presente que para la prestación de un servicio, como lo es el entretenimiento, la realización adecuada de las tareas es fundamental, por ejemplo:

- Tiempo de entrega del servicio: ya que se pretende que la estrategia de Punto Baré sea la diferenciación, se debe procurar por manejar de manera adecuada cada detalle; el tiempo que el mesero toma en atender a las personas que lleguen al bar no debe superar los dos minutos, puesto que un tiempo mayor a este puede terminar en alguna pérdida de un cliente y generar un mal comentario en este sentido.

Ilustración 3: Diagrama Flujo Tiempo de Entrega



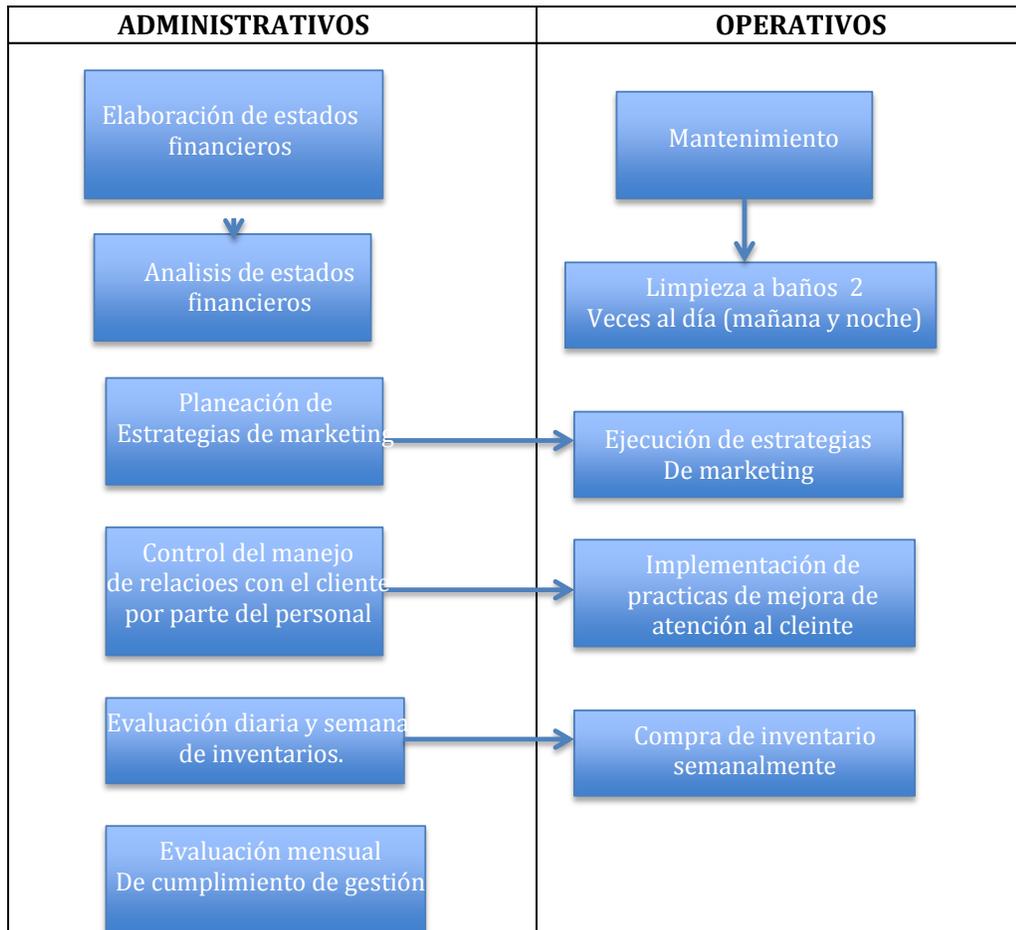
Fuente: Creación Propia

• M

antenimiento de los baños: suele ocurrir que durante la noche y debido al consumo de bebidas los baños suelen sufrir algunos contratiempos como: falta de papel higiénico o que el baño este un poco desaseado. De modo que es importante tener un encargado durante el día que prepare los baños para la llegada de los clientes y también una persona que de una revisión o adecuación del baño durante la noche, con el fin de prestar un servicio adecuado.

- Manejo de inventario: realizar compras diariamente, siempre teniendo en cuenta que debe existir disponibilidad suficiente de inventario dado que de no haberlo podría afectar el tiempo de atención del cliente y lo que se busca es hacer sentir a la persona de la mejor manera.

Ilustración 4: Diagrama de Flujo Funciones



Fuente: Creación Propia

7.3.2 Personal

- Se debe procurar que desde el personal de seguridad que está en la entrada, hasta el dj guarden un estilo de comunicación similar, es decir, hablar con un tono de cordialidad, alegría y ante todo respeto. Manejar un estilo de comunicación común ayuda a mantener o construir la identidad que quiere dar Punto Baré
- La indumentaria que lleve el personal del bar debe guardar una relación, podría implementarse una especie de uniforme, el cual puede variar dependiendo de la fecha o el evento que se realice en el bar.

7.3.3 Evidencia Física

Se debe analizar durante el primer mes que aspectos del entorno como: decoración, muebles, disposición de las mesas, la barra, se necesitan mejorar o adecuar de otra manera; esta información se la debe recolectar mediante los indicadores de gestión, donde la información es proveída por los mismos clientes. Este análisis debe realizarse durante el primer mes con el fin de que el resto del año de implementación del plan de mercadeo incluya dichas mejoras y se pueda analizar el efecto de las mismas.

7.3.4 Productividad

Identificar aspectos claves en donde se debe mejorar la productividad del bar; puesto que no se puede invertir en mejorar la calidad del servicio si el cliente no valora esa mejora. Esto puede conseguirse mediante el análisis de los indicadores de gestión que se reportaran cada mes; luego se tomara una decisión de si mejorar algún proceso.

7.4 Estrategia de Imagen Corporativa

Desde su inicio Punto Baré ha manejado una misma imagen corporativa la cual fue diseñada por uno de los socios y fundadores del bar. Sin embargo gracias al desarrollo

de este plan de mercadeo se pudo evidenciar que se podría cambiar el logo del establecimiento con el fin de generar en el cliente mayor recordación y empezar establecer el posicionamiento deseado, “aquí el punto en Baré”. A continuación se presenta tanto la imagen corporativa anterior como la propuesta de cambio.



Ilustración 5: Imagen corporativa actual



Ilustración 6: Propuesta Logo

En relación a la nueva imagen corporativa, las tipografías utilizadas fueron Lobster 1.4 y Century Gothic, con estas se buscaba que las terminaciones de las letras fuesen más curvas dando así un efecto de movimiento, tal como lo es el género de la salsa. En cuanto a las formas que encierran a la tipografía se determinó el uso de doce estrellas,

el número doce porque simboliza la presencia del bar los doce meses del año y la figura de estrella porque es característica del género musical y además representa la excelencia, en este caso de la música y el servicio que se ofrece en Punto Baré; por otro lado los círculos hacen alusión a un sello, lo que se quiere representar es la idea de que el bar se convierta en todo un sello de calidad; por último se ha decidido incluir la frase de posicionamiento del bar, “aquí el punto es Baré” para fijar y reafirmar el mismo en la mente de los clientes.

7.5 Estrategia en Redes Sociales

La comunicación a través de redes sociales se ha convertido en una actividad de una gran relevancia para cualquier empresa; por ello para un establecimiento como Punto Baré es importante tener una permanente comunicación y relación con sus clientes, para esto se ha decidido implementar tres estrategias que a continuación se especifican:

Primero, crear otra red social, Instagram en la cual se manejen promociones como: por subir foto con el hashtag #HoyelpuntoesBare se regalará entrada gratis a las primeras 5 personas que publiquen con el hashtag. Con esto se busca atraer al cliente e interactuar con este. Esto podría hacerse periódicamente para apoyar fechas o eventos especiales o para realzar épocas donde la demanda este en un punto bajo.

Segundo: tanto en Facebook como en Twitter implementar contenido como noticias, pequeñas historias, videos y más; acerca del mundo cultural de salsa, iniciar debates o foros donde se comparta conocimientos del género con las personas. Esto con la finalidad de iniciar una interacción más constante con los clientes donde no solo se comparta promociones o eventos sino también cultura musical.

Tercero: apoyar masivamente eventos, promociones, descuentos, presentaciones de bandas, en fin todo evento que se realice en el bar o que afecta indirectamente a este;

eventos culturales o similares, siempre manejando un mismo estilo y tono de comunicación.

Las fechas en las cuales se realizaran dichas actividades en redes sociales, se detallan en el siguiente punto.

7.6 Indicadores de gestión

Tabla 6: Indicadores de gestión para 2015

OBJETIVO	INDICADOR	METRICA	FRECUENCIA DATOS		UNIDAD
Calidad del producto y prestación del servicio	Satisfacción del cliente	Encuesta que evalué satisfacción del servicio.	TOMA	ANALISIS	Porcentaje de respuestas favorables
			Mensual	Mensual	
Desempeño de la publicidad	Efectividad de la publicidad	Conteo a través de volantes.	Mensual	Mensual	Volantes recibidos
		Número de seguidores en redes sociales			Número de seguidores.
Analizar beneficios económicos	Ventas.	Estado de resultados.	Mensual	Mensual	Número de unidades vendidas de licor.
	Utilidad neta				Millones de pesos.
Desempeño del personal	Rendimiento del personal	Encuesta que evalué el desempeño del personal	Semestral	Semestral	Porcentaje de respuestas favorables.

Fuente: Creación Propia

8 Cronograma de actividades

Tabla 6: Cronograma Actividades de Punto Baré Primer Semestre del 2015

MES	DÍA	ACONTECIMIENTO	EVENTO	ACCIÓN DE MARKETING
ENE	Viernes 16	Nace Henry Fiol, "rey del son"	Bienvenido Henry	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Henry Fiol, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 16.01.15 en aguardiente y ron
FEB	12 al 14	Nacimiento de Richie Ray & Bobby Cruz y Ray Barreto	Nacio el Sonido Bestial	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Richie Bobby, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 14.02.15 en aguardiente y ron
MAR	18 al 21	Día nacional de la salsa en Puerto Rico	Y Nacio el Sabor de Puerto Rico	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción típica de Puerto Rico, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 21.03.15 en aguardiente y ron
ABR	Jueves 9	Nacimiento de Tito Gomez	El Legado de Tito Gomez	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Tito Gomez, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 9.04.15 en aguardiente y ron
	Viernes 17	Nacimiento de Tito Puente (20)	Y Suena el Timbal	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Tito Puente, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 17.04.15 en aguardiente y ron
	Jueves 30	Nacimiento de Willie Colón(28)	El Malo Del Bronx	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Willie Colón, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 30.04.15 en aguardiente y ron
MAY				
JUN	Jueves 4	Nace Tito Nieves	Fabricando Fantasías	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Tito Nieves, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 4.06.15 en aguardiente y ron

Fuente: Creación Propia

Tabla 7: Cronograma Actividades de Punto Baré Segundo Semestre del 2015

JUL	Jueves 16	Nace Rubén Blades	Hijo del Grito y La Calle	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Rubén Blades, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 16.07.15 en aguardiente y ron
	viernes 3	Nace Cheo Feliciano	Nace el Héroe Boricua	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Cheo Feliciano, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 3.07.15 en aguardiente y ron
	Viernes 10	Nace Alexis Lozano, fundador de Guayacan	A Puro Golpe Con Alexis Lozano	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Alexis Lozano, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 10.07.15 en aguardiente y ron
AGO				
SEP	Miercoles 16	Nace Marc Anthony	Otra Nota con Marc Anthony	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Marc Anthony, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 16.09.15 en aguardiente y ron
	Sabado 26	Nace Victor Manuelle (27)	El Sonero De La Juventud	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Victor Manuelle, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 26.09.15 en aguardiente y ron
	30 al 3 oct	Nace Héctor Lavoe, Semana Lavoe	Y Canta El Cantante	Campaña a través de redes sociales, donde se realice un concurso contando una historia de vida, la cual se relacione con una canción de Héctor Lavoe, los ganadores recibirán promociones en el consumo del día 21.03.15 en aguardiente y ron
OCT				
NOV				
DIC	23 al 31	Semana de la feria de Cali	El punto en la Feria es Punto Baré	Campaña realizada a través de redes sociales y flyers. Utilizando todas las plataformas de comunicación digital que tiene el bar realizar campaña masiva donde se motive a la gente a enviar sus mejores fotografías en el Salsodromo o desfiles para obtener promociones en Ron y Aguardiente

Fuente: Creación Propia

9 Análisis financiero

Teniendo en cuenta que el bar en estos momentos no tiene un sistema contable estable y que no tiene un software dedicado para las cuentas, la creación de análisis financieros dificultan la proyección de futuras ventas según lo acordado en el plan.

Cabe resaltar que el sector de la hotelería y restaurantes donde se incluye los bares, fue el sexto de rubro mayor en la economía con un crecimiento de 5,95%ⁱ lo cual se vió reflejado en ventas aproximadas de \$6 billones.

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado para el próximo año y los supuestos que se hicieron para poder crear dicha proyección, teniendo en cuenta el historial del año pasado, donde no se cuenta con toda la información:

Tabla 8: Proyecciones de Punto Baré para el 2015

Supuestos	
Crecimiento de ventas	20,95%
Costos de ventas	31%
Arredamiento	3%
Servicios Publicos	3%
Nomina	0,045813
Adecuaciones	0
Orquesta	3%
Inflación 2014	3,08%
Nomina en salarios minimos	1,4
Salario estimado	644.221
Requerimiento de personal extra diciembre	2

Fuente: Creación Propia

Para poder analizar los supuestos se debe especificar que el crecimiento en ventas es del 20,95% pero se desglosa en 5,95% que crecerá el sector y 15% según las estrategias que se han diseñado para Punto Baré. El costo de ventas se ha hecho según el crecimiento en ventas. De igual manera el arrendamiento, los servicios públicos y la orquesta, crecen según la inflación que se tiene proyectada para el año

ⁱ DANE, (2014). Muestra trimestral de servicios, total Nacional. Recuperado el 31 de Octubre del 2014, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/pres_mts_11tri14.pdf

2015 según el banco de la república. Hay que tener en cuenta que en Diciembre, por ser un mes con feria y de celebraciones se aumenta el personal.

Tabla 9: Estado de Resultados Proyectado de Punto Baré para el 2015

	AÑO GRAVABLE 2015											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS												
LICOR	6.195.664	2.919.733	4.111.695	4.896.056	5.384.089	6.030.180	6.030.180	5.384.089	4.677.378	3.835.450	4.677.378	10.976.575
COVER	3.774.245	1.403.020	1.644.920	1.076.455	1.923.105	2.153.878	2.153.878	1.923.105	1.700.557	1.394.457	1.700.557	4.893.637
TOTAL INGRESOS	9.969.909	4.322.753	5.756.615	5.972.511	7.307.194	8.184.058	8.184.058	7.307.194	6.377.935	5.229.907	6.377.935	15.870.212
COSTO DE VENTA	3.131.470	1.357.743	1.808.107	1.875.919	2.295.132	2.570.548	2.570.548	2.295.132	2.003.259	1.642.673	2.003.259	4.984.708
UTILIDAD BRUTA	6.838.439	2.965.010	3.948.508	4.096.592	5.012.062	5.613.510	5.613.510	5.012.062	4.374.676	3.587.235	4.374.676	10.885.504
GASTOS GENERALES												
ARRENDAMIENTO	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000
SERVICIOS PUBLICOS	190.550	190.550	190.550	190.550	206.000	198.275	190.550	190.550	190.550	190.550	206.000	198.275
NOMINA	897.308	897.308	897.308	897.308	897.308	897.308	897.308	897.308	897.308	897.308	897.308	2.691.923
NOMINA BRAYAN												
NOMINA JUAN CAMILO												
ORQUESTAS	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083	2.803.083
ADECUACIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	4.714.941	4.714.941	4.714.941	4.714.941	4.730.391	4.722.666	4.714.941	4.714.941	4.714.941	4.714.941	4.730.391	6.517.281
UTILIDAD NETA	2.123.498	(1.749.930)	(766.433)	(618.348)	281.671	890.844	898.569	297.121	(340.265)	(1.127.706)	(355.715)	4.368.223

Fuente: Creación Propia

Como se puede observar en el estado de resultados los meses que se aprovechan al máximo son Enero, Mayo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, que suelen ser temporadas altas; estos meses deben ser aprovechados por el bar en especial en redes sociales para aumentar el número de publicaciones y llegar al máximo de personas para que acudan al establecimiento.

A continuación se muestra el presupuesto de marketing que se piensa realizar para implementar todas las estrategias:

Tabla 10: Presupuesto de Marketing Punto Baré 2015

PRESUPUESTO DE MARKETING PUNTO BARÉ 2015				
PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	%
Flyers	\$ 90,00	6000	\$ 540.000,00	26,08%
Pendones	\$ 43.820,00	6	\$ 262.920,00	12,70%
Total Publicidad			\$ 802.920,00	38,78%
PUBLICIDAD REDES SOCIALES				
Facebook	\$ 30.985,00	15	\$ 464.775,00	22,45%
PROMOTIONAL EXPENSES				
Descuentos				
TOTAL INVERSION MERCADEO			\$ 2.070.615,00	100,00%

Fuente: Creación Propia

10 Conclusiones

Para poder definir las conclusiones se debe tener en cuenta que se hizo un proceso de dos semestres analizando diferentes factores que pueden intervenir en este negocio, en especial cuando este sector tiene mucha estacionalidad en el año, es por eso que se piensa marcar tendencias fuertes y aprovechar las ventajas competitivas que tienen para sacar conclusiones y recomendaciones para la empresa.

Teniendo en cuenta lo analizado en estos dos semestres, Punto Baré, tiene un gran potencial para posicionarse como un bar especializado en la salsa clásica y con esto mejorar sus utilidades teniendo en cuenta su presupuesto y capacidad operativa. Esto se puede ver en las diferentes estrategias que se pueden realizar en un negocio que apenas está en desarrollo y que no posee un capital suficiente para poder realizar actividades de ampliación de las instalaciones físicas o estrategias de marketing. A continuación se especifican las conclusiones:

- La mayor parte de los clientes no están fidelizados con el bar, este factor es determinante para el bar ya que se puede encontrar un mercado disponible realizando propuestas interesantes y con valor agregado.
- Teniendo en cuenta el sistema de proveedores semanal y en un estanco, el bar debe crear nuevas relaciones con proveedores que les permita una disminución por la compra al por mayor.
- Cuando un negocio apenas está en crecimiento, debe pensar en si el costo-beneficio de su ventaja competitiva, en este caso las bandas en vivo, aporta lo suficiente para posicionarse como un bar especializado en el género de la salsa.
- La falta de objetivos, misión y visión del bar pueden provocar falta de proyección en cuestiones financieras, estratégicas y de posicionamiento.

- La capacidad del bar puede ser un determinante en el momento de encontrar un punto de equilibrio, ya que en el momento solo tiene capacidad para 150 personas

11 Recomendaciones

- ACERCA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y PRODUCTOS

El servicio de Punto Baré no está bien definido según la misión y la visión que se desarrollan en este proyecto, por lo tanto se debe enfatizar en que por medio de las bandas en vivo y el ambiente que se ve dentro del bar, es un servicio que va dirigido tanto a la parte de entretenimiento como a un componente cultural.

Así mismo, Punto Baré debe valerse del reconocimiento y buen nombre de sus bandas, ya que encontramos que este factor, la música, es determinante a la hora de establecer la calidad por parte de los clientes de este tipo de establecimientos.

Por otro lado, otro elemento clave para que Punto Baré sea reconocido como un establecimiento con buena calidad, es la implementación de un modelo de servicio, el cual debe incluir: procesos internos, conocimiento del mercado, evaluación periódica sobre los procesos y el servicio. Lo anterior permite que se establezca una guía para afrontar cualquier inconveniente o mejorar algún proceso, de manera que no se improvise o deje al azar la solución de los problemas; esto le permite al consumidor tener una visión acerca del establecimiento de seriedad y compromiso en búsqueda de una continua mejora del servicio.

- ACERCA DE LOS PRECIOS

Teniendo presente que Punto Baré se encuentra en una etapa de re-organización de sus procesos, la fijación de precios debe ir ligada a estos aspectos y tener presente lo que está sucediendo en el entorno donde compite; aspectos como: factores macroeconómicos, implementación de un plan de mercadeo, construcción

de una nueva imagen corporativa, ejecución de estrategias de publicidad y promoción, creación y establecimiento de procesos a nivel interno. Teniendo presente los factores mencionados anteriormente se recomienda como primera medida no realizar modificación alguna a los precios, salvo el incremento anual por parte de la inflación del país, que para el año 2015 está pronosticada en un 3%. La sugerencia de no realizar ningún alza en los precios de los productos, más allá de la inflación, va ligado al hecho de que Punto Baré se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado de los bares en Cali ya que fué establecido en el segundo semestre del año 2013, y desde ahí ha venido manejando una misma estrategia de precios, se recomienda mantener estables los mismos. De igual forma la implementación de un nuevo manejo de la parte contable y la posible relación con proveedores ayudará a que los costos se reduzcan y por ende el margen aumente, de modo que no sería necesario alzar los precios para percibir mayores ganancias.

- ACERCA DE LA DISTRIBUCIÓN Y UBICACIÓN (PLAZA)

En cuanto a ubicación, no se recomienda el cambio del establecimiento o alguna estrategia similar, dado que no es un factor determinante o relevante para que asista un mayor número de clientes al bar. En cuanto a distribución del establecimiento, si se recomienda que sea tenido en cuenta este factor y se considere realizar una ampliación del lugar o una re-organización de la distribución espacial de las mesas; dado que uno de los factores que influye para determinar la calidad es el espacio que las personas tienen para bailar o simplemente tener mayor movilidad dentro del lugar. Lo que hace que los clientes analicen este punto, distribución del espacio, como algo relevante.

- PROMOCIÓN

Es de enfatizar que Punto Baré se debe enfocar en la ejecución de estrategias de publicidad dada su estructura organizacional y su funcionamiento. La publicidad

debe ser planificada, para esto se debe tener en cuenta: establecimiento de objetivos, presupuesto, construcción de los mensajes, selección de medios y evaluación del impacto publicitario.

En relación a planificación, las estrategias de publicidad deben planearse bien sea anualmente o semestralmente. Esto permite que con anticipación el lugar este preparado y que pueda planificar de mejor manera sus estrategias, mensajes y medios de comunicación de su publicidad.

El establecimiento de objetivos de publicidad es de importante relevancia ya que permite que se visualice el alcance e impacto que se pretende obtener gracias a la ejecución de estrategias publicitarias. El hecho de no establecer objetivos hace que una organización no pueda evaluar el resultado de sus estrategias, como resultado podría verse afectado desde su posicionamiento hasta su estructura de costos.

Para la construcción de sus mensajes se recomienda que estos sean desarrollados por una persona externa al bar y con experiencia en este tipo de trabajos, manteniendo el hecho de que los socios del bar propongan las ideas a implementarse. Esto ya que le da al establecimiento una visión desde una perspectiva externa, mejorando así el alcance e impacto de los mensajes.

La selección de medios, se ha encontrado que Punto Baré debe realizar su publicidad BTL, por medio de entrega de flyers, colocación de pendones y voz a voz. Además de manejar como medio predominante redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram.

Finalmente para la parte de evaluación del impacto publicitario se recomienda utilizar encuestas dirigidas a los consumidores del bar.

- **PERSONAS**

Para este punto se recomienda establecer unas políticas de atención al cliente por parte del personal impartidas por parte de los socios, las cuales transmitan el concepto de posicionamiento que quiere alcanzar el bar. La atención al cliente debe ser la misma desde el portero del establecimiento hasta del administrador; esto con el fin de manejar una misma manera de atención al cliente.

- **EVIDENCIA FISICA**

En este punto se recomienda unificar la evidencia física, mediante la utilización de un uniforme o un mismo estilo de vestuario para todo el personal del bar; desde la persona que recibe en la entrada hasta la encargada de mezclar la música.

Manejar una coherencia o un distintivo vestuario de las bandas representativas del bar, de modo que reafirmen el concepto que maneja el personal del lugar; todo esto para dar un mismo mensaje al cliente.

- **PROCESOS**

Se recomienda realizar un seguimiento al flujograma de procesos mostrado previamente, es donde se muestra que el bar necesita determinar funciones tanto para atender a los clientes como para realizar sus procesos internos. De los anteriores flujogramas se destaca: atención del cliente desde el momento en que llega a comprar el cover hasta el momento en que paga la cuenta y se va del lugar.

En cuanto a procesos internos, implementación de procesos operativos como: limpiar los baños durante la noche, compras de inventario previas; procesos administrativos: evaluación mensual del cumplimiento de gestión, planeación de las estrategias de marketing.

12 Bibliografía

- Fred R. David. 2013. Conceptos de Administración Estratégica. Pearson, Prentice Hall. 14e.
- Charles W. Hill, Gareth R. Jones. 2009. Administración Estratégica, Mc Graw Hill, 8e
- Judy Strauss, Raymond Frost. 2011. E-Marketing, sixth edition, Pearson.
- Roman G. Hiebing, Hiebing, Jr. (Roman G.), Scott W. Cooper. 1992, Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 1e

13 Anexos

Anexo 1: Estado de Resultados 2013-2014

PUNTO BARE									
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS									
NOVIEMBRE 03 DE 2013 A MAYO 31 DE 2014									
	AÑO GRAVABLE 2013			AÑO GRAVABLE 2014					
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO 2013	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	ACUMULADO
VENTAS									
LLICOR	3.867.200	9.075.300	12.942.500	5.122.500	2.414.000	3.399.500	4.048.000	4.451.500	19.435.500
COVER	1.406.000	4.046.000	5.452.000	3.120.500	1.160.000	1.360.000	890.000	1.590.000	8.120.500
TOTAL INGRESOS	5.273.200	13.121.300	18.394.500	8.243.000	3.574.000	4.759.500	4.938.000	6.041.500	27.556.000
COSTO DE VENTA	1.542.600	3.176.900	5.783.000	2.267.700	1.029.700	1.457.100	1.554.700	2.663.098	8.972.298
UTILIDAD BRUTA	3.730.600	9.944.400	12.611.500	5.975.300	2.544.300	3.302.400	3.383.300	3.378.402	18.583.702
GASTOS GENERALES			-						-
ARRENDAMIENTO	800.000	800.000	1.600.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	4.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	185.000	185.000	370.000	185.000	185.000	185.000	185.000	200.000	940.000
NOMINA	2.348.500	3.710.000	6.058.500	2.831.000	1.055.000	710.000	850.000	858.000	6.304.000
NOMINA BRAYAN			-						-
NOMINA JUAN CAMILO			-						-
ORQUESTAS	2.741.000	2.538.000	5.279.000	2.155.000	1.357.200	3.005.000	3.675.000	3.415.000	13.607.200
ADECUACIONES	115.000	432.800	23.850.878	696.800	-		32.000	137.250	866.050
TOTAL GASTOS	6.189.500	7.665.800	37.158.378	6.667.800	3.397.200	4.700.000	5.542.000	5.410.250	25.717.250
UTILIDAD NETA	(2.458.900)	2.278.600	(24.546.878)	(692.500)	(852.900)	(1.397.600)	(2.158.700)	(2.031.848)	(7.133.548)

Fuente: Creación Propia

Anexo 2: Análisis estratégico (PESTAL) de l Bar Punto Baré 2014

ENTORNO	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		NETO		
Político	Apoyo del gobierno a microempresarios	6	6	Posible crisis diplomáticas que afecten el comercio de bienes y el turismo	5	5	1
Económico	Aumento del salario por encima de la inflación	7	18	Cobros y contribuciones parafiscales	6	19	-1
	Posicionamiento de Colombia como tercera economíade la región	6		Tasa de cambio, aumento del dólar y euro con respecto al peso colombiano	7		
	Tratados económicos como Alianza del Pacífico, permite comercio sin aranceles de varios productos.	5		Tasa de inflación	6		
Social	Patrimonio cultural	5	17	Cambio de tendencias gustos musicales	6	20	-3
	Manejo e impactos socioculturales	6		Mayor difusión y exposición de otros generos musicales en medios de comunicación	7		
	Aumento del turismo en la ciudad	6		Establecimiento y reposicionamiento del genero salsa	7		
Tecnológico	Desarrollo del sector TIC en el país	7	7	Medios digitales, que permiten obtener la musica en cualquier lugar	6	6	1
Ambiental	Participacion en programas ambientales	6	11	Manejo de contaminación visual, ambiental y auditiva	7	13	-2
	Responsabilidad social Ambiental	5		Manejo de residuos	6		
Legal			0	Incumplimiento de normas para el funcionamiento de un establecimiento publico	6	13	-13
				Regulaciones de Sayco y Acynpro	7		
poder de negociacion de losProveedores	Precio de bienes y servicios	7	7	Establecimiento de relaciones o acuerdos con proveedores (bebidas, alimentos,etc)	8	8	-1
poder de negociacion de los compradores	Conocedores y amantes del genero	7	7			0	7
Entrada de Competidores			0	Cantidad de competencia en relacion a establecimientos de entretenimiento	8	8	-8
Sustitutos			0	Diferentes clases de bares de diferentes tipos de musica	8	8	-8
Rivalidad en la Industria	Posible conformación de Clusters	7	7	Constante entrada y salida de establecimientos, fomentan inestabilidad en el sector	8	8	-1
TOTAL			80			108	-28

Fuente: Creación Propia

Anexo 3: Prototipo de Flyer

Punto Baré
salsa club

AQUÍ EL PUNTO ES *Baré*

MIÉRCOLES DE LATINJAZZ
JUEVES LA CUQUIBAND
VIERNES PASCUAL LA BANDA
SABADO DE AUDICIONES

CALLE 5 N° 13-15
COVER: \$5k
HORA: 9 p.m

LA CASA DE:
PASCUAL LA BANDA & LA CUQUIBAND

Punto Baré DONDE LA SALSA ES TODO UNA CULTURA

*Presenta este flyer y participa por un dscto. de 20% en tu factura.

Síguenos en:

0001 Punto Baré salsa club PuntoBaré @PuntoBaré_

Fuente: Creación Propia