

PLAN DE MARKETING DEL BAR DONDE FIDEL

**MARÍA XIMENA LEOTTAU CASTAÑEDA
ALEXANDRA REY ANGEL
DIANA PAOLA RUÍZ SIERRA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
I SEMESTRE 2009
CARTAGENA DE INDIAS, D.T. Y C.
2010**

PLAN DE MARKETING DEL BAR DONDE FIDEL

MARÍA XIMENA LEOTTAU CASTAÑEDA

ALEXANDRA REY ANGEL

DIANA PAOLA RUIZ SIERRA

Asesor

LUIS MIGUEL PORTO VELÁSQUEZ

Docente asociado Universidad Tecnológica

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

I SEMESTRE 2009

CARTAGENA DE INDIAS, D.T. Y C.

2010

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. ANÁLISIS SITUACIONAL “DONDE FIDEL”	10
1.1 COMIENZOS DE DONDE FIDEL	11
1.2 SUS PRINCIPALES FALENCIAS	15
2. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA INTERNA DONDE FIDEL	16
3. TIPOLOGÍA DE LOS BARES CARTAGENEROS	20
4. PRINCIPALES TEMPORADAS DE ALTO TRÁFICO	22
5. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	22
6. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	28
6.1 POLÍTICO – JURÍDICO	28
6.2 ECONÓMICO	29
6.3 SOCIAL	29
6.4 TECNOLÓGICO	30
6.5 ECOLÓGICO	31
7. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	32
7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	32
7.2 SEGMENTACIÓN	35
7.3 PERFIL DEL CLIENTE	36
8. GENERALIDADES DE DONDE FIDEL	37
8.1 MISIÓN	37
8.2 VISIÓN	37
8.3 QUE OFRECE DONDE FIDEL	38
8.4 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	39
9. DONDE FIDEL VS. COMPETENCIA	41
9.1 COMPETIDORES DIRECTOS	41

9.2	COMPETIDORES INDIRECTOS.....	47
9.3	LOGROS.....	49
9.4	ESTRUCTURAS.....	53
9.5	ESTRATEGIAS.....	53
9.6	POSICIONAMIENTO.....	54
9.7	PROGRAMAS.....	55
9.8	POLÍTICAS.....	55
10.	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
10.1	ENCUESTA PERCEPCIÓN DE MARCA.....	56
10.2	ENCUESTA PERCEPCIÓN DE SERVICIO.....	58
11.	ANÁLISIS DOFA.....	86
12.	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO.....	88
13.	OBJETIVOS DEL MARKETING.....	89
14.	ESTRATEGIAS.....	90
14.1	ESTRATEGIAS DE MARCA.....	90
14.2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	90
14.3	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	91
14.4	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	91
14.5	ESTRATEGIAS DE COSTOS.....	91
14.6	ESTRATEGIAS DE INVENTARIOS.....	92
14.7	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	92
15.	PLAN DE ACCIÓN.....	94
15.1	PRODUCTO.....	94
15.2	PRECIO.....	95
15.3	PLAZA.....	95
15.4	PROMOCIÓN.....	96
16.	PRESUPUESTO.....	97
17.	CONTROLES.....	99
17.1	MARCA.....	99
17.2	PRODUCTO.....	99

17.3	PRECIO.....	100
17.4	INVENTARIO.....	101
17.5	PROMOCIÓN.....	101
18.	INDICADORES DE GESTIÓN.....	102
19.	CALENDARIZACIÓN.....	103
20.	RECOMENDACIONES.....	104
21.	CONCLUSIONES.....	106
22.	BIBLIOGRAFIA.....	109

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. VENTAS EN UNIDADES Y PESOS DONDE FIDEL.....	16
Tabla 2. VENTAS DONDE FIDEL 2009.....	17
Tabla 3. ESTADO DE PRESUPUESTO Y GASTOS 2009.....	18
Tabla 4. LISTADO DE PRECIOS 2010.....	19
Tabla 5. VISITA DE CRUCEROS COLOMBIA.....	27
Tabla 6. TOTAL POBLACIÓN DE CARTAGENA.....	32
Tabla 7. POBLACIÓN DE CARTAGENA POR ESTRATO.....	33
Tabla 8. CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE CARTAGENA POR ESTRATOS.....	34
Tabla 9. LOCALIDADES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.....	34
Tabla 10. PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO 2010.....	97
Tabla 11. PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO 2011.....	98

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. LOGO DONDE FIDEL.....	110
ANEXO 2. CARTA DE MENÚ DONDE FIDEL.....	111
ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MARCA.....	112
ANEXO 4. FORMATO DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE SERVICIO.....	113
ANEXO 5. INVITACIÓN RE-LANZAMIENTO.....	114
ANEXO 6. FORMATO DE CHECK LIST IMAGEN VISUAL DONDE FIDEL.....	115
ANEXO 7. FORMATO DE CHECK LIST PREVIO A LA APERTURA DONDE FIDEL.....	116
ANEXO 8. FORMATO FACE TO FACE.....	117
ANEXO 9. SOLICITUD DE PERMISOS DONDE FIDEL.....	118
ANEXO 10. JOB DESCRIPTION.....	119

INTRODUCCIÓN

En el corralito de piedra, Cartagena de Indias, existe un lugar servicio ***DONDE FIDEL***, lugar simbólico de la heroica donde se goza del mejor género musical de salsa de la ciudad, donde Fidel Leottau su propietario es y será siendo considerado embajador de la salsa. Es un punto de encuentro de figuras muy importantes de la ciudad, es el único remanso en Cartagena donde no hay discriminaciones sociales y la música puede disfrutarse sin artificios.

El nivel competitivo, innovación, tecnología y marca de los bares en Cartagena crece constantemente y ***DONDE FIDEL*** puede verse amenazada si las estrategias que se realizan no van acorde a las necesidades y deseos del mercado meta; por ello es necesario la creación de un plan de mercadeo que permita identificar debilidades y amenazas, para convertirlas en fortalezas y oportunidades, lo cual permita generar estrategias que con la creación de la marca ***DONDE FIDEL*** logren llegar al top of mind y sobre todo al top of pocket del consumidor para que este negocio familiar perdure en el tiempo.

Como parte de la investigación realizaremos encuestas para la recolección de datos, para saber la percepción que tiene el consumidor final de ***DONDE FIDEL*** en temas como marca, calidad en el producto y servicio; a partir de estos resultados se tiene como propósito la creación de objetivos logrando un posicionamiento en Cartagena y recordación de marca.

Se realizaron dos tipos de encuestas, la primera basada en la percepción de la marca aplicada a 189 personas de las cuales 75 eran del género femenino y 114 masculino, entre un rango de edad de 19 a 69 años, indagando si reconocían la marca del bar y con cual elemento lo asociaban. La segunda encuesta fue fundamentada en la percepción del servicio realizada a 193 personas con el mismo rango de edad, en donde se indagaba acerca de la calidad del servicio recibido y la calificación que le daban a los productos de la carta.

Junto con el resultado de las encuestas como base del plan de marketing se presentara la situación actual de la empresa, logrando tener un panorama general del negocio, identificando los aspectos a nivel político, económico, social, cultural y tecnológico, los cuales se van a tener en cuenta para la creación de los objetivos y alcanzables a las metas propuestas.

DONDE FIDEL y los establecimientos de la competencia se observaron los productos más pedidos, el comportamiento de las personas, la preferencia musical, como realizaban sus pedidos para determinar las razones que los usuarios prefieran un bar en específico.

Pasando por el análisis del micro-entorno explicaremos todas las etapas del análisis del macro-entorno para la determinación de sus clientes potenciales y crear altas barreras competitividad en la categoría de bares, identificar sus principales consumidores sus necesidades, que demandan, que desearían respecto al producto ofrecido por la competencia y en que basan sus decisiones de compra. Se detectan sus principales competidores, donde están, que venden, a quien, sus ventajas y carencias y si tienen éxito o no.

El resultado de estos dos análisis es un plan de mercadeo eficiente, eficaz y acorde a las necesidades del mercado, para que el negocio tenga una dirección estratégica con el desarrollo de tácticas logrando que el bar sea un lugar único y altamente competitivo en el que todos sus esfuerzos sean oportunidades para un alto crecimiento, permanencia en tiempo y rentabilidad.

Los Investigadores.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL “**DONDE FIDEL**”

En el portal de los dulces corazón de la ciudad amurallada para el año de 1985 a finales del mes de abril abrió sus puertas una lonchería que llevaba por nombre “Lonchería el Pollo” donde se vendían fritos de maíz, harina, pollo, gaseosa, chichas y bebidas típicas de la región. Con el pasar de los años los pick ups o picó (grandes bafles con gran potencia de sonido, utilizados en las afueras de los hogares de estratos bajos cartageneros) volvieron a retumbar con la salsa, género musical que predomina en la heroica y como la clientela conocía la afición de Fidel Leottau por este tipo de música y los éxitos que había tenido en sus anteriores bares “El Continuo” y “La Abacoa” ubicados en el barrio Getsemaní, empezaron a solicitarle un sitio donde la música salsa y la cerveza fueran la combinación perfecta, para disfrutar a cualquier hora del día.

Con su don de comerciante innato conjugado con su afición salsera no tardaron en impulsarlo a encaminarlo hacia una dirección y comprar en San Andresito (venta de todo tipo de electrodomésticos importados) un Minicomponente y sacar del baúl, discos y casetes para poner a sonar las melodías de tan contagioso ritmo musical.

A partir de allí arranco a construir con esfuerzos, sacrificios, alegrías y sin sabores lo que es hoy **DONDE FIDEL** un espacio de amistad, de compartir la palabra, del encuentro donde esta desterrada la tristeza, donde la gracia de él no está en el lugar, si no en su música, en su galería de fotos con artistas de este ritmo que a su paso por la heroica lo consideran como un sitio obligado de peregrinaje, en su colección de videos que todos los sábados a partir del medio día comienza la celebración de una ceremonia salsera donde los más famosos cantantes como Celia Cruz, Tito Puente, Héctor Lavoe, entre otros se dan cita para oficiar tan alegre eucaristía en el templo de la salsa como lo consideran muchos.

Hasta hoy no ha dejado de innovar, de preocuparse por el bienestar y la comodidad de sus clientes, el lugar se volvió un punto de encuentro de figuras muy importantes de la ciudad, políticos, empresarios, periodistas, donde todos son felices porque son anónimos y es el único remanso en la ciudad donde no hay fronteras sociales y donde la música puede disfrutarse sin artificios.

Sin lugar a dudas es considerado como uno de los lugares más emblemáticos de la heroica día y noche se goza de la mejor salsa de la ciudad; Fidel Leottau su propietario es y seguirá siendo considerado embajador de la salsa.

DONDE FIDEL ofrece la posibilidad a sus clientes de tomar a la carta algunas cervezas u otros productos de diferentes marcas locales, nacionales e Internacionales.

1.1 COMIENZOS DE DONDE FIDEL

Luego de sus múltiples actividades comerciales ***DONDE FIDEL*** inicia en 1998 entregándoles a sus clientes picadas de comida los días viernes como estrategia para la captación de nuevos consumidores, sus usuarios recurrentes eran trabajadores hombres aledaños al establecimiento que luego de su jornada laboral se encontraban en este sitio para terminar su noche con momentos de alegría, charla y disfrutar con cerveza de lo ocurrido en sus agitado día.

Ubicado en Cartagena (Plaza de la Aduana) en unas de las esquinas del portal de los dulces diagonal al Reloj Publico, este lugar es considerado Patrimonio Histórico de la ciudad.

Las instalaciones con un solo local se caracterizaban en su inicio por una barra aluminio con banquillos de madera rojos con café, desde esta barra se pedía voz a voz al despachador dos tipos de productos cerveza Águila o Costeñita, la

climatización del lugar la daban dos abanicos de techo y la música con un pequeño equipo casero en el que Fidel colocaba los Cd más escuchados en el género de la salsa.

Debido a que su clientela eran hombres solo tenían 1 solo baño (de este mismo género).

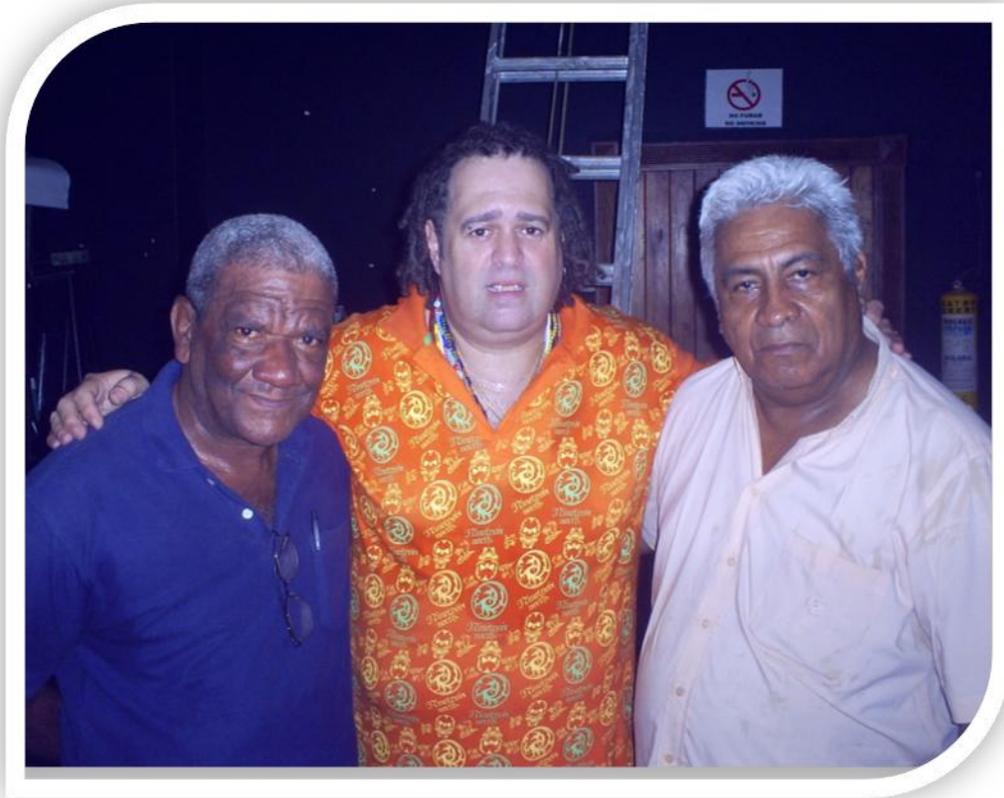
Solo hasta el 2003 empiezan las constantes renovaciones **DONDE FIDEL** teniendo como objetivo mejorar su percepción al cliente y ser un lugar más agradable con el que se pudiera tener momentos no solo con amigos y realizar diferentes actividades a solo tomar (bailar, ver videos de salsa etc).

Este cambio incluyo la compra de nuevos productos y servicios como:

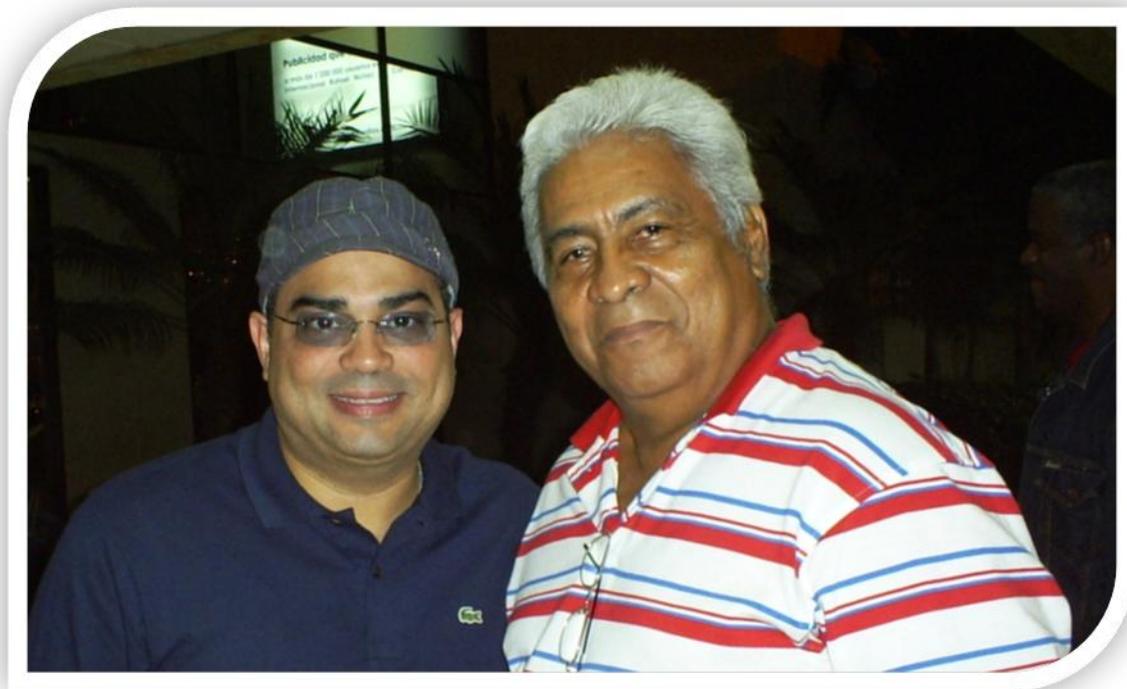
- Ampliación del local: con las entidades públicas de la ciudad encargada de la regulación de los espacios públicos se logra autorización para colocar la extensión del negocio en la plaza y el usuario pueda disfrutar los servicios y productos en otro ambiente disfrutando la vista de los monumentos representativos de la ciudad.
- Su estructura física fue expandida con la unión de un local extra al inicial.
- Mejoramiento y remodelación: se realizo cambio de silletería, adecuación de una barra más cómoda y elegante, cambios en pisos y techo, instalación de aire acondicionado, realización de 5 baños dividiéndolos 3 para mujeres y 3 para hombres.
- Aumento en el Capital: Ingreso de nueva Socia al negocio con un capital de adicional del 50 % al inicial.
- Portafolio de productos: se incluyen nuevos productos de diferentes categorías como ron, whisky, todas las cervezas del portafolio Bavaria y coctel cuba libre.
- Se Incluyen equipos de sonido con avanzada tecnología.
- 3 Televisores Lcd.

- Sistema de seguridad con cámaras digitales.
- Portafolio de servicio: se incluyen nuevo personal para el mejoramiento del servicio como meseros.
- Dj para complacer a los clientes que frecuentan el lugar
- Programas de salsa llamados sábados de video
- Carta con listado de precios de productos.
- Contratos con outsourcing para la transmisión de campeonatos de Futbol y Beisbol más representativos.
- Galería de fotos de Fidel con los personajes del género de la salsa y de personalidades del país más representativas

Fidel Leottau con Alfredo De La Fe.



Fidel Leottau con Gilberto Santa Rosa.



Fidel Leottau con Tito Nieves.



Actualmente el desarrollo de este negocio está catalogado por el consumidor como un lugar lleno de salsa acompañado con una cerveza.

Desde su introducción hasta la fecha no se ha realizado ningún tipo de investigación que determine la calidad en el servicio y la satisfacción en sus productos

1.2 SUS PRINCIPALES FALENCIAS

No presentan identidad de marca definida solo lo asocian con la música salsa y con su propietario Fidel.

Personal no capacitado para la atención al público.

No posee sistemas de reservas.

Carencia de marketing electrónico

Escases de publicidad en medios masivos.

Portafolio de productos limitado.

Desconocimiento del mercado en cuanto a crecimiento, competidores, avances tecnológicos, oportunidades, fortalezas, debilidades del mercado.

2. INFORMACIÓN FINANCIERA *DONDE FIDEL*

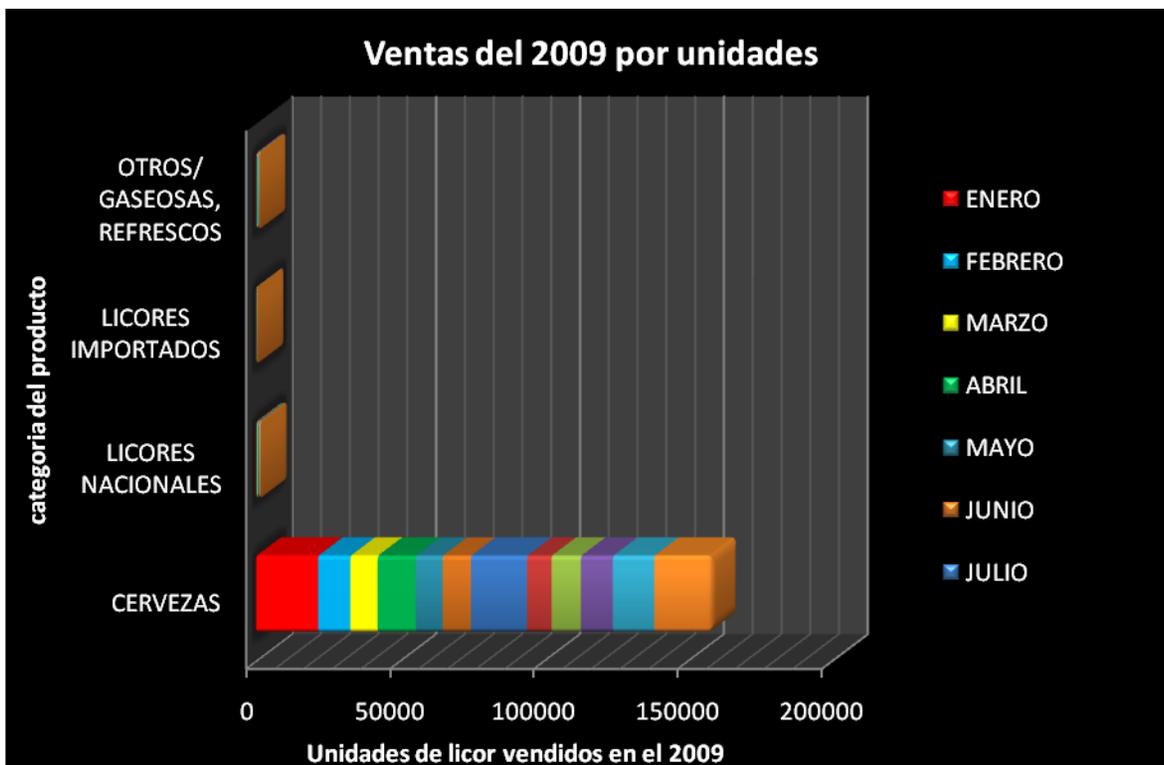
Tabla 1. VENTAS EN UNIDADES Y PESOS *DONDE FIDEL*

VENTAS <i>DONDE FIDEL</i> A DICIEMBRE 2009	
MESES	PESOS
ENERO	24.765.000
FEBRERO	12.249.560
MARZO	11.784.623
ABRIL	17.971.351
MAYO	11.785.693
JUNIO	13.453.252
JULIO	21.311.541
AGOSTO	11.662.421
SEPTIEMBRE	12.943.624
OCTUBRE	13.954.262
NOVIEMBRE	16.151.425
DICIEMBRE	22.245.689
TOTAL VENTAS	190.278.441



Tabla 2. VENTAS DONDE FIDEL 2009

VENTAS DONDE FIDEL A DICIEMBRE 2009								
MESES	CATEGORIA DE PRODUCTO							
	CERVEZAS	CAJAS	LICORES NACIONALES	CAJAS	LICORES IMPORTADO	CAJAS	OTROS/ GASEOSAS, REFRESCOS	CAJAS
ENERO	21.516	717	220	7	60	5	6589	219
FEBRERO	11.253	375	101	3	18	1	2456	82
MARZO	9.456	315	95	3	14	1	1248	42
ABRIL	13.254	442	193	6	36	3	3568	119
MAYO	9.284	309	87	3	12	2	1452	49
JUNIO	9.845	328	79	2	11	1	1256	42
JULIO	19.562	652	219	7	42	3	4623	155
AGOSTO	8.452	282	64	2	13	1	2458	82
SEPTIEMBRE	10.234	341	77	2	12	1	1248	42
OCTUBRE	11.125	371	82	3	11	1	1365	46
NOVIEMBRE	14.326	478	91	3	22	2	1786	60
DICIEMBRE	20.135	671	219	7	57	6	5689	189
TOTAL VENTAS	158.442	5.281	1.527	48	308	27	33.738	1.127



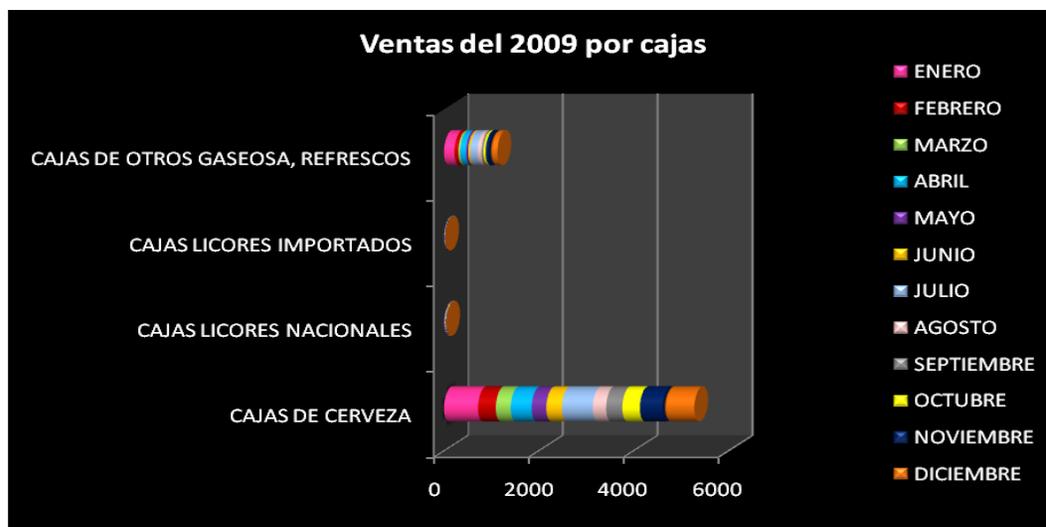


Tabla 3. ESTADO DE PRESUPUESTO Y GASTOS DONDE FIDEL 2009

DONDE FIDEL		
NIT 45. 474.490 - 3		
PRESUPUESTO Y GASTOS		
A 31 DICIMEBRE 2009		
INGRESOS		
Ingresos Operacionales por Servicios de Bar	190.278.441	
Ingresos Financieros	1.987.600	
TOTAL INGRESOS		<u>192.266.041</u>
(-) COSTOS		
Costos de Venta de cervezas y licores	76.111.376	
TOTAL COSTOS		<u>-76.111.376</u>
(=) UTILIDAD BRUTA		<u>116.154.665</u>
(-) GASTOS		
Gastos Operacionales de Ventas Bar	50.926.463	
Gastos Operacionales de Admon Bar	26.759.923	
Gastos no Operacionales	3.062.030	
TOTAL GASTOS		<u>-80.748.416</u>
(=) UTILIDAD NETA		<u>35.406.249</u>

Tabla 4. LISTADO DE PRECIOS 2010

DONDE FIDEL							
LISTADO DE PRECIOS							
CERVEZAS		LICORES NACIONALES		LICORES IMPORTADOS		OTROS	
PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
Aguila Botella 330 c.c.	2.700	Ron Medellin Añejo 3 Años 375 c.c.	35.000	Old Parr 12 Años 500 c.c.	80.000	Gascoons Pet (600-500 c.c.)	2.000
Aguila Botella 500 c.c.	4.000	Ron Medellin Añejo 3 Años 750 c.c.	60.000	Old Parr 12 Años 750 c.c.	100.000	Red Bull 250 c.c.	7.000
Aguila Botella 225 c.c.	1.900	Ron Medellin Añejo 12 Años 750 c.c.	100.000	Old Parr 12 Años 1000 c.c.	140.000	Smirnoff Ice 355 c.c.	10.000
Aguila Light Botella 330 c.c.	2.700	Ron Medellin Añejo 8 Años 750 c.c.	80.000	Buchanans 12 Años 750 c.c.	10.000	Pony Malta 330 c.c.	1.500
Póker Botella 330 c.c.	2.700	Ron Medellin Añejo 8 Años 375 c.c.	45.000	Jhony Walker Red Label 750 c.c.	70.000	Coctel Cuba Libre	8.000
Pilsen Botella 330 c.c.	2.700	Aguardiente Antioqueño 3 Años 375 c.c.	35.000	Jhony Walker Black Label 750 c.c.	100.000	Trago Nacionales	8.000
Costeña Botella 350 c.c.	2.700	Aguardiente Antioqueño 3 Años 750 c.c.	60.000	Old Parr 18 Años 750 c.c.	180.000	Trago Importados	13.000
Costeña 175 c.c.	1.900	Ron viejo de Caldas 3 Años 375 c.c.	35.000	Buchanans 18 Años 750 c.c.	180.000		
Club Colombia Botella 330 c.c.	2.900	Ron viejo de Caldas 3 Años 750 c.c.	60.000	Tequila Jose Cuervo 750 c.c. (reposado tradicional)	100.000		
Redd's 330 c.c.	2.700	Tres Esquinas 375 c.c.	35.000	Absolut Vodka 750 c.c.	100.000		
Aguila Lata 330 c.c.	2.900	Tres Esquinas 750 c.c.	60.000	Ginebra Gordons 750 c.c.	100.000		
Club Colombia Lata 330 c.c.	2.900						
Peroni 330 c.c.	5.000						

3. TIPOLOGÍA DE LOS BARES CARTAGENEROS

“Cartagena de Indias al ser declarada en el año 1985 “Patrimonio Histórico y Cultural de la humanidad” (UNESCO)”¹ tuvo muchos cambios legislativos y arquitectónicos en la zona del centro histórico, esto dio paso a que esta zona se convirtiera en un atractivo turístico, por ende empezaron a surgir muchos de bares, restaurantes, hoteles, hoteles boutiques y tiendas de moda, de estratos alto y medio se encuentran ubicados. Así mismo como el Centro histórico obtuvo mucha fuerza, la zona del Getsemaní, en especial la calle del arsenal fue tomando aun mas fuerza de la que ya tenía, entonces empezaron a inaugurar sitios como restaurantes, bares, discotecas y pubs. Poco a poco Cartagena fue adquiriendo reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional por sus exóticos restaurantes y bares de diferentes conceptos, con ubicaciones estratégicas (murallas, fuertes y plazas).

El concepto de bares y restaurantes a las afueras de las plazas principales del centro histórico tomó un auge impresionante, lo cual hizo que aquellos negocios que estaban cerca de plazas representativas adecuaran espacios en ellas, haciendo de estas plazas un lugar para compartir unos tragos, una cena y momentos agradable a la luz de un atardecer o a la luz de luna, sin dejar atrás que alrededor de estas plazas se encuentran ubicados monumentos históricos Cartageneros, como lo es la torre del reloj, casas coloniales, iglesia de santo domingo y de la escultura del maestro Fernando Botero; todo esto hace que de estos bares y restaurantes se recree un ambiente muy agradable tanto para las personas locales y los extranjeros.

Los bares de la zona de la media luna, el centro y la calle del arsenal comparten un mismo formato, ya que sus estructuras arquitectónicas se basan en el arte

¹ Cartagena es turismo <http://cartagena.pcweb.es/Index2.html>

colonial (lo cual no es modificable, por ordenes de la gobernación de Bolívar), su temática varia, se encuentran bares y discotecas con estilo europeos como: Hard Rock, El León de Baviera, Studio 54, Purpura, Café del mar y Fragma; estilo costeño como Mr. Babilla, Areito, Tu Candela, Qkyito, Bazurto Social Club y La Galeria; existen otros que mezclan todos los estilos como: La Casa de la Cerveza, Babar, Sambalewa, entre otros; y por último se encuentran los bares salseros como: **DONDE FIDEL**, Quiebracanto y Café Restaurante Havana Club.

Lo que ofrecen todos estos bares y discotecas es disfrutar una tarde o noche llena de licor, alegría, baile y entretenimiento para aquellas personas que les gusta oír música, bailar o compartir unos tragos con sus amigos o pareja, sin importar la edad, raza o religión.

Muchos de estos sitios realizan en fechas especiales o en días comunes: mini conciertos, djs, cantantes y/o orquestas, tanto nacionales como internacionales.

En general los bares y discotecas ofrecen productos como: cervezas nacionales e importadas (en diferentes presentaciones), cócteles, licores y picadas. Los establecimientos poseen pista de baile, barras para aquellas personas que van solas y mesas para los grupos. La música varía según el lugar, hay crossover (todo tipo de música), electrónica, salsa, vallenato y rock.

4. PRINCIPALES TEMPORADAS DE ALTO TRÁFICO

Enero, Semana Santa, junio-julio, diciembre, temporada de congresos y festivales.

5. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

“Cerca de dos mil millones de personas de todo el mundo consumen bebidas alcohólicas”².

En Colombia el 76% de los menores de 18 años de edad han consumido alguna vez alcohol en su vida, y el 51% lo han hecho durante el último mes. Al tiempo que señalan que la edad de inicio del consumo de alcohol en el país está entre los 10 – 14 años de edad.³

Pese a la crisis económica por la que atraviesa el mundo, bebidas de alta gama como Jhonnie Walker, J&B y Buchanan’s han logrado cautivar el paladar del género femenino en lo corrido de 2009 en Colombia. Tanto así que el consumo de estos productos ha aumentado considerablemente en este sector de la sociedad. Según un estudio realizado por la consultora internacional Millward Brown para Diageo Colombia en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, el Whisky se convirtió en la bebida preferida por jóvenes y adultos.

El estudio, que tuvo como referencia a 923 personas de 18 años en adelante, mostró que el 52,8% que consume este tipo de productos lo hace por ser exclusivo para personas sofisticadas y con estilo, mientras que el 51,6% lo hace por el simple hecho de generar status, sin importar cuánto se eleven sus gastos.⁴

² Green Facts [en línea] < <http://www.greenfacts.org/es/alcohol/index.htm>>

³ Comunicado de prensa de Bavaria [en línea]
<http://www.grupobavaria.com/pdfs/esp/comunicado_141207.pdf>

⁴ Revista La Barra [en línea] <<http://www.revistalabarra.com.co/news/803/2179/Crece-consumo-de-licores-Premium-en-mujeres-colombianas.htm>>

Que las mujeres estén ocupando cada día más cargos gerenciales y ejecutivos dejó de ser una novedad hace por lo menos una década. Lo que sí sorprende ahora es que también estén inclinando la balanza en cuanto al consumo de licores premium, incluso a niveles muy similares al de los hombres.

En efecto, un estudio (Brand Tracking) realizado por la consultora internacional Millward Brown, para Diageo Colombia, evidenció este cambio de tendencia, sobre todo en la categoría de whisky, aunque la firma advierte que las cifras son similares en bebidas como el vodka, el vino o el tequila.

Según el análisis, de una muestra de 923 personas (hombres y mujeres entre 18 y 64 años) de diferentes ciudades del país, el 52,8 por ciento de las mujeres afirmó que el whisky era para gente sofisticada y con estilo. En la misma línea opinó otro 51,6 por ciento de mujeres, que afirmó que tomar un buen 'amarillo' representaba un símbolo de estatus.

"Los cambios sociales están transformando las esferas tradicionalmente masculinas. La preferencia de las mujeres por licores como el whisky está relacionada con la incursión femenina en el mundo de los negocios y por el poder y la libertad de elegir de acuerdo con sus propios gustos e intereses", explicó un vocero de la multinacional Diageo, frente a la tendencia.

Esta nueva actitud social demuestra que, además de que la mujer está ganando espacios en las esferas masculinas, sus hábitos y gustos también empiezan a compartirse. "La idea de ellas -opina un sociólogo consultado- no es feminizar lo masculino sino crear tendencias femeninas con base en un mundo antes prohibido para ellas".

El estudio de Millward Brown, además, revela que cinco de cada 10 mujeres han tomado whisky en los últimos 12 meses, por encima de otros licores que se consideran más femeninos, como el vino en el que cuatro de cada 10 mujeres declararon haberse tomado una copa en el último año.

También Cerveza

Pero no solo se trata del incremento en el consumo de whisky. La cerveza también gana espacio femenino. Aunque no es considerada como una bebida premium, el consumo de cerveza también nivela sus márgenes entre hombres y mujeres. Por ejemplo, según cifras de Bavaria el aumento de mujeres que consumen la popular 'pola' llegó al 41 por ciento en marzo pasado, cifra que se mantiene estable en los tres últimos años.

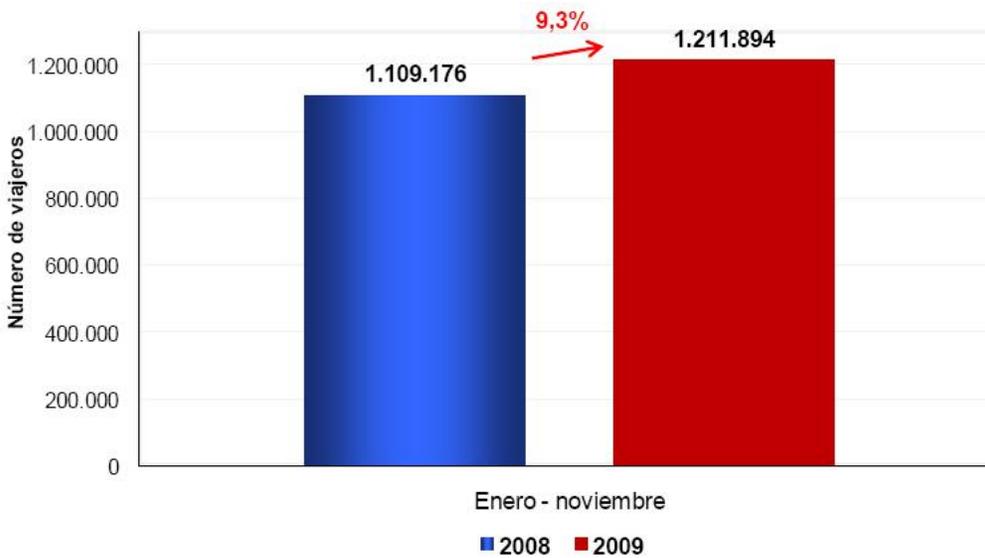
La estadística de la cervecera demuestra que la mayor población femenina que toma cerveza está entre los 18 y 25 años, con un 50 por ciento del total de las que prefieren esta tradicional bebida. El consumo per cápita de cerveza en las mujeres colombianas es de 23,2 litros por año.

Un hombre se toma en promedio 66,2 litros por año. "Esa cifra viene nivelándose en los recientes cinco años. Por esa razón, Bavaria lanzó en 2007 la cerveza Redd's, pensada en la mujer. Para la empresa esa oferta ha sido exitosa", afirma un vocero de Bavaria quien agrega que el crecimiento de esta cerveza 'femenina', entre julio del 2008 y julio de este año alcanza el 155 por ciento en volumen. El crecimiento en el trimestre, entre mayo y julio de este año y el mismo periodo del año pasado fue 173 por ciento, cifra muy significativa.⁵

⁵ Revista Cambio [en línea]
<http://www.cambio.com.co/economiacambio/849/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-6299992.html>

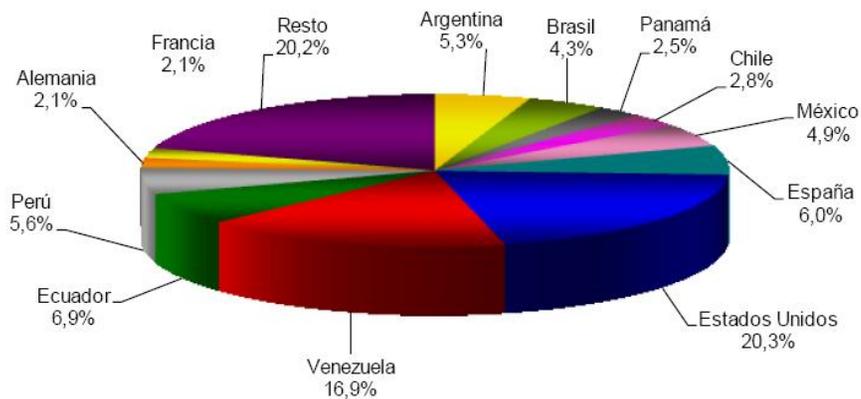
Información estadística Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2009 – Proexport

Llegada de viajeros extranjeros sin incluir ingresos por puntos fronterizos Acumulado enero –noviembre (2008 -2009)



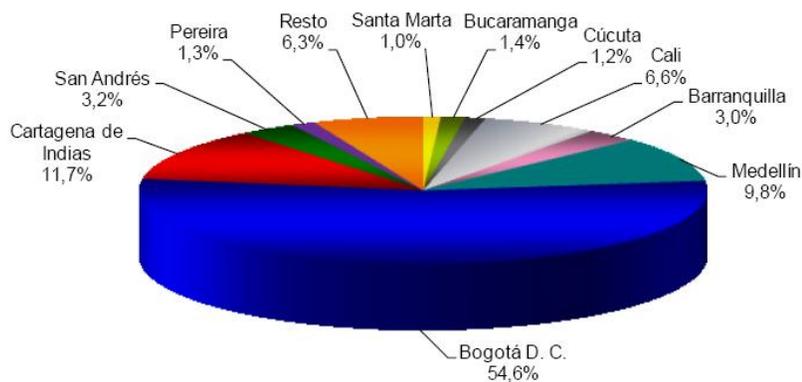
*Cifras provisionales
Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

Llegada de viajeros extranjeros sin incluir ingresos por puntos fronterizos, participación según nacionalidad noviembre 2009



*Cifras provisionales
Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

**Llegada de viajeros extranjeros sin incluir ingresos por puntos fronterizos,
participación según ciudad de destino noviembre 2009**



•Cifras provisionales
Fuente: DAS - Cálculos Viceministerio de Turismo

Tabla 5. VISITA DE CRUCEROS COLOMBIA

**Arribo de cruceros* y pasajeros a Colombia Acumulado enero –noviembre
(2008 –2009)**

Número de Buques										
Mes	Cartagena		Santa Marta		San Andrés		Total		Var %	
	2008	2009	2008	2009*	2008	2009	2008	2009		
Enero	24	26	2	(4) 2	0	0	26	32	23,1	
Febrero	18	24	0	(4) 0	2	1	20	29	45,0	
Marzo	19	23	3	(5) 1	1	2	23	31	34,8	
Abril	22	24	3	(4) 2	1	0	26	30	15,4	
Mayo	3	1	0	1	0	0	3	2	-33,3	
Junio	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
Julio	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
Agosto	1	1	0	0	0	0	1	1	0,0	
Septiembre	1	1	0	0	0	0	1	1	0,0	
Octubre	10	19	0	(4) 2	0	0	10	25	150,0	
Noviembre	18	20	0	(5) 0	1	0	19	25	31,6	
Acumulado	116	139	8	(26) 8	4	3	128	176	37,5	

Número de Pasajeros										
	Cartagena		Santa Marta		San Andrés		Total		Var %	
	2008	2009	2008	2009*	2008	2009	2008	2009		
Enero	26.653	37.076	863	(9.560) 881	0	0	27.516	47.517	72,7	
Febrero	28.710	40.412	0	(9.900) 0	910	561	29.620	50.873	71,8	
Marzo	25.220	38.363	2.445	(12.300) 598	667	313	28.332	51.574	82,0	
Abril	37.792	42.784	2.995	(7.268) 2.003	209	0	40.996	52.055	27,0	
Mayo	1.046	1.240	0	1.268	0	0	1.046	2.508	139,8	
Junio	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
Julio	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
Agosto	2.532	1.931	0	0	0	0	2.532	1.931	-23,7	
Septiembre	1.979	1.913	0	0	0	0	1.979	1.913	-3,3	
Octubre	19.655	27.838	0	(4.066) 3.692	0	0	19.655	35.596	81,1	
Noviembre	27.303	32.853	2.208	(4.670) 0	1.137	0	30.648	37.523	22,4	
Acumulado	170.890	224.410	8.511	56.206	2.923	874	182.324	281.490	54,4	

6. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

6.1 POLÍTICO – JURÍDICO

Registro y expedición de certificados de entidades locales y nacionales gubernamentales para el libre funcionamiento de la categoría (bares, restaurantes y discotecas) de establecimientos de comercio:

Registro en la Cámara de Comercio del domicilio.

Certificado de la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia –Asociación colombiana de interpretes y productos fonográficos (Sayco y Acinpro)

Certificado del departamento Administrativo Distrital De Salud (DADIS) Dirección Operativa de Salud Publica Sección Ambiente y Salud Condiciones Higiénico Sanitarias de Establecimientos Especiales.

Registro nacional de turismo (Ministerio de Comercio de Industria y Turismo).

Constancia de inspección cuerpo de bomberos.

Concesión de licencias expedidas por entes públicos (Secretaria de Planeación Distrital) que concedan y regulen el aprovechamiento económico de Intervención y ocupación de espacios públicos Plaza Alcalde Pareja.

Medidas tributarias que aumentan los gravámenes que regulan la comercialización de los productos que se expenden en estos establecimientos (decreto 127 enero 21 de 2010 Ministerio de Hacienda y Crédito Público).

Prohibiciones en cuanto a la implementación de cualquier tipo de publicidad exterior visual en el mobiliario urbano, obras y remodelaciones, instalación de parlantes o equipos de sonido o similares en este área.

Ley 30 de 1986 “Prohibida la venta y consumo de licor a menores de edad”.

6.2 ECONÓMICO

Diversas contribuciones tributarias a entes gubernamentales que regulan esta actividad.

Altas tarifas en el canon de arrendamiento producto de la ubicación en zonas comerciales.

Impuestos menores al (impuesto por consumo 14%) impuesto valor agregado (IVA) en diferentes productos que se expenden.

6.3 SOCIAL

El alcohol es considerado como una problemática social en el que su alto consumo ocasiona comportamientos no adecuados que afectan la sociedad y la salud de las personas.

Una de las consecuencias que se presenta en la sociedad costeña en establecimientos como bares y discotecas, son las conductas violentas e inadecuadas producto del exceso de alcohol.

La cultura costeña es alegre y espontánea, en los bares de Cartagena se comparten momentos familiares de tradición como fiestas de noviembre, navidad, año nuevo, vacaciones, cumpleaños, semana santa y partidos de fútbol o beisbol en compañía de amigos.

La cultura futbolística en Cartagena se asocia con la cerveza Aguila, en los torneos de fútbol se acostumbra consumir bebidas alcohólicas en los diferentes bares de la ciudad.

El plan de diversión de un costeño esta caracterizado por consumir bebidas alcohólicas.

6.4 TECNOLÓGICO

El sector del entretenimiento tiene un sistema POS para la facturación y la toma de pedidos se realiza a través de software especializados vía web.

Los bares en Cartagena se caracterizan por tener un sitio web, donde se puede consultar la carta del sitio, eventos especiales, promociones, sugerencias y programar reservas.

La música de los bares y discotecas es programada a través de un software que posee una base de datos con la diversidad de géneros musicales en el que se pueden colocar aleatoriamente o según la programación que se indique.

Se le da la oportunidad al cliente de tener diferentes formas de pago efectivo, tarjetas debito, crédito o CMR y cuentan con tecnología de punta (datafonos inalámbricos).

En el sector del entretenimiento, especialmente en bares y discotecas reconocidos en Cartagena, los clientes frecuentes poseen tarjetas vip o platinum, les ofrece tarifas especiales, y les permite identificar al cliente.

Actualmente en Cartagena los lugares de esparcimiento ofrecen la tecnología WIFI, donde el cliente puede conectarse a internet de manera gratuita.

Para el desplazamiento de los clientes de bares y discotecas se les ofrece el servicio de transporte (taxis, carros contratados) y sistema de valet parking dándoles seguridad y confianza.

6.5 ECOLÓGICO

En el sector del entretenimiento se utilizan vasos, servilletas y portavasos hechos con materiales biodegradables o reciclados.

Sistema de clasificación para la recolección de la basura en los bares y discotecas.

Existen entes gubernamentales (EPA) que regulan los niveles adecuados en los decibeles de la música para disminuir la contaminación auditiva.

Una de las normas que exige la alcaldía de Cartagena es poseer y mantener una zona verde cerca o alrededor del establecimiento.

En la mayoría de los bares y discotecas se utilizan luces ahorradoras de energía.

7. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Según el censo realizado por el DANE en el año 2005 que la población total de Cartagena está representada por 895.400 personas (ver gráfica1), de las cuales el 44% pertenece a la población económicamente activa, y el 23,35% (91.993 personas) son personas en pobreza extrema.

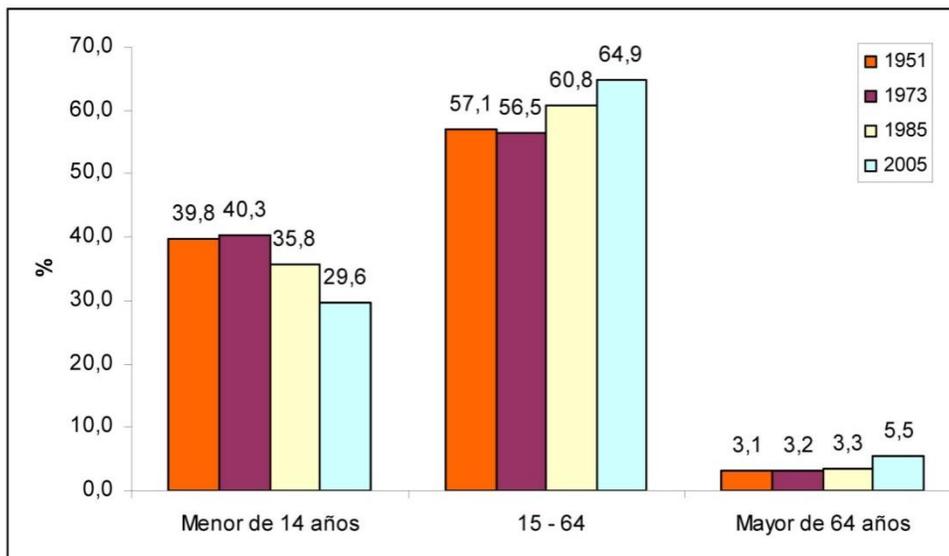
Tabla 6. TOTAL POBLACIÓN DE CARTAGENA

Ciudad	Total		
	Total	Hombre	Mujer
Cartagena	895,400	429,238	466,162

Fuente: DANE censo 2005

Datos estadísticos del DANE año 2005 (edad) población Cartagenera

Cartagena. Proporción de la población por grupos de edades, 1951- 2005



Fuente: DANE, Censos de población y cálculo de los autores.

Tabla 7. POBLACIÓN DE CARTAGENA POR ESTRATOS

(fuente: Secretaria de Planeación 2005)

La proporción de las viviendas en Cartagena por estratos es la siguiente:

Cartagena. Estructura de la población por sexo y grupo de edad, 2005

Rango de edades	Sexo		Total	Índice de masculinidad (Hombres/Mujeres)
	Hombre	Mujer		
0 a 4	45.772	42.812	88.584	1,07
5 a 9	44.292	42.331	86.623	1,05
10 a 14	44.857	44.192	89.049	1,02
15 a 19	42.445	44.416	86.862	0,96
20 a 24	40.881	46.923	87.804	0,87
25 a 29	35.696	41.031	76.727	0,87
30 a 34	30.980	34.965	65.944	0,89
35 a 39	29.446	34.324	63.770	0,86
40 a 44	27.820	32.115	59.935	0,87
45 a 49	22.955	26.739	49.694	0,86
50 a 54	17.849	20.289	38.138	0,88
55 a 59	13.527	15.944	29.471	0,85
60 a 64	9.476	11.160	20.636	0,85
65 a 69	7.663	9.716	17.379	0,79
70 a 74	6.057	7.156	13.214	0,85
75 a 79	3.250	5.569	8.819	0,58
80 años o más	3.258	6.256	9.514	0,52
Total	426.224	465.939	892.163	0,91

Fuente: DANE, Censo de población de 2005 y cálculo de los autores.

De la población total cartagenera 895.400 habitantes, 582.010 personas pertenecen a los estratos del 2 al 6, el cual es el mercado potencial de **DONDE FIDEL**.

De acuerdo a la ubicación de **DONDE FIDEL** este pertenece a la localidad 1 histórica y del Caribe norte unidad comunera 1

Tabla 8. CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE CARTAGENA POR ESTRATO

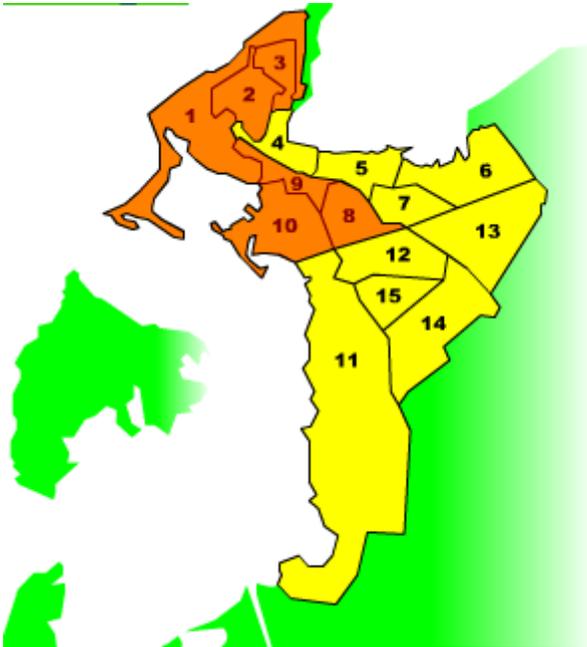
Estratos	Porcentaje de población
1	35%
2	30%
3	20%
4	6%
5	5%
6	4%

Tabla 9. LOCALIDADES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Localidades	Unidades Comuneran De Gobierno Urbanas	Unidades Comuneran De Gobierno Rurales	Totalidad de hogares por localidad
1. Histórica y del Caribe Norte	1 2 3 8 9 10	Tierrabomba - Caño del Oro - Bocachica Santa Ana- Barú- Isla Fuerte- Archipiélago de San Bernardo- Islas del Rosario	73.336
2. De la Virgen y Turística	4 5 6 7	Boquilla- Punta canoa – Pontezuela – Bayunca - Arroyo de Piedra- Arroyo Grande	67.184
3. Industrial de la Bahía	11 12 13 14 15	Pasacaballos- Sector Membrillal - Sector variante Cartagena y Cordialidad	61.195

1. Histórica y del Caribe Norte

Unidad Comunera 1



Castillogrande
Laguito
Bocagrande
El Centro
La Matuna
Getsemaní
San Diego
El Cabrero
Marbella
Crespo
Sector Chambacú
Pie de la Popa
Manga

7.2 SEGMENTACIÓN

Parte de la estrategia de marketing es poder seleccionar un grupo significativo de clientes los cuales nos permitirán cubrir sus necesidades y deseos.

Tomando como base los servicios y productos que presenta **DONDE FIDEL** segmentaremos según las características similares de sus clientes para así evaluar el mercado meta y alcanzarlo de manera eficaz.

El tipo de segmentación que se ajusta a su mercado objetivo es psicográfica, las variables que la componen y que se ajustan a los consumidores **DONDE FIDEL** serían:

Segmentación psicográfica: clases sociales y personalidad.

El mercado meta se caracteriza por que al momento de elegir su bebida ofrecida en la carta, se presentan variables psicográficas como la clase social (media, media alta y baja) dependiendo de esta la solicitud del pedido con productos

nacionales o internacionales y la forma de consumo (cerveza michelada, whisky en la rocas entre otras).

Otro factor de la variable psicográfica es la personalidad, que va asociado a escoger el lugar para escuchar ó bailar el género musical de la salsa en ***DONDE FIDEL***.

7.3 PERFIL DEL CLIENTE

El cliente de ***DONDE FIDEL*** en tres tipos, que son:

Cliente Local: Son hombres y mujeres de Cartagena mayores de edad, se caracterizan por frecuentar el bar los viernes y sábados, les gusta el género musical de la salsa, perteneciente a los estratos 2, 3 y 4 y que trabajan cerca. Su poder adquisitivo oscila entre uno y ocho salarios mínimos legales vigentes.

Cliente Nacional: Son hombres y mujeres de cualquier ciudad de Colombia mayores de edad, se caracterizan por frecuentar el bar en época de temporada alta (Enero, Semana Santa, Junio-Julio, Diciembre), congresos y festivales. Les gusta el género musical de la salsa, perteneciente a los estratos 3, 4, 5 y 6. Su poder adquisitivo oscila entre tres y cuarenta y ocho salarios mínimos legales vigentes.

Cliente Foráneo: Son hombres y mujeres provenientes del continente europeo y norte-americano, mayores de edad, se caracterizan por frecuentar el bar en cualquier época del año, en especial de domingo a jueves. Perteneciente a los estratos 4, 5 y 6. Su poder adquisitivo oscila entre seis y cincuenta salarios mínimos legales vigentes. Les llama la atención y los atraen los ritmos folclóricos, caribeños y latinos.

8. GENERALIDADES DE *DONDE FIDEL*

8.1 MISIÓN

Somos el mejor sitio salsero y colonial de esparcimiento cultural, donde la brisa murmura al son de Fidel rodeado por murallas y a la vista que envuelve la historia del corralito de piedra, comprometidos en mantener vigente la cultura de este género.

8.2 VISIÓN

En el 2015 ser reconocidos por clientes locales y foráneos como un lugar emblemático de esparcimiento salsero en Cartagena, brindando una experiencia inolvidable y placentera, caracterizada por la fusión de atractivos propios y del entorno acompañado de nuestra hospitalidad que garanticen su regreso.

8.3 QUE OFRECE *DONDE FIDEL*

DONDE FIDEL ofrece el mejor género musical “salsa” de la ciudad de Cartagena, en donde se puede bailar, compartir unas bebidas, disfrutar de la galería de videos, contemplar la vista del centro amurallado en el ambiente y clima único e inigualable de la costa caribe. Los productos que *DONDE FIDEL* ofrece son los siguientes:

Cervezas nacionales: Aguila, Aguila light, Costeñita, Costeña, Club Colombia, Poker, Redd’s y Pilsen.

Cervezas importadas: Peroni y Blucker.

Licores nacionales: Ron Medellín añejo (3años, 8 años y 12 años), Aguardiente Antioqueño, Aguardiente Antioqueño sin azúcar, Ron Viejo de Caldas (3años), Ron Tres Esquinas (Sello negro, sello rojo, dry y tradicional).

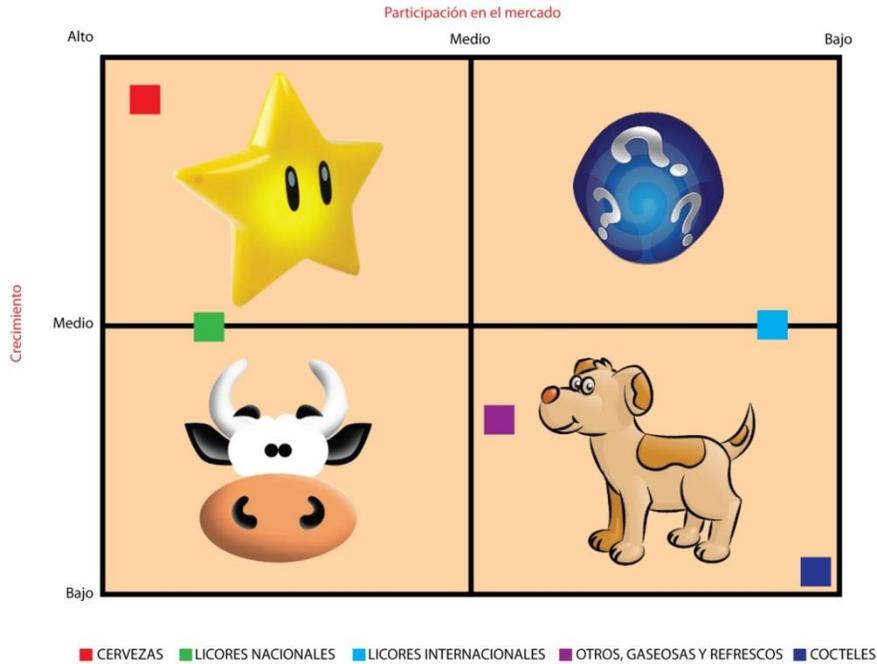
Licores internacionales: Old Parr (12 años y 18 años), Buchanan’s (12 años y 18 años), Tequila Jose Cuervo (reposado y tradicional), Absolute Vodka y Ginebra Gordon`s.

Otros, gaseosas y refrescos: Coca cola (zero y tradicional), Kola Roman, Sprite, Quatro, Pony Malta, Squash, Agua Manantial, Smirnoff Ice y Redbull.

Cocteles: Cuba libre.

8.4 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Matriz BCG



En base a los resultados obtenidos en la matriz BCG evaluamos la situación actual de cada producto del portafolio diferenciándolo en productos estrella, incógnita, vaca, y perro.

Producto estrella: cerveza.

Producto incógnita: licores internacionales y nuevos productos.

Producto vaca: licores nacionales.

Producto perro: gaseosas, refrescos, cocteles y otros (bebidas energizantes)

Ventajas matriz BCG

Detectar las acciones y gestiones a realizar para incrementar el volumen de ventas en productos perros como: gaseosas, refrescos, cocteles y otros (bebidas energizantes) debido a su poca demanda. El producto vaca nos permite obtener recursos para invertir en nuevas estrategias de marketing para este e impulsar los nuevos productos.

Diseñar estrategias de marketing para impulsar los productos nuevos que inicialmente se incursionaran como incógnita con el objetivo de estimularlo para que en un corto plazo se convierta en un producto estrella o vaca.

El objetivo de los productos estrellas es mantener su competitividad y calidad ofrecida en el mercado incrementando su rentabilidad.

9. ***DONDE FIDEL VS. COMPETENCIA***

En Cartagena existen diferentes formatos de diversión que se consideran competencia directa e indirecta de ***DONDE FIDEL***.

9.1 **Competidores Directos**

Café Restaurante Havana Club:

“Hay dos tipos de ciudades, las mágicas y las que no lo son; La Habana y Cartagena de Indias entran en la categoría de las primeras, ciudades evocadoras, puertos cargados de misterio que invitan a la aventura, bahías fascinantes como solo saben serlo las del Caribe. Dos ciudades hermanas y hermanadas que laten al ritmo de la música y el calor, que se mecen al compás de las caderas y de sus moradas ojeras. Dos ciudades mestizas, españolas y africanas que desde tiempos inmemoriales navegaron juntas por este mar de las antillas creando un lazo invisible e imposible de romper. Por esto el Café Restaurante Havana es nuestro mas sincero homenaje a las dos, un amor compartido que se manifiesta noche tras noche en los pies del bailaror, en la cadencia de sus músicos y en las gargantas de los bebedores de ron.

Con Café Havana en Getsemani (Barrio ligado profundamente con Cuba en su historia) queremos volver a tender un puente cultural entre ambas ciudades, cruzar el mar de un salto, con el permiso y la bendición de yemayá, y propiciar el reencuentro de dos parientes muy cercanos que se sorprenden y alegran al saberse tan diferentes y tan iguales a la vez”⁶.

⁶ Café Restaurante Havanna Club [en línea] <<http://www.cafehavanacartagena.com>>

Este bar tiene un ambiente y decoración evocando el son cubano, con imágenes de grandes músicos y accesorios autóctonos de la Havanna. El horario de apertura es de jueves a domingos y días festivos.

Se encuentra ubicado en el barrio Getsemaní, su atractivo principal es la presentación de agrupaciones musicales en vivo de música cubana (son y salsa).

Su ubicación es privilegiada, puesto que a su alrededor se pueden encontrar diversos hoteles boutique y hostales en los cuales se hospedan turistas que buscan diversión y este establecimiento les queda muy cerca y por el reconocimiento que tiene los mismo hoteles se lo promocionan a sus huéspedes.

Su mercado meta son hombres y mujeres locales y foráneos mayores de edad, de los estratos 5 y 6. Su establecimiento esta recreado con fotos e instrumentos alusivos al género musical de la salsa. La esencia de Café Restaurante Havana Club se centra en su exclusividad, puesto que va dirigido a la clase social media-alta y alta. Las celebridades de la farándula de televisión y cine frecuentan este bar lo cual hace que el establecimiento tenga más posicionamiento y estatus.

Su carta presenta el famoso “mojito cubano”, el cual es el coctel mas apetecido en el bar, junto con el ron cubano, estos son sus productos estrellas.

Bebidas

	Trago	375 cc	750cc
MOJITO CUBANO (RON HAVANA CLUB)	12000		
MOJITO (RON BALUARTE)	10000		
MOJITO DE FRESA	17000		
CAIPIRI ÑA	17000		
CAIPIROSKA	17000		
MARGARITA	18000		
CUBA LIBRE	14000		
DAIQUIRÍ	16000		
DAIQUIRÍ FRESA	20000		
AGUARDIENTE	7000	55000	
RON HAVANA CLUB 7 AÑOS	17000	85000	160000
RON HAVANA CLUB RESERVA	14000	80000	150000
RON HAVANA CLUB BLANCO	12000	75000	140000
RON BALUARTE 8 AÑOS	12000	60000	110000
RON BALUARTE 3 AÑOS	10000	50000	90000
RON ZACAPA 23 AÑOS	23000	130000	245000
RON ZACAPA 15 AÑOS	20000	116000	210000
WHISKY CHIVAS REGAL 18 AÑOS	23000	150000	260000
WHISKY CHIVAS REGAL 12 AÑOS	21000	140000	230000
WHISKY SOMETHING SPECIAL 15 AÑOS	15000	110000	180000
WHISKY SOMETHING SPECIAL	15000	100000	170000
WHISKY RED LABEL	15000	100000	170000
WHISKY BUCHANAN'S 18 AÑOS	23000	150000	260000
WHISKY BUCHANAN'S 12 AÑOS	21000	140000	230000
WHISKY OLD PARR	21000	150000	230000
VODKA ABSOLUT	16000	90000	160000
VODKA WYBOROWA	15000	95000	150000
VODKA SMIRNOFF	15000	95000	150000
GINEBRA BEEFEATER	15000	85000	160000
TEQUILA	17000	90000	170000
VINO ETCHART TORRONES CHARD	12000		85000
VINO ETCHART MALBEC CAB. SAUV.	12000		85000
VINO FRONTERA	12000		85000
RED BULL	12000		
CERVEZA NACIONAL	7000		
CERVEZA IMPORTADA	9000		
GASEOSA Y AGUA MINERAL	6000		
LIMONADA	6000		

Todos los precios incluyen IVA

Areito:

Areito Bar se encuentra ubicado en el barrio Getsemaní frente al centro de convenciones en la calle 25 No. 8B – 145. La decoración interna presenta afiches de grandes leyendas de la salsa y elementos del ambiente caribeño.

La música que ofrece al público es del género cubano, el formato presentado es tradicional cubano basado en la cultura y la historia de Cuba. Describen que los aborígenes cubanos practicaban tradiciones musicales a la que llamaron 'Areito'.

Este género de musical "ritmos cubanos y del Caribe" presentado en el bar, se describe como una especie de rimas y romances tomadas de historias reales y cotidianas entonadas en coro o de forma individual por un personaje que guía el relato que las demás personas repiten.

Sus clientes recurrentes según su gerente Rafael Gonzales son las personas entre los 28 y 50 años nacionales y extranjeros aficionados a los ritmos caribeños.

Servicios de Areito:

Colección de música, programación cultural de videos, tertulias salseras, exposiciones y otros eventos.

Horario:

Entre semana de 4:00 p.m. a 11:00 p.m.

Fines de semana de 7:00 p.m. a 4:00 a.m.

Costo de la entrada (cover): \$10.000

Características especiales

Bar

Vista

Terraza

Música en Vivo

Musicales preparados por la escuela Crazy Salsa de la ciudad de Cartagena

Rotación de DJ's

Pista de Baile

Area VIP

Afterhours

Picadas

Cocteles sin Alcohol

Reserva

Quiebracanto:

Se encuentra ubicado centro histórico de la ciudad de Cartagena en el Camellón de los Mártires.

Ofrece a sus clientes una gran variedad de licores, como cerveza, whisky, además de una gama de 10 cocteles con un ambiente exclusivo y muy salsero. La música que ofrece es el género de la salsa de los años 80 y 90.

Los clientes actuales del bar son personas entre los 30 y 60 años que desean disfrutar de una atmósfera de salsa brava al son de la brisa Cartagena (palabras del propietario Álvaro Monsalva).

Su infraestructura se caracteriza por ser de luz tenue oscura, las sillas son bancos rústicos pequeños con mesas redondas de madera como si fueran tomados de un antiguo teatro.

Las paredes se encuentra adornadas con fotos de famosos del cine y su ventilación es con abanicos antiguos de techo.

No se encuentra dentro de los formatos de bares de lujo, es un bar que ofrece la línea de licores económica a un precio aceptable para su público.

“Su formato nos expresa su propietario es CineBar en el que empezó la proyección de sus primeras películas con el famoso recinto cinematográfico y que actualmente lo reconocen como un templo caribeño donde adicional al Cine que

se presenta en la horas entre 2 y 6 de la tarde, el cliente puede bailar ritmos de las Antillas y grandes éxitos salseros.

El 'Cinebar' Quebracanto inicialmente comenzó en el primer piso, donde actualmente queda situado el lugar, pero desde hace tres años, Manosalbasu propietario aprovechó el espacio del segundo piso y lo adecuó como un santuario para cinéfilos. Cuenta con 35 sillas repartidas en una amplia y acogedora sala, un videobeam y una pequeña barra en donde los espectadores ven cortos de todas partes del mundo mientras disfrutan de una helada cerveza.

En el 'Cinebar' se arman los ciclos por temáticas o directores. Manosalba propietario del lugar afirma que en ocasiones algunos europeos que visitan la ciudad de paso se sorprenden cuando llegan al cineclub y ven películas que en sus países de origen no han tenido la oportunidad de ver.

Las películas del 'Cinebar', llegan de aquí y de allá, a veces se las prestan, o simplemente les regalan copias amigos que las traen de algún viaje.

Pero sabe que el objetivo está en formar públicos que aprendan a ver obras de cine. "A veces colocó películas para recordar, o películas que sé que son necesarias para entender la historia del cine. Clásicos que toda persona que habite el mundo debe conocer".

A pesar de disfrutar del buen cine, Manosalba no se considera un coleccionista, dice que es uno más de los que disfrutan de este arte, del cual se enamoró en una de las mejores épocas de su vida y por eso tiene como referente este espacio que le gusta tener como un pretexto para compartir y tomarse algo con los amigos.

Manifiesta que este arte mágico descubierto por los hermanos Lumiere es una clave para los jóvenes de ahora que no les gusta leer. "Por medio de una película, la persona puede leerse un libro, si no le gusta o no tiene el hábito. Lo mismo

sucede con esas personas que no pueden viajar, ya que pueden conocer el mundo a través del cine”.

En Quiebracanto también se hacen recitales de poesía, lanzamiento de libros entre otras actividades “Es un sitio abierto a todo”, como asegura su dueño”⁷.

Los precios que manejan en el mercado son económicos y semejantes a sus competidores.

9.2 Competidores Indirectos

Plazas de Cartagena

Plaza de Santo Domingo, San Diego, Santa Teresa y San Pedro ubicados en el centro de la ciudad, rodeados de iglesias y monumentos representativos de la ciudad.

Se caracterizan por ser lugares populares con terrazas y bares de restaurantes muy prestigiosos, sus mayores atractivos son cantantes, bailarines que animan constantemente, variedad en el menú de comidas y bebidas, vista arquitectónica que se puede apreciar desde estos lugares.

Su mercado meta son hombres y mujeres pertenecientes de cualquier parte del mundo de estratos 5 y 6.

Su concepto comercial es un servicio lujoso con meseros que exhiben y sirven la carta de cada restaurante, las bebidas se destacan por tener un alto precio y sus productos ofrecidos son licores de alta gama. Su horario de atención promedio es

⁷ Aja Cartagena [en línea]

<http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=723:aja-ipa-donde-vamos&catid=46:bares&Itemid=97>

hasta la 1 de la mañana, las personas luego de esta hora migran hacia otros lugares para seguir su diversión.

Dentro de estas plazas se destacan restaurantes y bares como: Mar de Juan, Piazza Luna, San Pedro etc.

Cafés y Restaurantes

Se encuentran ubicados en lugares de estrato alto y en alguno de ellos se pueden observar la panorámica urbana de la zona turística de Cartagena.

Se caracterizan por ser sitios donde el consumidor puede ir a escuchar diferentes tipos de música como ambiente lounge, chill out y house music, conversar con amigos y tomar bebidas con y sin alcohol; ofrecen servicio de restaurante con comidas típicas de la ciudad.

Sus atractivos son eventos especiales con orquestas, cantantes y personajes de la farándula. Su mercado meta son hombres y mujeres de clase social media alta y alta. Su horario de atención empieza desde la 5 de la tarde hasta altas horas de la madrugada.

Dentro de este segmento se encuentran lugares más representativos como: Juan del Mar, Café del Mar, Juan Valdés, El Baluarte etc.

Discotecas

Lugares públicos con horario nocturnos caracterizadas por escuchar música, bailar y consumir bebidas con alcohol, el mercado meta son hombres y mujeres entre 18 y 40 años de clase social: media, media alta y alta. Sus precios son muy diversos, se identifican por tener pista de baile, Dj para colocar y realizar mezclas de música.

Las discotecas más representativas de Cartagena son: Babar, La Carbonera Mister Babilla y Tu Candela.

9.3 Logros

DONDE FIDEL se ha convertido a lo largo de los años en un punto de referencia en Cartagena del género musical de salsa; también es reconocido por los artistas nacionales e internacionales de este género como El Gran Combo de Puerto Rico, Mickey Taveras y Andi Montañez (entre otros) que siempre que visitan la ciudad pasan por el bar a tomarse una foto con Fidel, o compartir unos tragos. A su vez personajes de la farándula colombiana e internacional como: Robinson Díaz (actor de cine, teatro y televisión colombiana), Fernando Solorzano (actor de cine, teatro y televisión colombiana), Benicio del Toro (actor de cine internacional), entre otros han ido al bar. **DONDE FIDEL** tiene 12 años de fundado y sigue prosperando. Reconocimiento al propietario Fidel Leottau otorgado por el IPCC (Instituto de Patrimonio y Cultura) por su gran trayectoria preservando el género musical de la salsa.

Reconocimientos otorgados a Fidel Leottau:



- En la edición número 49 (marzo y abril de 2006) de la revista “El Malpensante” se publica un artículo titulado “La última Salsa en París” escrito por Héctor Feliciano, nombran el bar **DONDE FIDEL** como un sitio con la mejor colección de salsa, al cual hay que ir si se va a Cartagena.



- El 19 de marzo de 2006 se publica en el periódico estadounidense New York Times un artículo titulado “Going To Cartagena” (traduce Yendo a Cartagena), en el cual el bar **DONDE FIDEL** es recomendado como un sitio de interés social en la ciudad amurallada.

- El 3 de noviembre de 2006 se otorga por parte de la cámara de comercio de Cartagena placa de reconocimiento homenajeándolo como “pionero de la salsa”.



- El 14 de Marzo de 2008 en la revista de Travel Metro del Reino Unido se publica artículo titulado “The gift of the Gabo” (traduce, El regalo de Gabo) como sitio de interés de Cartagena.



- El 25 de mayo de 2008, Fidel Leottau recibe mención de honor “Los salseros de Cartagena” otorgado por el IPCC (Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena), en el evento “XXIV Encuentro de Coleccionista de Música Afro – Cubana”.



- Video filmado en Cartagena en el 2008 con la colaboración de proexport Colombia para el programa Jammin (Argentino) donde nombran y muestran que se puede hacer en el bar **DONDE FIDEL**.
- El 10 de Noviembre 2009 publicación periódico El Espectador llamado “Fidel un destino para conocer en la ciudad amurrallada, turismo en tiempo de reinas”.
- El 5 de Febrero 2010 se publica artículo en el periódico el Sol Cartagena de Indias titulado “Portal de los dulces avispero humano del Caribe”.
- “En Cartagena me quedo”, escrito por: Hernando Romero Parra.

- Publican artículo en la revista Cromos titulado “A ritmo de salsa” escrito por Oscar Collazos.
- Publican nota en el periódico Nuestro Diario Cartagena en la sección de Gente Como Uno, titulado: “Vamos pa’ **DONDE FIDEL**”.
- Nota titulada “Último encuentro con Fidel” redactado por: Francisco Angulo.
- Artículo titulado “El dictador de la salsa” por Oswaldo Sotomayor.
- Artículo publicado en el periódico El Universal, titulado “Fidel y la ciudad intangible” escrito por Jhon Juveniles
- Publican nota titulada “**DONDE FIDEL**: causa propia” en el periódico El Universal por Fernando Guerra.
- Publican notas en el periódico El Universal titulados “Un son en la plaza” y “Un portal en su salsa” redactado por el periodista Gustavo Tatis.
- Nota titulada “Las cosas más bellas” publicado en el periódico El Universal escrito por: Germán Danilo Hernández.
- Artículos “Preferiría” y “Los cachorros” publicados en el periódico El Universal, escritos por el periodista Oscar Collazos.
- El periódico El Universal publicó “Metáforas con salsa y rock” escrito por Vanesa Rosales.

- Café Restaurante Havana Club ha logrado que personalidades de la farándula colombiana e internacional como “Gabo” (Gabriel García Márquez, escritor colombiano) Benicio Del Toro (actor de cine), Botero (escultor colombiano) y artistas del género de la salsa, asistan y disfruten del bar. Otro dato atractivo a destacar de este bar es que uno de sus accionistas es un famoso violinista cubano “Alfredo De La Fe”.

Café Restaurante Havana Club tiene una fundación llamada Cartagena Havana Son, que cuenta con la colaboración de la alcaldía Mayor de Cartagena y IPCC (Instituto de Patrimonio y Cultura) donde se desarrollan diferentes proyectos como: El festival cultural “Cartagena La Havana Son” los días 26, 27, y 28 de junio con el objetivo de homenajear a los cantantes más representativos del género musical de la salsa.

Danny Daniel cantante de salsa realiza en el año 2008 video lanzamiento de su canción Hechizo en el bar Café Restaurante Havana.

Publicación del establecimiento en el artículo de la revista estadounidense de viaje y turismo llamada Travel + Leisure.

Quiebracanto ha logrado los siguientes reconocimientos:

Participante en la exhibición de películas de Hay Festival Cartagena 2009.

Video Biográfico de Quiebracanto realizado por Soho.



9.4 Estructuras

DONDE FIDEL tiene un contrato de patrocinio y exclusividad con la cervecería Bavaria permitiendo obtener de este proveedor descuentos especiales en sus productos y notificación anticipada en la alza de precios.

El bar tiene contratos con outsourcing para la transmisión de campeonatos y ligas de futbol y beisbol más representativos.

Adquisición de productos con distribuidores autorizados Dislicores, Dismel Ltda, Licomares, Distribuidora Universal.

9.5 Estrategias

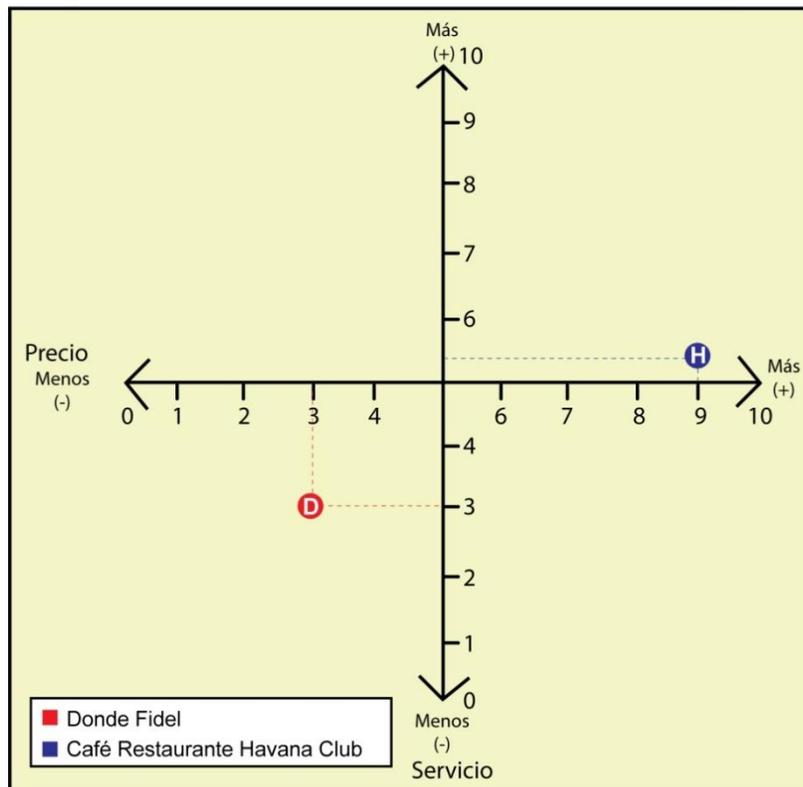
DONDE FIDEL utiliza estrategias de precio, los cuales son asequibles siendo atractivos para el mercado meta. La publicidad que maneja este bar actualmente es una pauta publicitaria en una revista local llamada “Donde”, que circula mensualmente y se distribuye en aeropuertos, hoteles, hoteles boutiques, restaurantes y como inserto del periódico El Universal. **DONDE FIDEL** realiza todos los sábados, una actividad diferente que se llama “los sábados de video”, a partir de las 10:00 a.m. con la presentación de galería de videos haciendo homenaje a los soneros de la salsa. Sin embargo su competencia Café Restaurante Havana Club por lo contrario usa estrategia de precio descremado, sus productos son de un valor muy alto; y para la captación de clientes utilizan la estrategia de presentar en horario de jueves a domingo orquestas y agrupaciones musicales de salsa, tanto nacionales como internacionales.

9.6 Posicionamiento

DONDE FIDEL se reconoce en Cartagena como punto de encuentro ofreciendo variedad de cervezas a la mejor temperatura, compartiendo momentos de dialogo y baile al son de la salsa.

Café Restaurante Havana Club esta posicionado como el bar donde encuentras los mejores mojitos cubanos en Cartagena y en donde se disfruta la mejor música salsa en vivo.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
(DONDE FIDEL VS CAFÉ RESTAURANTE HAVANA CLUB)



9.7 Programas

Actualmente **DONDE FIDEL** no posee ningún tipo de programas (fidelización, reserva, quejas, sugerencias, entre otros).

Café Restaurante Havana Club le brinda al cliente un sitio web donde puede ver el menú, las últimas noticias del bar, las presentaciones musicales del fin de semana, contactarse con el bar y hacer sus comentarios.

9.8 Políticas

DONDE FIDEL emplea las siguientes políticas:

No se aceptan menores de edad.

Prohibido fumar en la plaza interior y la barra.

No se admite la grabación de video dentro del establecimiento.

No se permite tomar fotos a la galería del bar.

Propina voluntaria.

Pago solo en efectivo.

No se permite el ingreso de licores al establecimiento

Horario de atención Domingo a Miércoles 11:30 a.m.- 12:30 a.m.

Jueves y Viernes 11:30 a.m.- 2:00 a.m.

Sábado 10:00 a.m.- 2:00 a.m.

Café Restaurante Havana Club emplea las siguientes políticas:

No se aceptan menores de edad.

Propina obligatoria.

Pago efectivo, tarjetas debito y crédito.

Horario de atención jueves a domingo y festivos.

10. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

10.1 ENCUESTA PERCEPCIÓN DE MARCA

1. ¿Reconoce usted una logo (imagen, marca) **DONDE FIDEL**?

La primera pregunta de esta encuesta de percepción de marca tenía como objetivo recolectar información acerca si las personas encuestadas reconocían algún logo (imagen o marca) de **DONDE FIDEL**. El resultado fue el siguiente de las 189 encuestas aplicadas el 56% (106 personas) no reconocen una imagen **DONDE FIDEL** por el contrario el 44% (83 personas) si reconoce. Esto nos indica que existe un alto porcentaje de clientes que no identifican una marca **DONDE FIDEL** que cause recordación y fortalezca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Ser reconocidos o identificados por un logo permitirá que el mercado actual y potencial diferencien a **DONDE FIDEL** ante sus demás competidores.

2. ¿Cuándo usted piensa **DONDE FIDEL** con que elemento asocia al lugar?

Es interesante tener en cuenta los siguientes resultados en esta pregunta para la creación de la identidad de marca que queremos diseñar a **DONDE FIDEL** teniendo en cuenta que el 56.1 % (106 personas) asocian a **FIDEL LEOTTAU** propietario del establecimiento como imagen del lugar; lo que identifica claramente que se definirá a este personaje como el elemento central de la nueva imagen, pero a su vez un 37% (70 personas) también lo asocia con un género musical de la salsa lo cual deberá ser incluido en la nueva imagen.

3. ¿Qué accesorios te gustaría adquirir como recuerdo con la nueva marca **DONDE FIDEL**?

Se obtuvo un total de aceptación y preferencia en los accesorios de souvenirs del 40% en camisetas (29 mujeres y 47 hombres eligieron camisetas) y gorras 40% (30 mujeres y 45 hombres eligieron gorras), de un total de 189 personas encuestadas que frecuentan **DONDE FIDEL**. Después le siguió las manillas con una preferencia del 8% (6 mujeres y 9 hombres eligieron manillas), con un 5% los llaveros (3 mujeres y 6 hombres) y con un 4% lapiceros (3 mujeres y 4 hombres eligieron lapiceros) y vasos 4% (4 mujeres y 3 hombres eligieron vasos). Esto nos indica que probablemente los productos que más van a venderse con la marca **DONDE FIDEL** podrían ser las camisetas y las gorras (posibles productos estrella); y los menos aceptados por el mercado meta serán las manillas, llaveros, lapiceros y vasos. Según los datos obtenidos se deberían lanzar productos más novedosos y en cuanto a las camisas y gorras se deben diseñar más modelos para hombres y que para mujeres.

10.2 ENCUESTA PERCEPCIÓN DE SERVICIO

1. ¿Cómo califica usted el servicio *DONDE FIDEL*?

El 56.5% lo consideran bueno, el 27.5 % excelente y solo un 16 % entre regular y malo, estos resultados indican que su calidad de servicio no es considerada en gran porcentaje como regular o malo, con las estrategias a realizar se enfocaran en aumentar el porcentaje de excelente. Todos los bares pueden llegar a tener calificaciones similares cuando los consideran con un criterio bueno y es ahí donde poco a poco aumenta el churn silencioso de abandonos, debido a que esta parte que consideraba bueno un bar pasa a otro donde llegan a ser excelente únicos y diferenciadores, con esto queremos llegar a implantar políticas que aumenten su estándar en la calidad del servicio, como una sonrisa inicial, una pregunta adecuada, una pedido tomado de forma eficaz y eficiente.

Los productos en la línea de bares son muy semejantes, lo que diferenciara a *DONDE FIDEL* será desde este momento su calidad en la atención brindado por un personal altamente calificado y capacitado para detectar y descubrir los deseos de los consumidores, no solo como tomadores de pedidos sino como buenos vendedores y que nazca sentido de pertenencia hacia la empresa.

2. ¿Qué le mejoraría usted a la calidad del servicio?

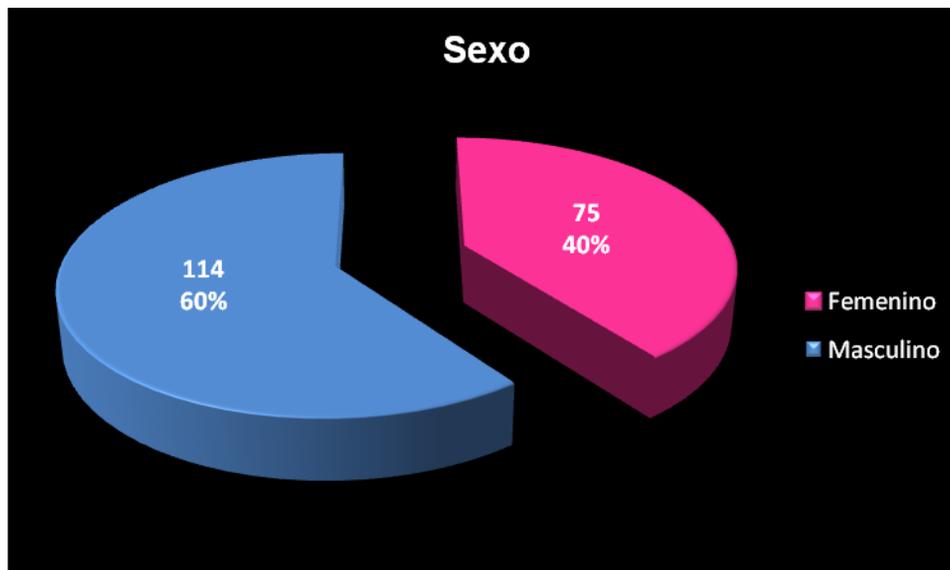
El 53 % de los encuestados sugirió mejorar el tiempo en la toma de pedido, que es una debilidad que se reforzaran por medio de los formatos face to face que se aplicaran por el administrador del establecimiento, que medirán el tiempo de atención y la calidad de respuestas en pedidos que realice el empleado para sus clientes, detectando las falencias de los empleados, tomando correctivos de inmediato y haciendo estricto seguimiento. Este factor es clave para aumentar la

satisfacción del cliente en el establecimiento y ser caracterizados por ofrecer un pedido adecuado e inmediato.

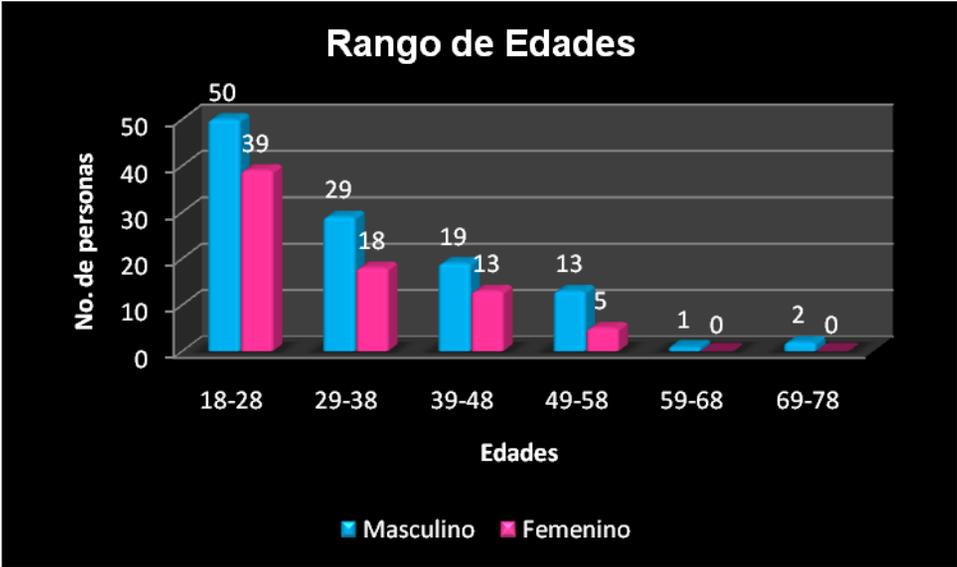
3. ¿Califique De uno a Tres los Productos que ofrece la carta *DONDE FIDEL*?

De 193 personas encuestadas con calificaciones de 1 a 3 (siendo 1 excelente, 2 bueno, 3 malo) factores como: la temperatura, presentación, higiene y complementos (vasos y servilletas). En la temperatura el 44% la califico excelente, el 53% bueno y el 3% malo; en base a estos resultados los factores como la temperatura de los productos vendidos en el bar se encuentra en un buen punto para el mercado objetivo. En la presentación el 33% la califico excelente, el 64% bueno y el 4% malo, por lo tanto la forma como se presentan los diversos productos en ***DONDE FIDEL*** actualmente están en óptimas condiciones. En la higiene el 34% de los encuestados afirmo que es excelente, el 65% bueno y el 2% malo, es decir ***DONDE FIDEL*** se encuentra con los estándares óptimos para la satisfacción de los clientes. En cuanto a los complementos (vasos y servilletas), el 34% expreso la excelencia, el 65% bueno y el 2% malo, por lo tanto la calidad de dichos elementos se encuentra en buen estado y presentación.

Encuesta "Percepción marca 'DONDE FIDEL'"

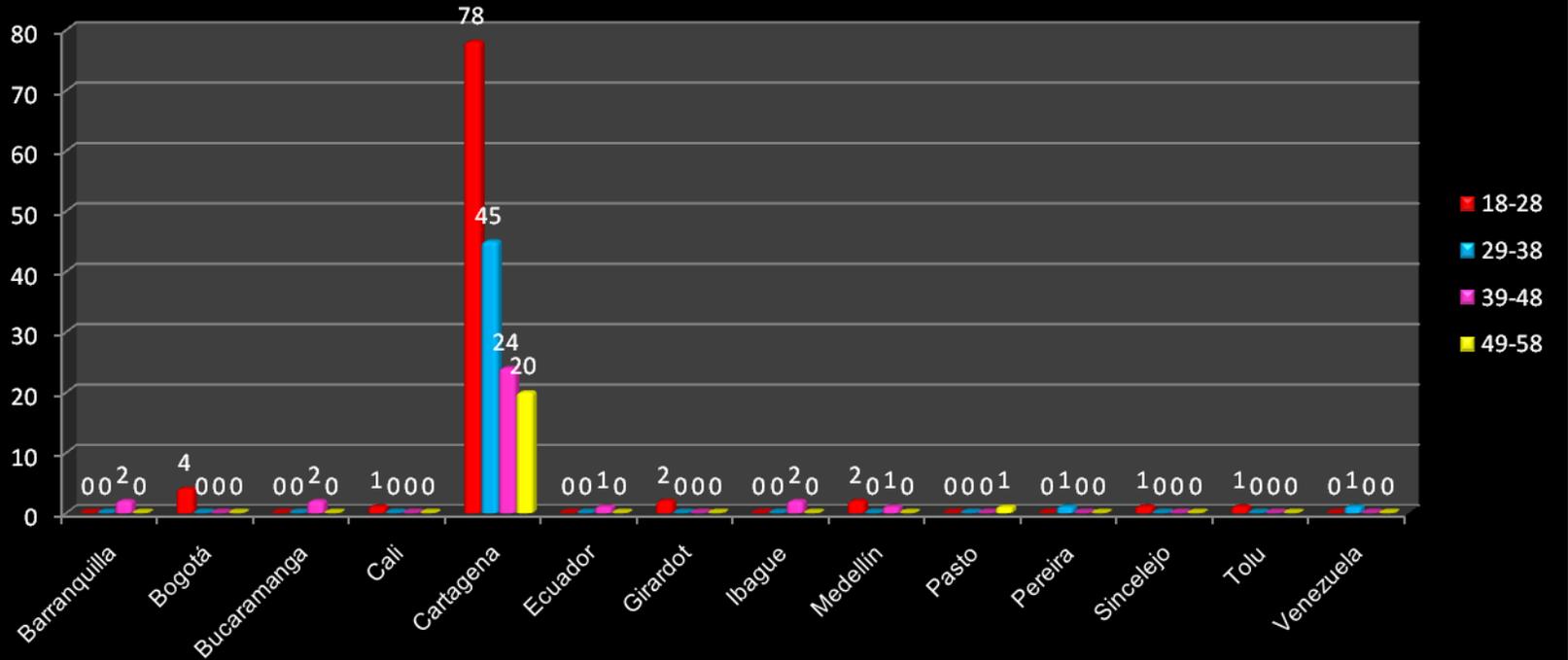


Sexo	Personas
Femenino	75
Masculino	114
Total	189

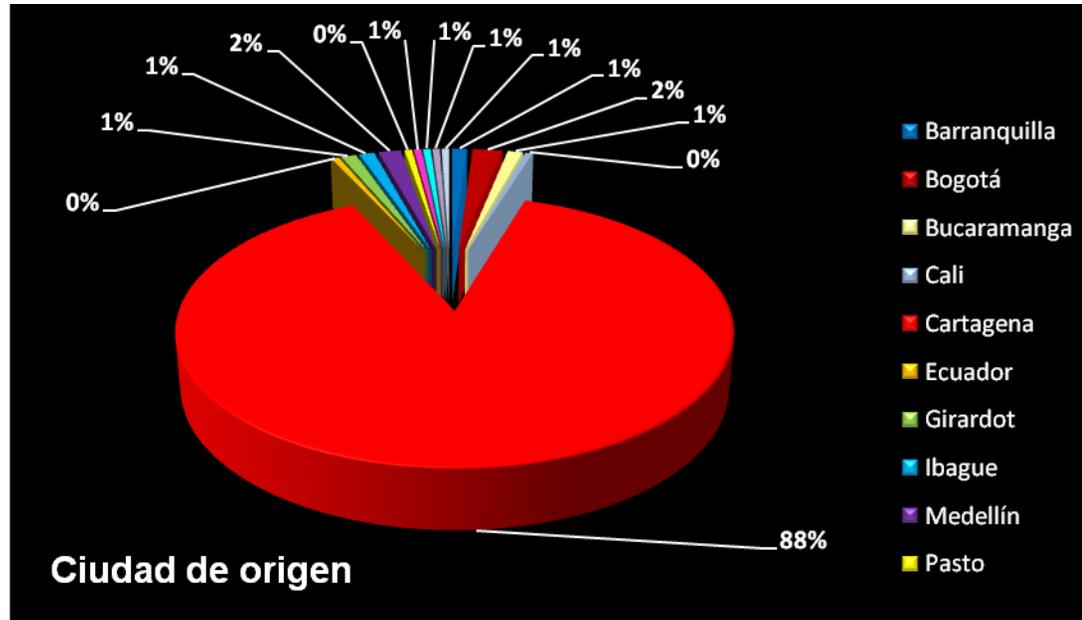


Edades	Masculino	Femenino
18-28	50	39
29-38	29	18
39-48	19	13
49-58	13	5
59-68	1	0
69-78	2	0
Total	114	75

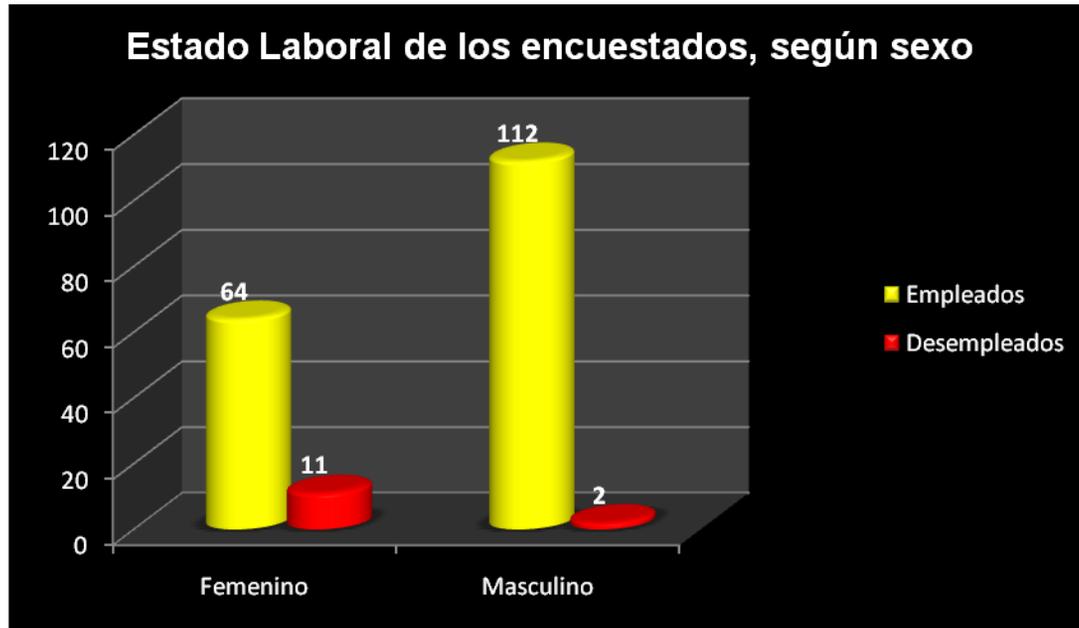
Ciudad de origen de los encuestados, según su edad

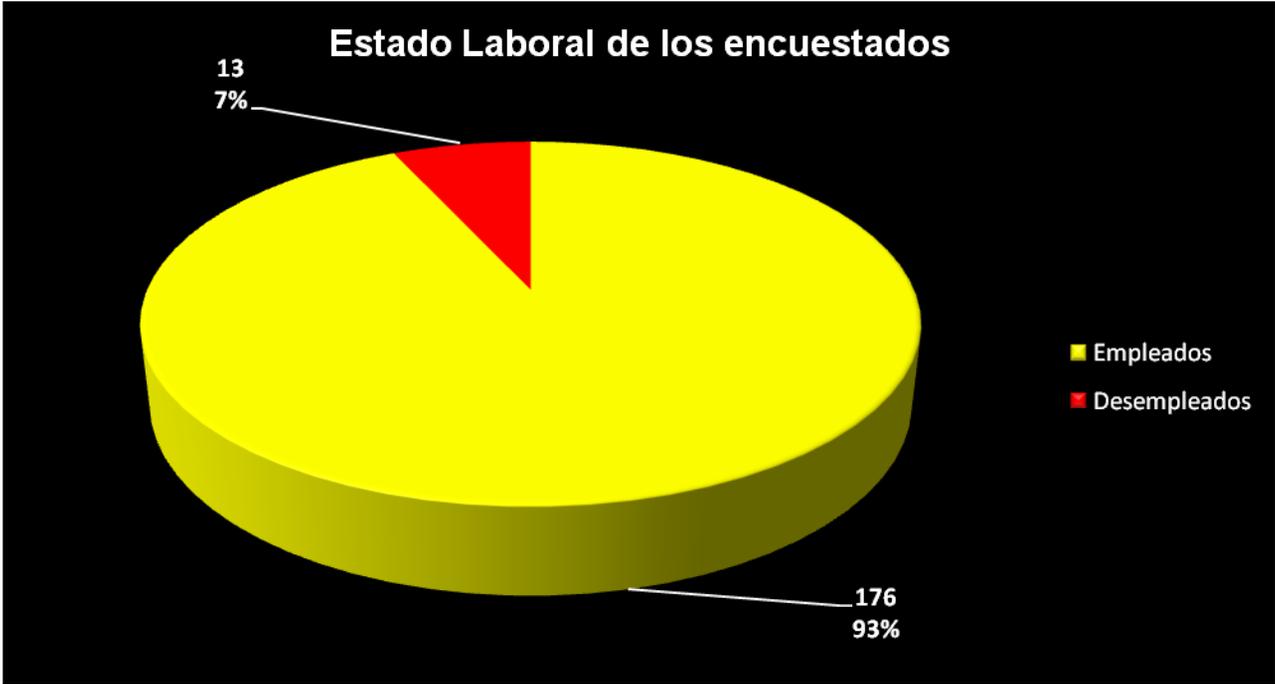


Ciudad	Personas	Porcentaje
Barranquilla	2	1,1%
Bogotá	4	2,1%
Bucaramanga	2	1,1%
Cali	1	0,5%
Cartagena	167	88,4%
Ecuador	1	0,5%
Girardot	2	1,1%
Ibague	2	1,1%
Medellín	3	1,6%
Pasto	1	0,5%
Pereira	1	0,5%
Sincelejo	1	0,5%
Tolu	1	0,5%
Venezuela	1	0,5%
Total	189	100%



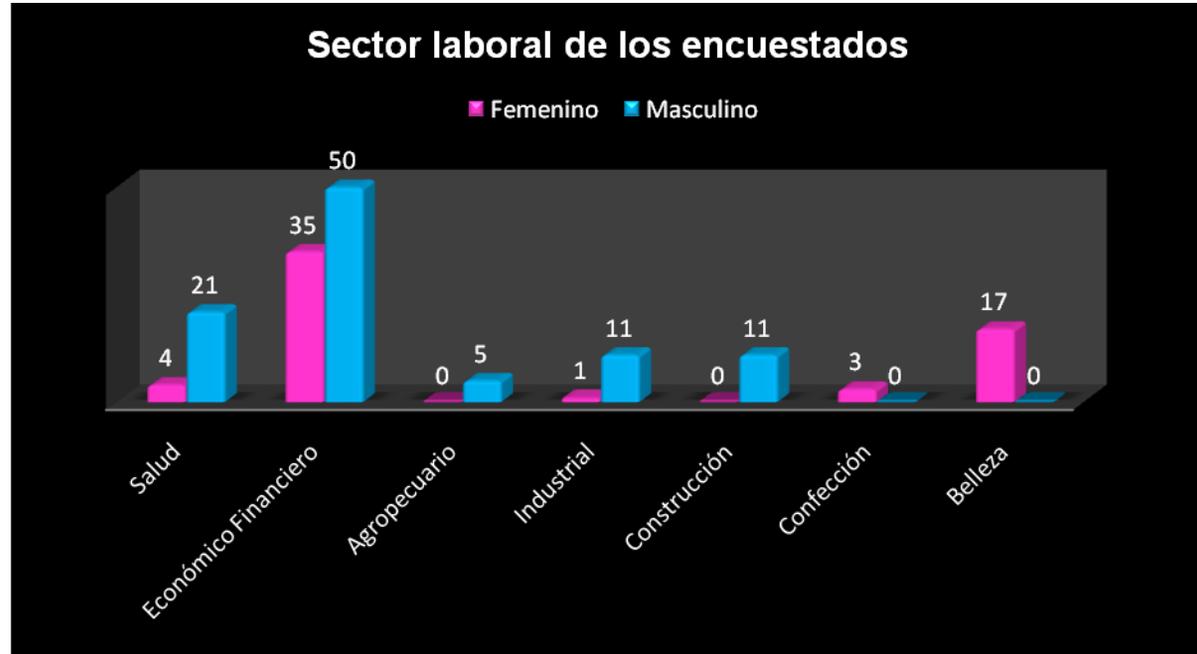
Sexo	Femenino	Masculino
Empleados	64	112
Desempleados	11	2

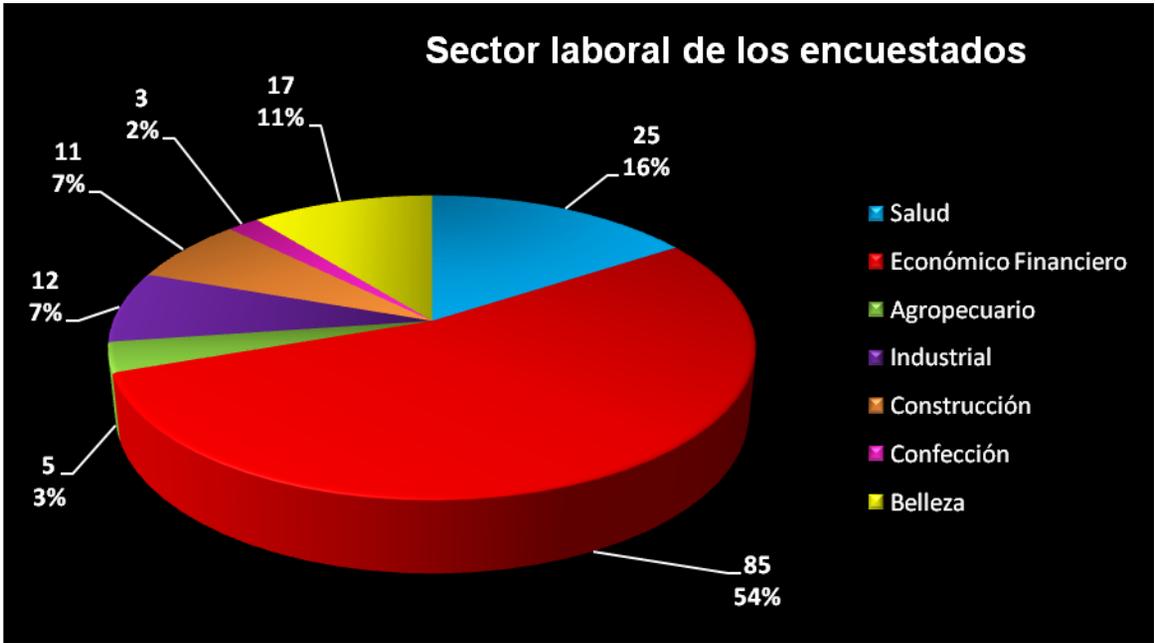




Estado Laboral	Total
Empleados	176
Desempleados	13

Sexo	Femenino	Masculino
Salud	4	21
Económico Financiero	35	50
Agropecuario	0	5
Industrial	1	11
Construcción	0	11
Confección	3	0
Belleza	17	0

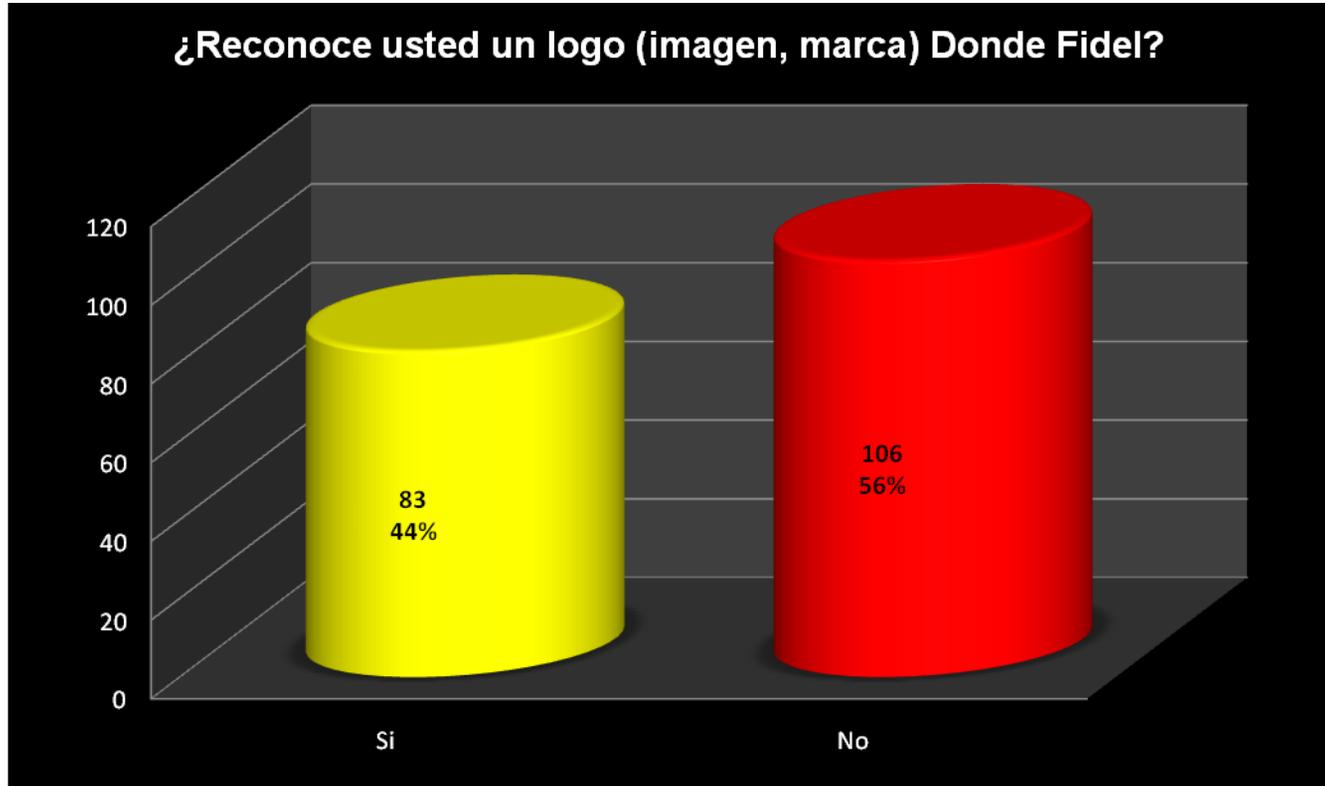




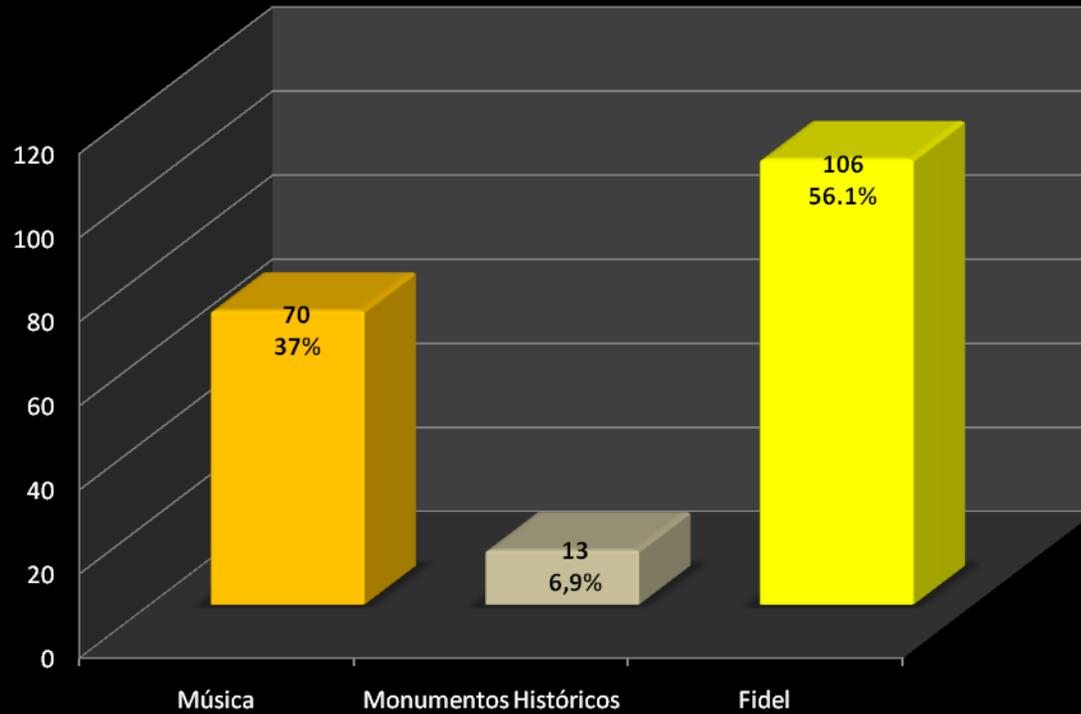
Sector	Personas
Salud	25
Económico Financiero	85
Agropecuario	5
Industrial	12
Construcción	11
Confeción	3
Belleza	17

Si	No
83	106

Pocental	
Si	No
44%	56%

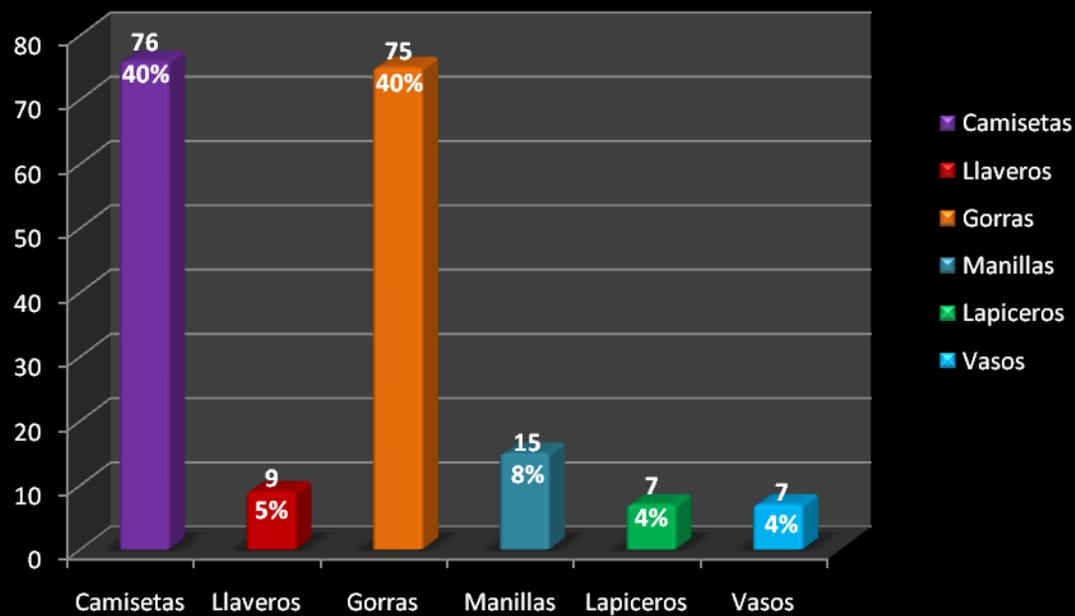


¿Cuando usted piensa Donde Fidel con que elemento asocia al lugar?



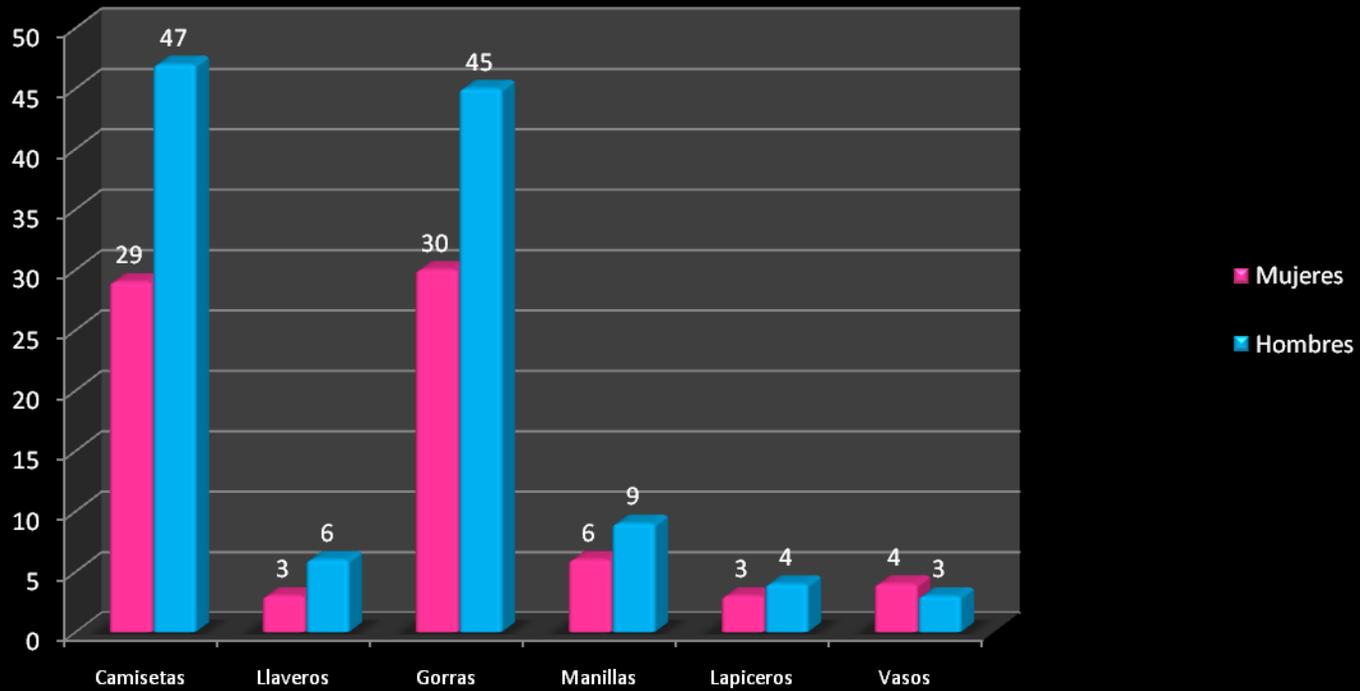
	Música	Monumentos Históricos	Fidel
Personas	70	13	106
Porcentaje	37%	6,9%	56,1%

¿Que accesorios te gustaría adquirir como recuerdo con la nueva marca Donde Fidel?

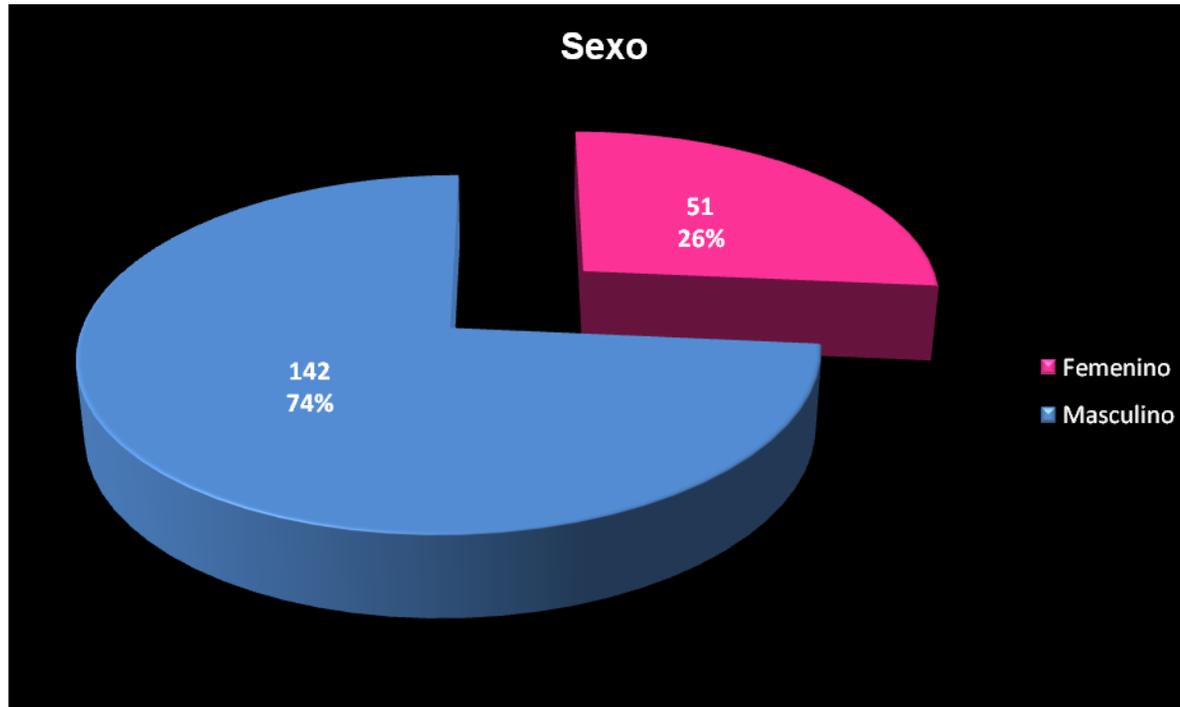


Artículos	Camisetas	Llaveros	Gorras	Manillas	Lapiceros	Vasos
Personas	76	9	75	15	7	7
Porcentaje	40%	5%	40%	8%	4%	4%
Mujeres	29	3	30	6	3	4
Hombres	47	6	45	9	4	3

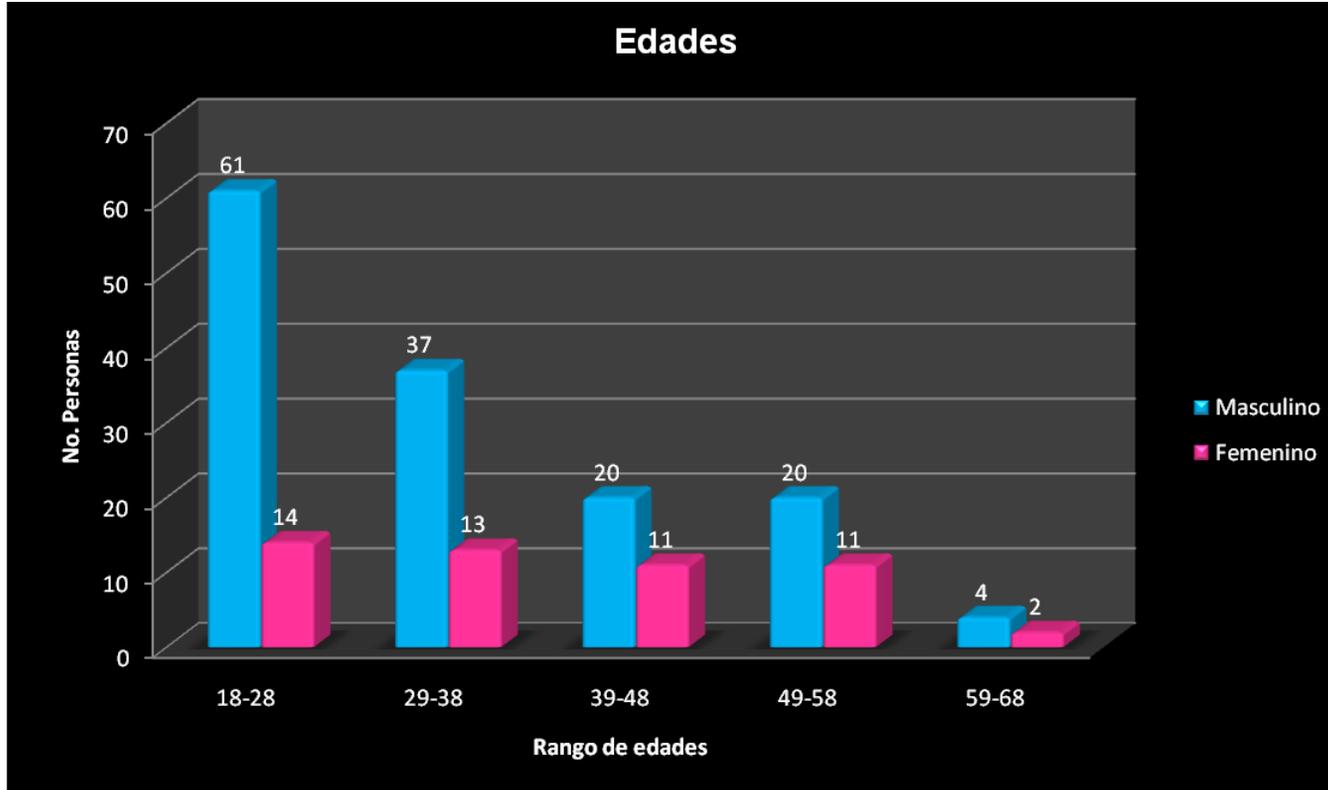
¿Que accesorios te gustaría adquirir como recuerdo con la nueva marca Donde Fidel?



Encuesta "Percepción Servicio 'DONDE FIDEL'"

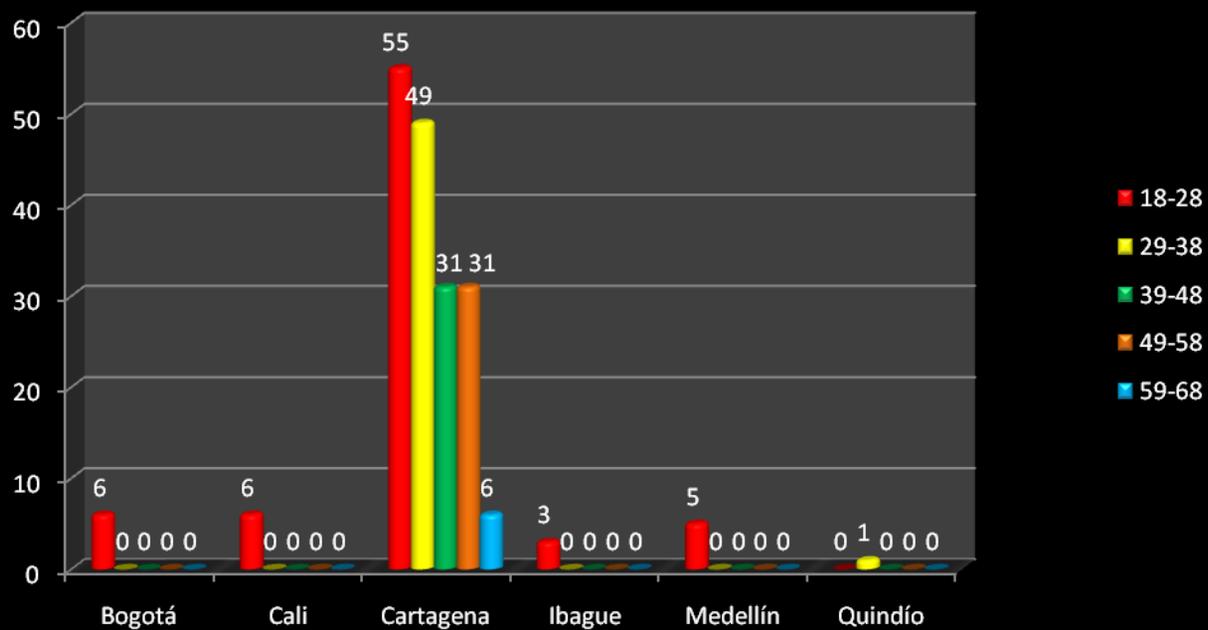


Sexo	Personas
Femenino	51
Masculino	142
Total	193

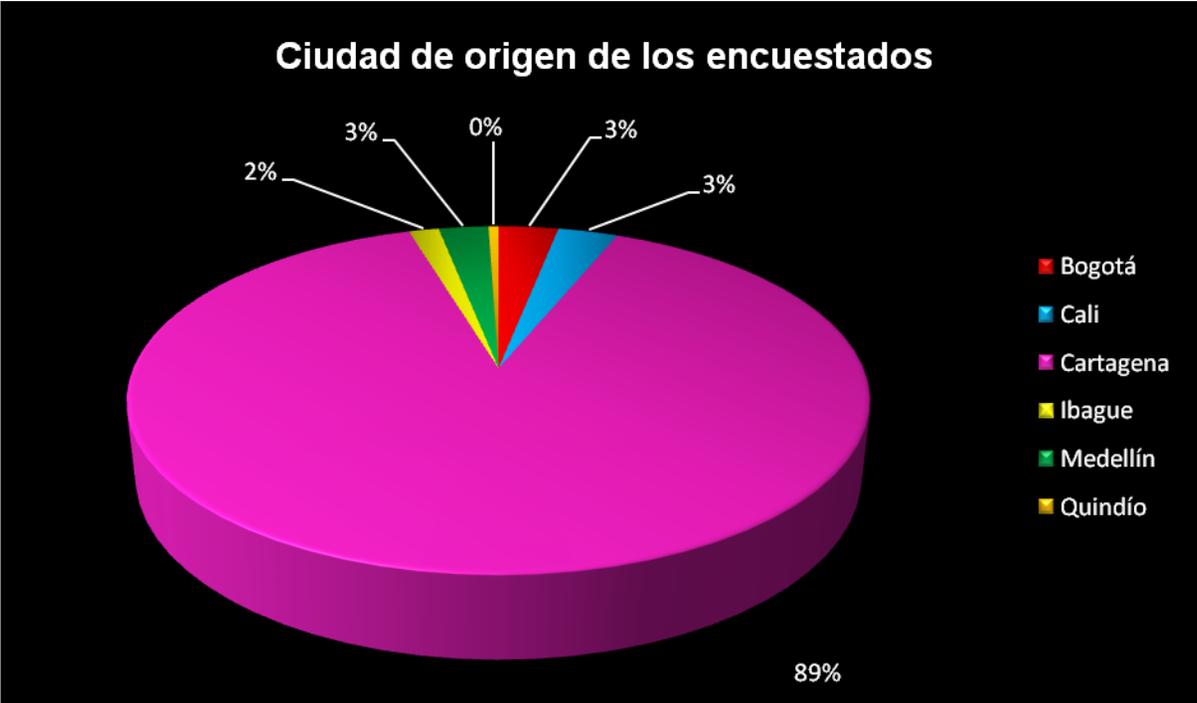


Edades	Masculino	Femenino
18-28	61	14
29-38	37	13
39-48	20	11
49-58	20	11
59-68	4	2
Total	142	51

Ciudad de origen de los encuestados, según rango de edad

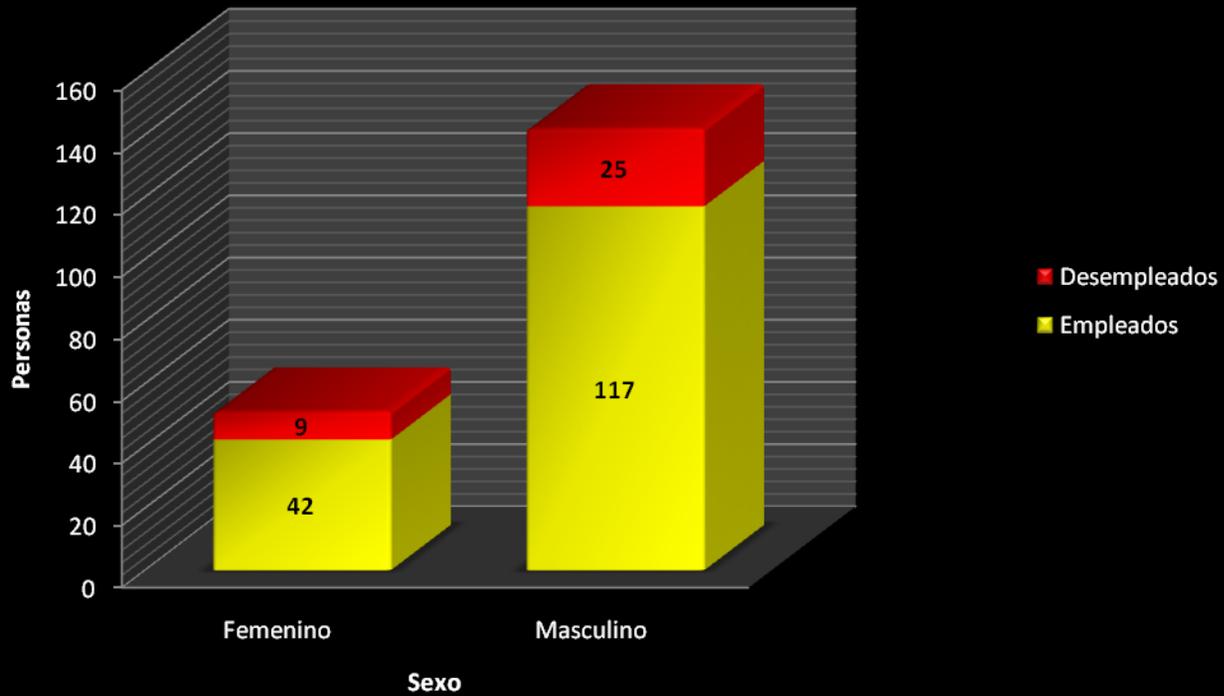


Edad	18-28	29-38	39-48	49-58	59-68
Bogotá	6	0	0	0	0
Cali	6	0	0	0	0
Cartagena	55	49	31	31	6
Ibagué	3	0	0	0	0
Medellín	5	0	0	0	0
Quindío	0	1	0	0	0



Ciudad	Personas	Porcentaje
Bogotá	6	3,2%
Cali	6	3,2%
Cartagena	172	91,0%
Ibagué	3	1,6%
Medellín	5	2,6%
Quindío	1	0,5%

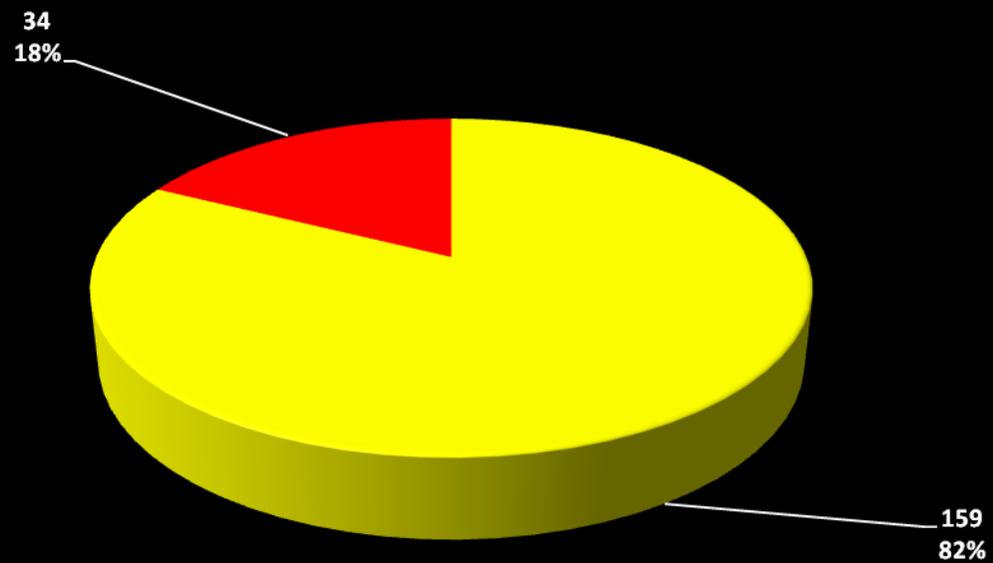
Estado laboral de los encuestados, según sexo



Sexo	Femenino	Masculino
Empleados	42	117
Desempleados	9	25

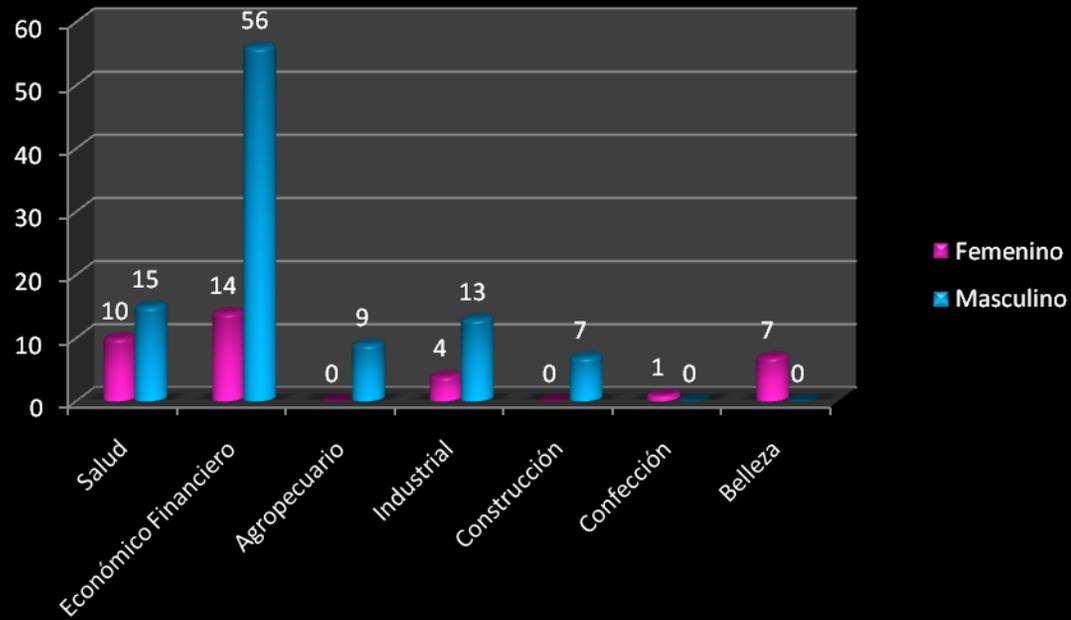
Estado laboral de los encuestados

■ Empleados ■ Desempleados

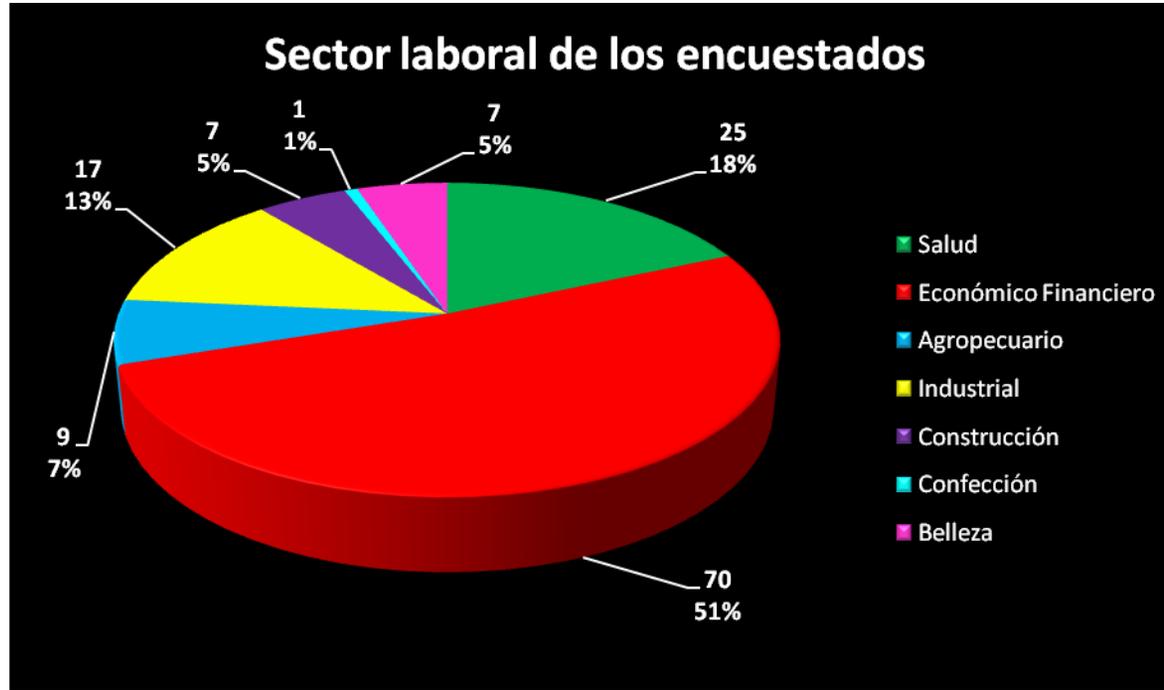


Estado Laboral	Total
Empleados	159
Desempleados	34

Sector laboral de los encuestados, según sexo

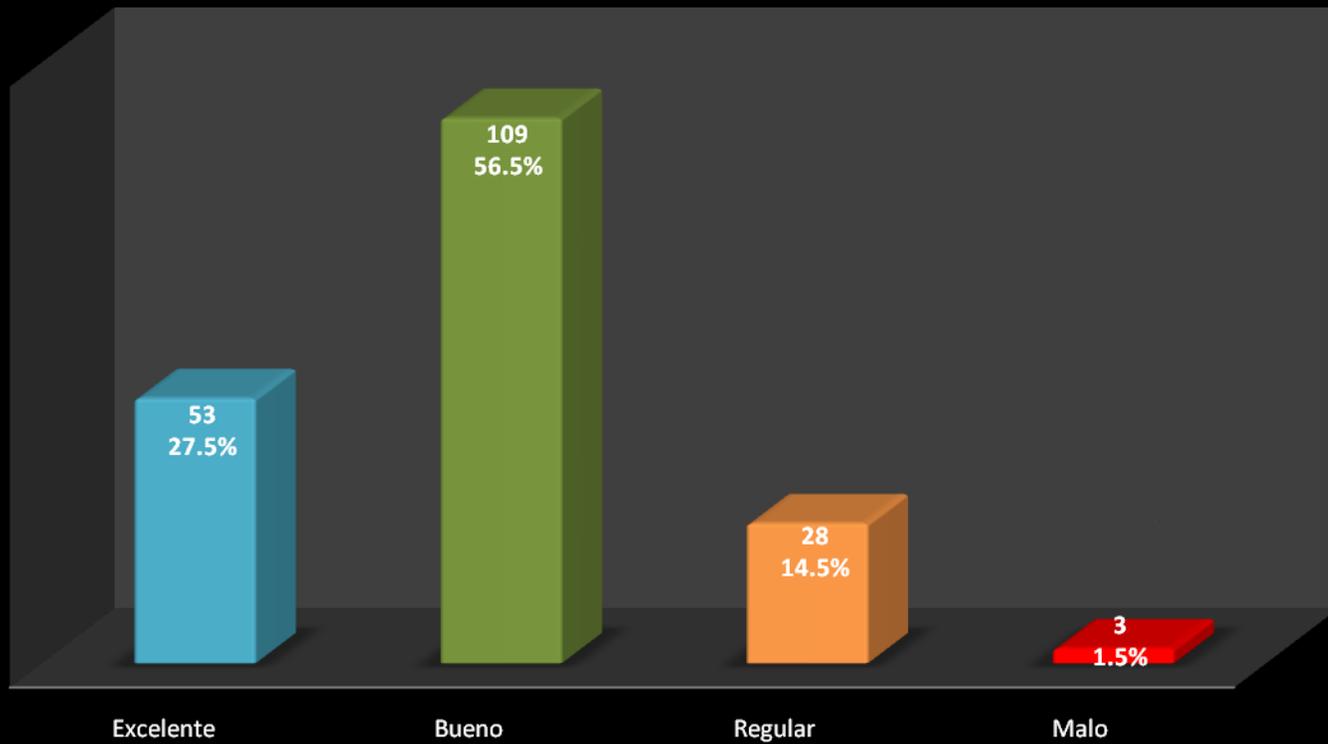


Sexo	Femenino	Masculino
Salud	10	15
Económico Financiero	14	56
Agropecuario	0	9
Industrial	4	13
Construcción	0	7
Confección	1	0
Belleza	7	0

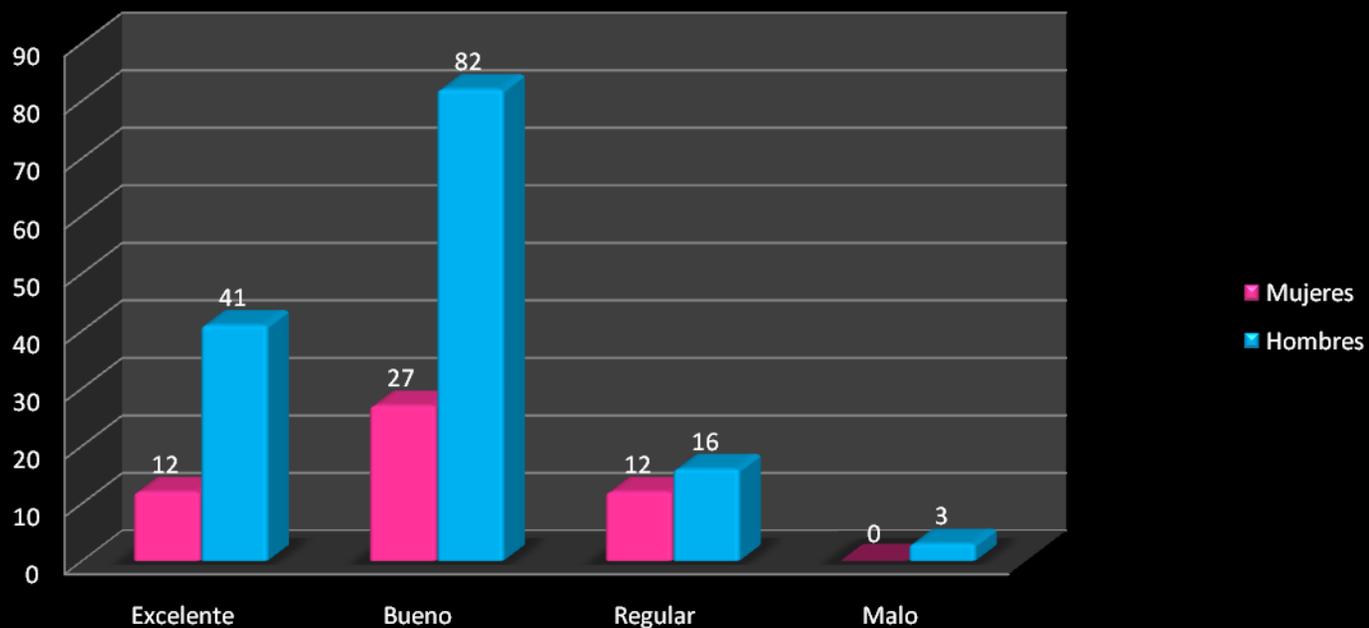


Sector	Personas
Salud	25
Económico Financiero	70
Agropecuario	9
Industrial	17
Construcción	7
Confección	1
Belleza	7

¿Cómo califica usted el servicio Donde Fidel?

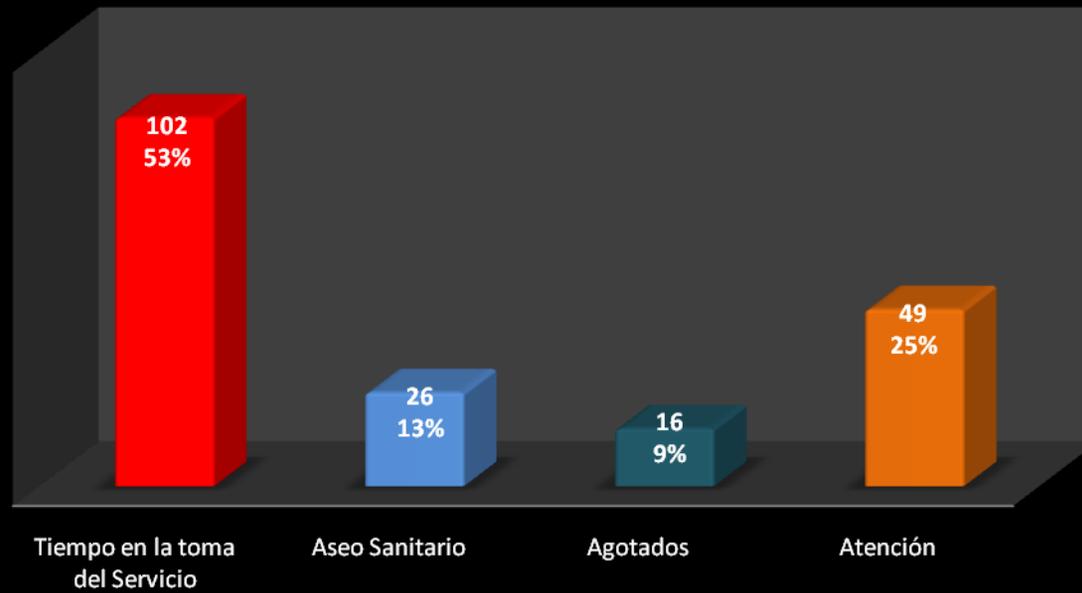


¿Cómo califica usted el servicio Donde Fidel?



	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Personas	53	109	28	3
Porcentaje	27,5%	56,5%	14,5%	1,5%
Mujeres	12	27	12	0
Hombres	41	82	16	3

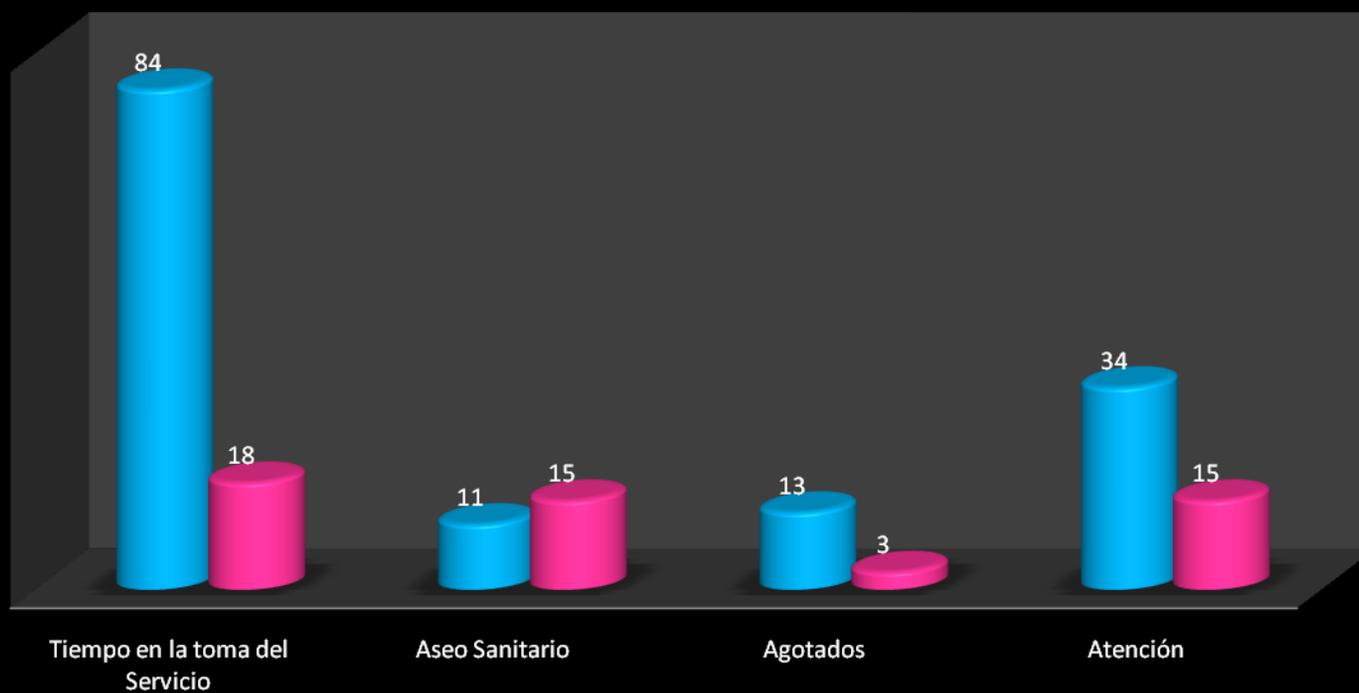
¿Qué le mejoraría usted a la calidad del servicio?



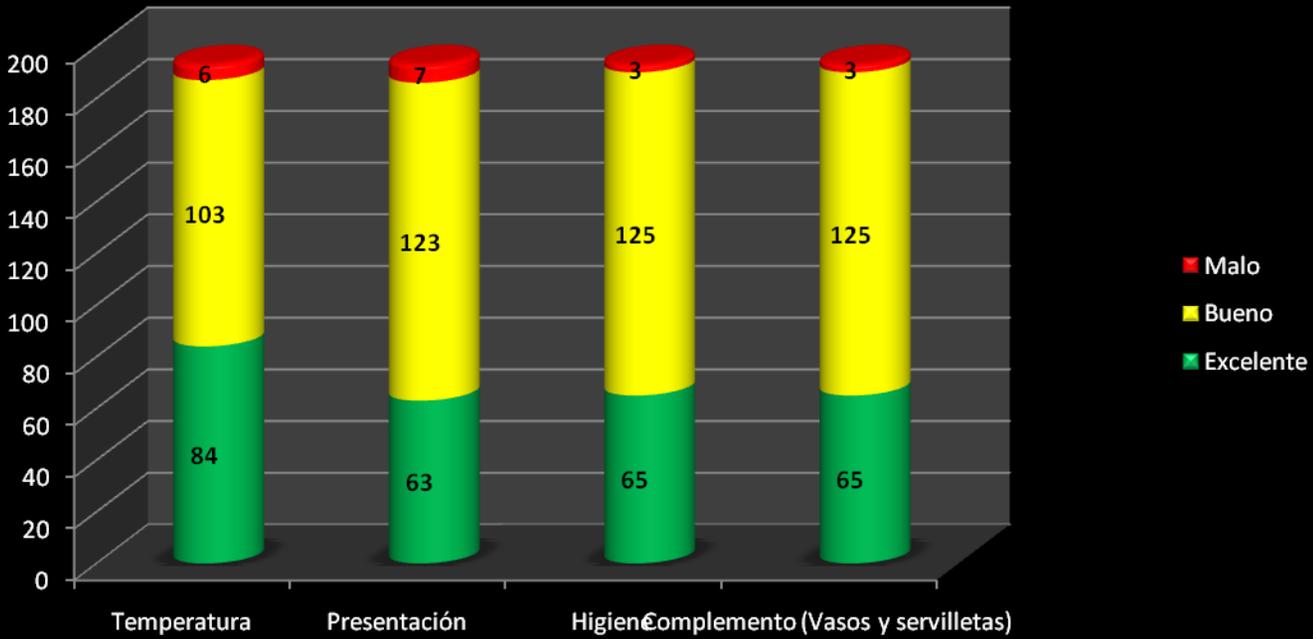
	Tiempo en la toma del Servicio	Aseo Sanitario	Agotados	Atención
Personas	102	26	16	49
Porcentaje	53%	13%	9%	25%
Hombres	84	11	13	34
Mujeres	18	15	3	15

¿Qué le mejoraría usted a la calidad del servicio?

■ Hombres ■ Mujeres

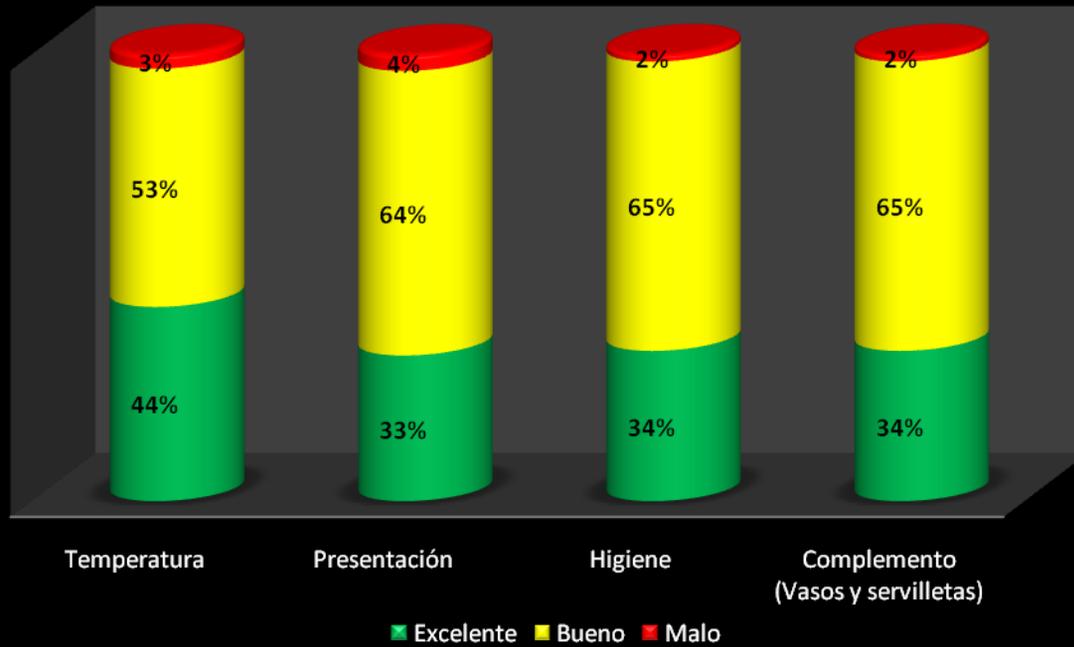


¿Califique los Productos que ofrece la carta Donde Fidel?



	Temperatura	Presentación	Higiene	Complemento (Vasos y servilletas)
Excelente	84	63	65	65
Bueno	103	123	125	125
Malo	6	7	3	3

¿Califique los Productos que ofrece la carta Donde Fidel?



Valores porcentuales				
	Temperatura	Presentación	Higiene	Complemento (Vasos y servilletas)
Excelente	44%	33%	34%	34%
Bueno	53%	64%	65%	65%
Malo	3%	4%	2%	2%

11. ANÁLISIS DOFA

Análisis DOFA			MAGNITUD 3 más favorable
			IMPORTANCIA corto, mediano, largo plazo
FORTALEZAS	MAGNITUD	IMPORTANCIA	TOTAL
El icono principal es su propietario Fidel Leottau.	3	3	9
Se encuentra ubicado al aire libre alrededor de las murallas y la torre reloj (monumentos representativos de Cartagena).	3	3	9
Galería de fotos de Fidel con los personajes del género de la salsa y de personalidades del país más representativas.	2	2	4
La amplia colección de videos y música de los diferentes artistas del género musical de la salsa.	3	3	9
Su servicio está abierto todos los días.	3	3	9
Los precios son asequibles al mercado.	3	3	9
Posee tres tipos de ambientes (barra, plaza interna y externa).	3	2	6
Es reconocido por la óptima calidad de la condiciones del producto.	2	2	4
Sus productos son adquiridos en los establecimientos autorizados por la ley para su comercialización.	2	1	2
DEBILIDADES			
No presentan identidad de marca definida.	3	3	9
Portafolio de productos limitado.	3	3	9
Deficiencia en la toma del pedido y en la atención al cliente.	3	3	9
Falta de software que posee una base de datos con la diversidad de géneros musicales (programación automática).	2	3	6
No posee diferentes formas de pago tarjetas debito, crédito o CMR (datafonos inalámbricos).	3	3	9
Carece de sitio web (donde se puede consultar la carta del sitio, eventos especiales, promociones, sugerencias y programar reservas).	3	3	9
No posee un sistema POS para la facturación y la toma de pedidos.	2	3	6
El local DONDE FIDEL no es propio.	2	1	2
No tiene sucursales a nivel local, ni nacional.	1	1	1

OPORTUNIDADES			
Cartagena es considerada como puerto de embarque de cruceros.	3	3	9
Ubicado en un sector turístico y reconocido de Cartagena.	3	3	9
La zona donde está ubicado el bar es de alta seguridad.	2	1	2
Calendario de eventos, festivales, congresos en Cartagena durante todo el año.	2	1	2
Creciente aumento en el consumo de bebidas de alcohol.	3	3	9
La cultura cartagenera es a fin al género musical de la salsa.	3	1	3
Escasez de competidores que ofrezcan el mismo formato.	3	3	9
Campañas gubernamentales y privadas para incentivar a Cartagena como sitios turísticos.	3	1	3
La cultura costeña se caracteriza por compartir momentos especiales en establecimientos de diversión.	3	2	6
AMENAZAS			
Presencia constante de vendedores ambulantes.	3	3	9
Malos olores provenientes de las alcantarillas y residuos líquidos (orines).	3	3	9
La época de invierno (lluvia) ocasiona inundaciones y el cierre temporal de la plaza exterior.	3	3	9
Los distintos decretos de orden nacional y local que prohíben temporalmente el expendio de licor (ley seca).	2	2	4
La realización de eventos gubernamentales y privados sin previo aviso con cierre temporales de la plaza exterior.	2	2	4
Inestabilidad en los precios ofrecidos por el proveedor y el gobierno.	3	2	6
Altas barreras para el horario de servicio en la plaza exterior.	3	3	9
Establecimientos no adecuados aledaños al bar que afectan el sector.	3	2	6
La proliferación de nuevos establecimientos con formatos similares en el mismo sector.	3	2	6

12. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

- Diseño de una identidad de marca ***DONDE FIDEL.***
- Diversificación de su portafolio de productos.
- Diseño de campañas de marketing agresivas a nivel publicitario.
- Establecer niveles altos en la prestación de la calidad del servicio.

13. OBJETIVOS DEL MARKETING

- a) Posicionar a ***DONDE FIDEL*** como el mejor bar de género musical salsero en la ciudad de Cartagena para el mundo, con una identidad de marca para que tenga permanencia en el tiempo.
- b) Incrementar la calidad del servicio ofrecido creando sentido de pertenencia de sus empleados hacia el negocio ***DONDE FIDEL***.
- c) Alianza con microempresa de pasabocas y merchandising, para ampliar el portafolio de ***DONDE FIDEL***.
- d) Incrementar las ventas en un 20% con los nuevos productos y mejorar los márgenes de rentabilidad a través de las ventas cruzadas.

14. ESTRATEGIAS

14.1 ESTRATEGIAS DE MARCA

- a) Debemos replantear el nombre comercial del bar que actualmente es “Restaurante Café Bar Donde Fidel” por “***DONDE FIDEL***” debido a que su actividad comercial no corresponde al formato Restaurante- Café.
- b) Realizaremos el re-lanzamiento de la marca ***DONDE FIDEL*** para generar un top of mind en el consumidor.
- c) Definiremos la marca ***DONDE FIDEL*** para desarrollar los souvenirs (camisetas, gorras, vasos.etc) que se venderán en las tiendas de recuerdo y en la vitrina del bar, atrayendo a los clientes tanto nacionales como internacionales creando recordación.
- d) Modificaremos el material P.O.P (point of purchase) con la nueva imagen ***DONDE FIDEL*** generando una identidad de marca radicalmente, para evitar confusión en el mercado meta.

14.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- a) Realizaremos el lanzamiento de extensión de marca ***DONDE FIDEL*** en accesorios de souvenirs, para atraer al mercado nacional y foráneo.
- b) Definiremos el lanzamiento de nuevos productos: cocteles y pasabocas, ampliando el portafolio actual atrayendo con su variedad a nuevos clientes y aumentando el consumo.
- c) Realizaremos el lanzamiento del sitio web, creando interacción con sus actuales y potenciales clientes a través de nuevos servicios por medio virtual penetrando el mercado local, nacional y foráneo.
- d) Sistematizaremos las funciones administrativas con la implementación del sistema DMS (Sistema de Distribución Gerencial) para el mejoramiento en la

calidad del servicio y satisfacer las necesidades latentes que presenta el consumidor de **DONDE FIDEL**.

14.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

- a) Desarrollaremos un precio descremado para la extensión de marca **DONDE FIDEL** evitando un uso popular en el mercado y cumpliendo con el objetivo de recordación de los clientes que frecuenten el bar.
- b) Estableceremos un precio asequible a los nuevos productos promocionándolo como productos complementarios en el servicio ofrecido.
- c) Conservaremos los precios de los productos ofrecidos actualmente para seguir siendo atractivos y asequibles para el mercado.

14.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- a) Crearemos incentivos por ventas para los impulsores (meseros) que tengan a su cargo la extensión de marca **DONDE FIDEL**, promoviendo la demanda de estos productos.
- b) Estableceremos alianzas con canales de distribución “tiendas de recuerdos” ubicados en los aeropuertos del país (Cartagena-Barranquilla-Bogotá-Medellín-Cali) para la comercialización de los souvenirs **DONDE FIDEL** incrementando el reconocimiento de la marca asociando Cartagena con **DONDE FIDEL**.

14.5 ESTRATEGIAS DE COSTOS

- a) Optimizaremos los costos con el cambio de los utensilios empleados en el bar con la nueva imagen ***DONDE FIDEL***.
- b) Disminuiremos los costos en la adquisición de música (discos compactos y video) con la implementación de un software para su compra y reproducción.
- c) Sistematizaremos la toma de pedidos con la implementación del sistema Isis de pedidos en línea, optimizando el costo de la realización del inventario ofreciendo un servicio eficiente y eficaz.
- d) Estableceremos alianzas (out-sourcing) para comercialización del nuevo producto (pasabocas) minimizando los costos totales de producción.

14.6 ESTRATEGIAS DE INVENTARIOS

- a) Realizaremos inventarios óptimos asegurando el retorno de la inversión de productos, minimizando robos, perdidas y compras innecesarias a través de un software de inventario sistema Pos (Facturación punto de venta).
- b) Desarrollaremos monitoreos a los canales de distribución (tiendas de los aeropuertos), para mantener los stocks con el volumen acorde a sus ventas evitando agotados de producto o sobrestocks.

14.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- a) Realizaremos promociones en temporada baja en los nuevos productos (pasabocas), por la compra de licores nacionales e internacionales (botella), incrementando el volumen de las ventas.
- b) Crearemos programas con bonos de descuento que incentiven la concurrencia y el consumo en el bar.

- c) Diseñaremos campañas en la fechas más significativas (Día del padre, madre, secretaria, amor y amistad) con el fin de elegir el bar como prioridad para vivir su experiencia.
- d) Desarrollaremos programas con descuentos especiales en la compra de productos souvenirs por medio de la página web del establecimiento, incrementando el número de visitantes del sitio web y su reconocimiento hacia el lugar y la marca.
- e) Realizaremos alianzas o patrocinios con los diferentes eventos culturales que se fomentan en la ciudad de Cartagena (como: Festival de Cine, Hay Festival, entre otros), para promocionar el género de la salsa (por lo tanto a ***DONDE FIDEL***) a través de conversatorios, invitados especiales y líderes en opinión, con el fin de darle una importancia cultural a este género musical y al bar.
- f) Desarrollaremos alianzas y patrocinios con empresarios musicales de la ciudad de Cartagena para presentaciones de baile salsero (bailarines locales y nacionales) y mini-conciertos con artistas locales, nacionales e internacionales. Con dos fines, el primero es que ***DONDE FIDEL*** sea el protagonista de los eventos salseros de la ciudad y segundo captar el interés de los jóvenes, para evitar que la salsa se convierta como los boleros (poca aceptación, solo los adultos gozan de esta música).

15. PLAN DE ACCIÓN

15.1 PRODUCTO

¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
El nombre comercial del establecimiento será "Donde Fidel" que actualmente se llama "Restaurante Café Bar Donde Fidel".	Representante Legal	Abril 2 de 2010.	
Diseño de nuevo logo DONDE FIDEL e imagen corporativa.	Diseñador gráfico	Febrero 23 de 2010	\$5.100.000
Creación de souvenirs marca DONDE FIDEL .	Empresa de merchandising	Abril 3 de 2010	\$3.500.000
Cambio de etiquetas en los licores.	Diseñador gráfico	Abril 3 de 2010	\$150.000
Actualización de la imagen de la carta, vasos y servilletas con la marca DONDE FIDEL .	Outsourcing de impresión	Abril 5 de 2010	\$1.000.000
Ejecución simultanea en utensilios dotación de personal, avisos con la nueva imagen corporativa.	Administrador	Abril 5 de 2010	
Creación de productos en la línea de pasabocas	Alianza con microempresa de pasabocas	Abril 5 de 2010	\$650.000
Creación de productos en la línea de cocteles	Barman	Abril 4 de 2010	\$2.000.000
Diseño, montaje y ejecución de página web.	Ingeniero de sistemas y diseñador	Abril 13 de 2010	\$1.600.000
Implementación del sistema DMS.	Administrador de DONDE FIDEL	Abril 4 de 2010	\$100.000
Diseño y montaje de vitrina para la exhibición de los nuevos productos	Arquitecto	Junio 15 de 2010	\$ 2.500.000
Ofrecer bonos de descuentos a los usuarios que tengan una experiencia negativa en el bar	Administrador	Junio 15 de 2010	\$ 3.500.000

15.2 PRECIO

¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Descremado para los productos nuevos (souvenirs)	Administrador de DONDE FIDEL	Abril 7 de 2010	\$3.500.000
Precio asequibles para los productos nuevos (pasabocas y cocteles)	Administrador de DONDE FIDEL	Abril 7 de 2010	\$650.000
Implementación de nuevos utensilios vasos (biodegradables), servilletas y bandejas para pasabocas con la nueva imagen DONDE FIDEL	Diseñador gráfico y Outsourcing de impresión	Abril 7 de 2010	\$ 1.650.000

15.3 PLAZA

¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Realizar muestreo de pasabocas con los mejores fabricantes para escoger el mejor y establecer alianza.	Representante legal	Noviembre de 2010	\$ 300.000
Esquema de compensación para impulsar las ventas de los impulsores en los nuevos productos (souvenirs)	Administrador de DONDE FIDEL	Junio 15 de 2010	\$ 1.000.000

15.4 PROMOCIÓN

¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Descuento del 5 % en pasabocas por la compra de licores nacionales en presentaciones 375 - 750 c.c.	Administrador de DONDE FIDEL	Abril 13 al 16 de mayo 2010	\$1.500.000
Descuento del 8 % en pasabocas por la compra de licores importados en presentaciones 500 – 750 - 1000 c.c.	Administrador de DONDE FIDEL	Abril 13 al 16 de mayo 2010	\$ 2.300.000
Bonos de descuento en consumo para los clientes que celebren su cumpleaños en el bar DONDE FIDEL	Administrador de DONDE FIDEL	Junio 19 de 2010	\$ 1.000.000
Entregas de tarjetas exclusivas para los clientes recurrentes del bar y crear como programa de fidelización del bar	Outsourcing de impresión y Administrador de DONDE FIDEL	Agosto 6 de 2010	\$500.000
Crear campañas publicitarias para promocionar el bar e incentivar el consumo en fechas especiales	Administrador de DONDE FIDEL	Septiembre 15 de 2010	\$ 4.000.000
Descuento del 10% en las compras que se realicen en la página web del Bar	Administrador de DONDE FIDEL	Agosto 20 al 2010 – Febrero 16 de 2011	\$ 2.000.000
Creación de cuñas radiales promocionando la nueva imagen DONDE FIDEL y los nuevos productos.	Locutor de pauta radial y Administrador de DONDE FIDEL	Abril 19 de 2010 al 30 de junio de 2010	\$4.000.000
Creación de rompe tráfico ubicarlos en centros comerciales, aeropuertos y paraderos de buses.	Diseñador gráfico y Administrador de DONDE FIDEL	Abril 5 de 2011 (en temporada alta)	\$5.000.000
Creación en redes sociales del grupo DONDE FIDEL .	Administrador de DONDE FIDEL	Mayo 10 de 2010	

16. PRESUPUESTO

Tabla 10. PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO 2010

DONDE FIDEL	
PRESUPUESTO DE MERCADEO 2010	
DISEÑO E IMPLEMENTACION NUEVA IMAGEN	
Diseño de nuevo logo	5.100.000
Cambio de etiquetas en los licores	150.000
Actualización de la imagen de la carta, Implementación de nuevos utensilios vasos (biodegradables), servilletas	2.650.000
Diseño, montaje y ejecución de página web	1.600.000
SUBTOTAL	9.500.000
DISEÑO Y COMERCIALIZACION NUEVA LINEA DE PRODUCTOS	
Creación de souvenirs marca	350.000
Compensación para impulsar las ventas de los impulsores en los nuevos productos (souvenirs)	1.000.000
Descuentos para impulsar las ventas de nuevos productos (5 y 8 %)	3.800.000
Creación de productos en la línea de pasabocas	650.000
Creación de productos en la línea de cocteles	2.000.000
Diseño y montaje de vitrina para la exhibición de los nuevos productos	2.500.000
SUBTOTAL	10.300.000
TOTAL	19.800.000

Tabla 11. PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO 2011

DONDE FIDEL	
PRESUPUESTO DE MERCADEO 2011	
DISEÑO E IMPLEMENTACION NUEVA IMAGEN	
Crear campañas publicitarias	4.000.000
Cuñas radiales promocionando la nueva imagen	4.000.000
Publicidad en centros comerciales y parederos comunicando la nueva imagen	5.000.000
TOTAL	13.000.000
DISEÑO Y COMERCIALIZACION NUEVA LINEA DE PRODUCTOS	
Descuentos en compras que se realicen en la página web del Bar (10%)	2.000.000
TOTAL	2.000.000
OTROS	
Bonos de descuentos celebracion de fechas especiales (cumpleaños)	3.500.000
Programa de fidelizacion (tarjetas clientes rrecurrentes)	500.000
TOTAL	4.000.000
TOTAL	19.000.000

17. CONTROLES

17.1 MARCA

- a) Realizar seguimiento constante en el nuevo diseño y su imagen corporativa informado a los medios donde se realiza publicidad los cambios realizados en su logo evitando que este sea alterado y haya unificación en la nueva imagen.
- b) Realizar acompañamiento diario con la parte administrativa del establecimiento para el cumplimiento de fechas predeterminadas en el cronograma comercial del establecimiento.
- c) Realización de encuestas en la página Web para medir el gusto en la percepción de la nueva marca.

17.2 PRODUCTO

- a) Monitoreo en los productos souvenirs y material P.O.P con las personas encargadas de su fabricación y elaboración para que se cumplan las fechas establecidas de entrega y puedan ser expuestas en el plan de re-lanzamiento a realizar.
- b) Medir mensualmente la rentabilidad de los productos souvenirs junto con sus ingresos, niveles de rotatividad y retorno de inversión.
- c) Llevar a cabo semanalmente inventario de estos productos para evitar agotados y evitar tener sobrestock de productos.
- d) Realizar semestralmente encuestas a los clientes en la evaluación del sabor, presentación entre otras de los nuevos productos para mejorar su calidad.
- e) Realizar formato semanal face to face a los clientes para plasmar conceptos, sugerencias y evaluación de los nuevos productos y servicio.
- f) Diariamente descargar las sugerencias y comentarios en la página web de ***DONDE FIDEL.***

- g) Comunicación diaria vía email con los usuarios que hayan tenido una experiencia negativa en el bar plasmado en la página web, implementando medidas para corregir lo negativo de su experiencia.
- h) Actualización de la página web y en la carta cuando se realicen cambios en precios o servicios.
- i) Llevar a cabo diariamente el job description entregado al administrador y gerente del establecimiento para el buen desarrollo del negocio en cuanto a servicio y presentación.
- j) Monitoreo en la capacitación de todo el personal contratado.

17.3 PRECIO

- a) Realizar check o monitoreo a precios en licores cocteles, productos souvenirs, carta en general de competidores directos y competidores indirectos cercanos al bar.
- b) Con este estudio de precio mensual se construirá un bechmarck comparativo y ayudara a determinar el posicionamiento en cuanto a precios de producto se refiere.
- c) El objetivo principal en los controles de precio es conservar la confianza y accesibilidad de precios para los clientes.
- d) Realización de inventario de utensilios para abastecer el negocio con cantidades acordes a sus ventas.
- e) Reporte semanal por perdidas de objetos de dotación de los empleados al departamento de contabilidad para su descuento en nomina.
- f) Con la información del buzón de sugerencias se realizara actualización constante vía web para la descarga de archivos de música.

17.4 INVENTARIO

- a) Generar en el sistema de inventario implementado reporte de cantidades existentes y realizar comparativo con lo físico de productos de Licor, determinando un informe final de cantidades averiadas, diferencias de material y sobrestock de producto si las hubiera.
- b) Realizar ruta semanal para la visita de puntos en los canales de distribución (tiendas de recuerdos aeropuertos) realizando auditoria del inventario actual.
- c) Reportar al proveedor mensualmente las cantidades averiadas y realizar seguimiento con los productos recibidos para evitar perdida en la inversión realizada.
- d) Realizar arqueos de Caja diario verificando la cantidad de dinero ingresada y reportada en el sistema.

17.5 PROMOCIÓN

- a) Generar reportes de los descuentos realizados quincenalmente y realizar auditoria para controlar el buen uso de los bonos.
- b) Tomar muestra de usuarios que se les entregaron descuentos para realizar comunicación telefónica corroborando la veracidad en la información.
- c) Auditorias en el retorno de inversión realizada en publicidad.
- d) Supervisar procesos de comunicación y divulgación de los programas de promoción.

18. INDICADORES DE GESTIÓN

Indicador De Gestión			
Objetivo	Variable	Indicador	Meta
Posicionamiento	Top of Mind	(Índice de recordación a 2009 – Índice de recordación a 2010 / índice de recordación a 2010	(+) mencionado
Servicio	Calidad - Servicio	Porcentaje de Valoración del servicio I periodo 2010 – Porcentaje de valoración del I periodo 2010	> = 95%
Capacitación y Entrenamiento	Calidad en la Atención	Aplicación de encuesta I periodo 2010 - Aplicación de encuesta II periodo 2010 -	> = 95%
Inversión de mercadeo	Mercadeo	(5% de ventas totales)	5%
Frecuencia de clientes	Ventas	Índice del número de clientes que consumen en el bar recurrente 2010	+10%
Productos nuevos	Ventas	Venta de productos nuevos - Venta de productos actuales	+20%

19. CALENDARIZACIÓN

DONDE FIDEL CALENDARIZACIÓN 2010																																																				
Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT				OCT				NOV				DIC							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Investigación de mercado																																																				
Diseño de investigación																																																				
Trabajo de Campo																																																				
Analisis de resultados																																																				
Especiales																																																				
Re-diseño logo DONDE FIDEL																																																				
Re-lanzamiento marca DONDE FIDEL																																																				
Lanzamiento de nueva linea de productos																																																				
Lanzamiento vitrina recuerdos de Fidel																																																				
Accesorios para las tiendas de recuerdos																																																				
Medios masivos																																																				
Revista DONDE																																																				
Pauta publicitaria																																																				
Periódico El Universal de Cartagena																																																				
Artículo promocionando lo nuevo de DONDE FIDEL																																																				
Material POP																																																				
Volantes																																																				
Papeleria																																																				

20. RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis realizado a ***DONDE FIDEL*** en la anterior investigación de mercado y el diseño del plan de mercadeo 2010 le sugerimos las siguientes recomendaciones

Será fundamental para ***DONDE FIDEL*** mantener una constante retroalimentación con los clientes acerca de la percepción de la nueva imagen, identificando si la creación de la nueva marca aumenta el liderazgo que posee actualmente y lo diferencie de sus competidores.

Para la comercialización de la nueva línea de marca ***DONDE FIDEL*** es necesario establecer un constante monitoreo en la rotación de los productos en los diferentes puntos de venta (tiendas de recuerdo en aeropuertos, en el bar y pagina web) teniendo en cuenta las sugerencias de los clientes acerca de los souvenirs que deseen adquirir y actualmente no hagan parte del portafolio, con el objetivo de modificar la variedad de las referencias actuales y aumentar el volumen de ventas.

Realizar seguimiento a los indicadores de control para medir la aceptación de esta nueva línea de productos (picadas y cocteles) y de esta manera recolectar y analizar si la calidad ofrecida es adecuada y la variedad de sus nuevos productos cumple con las expectativas de sus consumidores.

A través de los servicios en la página web, se analicen las sugerencias de sus visitantes para mejorar los servicios que ofrece **DONDE FIDEL**.

Los programas de fidelización implementados serán claves para el aumento de clientes recurrentes y la identificación de los productos más demandados.

La implementación de nuevos sistemas y programas optimizarán los procesos internos administrativos **DONDE FIDEL** generando una mayor eficiencia y eficacia en la calidad de sus servicios ofrecidos al consumidor final.

La utilización del Job description y los check list permitirán tener políticas que aumenten el desempeño de sus empleados en temas como imagen, servicio ofrecido y conocimiento en productos.

21. CONCLUSIONES

El plan de marketing presentado permitió la creación de una nueva marca **DONDE FIDEL** y como objetivo aumentar el porcentaje de top of mind en el mercado cuando el consumidor lo identifique y asocie su experiencia vivida en el bar con la recordación de su nueva imagen.

Uno de los retos fue crearle a **DONDE FIDEL** una identidad que el consumidor asocie cuando recuerde su experiencia en el bar, y que esta nueva imagen se posicione en su mente y tenga el sitio como prioridad de los lugares a visitar, también para los que estén a su lado.

Este modelo de marketing será una herramienta a utilizar en un mercado cada vez más competitivo y donde hay menos espacio para cometer errores de experimentar sin tener en cuenta lo que desea realmente el mercado meta y potencial.

Los pasos que se siguieron para la elaboración de este plan de marketing básicamente fueron:

Análisis situacional: en este paso se describió el entorno y se definió el marco donde se desarrollarían las estrategias.

Análisis de mercado: se realizó el análisis del sector y el segmento concreto del mercado meta.

Análisis estratégico: basándonos en la matriz D.O.F.A, la evaluación del micro y macro ambiente de **DONDE FIDEL** y factores claves del éxito permitieron crear objetivos de los resultados que se querían lograr y las estrategias que permitieran seguir los caminos adecuados para alcanzar estos objetivos.

Marketing operativo: desarrollamos las variables Marketing Mix, marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción que influyen en el bar.

Presupuesto: la meta a obtener en la creación y venta de los nuevos productos es del 20% de las ventas totales de **DONDE FIDEL**, proporcionándole una mayor rentabilidad.

Controles y recomendaciones: creación de los mecanismos necesarios que se deben implementar para medir resultados y realizar seguimiento de las estrategias planteadas.

Un instrumento utilizado en la investigación de mercado fue la aplicación de encuestas a los ciudadanos de Cartagena, teniendo como finalidad la identificación de productos o servicios nuevos, la calificación en la calidad del servicio ofrecido y la identificación ventajas y desventajas del bar bajo la percepción del cliente.

Las sugerencias recurrentes de los clientes, comunicadas al administrador de **DONDE FIDEL**, sobre la falta de acompañamientos de comida para las bebidas y que solo tenían un coctel en la carta, se tuvieron en cuenta para la creación de una nueva línea de productos como las picadas y los cocteles.

Con el resultado de estas encuestas pudimos definir la creación de una nueva línea de marca que los clientes solicitaban, como la elaboración de productos souvenirs, que les deje un recuerdo del bar y cause identidad propia haciendo que el cliente haga suya la marca.

Dentro del trabajo de investigación se obtuvieron las principales razones por las que se debería implementar un plan de marketing en **DONDE FIDEL**:

Los ciudadanos cartageneros, nacionales y del exterior tendrán una marca clara del bar, que le permitirá tener posicionamiento y diferenciación ante sus competidores.

Los nuevos productos permitirán atraer a nuevos clientes y la satisfacción de sus cliente actuales.

Unos de los factores que hará que el bar perdure en el tiempo será utilizando la imagen de Fidel Leottau (fundador y propietario) en el logo.

Con la creación de la página web el negocio tendrá la oportunidad de la expansión en el mercado extranjero.

El nuevo servicio y sugerencias del sitio web permitirá ampliar el portafolio de servicios y conocer más de cerca la percepción del cliente en su visita o sus recomendaciones, que se podrían realizar a largo plazo.

La adaptación de los programas para la toma de pedidos permitirá ofrecer un servicio excelente, factor diferenciador de sus competidores directos.

La puesta en marcha del protocolo de servicio permitirá aumentar la calidad del servicio ofrecido a los consumidores y la presentación de sus empleados. Solo si hay exigencia se pueden lograr altos estándares en el servicio y esto lo permitirán los diferentes formatos para realizar seguimiento a los trabajadores, corrigiendo de inmediato las falencias en la atención.

Los productos souvenirs crearan recordación y apropiación de marca para los clientes de **DONDE FIDEL**. A largo plazo estos productos serán llevados por extranjeros como un recuerdo del bar durante su estadía en Cartagena (Fidel como símbolo de la ciudad).

Por lo anterior, podemos concluir que ***DONDE FIDEL*** logrará resultados altamente rentables al implementar este plan de marketing, y el lugar se mantendría fuerte y perdurable en el tiempo.

22. BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall. México, D.F. 2007. Octava edición. 522 p. ISBN: 013-186-591-9.

A. AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. Editorial Deusto. España. 2005. Primera edición. 355 p. ISBN: 084-839-245.

RIES, Al y RIES, Laura. El Origen de las Marcas. Ediciones Urano S.A. España. 2005. Primera edición. 328 p. ISBN: 849-578-781-4.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN.
Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Bogotá D.C.: ICONTECT, 1996. 126 p. NTC 1307.

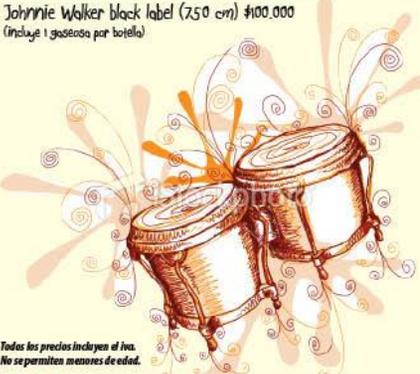
ANEXO 1. LOGO DONDE FIDEL



ANEXO 2. CARTA DE MENÚ DONDE FIDEL





Bebidas No alcohólicas		Cervezas		Ron		Whisky	
Agua Manantial (Botella)	\$3.000	Aguila (botella 330cm)	\$2.700	Ron Nacional (pequeño)	\$35.000	Old Parr 12 años (500 cm)	\$80.000
Gaseosa	\$3.000	Aguila light (botella)	\$2.700	(incluye 1 gaseosa por botella)		(incluye 1 gaseosa por botella)	
(Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fala Román, Sprite y Guatra)		Aguilita (botella 225cm)	\$1.900	Ron Nacional (grande)	\$60.000	Old Parr 12 años (750 cm)	\$100.000
				(incluye 1 gaseosa por botella)		(incluye 1 gaseosa por botella)	
Pony Malta	\$1.500	Aguila (500cm)	\$4.000	Tequila - Vodka - Ginebra			
Squash	\$2.000	Aguila (lata)	\$2.700	Jose Cuervo (750 cm)	\$100.000	Old Parr 12 años (1000 cm)	\$110.000
Red bull (250 cm)	\$7.000	Costeñita (botella)	\$1.900	(tradicional y reposado)		(incluye 1 gaseosa por botella)	
Cócteles		Costeña (botella)	\$2.700	Absolut Vodka (750 cm)	\$100.000	Old Parr 18 años (750 cm)	\$180.000
Cuba libre	\$13.000	Club Colombia (botella)	\$2.900	(incluye 1 gaseosa por botella)		(incluye 1 gaseosa por botella)	
Mojito	\$13.000	Club Colombia (lata)	\$2.900	Ginebra Gordonis (750 cm)	\$100.000	Buchanan's 12 años (750 cm)	\$100.000
Margarita	\$13.000	pilsen (botella)	\$2.700	Picadas			
Tequila Sunrise	\$13.000	Poker	\$2.700	Donde Fidel	\$8.000	Johnnie Walker red label (750 cm)	\$70.000
Destornillador	\$13.000	Reeds	\$2.700	(empanadas, carimófilas, pabocanes, arpa de huevo y queso costeño)		(incluye 1 gaseosa por botella)	
Smirnoff Ice	\$10.000	peroni (botella)	\$5.000	Celia Cruz	\$10.000	Johnnie Walker black label (750 cm)	\$100.000
Donde Fidel	\$13.000	Todos los precios incluyen el Iva. No se permiten menores de edad.		(búfalo, queso costeño y linón)		(incluye 1 gaseosa por botella)	
				Hector Lavoe	\$8.000		
				(pabocanes y ahogao)			
				Niche	\$6.000		
				(Bata con suero)			
				Guarachera	\$10.000		
				(Bata, pabocan, arpa de huevo y suero)			
				Tito Nieves	\$15.000	Todos los precios incluyen el Iva. No se permiten menores de edad.	
				(carimófilas, empanadas, pabocanes, bolos, bolillos, arpa de huevo y suero)			





ANEXO 3. FORMATO ENCUESTA PERCEPCIÓN DE MARCA

Universidad Tecnología De Bolívar Encuesta De Percepción marca “DONDE FIDEL”

Edad: _____ Ocupación: _____ Sexo: _____ País /Ciudad: _____

¿Reconoce usted una logo (imagen, marca) Donde Fidel?

Si _____ No _____

¿Cuando usted piensa Donde Fidel con que elemento asocia al lugar?

Música _____ Monumentos Históricos _____ Fidel Leottau _____

¿Que accesorios te gustaría adquirir como recuerdo con la nueva marca Donde Fidel? (Múltiple respuesta)

Camiseta _____ Llaveros _____ Gorras _____

Manillas _____ Lapiceros _____ Vasos _____

Otras / Cual: _____

ANEXO 4. FORMATO ENCUESTA PERCEPCIÓN DE SERVICIO

Universidad Tecnología De Bolívar Encuesta De Percepción Servicio “DONDE FIDEL”

Edad: _____ Ocupación: _____ Sexo: _____ Pais /Ciudad: _____

¿Como le parece a Usted el Servicio Donde Fidel?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo : _____

2. ¿Qué le mejoraría usted en la calidad del servicio? (Múltiple respuesta)

Tiempo en la toma del Servicio _____ Aseo Sanitario _____

Disponibilidad de los Producto _____ Atención del empleado _____

Otras /Cuales? _____

3. ¿Califique De uno a Tres los Productos que ofrece la carta Donde Fidel?

Excelente (1) Bueno (2) Malo (3)

Temperatura _____ Presentación _____ Higiene _____ Complementos (Vasos, servilletas) _____

ANEXO 5. INVITACIÓN RE-LANZAMIENTO DONDE FIDEL



Re-Lanzamiento
Donde Fidel

Fecha: Martes, 13 de Abril
Hora: 8 p.m. a 9 p.m.
Lugar: Donde Fidel 
Traje: Formal

*¡Show de baile de salsa,
degustación de nuevos productos
y premios... te esperamos!*

*Invitación válida para una persona
Favor confirmar asistencia*

ANEXO 6. FORMATO DE CHECK LIST IMAGEN VISUAL DONDE FIDEL

	CHECK LIST IMAGEN VISUAL DE MARCA DONDE FIDEL	
---	---	--

MES: _____

CHECK LIST SEMANAL																			
Fecha de Realización		SI			No			N/A			SI			No			N/A		
ITEM	A VERIFICAR PREVIO A LA APERTURA																		
1	Cables de computadores. Ordenados, no a la vista, limpios.																		
2	Fachada en buen estado, pintura, limpieza (aviso, pared, vidrio)																		
3	Iluminación exterior. (suficiente, bombillos, avisos luminosos funcionando)																		
4	Iluminación interior. (suficiente, bombillos funcionando)																		
5	Piso, puertas, techo, en buen estado																		
6	Mobiliario en buen estado. (mesas, sillas, canecas)																		
7	Bodega. (limpieza, orden, cada referencia con rotulo y agrupada junto al mismo)																		
8	Instalaciones seguras. (rejjas, chapas, alarmas funcionando)																		
9	Archivos del Bar. (Organizados, rotulos correspondientes)																		
10	Utilizacion Correcta y Completa de uniforme por parte de todos los meseros (camisa, pantalon, botones, correar, zapatos, accesorios)																		
11	Decoración Interna. (Sin globos desinflados, sin guirnaldas mal colgadas, no pegar nada con cinta)																		
12	Horario de atención de la tienda ubicado en la puerta. (en buen estado y que se cumpla)																		
13	Buzon de Sugerencias. Bien ubicado, con esfero, sin sugerencias del día anterior.																		
14	Extintores. (Suficiente y con fecha de vencimiento vigente)																		
15	Señalética (pertinente, suficiente, en buen estado)																		
Firma de la/las Personas que Realizaron el Control Semanal																			

Observaciones

1ra Semana _____

2da Semana _____

3era Semana _____

4ta Semana _____

5ta Semana _____

ANEXO 7. FORMATO DE CHECK LIST PREVIO A LA APERTURA DONDE FIDEL

		Check List Previo a la Apertura Donde Fidel																				
CHECK LIST																						
Día de la Semana		Lunes			Martes			Miercoles			Jueves			Viernes			Sabado			Domingo		
Fecha																						
ITEM	A VERIFICAR PREVIO A LA APERTURA	SI	No	NA	SI	No	NA	SI	No	NA	SI	No	NA	SI	No	NA	SI	No	NA			
1	Televisores. Encendidos, video salsa.																					
2	Sistemas Operativos. Funcionamiento de sistema caja, sistema de musica y audio.																					
3	Accesos a Sistemas. Cajero con usuario disponible, y Dj en su puesto de trabajo																					
4	Impresora - Fotocopladora. Funcionamiento.																					
5	Insumos varios. Vasos,Hielo, Limon, agregar mas																					
6	Climatización. Funcionamiento B Temperatura acorde al exterior.																					
7	Acceso Clientes. Puerta y/o Escalera. Limpieza, condiciones, etc.																					
8	Luces de Salón B de Vitrina. Funcionamiento y Limpieza.																					
9	Baños. Limpieza, insumos, iluminación, agua, etc.																					
10	Tapete de Bienvenida. Limpio en buen estado																					
11	Agua. Asegurarse que este lleno o en la capacidad adecuada para el día. Disponibilidad de vasos.																					
12	Sala de Baile y Plaza Exterior. Limpieza, orden y control de aromas.																					
13	Dj- Cajero en sus puestos de trabajo antes de la apertura del bar.																					
14	Todos los meseros en sus puestos de trabajo antes de la apertura del bar Cumplimiento del Cronograma y cantidad adecuada.																					
15	Imagen de asesores: Uniforme, Peinado, Accesorios, Maquillaje, Afeitada, Barba prolija.																					
16	Mesas y Sillas. Limpieza y orden, Sillas bien ubicadas.																					
17	Volantes Vigentes. En portafolletos de Sala en Barra																					
18	Zona de almuerzos. Limpieza, orden, insumos (café, azúcar, vasos). No a la vista del Cliente.																					
19	Buzon de sugerencias.Ubicado de fácil acceso para el cliente con esfero. Sin sugerencias del día anterior, retirarlas																					
20	Cumplimiento horario de apertura.																					
21	Formato de Ausencias. Solicitud de permisos y Llegadas tardías diligenciados si las hubiera.																					
FIRMA																						

Observaciones	
Lunes _____	Viernes _____
Martes _____	Sabado _____
Mierc. _____	Domingo _____
Jueves _____	

ANEXO 8. FORMATO FACE TO FACE

	FORMATO FACE TO FACE MESEROS
1. En cada indicador existen criterios a evaluar en donde se coloca / (Chulo) si cumple y X si no 2. Si hay una X en alguno de los criterios no se valdrá el puntaje en el indicador 4. La calificación total de la escucha será la sumatoria de los porcentajes de los indicadores calificados	

		ESCUCHA	1	2	1 De Seguimiento (Si requiere)	2 De Seguimiento (Si requiere)
DATOS BASICOS		Fecha				
		Evaluado				
		Evaluador				
N°	INDICADORES	CRITERIOS				
1	APERTURA 15%	Saludo de acuerdo al Protocolo				
		Imagen y actitud corporal				
		Trata al Cliente por su nombre				
		Calificación				
2	CONOCIMIENTO Y PRECISIÓN 10%	Entrega carta de precios al cliente				
		realiza escucha al cliente				
		Información correcta				
		Calificación				
3	PROFESIONALISMO 30%	Utiliza vocabulario apropiado				
		Maneja tiempo de atención				
		Se Mantiene concentrado en el cliente				
		Calificación				
4	RESOLUCION 20%	Ofrece producto mas adecuado				
		Trasmite seguridad en la información				
		Cierre				
		Calificación				
5	CONCEPTO CUENTE 25	Que opina el cliente de la Atención?				
		Que opina el cliente de la Información?				
		Que opina el cliente de la Solución?				
		Calificación				
			%	%	%	%

Observaciones:

Firma Evaluador

ANEXO 9. SOLICITUD DE PERMISOS DONDE FIDEL

	SOLICITUD DE PERMISOS BAR DONDE FIDEL	
---	--	--

Objetivo: Otorgar al personal autorización para ausentarse de sus labores.

Nombre :

Jefe Inmediato :

Motivo :

Fecha y hora de solicitud :

Día	Mes	Año	Hora

Fecha y hora solicitada inicio:

Día	Mes	Año	Hora

Fecha y hora solicitada fin:

Día	Mes	Año	Hora

Total horas hábiles :

Firma del Empleado y cc

Aprobación Jefe Inmediato

ANEXO 10. JOB DESCRIPTION

ADMINISTRADOR DE DONDE FIDEL

PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO

Usted es responsable de asegurar que en su establecimiento ofrezca servicio de atención personalizada de altos niveles de calidad y de que en su punto se cubran las necesidades de su cliente de forma efectiva y eficazmente. Para ello, debe mantener una imagen impecable del bar y asegurarse de que sus trabajadores manejen un adecuado tratamiento a cada uno de los clientes.

TAREAS Y RESPONSABILIDADES

Indicadores de desempeño

Asegurarse del cumplimiento de todos los procedimientos, políticas.

Lograr y mantener niveles óptimos de satisfacción del cliente, a su vez minimizando los tiempos de espera y atención en el momento de la toma de pedido.

Lograr altos niveles de satisfacción realizando retroalimentación vía Buzón de sugerencias, recomendaciones y comentarios en la página Web, formulario de face to face.

Mantener control de todos los asesores comerciales.

Mantenerse y mantener informado a su equipo de trabajo en todos los productos, promociones del establecimiento.

Mantener la marca: es responsable por el correcto uso y aplicación del manual de imagen marca.

Asegurar que los proveedores externos cumplan con sus obligaciones contractuales con la empresa.

Generar sistemas de control y garantizar la transparencia en los procesos.

Involucramiento en procesos de fidelización de clientes. Descuentos especiales los cuales deben ser entregados estrictamente cuando se requiera.

Manejo de Activos e Inventarios

Realizar auto auditorias diarias de inventarios y cierre de caja.

Mantener actualizados inventario físico.

Manejo del personal

Deberá asegurar la inducción y entrenamiento del personal a su cargo.

Hacer atención al cliente en caso de necesidad.

Hacer reuniones diarias. Actas de reuniones y check list de apertura.