

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MANGATA ESTADERO-BAR



**MAURICIO JOSÉ CEDEÑO RODRIGUEZ
JESÚS DAVID DELGADO QUINTANA**

**LUIS ALBERTO SANCHEZ
TUTOR**

**DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
SANTA MARTA- MAGDALENA
2020**

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	2
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	3
3.1 HISTORIA.....	4
3.2 MISIÓN.....	4
3.3 VISIÓN.....	4
3.4 INSTALACIONES.....	5
3.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	5
4. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	8
4.1 ANALISIS DOFA.....	8
4.2 ANALISIS CRITICO.....	9
4.3 MACROAMBIENTE.....	10
4.3.1 ENTORNO DEMOGRAFICO.....	11
4.3.2 ENTORNO SOCIAL.....	11
4.4 MICROAMBIENTE.....	11
4.4.1 PROVEEDORES.....	12
4.4.2 DISTRIBUIDORES.....	12
4.4.3 COMPETIDORES.....	12
4.4.4 CLIENTES.....	12
5. ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIA.....	13
6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	14
7. ANALISIS DEL CLIENTE.....	15
8. SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING.....	16
8.1 TIPO DE ENCUESTA: ENTREVISTA FÍSICA.....	17
8.1.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	17
8.2 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA.....	18
8.3 ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	22
9. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO.....	37
10. ESTRATEGIA DE TACTICAS Y MARKETING.....	38
10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.....	38
10.1.1 PRODUCTOS.....	38
10.1.2 EMPAQUES.....	39
10.1.3 MARCA.....	39
11. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	41
11.1 PORTAFOLIO DE SERVICIO ACTUALIZADO.....	42
12. ESTRATEGIA DE PLAZA/DISTRIBUCIÓN.....	44
13. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	45
13.1 PLAN DE MEDIOS.....	45
13.1.1 INTERNET.....	45
13.1.2 REDES.....	46
13.1.3 RADIO.....	47
13.1.4 EMAIL MARKETING.....	48

13.1.5 MEMES.....	50
13.1.6 PUBLICIDAD EMPRESA.....	53
13.1.7 PROMOCIÓN DE VENTA.....	54
13.1.8 FIGURAS PÚBLICAS.....	55
13.1.9 MERCHANDISING.....	56
13.1.10 KEYWORDS.....	61
13.1.11 MARKETING DIRECTO.....	63
13.1.12 PLAN DE R.R. PP.....	64
13.2 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING.....	65
14.DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS.....	66
15.ORGANIZACIÓN.....	67
15.1 MANUAL DE FUNCIONES.....	68
16.PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	69
17.EVALUACIÓN Y CONTROL.....	70
17.2 CONTROL CONCURRENTE.....	71
17.3 CONTROL DE REALIMENTACIÓN.....	72
18.RECOMENDACIONES.....	73
19.CONCLUSIONES.....	74
20.REFERENCIAS.....	75
21.ANEXOS.....	76
22.EVIDENCIAS ENCUESTA	77

LISTA DE TABLAS.

TABLA 1. ANALISIS DOFA.....	8
TABLA 2. ANALISIS CRITICO.....	9
TABLA 3. PROVEEDORES.....	11
TABLA 4. ANALISIS DE COMPETENCIAS- BOHIOS DISCO.....	14
TABLA 5. ANALISIS DE COMPETENCIAS- CORONA LOUNGE.....	15
TABLA 6. ANALISIS DEL CLIENTE.....	16
TABLA 7. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO.....	38
TABLAS 8. PLAN DE MEDIOS- FACBEOOK.....	48
TABLA 9. PLAN DE MEDIOS- RADIO.....	49
TABLA 10. PRESUPUESTO MATERIAL POP.....	65
TABLA 11. PRESUPUESTO TOTAL R.R. PP.....	65
TABLA 12. PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	66
TABLA 13. GASTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING.....	66
TABLA 14. ESTADO DE RESULTADO.....	67
TABLA 15. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	70
TABLA 16. CONTROL PREVIO.....	71
TABLA 17. CONTROL CONCURRENTE.....	72
TABLA 18. CONTROL DE REALIMENTACIÓN.....	73

LISTA DE GRAFICOS.

Gráfico 1. ¿cuál es su género?.....	23
Gráfico 2. ¿Qué rango de edad tiene?.....	24
Gráfico 3. ¿tiene conocimiento usted del mangata estadero bar?.....	25
Gráfico 4. ¿Qué zona de la ciudad le gusta para rumbear?.....	26
Gráfico 5. ¿Qué lo fideliza a usted en este lugar?.....	27
Gráfico 6. ¿Qué producto le gusta consumir más?.....	28
Gráfico 7. ¿Qué tipo de música le gusta más?.....	29
Gráfico 8. ¿Normalmente cada cuanto consume usted bebidas alcohólicas?.....	30
Gráfico 9. ¿Usualmente con quien sale usted a rumbear?.....	31
Gráfico 10. ¿Cuánto gasta usted regularmente en una rumba?.....	32
Gráfico 11. ¿Ha adquirido usted los otros productos del establecimiento?.....	33
Gráfico 12. ¿Qué red social utiliza más?.....	34
Gráfico 13. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?.....	35
Gráfico 14. ¿En qué momento del día utiliza más este medio?.....	36
Gráfico 15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del mangata estadero bar?.....	37
Gráfico 16. Organigrama.....	67

ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Logo de la empresa.....	3
Ilustración 2. Instalaciones.....	5
Ilustración 3. Productos y negocios.....	6
Ilustración 4. Cálculo de la muestra.....	18
Ilustración 5. Estrategia de productos.....	40
Ilustración 6. Nombre y eslogan de la empresa.....	41
Ilustración 7. Portafolio de servicio autorizado.....	41
Ilustración 8. Estrategia de precio.....	45
Ilustración 8. Estrategia de plaza.....	46
Ilustración 9. Estrategia de comunicación- Facebook.....	47
Ilustración 10. Email marketing.....	50
Ilustración 11. Email marketing.....	51
Ilustración 12. Memes.....	52
Ilustración 13. Memes.....	53
Ilustración 14. Memes.....	54
Ilustración 15. Ejemplo de flyers.....	55
Ilustración 16. Estrategia de promoción.....	56
Ilustración 17. Figuras públicas.....	57
Ilustración 18. Prototipo de mochila.....	58
Ilustración 19. Prototipo de termo.....	59
Ilustración 20. Prototipo de camisa.....	60
Ilustración 21. Prototipo de pocillo.....	61
Ilustración 22. Prototipo de Gorra.	62
Ilustración 23. Búsqueda de keywords.....	63
Ilustración 24. Keywords.....	64
Ilustración 25. Marketing directo.....	65

1. INTRODUCCIÓN.

Mangata Estadero-Bar es una empresa ubicada en la ciudad de Riohacha- La Guajira, se distingue por la venta de cervezas y demás pasabocas. Además, en estas instalaciones se encuentra una bomba de combustible que cuenta con el servicio de parqueadero y lavadero. Mangata Estadero-Bar se acoge como un lugar de espera para aquellos que lleguen ya sea a lavar su automóvil o a llenar su tanque.

El negocio está abierto al público todos los días desde las 10:00 AM, en donde diariamente se le hace un específico aseo y se procede a adecuar para ponerlo en ambiente, semanalmente el administrador detalla que el abastecimiento de las bebidas alcohólicas este correcto. Todo esto para ofrecerle la mejor calidad a sus clientes.

Teniendo en cuenta todos los avances de la tecnología y como factor principal que el establecimiento es un negocio en auge, decidimos darnos a conocer por medio del medio digital para crear una interacción diferente con los clientes y asimismo potencializamos nuestra marca. En contexto por otros medios ha tenido buen impacto, las pautas publicitarias por medio de radio han dado muestra clara de que estamos en constante crecimiento y en curso estaremos creando las diferentes redes sociales para ver cuales nuestros clientes más potenciales.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Todo el sistema de este proyecto esta planeado para fortalecer las bases del negocio, darle otra cara a través del medio digital y como eje principal el marketing para corregir las necesidades de las cuales carece este negocio. la clave es darle reconocimiento al negocio y ver si tiene rentabilidad.

Esta empresa esta dedicada a la venta de cervezas y demás pasabocas, un lugar donde puedes llegar a pasar un rato excelente. También cuenta con una bomba de combustible que tiene servicio de parqueadero, taller mecánico y de repuestos, lavadero. El negocio cuenta con un administrador, un vendedor y un mesero que se mantienen en completo movimiento dándole un funcionamiento de calidad en todas las áreas del negocio.

Todas las estrategias que decidimos diseñar fueron en base a la marca, para que esta un crecimiento tanto monetario como social. En una de estas estas estrategias diseñamos un plan de medios para generar reconocimiento e incentivar a las personas y futuros clientes a través de promociones y pautas que nos hagan ver como su mejor opción para pasar el rato. Publicidad física en los lugares mas transitados como el camellón principal de la ciudad y distintas zonas que trabajan en conjuntamente para siempre estar presente en la mente de las personas.

Elaborar y ejecutar este plan de marketing nos hará saber de qué manera estamos, hacia donde vamos y que queremos lograr con esto. Ver de manera digital la gestión que se está llevando a cabo para darle una posible solución para poder transmitir de manera física todo el servicio de calidad que tenemos por ofrecer.

En base a todo lo mencionado anteriormente, llegamos a que de esta manera habrá mejor comunicación en toda la organización, teniendo una coordinación eficiente en cada empleado para que tanto los clientes como los mismos funcionarios sientan una satisfacción con la empresa.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



Ilustración 1. Logo del negocio. tomada: autores 2020.

Mangata Estadero-Bar, es un negocio fundado en la ciudad de Riohacha, que está iniciando con las ventas de bebidas alcohólicas y pasabocas. También contará con un restaurante que tendrá el servicio de comidas rápidas. Un negocio que evoluciona en un lugar donde también se encuentra una estación de servicio de combustible donde ofrecen diferentes servicios como lavadero, taller mecánico y parqueadero. Tomando, así como referencia al Mangata Estadero-Bar, como un lugar para esperar y hacer que el tiempo sea acogedor.

3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Mangata Estadero-Bar, abre sus puertas al público el 20 de enero del 2020, un negocio fundado en la ciudad de Riohacha que se dedica a la venta de bebidas alcohólicas y pasabocas. También contara con un restaurante para la venta de comidas rápidas. Los señores Luis Fernando Cedeño, Freddy Cedeño y Erardo Vázquez son los co-fundadores de este lugar, lugar donde también hay una estación de servicio de combustible que tiene servicios de lavadero, taller mecánico y

parqueadero. La idea nace del joven Mauricio Cedeño que al ver la necesidad de un servicio que hiciera más complementario el lugar, decidieron poner en marcha esta iniciativa del Mangata Estadero-Bar. En conjunto con los co-fundadores y el joven Mauricio Cedeño tramitaron todos los requerimientos necesarios en el mes de diciembre del año anterior para que este cumpliera con todos los puntos y así empezar a funcionar de manera legal.

Una vez ya registrado en la cámara de comercio y todo estando en regla, se inició con la venta de bebidas y pasabocas. Con el tiempo el negocio ha tomado posicionamiento y se ha convertido en un lugar donde las personas tienen una mejor recreación en este sector de la ciudad.

3.2 MISIÓN

MANGATA ESTADERO-BAR, fomentara la integración de familias, parejas y amigos con un ambiente recreativo. Nuestro negocio, un espacio donde podrás disfrutar de bebidas alcohólicas y refrescantes, excelentes pasabocas, buena música para que tengas una experiencia con una calidad de servicio inolvidable.

“El reflejo de la luna en el mar”

3.3 VISIÓN

MANGATA ESTADERO-BAR, tendrá presencia en el 1ra de Riohacha para aprovechar el flujo turístico que tiene la ciudad. Gracias a la ubicación y la calidad de nuestros servicios será lo primero en que las personas piensen a la hora de pasar el tiempo en familia y amigos, querer salir de esa zona de confort para que tengas una experiencia de calidad que imprime en los corazones de las personas.

3.4 INSTALACIONES

MANGATA ESTADERO-BAR, al ser un negocio en auge tiene su sede única y principal en la calle 15 21-33, diagonal al centro comercial viva wajira. Este local y ubicación es de gran apoyo para el negocio debido al gran fluido de personas y camiones que llegan a la estación de servicio.



Ilustración 2. Instalaciones. Tomada: autores 2020.

3.5 PORTAFOLIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

MANGATA ESTADERO-BAR, ofrece diferentes tipos de bebidas nacionales e internacionales y pasabocas.

CERVEZAS NACIONALES E INTERNACIONALES



Ilustración 3. Productos del negocio. tomada: Google.

AGUILA:	\$2.500
CLUB COLOMBIA:	\$3.000
CORONITA:	\$3.000
CORONA:	\$5.000
BUDWEISER:	\$3.000

BEBIDAS Y PASABOCAS



SABOR ORIGINAL
600 ml



COCA COLA: \$2.500

SPARTAN: \$4.000

GATORADE: \$4.000

VIVE-100: \$2.500

PONY MALTA: \$2.500

PASABOCAS:



DETODITO: 2.000

DORITOS: 2.000

PAPAS MARGARITA: 2.000

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1 ANÁLISIS DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Desecondicionamiento del lugar- Bajo consumo referentes a las ventas por auge del negocio- Falta de ampliación del servicio y productos- Desaplicación de estrategias para el mejoramiento del servicio	<ul style="list-style-type: none">- Inclinação del consumidor a pasar un rato agradable.- Establecer confianza con nuestros clientes con productos de calidad.- Ampliar el negocio en distintos puntos de la ciudad.- Crecimiento del turismo en la ciudad.- Implementación de estrategias para la ambientación del negocio.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Calidad de los productos- Excelente servicio al cliente- Acomodación de precios- Posicionamiento de la zona con el flujo vial- Ubicación estratégica	<ul style="list-style-type: none">- Altas temperaturas, lo que afecta que haya un clima moderado en las instalaciones.- La gran variedad de competidores que están en auge en la zona.- Aumento notable de precios en los productos.- La sequía en el departamento que afecta a nuestros clientes potenciales.- La competencia tiende a variar y ofrecer otras clases de bebidas.

4.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Tabla 2. Análisis critico

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none">- Posicionarse y expandirse a diferentes puntos de la ciudad, fortaleciendo la calidad de los productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none">- Prolongar y variar el portafolio de productos y servicios para ir siempre un paso más adelante con la competencia.
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de las ventas gracias al afluente del turismo en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none">- Crear e innovar relaciones con nuestros clientes para establecer un aumento en la demanda y que a través de estrategias promocionales salir de mercancía el cual su tiempo de caducidad es corto.

4.3 MACROAMBIENTE

El macroambiente son todos aquellos factores externos que de alguna u otra manera afectan directamente a la empresa y esta no puede controlar, entre estos factores encontramos el entorno tecnológico, demográfico, político, legal, económico y social.

4.3.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, edad, sexo, ubicación, y otras muchas variables. Este sector que afecta a la empresa es importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.

Se pueden estudiar diferentes aspectos y cambios como en la estructura de la población, en la familia, crecimientos de la población mundial, entre otros. Los mercados suelen ser cada vez más diversos, relacionado con el origen étnico, comunidad LGBTI y discapacidades. Es decir, hay que saber detectar en los clientes los cambios en sus preferencias y comportamiento de compra para que sigan estableciendo una relación notable para adquirir los productos y servicios. Todo esto es a raíz de las buenas relaciones que se deben tener en el mercado, los proveedores y competidores son el sector más complicado debido a que afectan directamente la calidad, costo y plazos de entrega de cualquier servicio o producto. En contexto esta zona del país atraviesa por una crisis demográfica amplia, para esto es necesario generar estrategias en pro del desarrollo turístico, demográfico y social. (La web del emprendedor.com)

4.3.2 ENTORNO SOCIAL

Según el Departamento de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) Colombia tiene una población de 49.833.240, del cual el 50.62% representa a las mujeres y el 49,37% a los hombres. Las regiones más pobladas son la andina y la región caribe.

Es importante recaer en la decadencia poblacional en comparación con años anteriores, aun así, se resalta los grandes índices de envejecimiento en el eje cafetero. Es decir que hay más ancianos en departamentos como Quindío, Risaralda, Caldas, entre otros en el centro del país. Esto significa que hay menos jóvenes en estas zonas, sin embargo, se comprueba que viven en la periferia, en los departamentos más alejados y pobres como Guainía, Amazonia y Putumayo.

Teniendo en cuenta todo esto, el gobierno debe tomar hincapié en las zonas más afectadas, implementando estrategias que ayuden al desarrollo económico, social y cultural para que en estos lugares donde hay escases y pobreza, haya un aumento notorio de calidad en cuanto a productos y servicios. (www.dane.gov.co)

4.4 MICROAMBIENTE

Este hace referencia a todos los factores en el cual la empresa si puede intervenir, ya que son internos y los afecta directamente.

4.4.1 PROVEEDORES

PRODUCTOS	PROVEEDORES
CERVEZAS	BAVARIA S.A
PAPAS	FRITO LAY
GASEOSA COCA COLA	COCA COLA
GASEOSA POSTOBON	POSTOBON S.A

4.4.2 DISTRIBUIDORES

MANGATA ESTADERO-BAR, al tener una relación directa negocio-cliente, por lo tanto, no cuentan con distribuidores para el servicio o productos.

4.4.3 COMPETIDORES

Gracias al modelo de venta de este negocio, ha tenido gran impacto en la ciudad de Riohacha. Como competencia directa tenemos a Bohíos Disco y Corona Lounge, los cuales ofrecen un servicio similar al del Mangata Estadero Bar como es la venta de bebidas alcohólicas y comidas. Es importante mencionar que estos establecimientos se encuentran ubicados en el camellón de la principal avenida de la ciudad de Riohacha y es de gran oportunidad porque es donde se mueve todo el flujo turístico y es de acogida también por los locales para ir y pasar un rato excelente en esta zona.

4.4.4 CLIENTES

Personal que se encuentre directamente con el negocio podrá disfrutar con las instalaciones. No hay ningún tipo de relación que se establezca con clientes preferenciales. El modelo de negocio es a base y abierto a todo público que quiera tener un momento de relajación y alegría.

5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

Esta clase de negocios se han caracterizado por el tipo de servicio que ofrece, la venta y consumo de bebidas alcohólicas (Estaderos) ha tomado fuerza en la costa colombiana, y esto, gracias a la tendencia de las personas por querer salir de su zona de confort y pasar un rato con amigos, en donde además se hace notable otro tipo de servicios como el buen sonido, ambientalización tipo Bar y comidas gastronómicas típicas de la región.

Una de las formas mas comunes de reencontrarse con amigos y allegados, en donde un buen recuerdo y un buen momento es mucho mejor con esta clase de bebidas.

Debido a la variedad de gustos en las personas, como tomarse un Whisky, una cerveza bien fría, una comida típica, posibilita una amplia mirada de las personas al querer pasar un rato diferente y recreativo.

Queremos seguir fortaleciendo el sector turístico en esta ciudad con este tipo de servicios, aprovechando la industria camionera, el flujo vial que se vive día a día es impresionante.

6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

BOHÍOS DISCO

TABLA. 4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA- BOHÍOS DISCO

	<p>Calle 15 #17-77 Riohacha- La Guajira</p>	<p>https://es.restaurantguru.com/Bohios-DISCO-Riohacha</p>
<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en la realización de eventos sociales. ✓ Ubicaciones estratégicas. ✓ Precios asequibles a todo el público. ✓ Gran variedad de servicios. ✓ Servicio al cliente de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio constante de personal debido a la gran variedad de servicio. ✓ Establecimientos básicos que reflejan el acondicionamiento del lugar bajo. ✓ Plagas que ataquen el lugar debido a lo expuesta que son sus instalaciones. ✓ Perdida de algunos productos que no son utilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliación de muchas franquicias. ✓ Análisis constante de la empresa para mantener un mejor servicio de calidad. ✓ Utilización de tecnología para ampliar el reconocimiento referente a otras marcas. ✓ Mecanismos mas eficaces para hacer llegar el servicio hasta su casa.

Fuente: restaurant gurú, 2020.

CORONA LOUNGE

TABLA. 5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA- CORONA LOUNGE

	<p>SITIO WEB:</p> <p>https://es.restaurantguru.com/Corona-Lounge-Riohacha</p>	<p>DIRECCIÓN:</p> <p>a 3-128, La, Cl. 1 #3-2, Riohacha, La Guajira, Colombia.</p>
<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación con alto tránsito turístico. ✓ Gran variedad de servicios. ✓ Buena organización del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demora en la atención, frecuente búsqueda de meseros. ✓ Asientos al aire libre expuestos a altas temperaturas. ✓ Limitada publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar la gama del lugar para reuniones de trabajo. ✓ Hacer mas extensa la carta para un servicio polifacético.

Fuente: restaurant gurú, 2020.

7. ANÁLISIS DEL CLIENTE

TABLA 6. ANALISIS DEL CLIENTE

GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO
Localizados en la ciudad de Riohacha	<ul style="list-style-type: none">• Personas naturales.• De edades de 18 en adelante.• Ambos sexos.• Todas las clases sociales.• De los niveles 1,2,3,4 y 5 de la ciudad.• Empleados• Camioneros• Motociclistas	<ul style="list-style-type: none">• Personas con un estilo de vida relajado.• Interesados en degustar cervezas, licores, comidas típicas.• Personas que salen de su lugar de trabajo o vienen de paso• Interesados en el consumo de bebidas embriagantes y gastronomía de la zona• Interesados en escuchar buena música.

8. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL MANGATA ESTADERO- BAR

“EL REFLEJO DE LA LUNA EN EL MAR”

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Analizar los gustos embriagantes y musicales de las personas en la ciudad de Riohacha.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Conocer la aceptación del mangata estadero-bar en la ciudad de Riohacha.
- ✓ Determinar viabilidad para variar el servicio a ventas de licores y whiskys.
- ✓ Evaluar el auge y rentabilidad del negocio.

8.1 TIPO DE ENCUESTA: ENCUESTA FISICA

8.1.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se conoce que la población para el 2020 en la ciudad de Riohacha es de 307,900, se estimó que utilizando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra fue igual a 384 personas. Esto con la ayuda del programa estadístico **survey monkey**, para hacer un público más objetivo debido a que nuestra encuesta era presencial esas 384 personas fueron divididas entre los 10 barrios mas cercanos a nuestro a establecimiento.



The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. The title is "Calcula el tamaño de la muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 307900, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed as a large green number "384". Below the result, there is a promotional message: "¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te proporciona el público objetivo adecuado para tu encuesta de manera rápida y fácil teniendo en cuenta datos demográficos, comportamientos del consumidor, geografía o incluso áreas de marketing designadas." The Windows taskbar is visible at the bottom, showing the time as 2:39 a.m. on 7/04/2020.

Ilustración 4. Calculo de la muestra de encuesta. Tomada: survey monkey

Entonces se tiene que después de la división, el total de muestra es de: **38**

8.2 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

1. **¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino

2. **¿Que rango de edad tiene?**

- 18-28
- 28-38
- 38-48
- 48-60
- Otro:

3. **¿Tiene conocimiento ud del Mangata Estadero-Bar**

- Sí
- No

4. **¿Qué zona de la ciudad le gusta para rumbear?**

R/:

5. **¿Qué lo fideliza a usted en este tipo de lugar?**

R/:

6. ¿Qué producto le gusta consumir más?

- Cerveza
- Whisky
- Ron
- Aguardiente
- Otro, cual:

7. ¿Qué tipo de música le gusta más?

- Vallenato
- Salsa
- Champeta
- Reggaetón
- Música popular
- Otro, cual:

8. ¿Normalmente cada cuanto consume ud bebidas alcohólicas?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Todos los fines de semana
- Una vez al mes

9. ¿Usualmente con quien sale usted a rumbar?

- Pareja
- Amigos
- Familiares

10. ¿Cuánto gastas usted regularmente en una rumba?

- Mas de 50.000
- Menos de 50.000

11. ¿Ha adquirido ud los otros productos del establecimiento?

(pasabocas, gaseosas, comidas)

- Sí
- No

12. ¿Qué red social utiliza más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- No utilizo redes sociales

13. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

- Internet
- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa

14. ¿En qué momento del día utiliza más este medio?

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche

15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del Mangata

Estadero-Bar?

- Redes sociales
- Anuncios de prensa
- Anuncios de radio
- Televisión
- Otros

8.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál es su género?

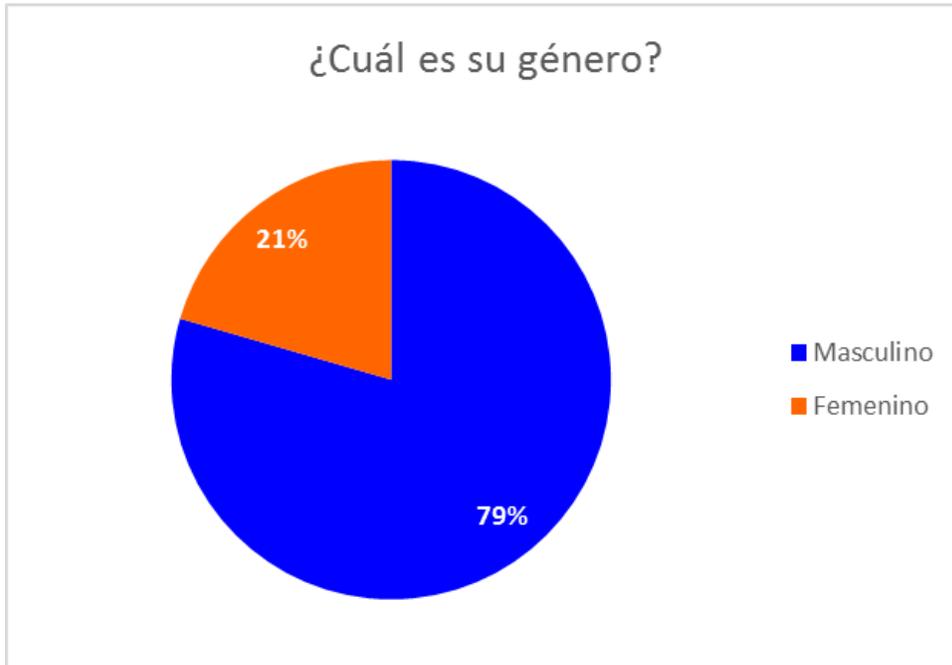


Grafico 1. ¿Cuál es su género?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

La mayor participación al realizar esta encuesta fue por parte del género masculino, al obtener un 79% de los encuestados.

2. ¿Qué rango de edad tiene?

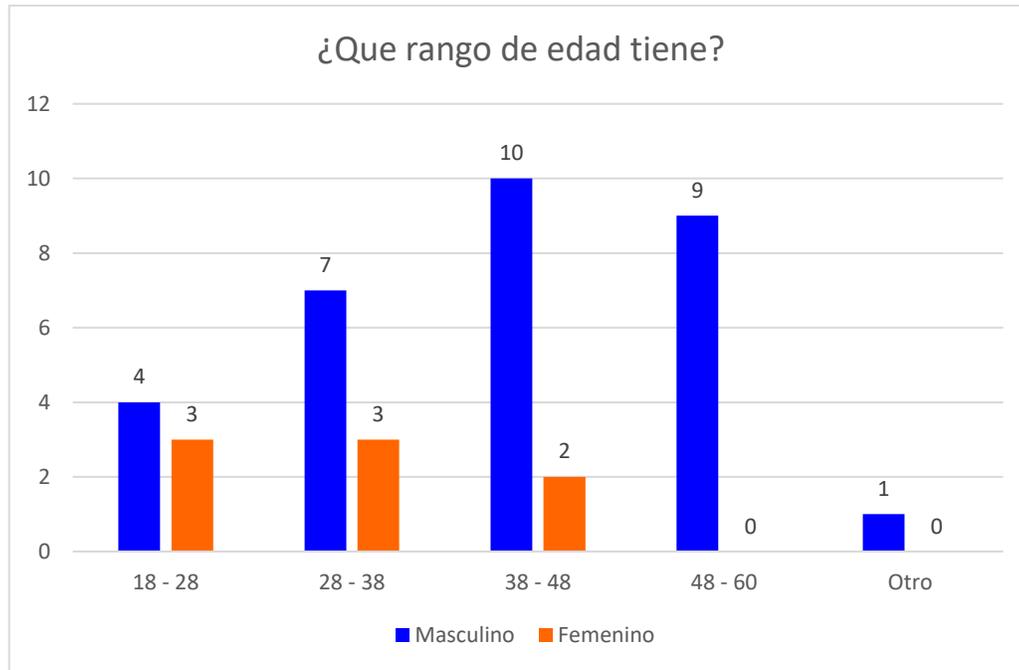


Grafico 2. ¿Qué rango de edad tiene?

Fuente: encuesta fisica realizada en la ciudad de Riohacha.

Se logro tener que nuestro mayor publico objetivo oscila en el rango de edad entre los 28-60 años.

Con edades entre 28-38 años un total de 10 personas.

Con edades entre 38-48 años un total de 12 personas.

Con edades entre 48-60 años un total de 9 personas.

Esto quiere decir que hay un publico adulto joven y mayor bastante potencial.

3. ¿Tiene conocimiento usted del Mangata Estadero-Bar?

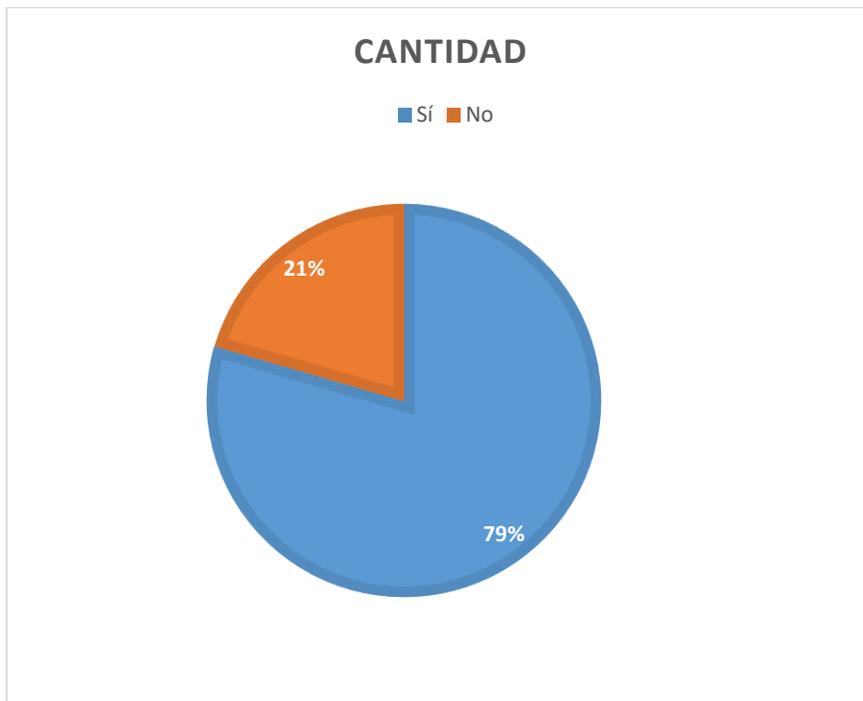


Grafico 3. ¿tiene conocimiento usted del Mangata Estadero-Bar?

Fuente: encuesta fisica realizada en la ciudad de Riohacha.

Los resultados arrojaron que el 79% de las personas encuestadas si tienen conocimiento del Mangata Estadero-Bar.

4. ¿Qué zona de la ciudad le gusta para ir a rumbear?

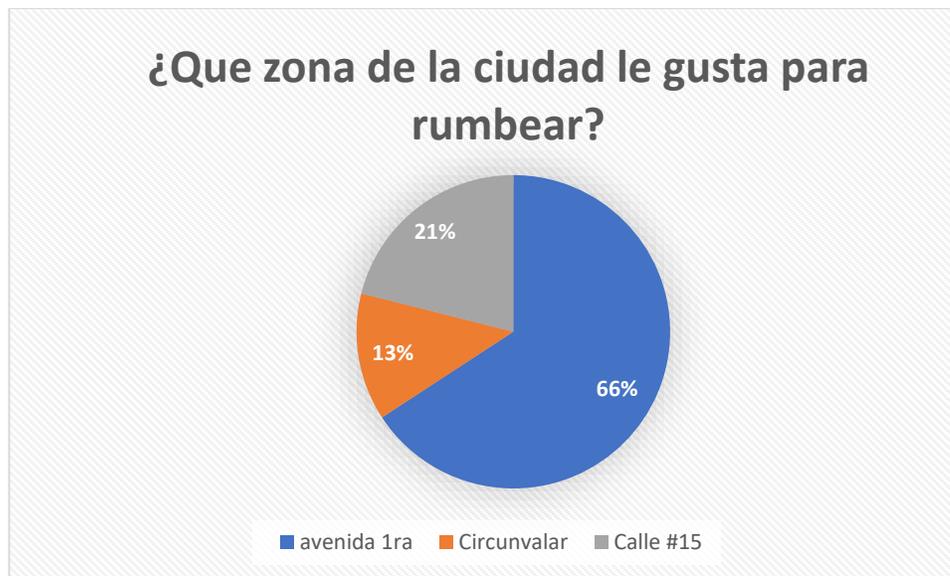


Gráfico 4. ¿Qué zona de la ciudad le gusta para rumbear?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

Se tiene conocimiento que el camellón de la bahía de la ciudad es recurrente en el flujo turístico y rumbero, por lo tanto este arrojo un gran porcentaje del 66%.

5. ¿Qué lo fideliza a usted en este tipo de lugar?

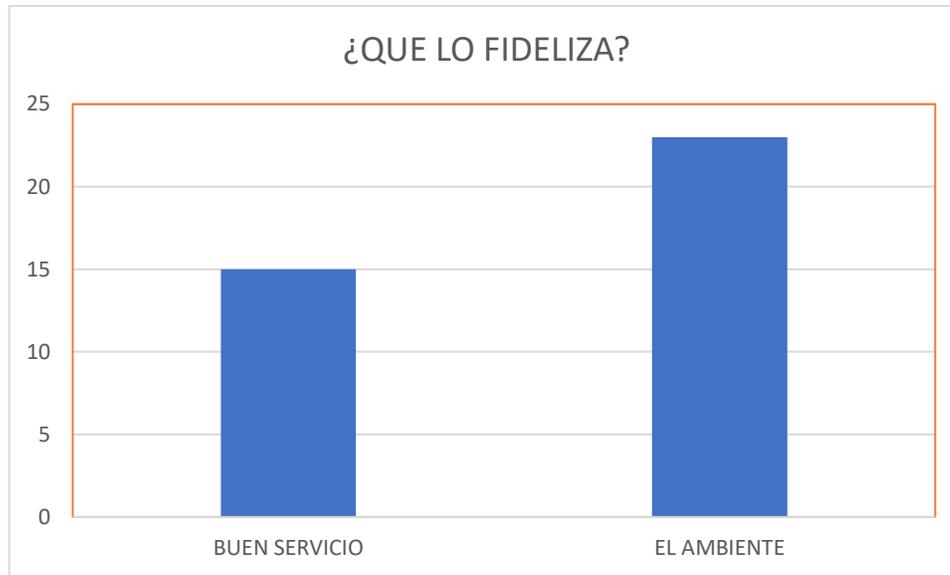


Grafico 5. ¿Qué lo fideliza a usted en este tipo de lugar?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

Los resultados fueron casi en conjunto, en su gran mayoría las personas sienten que el ambiente del lugar influye mucho, es la garantía para que estas personas sigan escogiendo esta zona para rumbear.

6. ¿Qué producto le gusta consumir más?

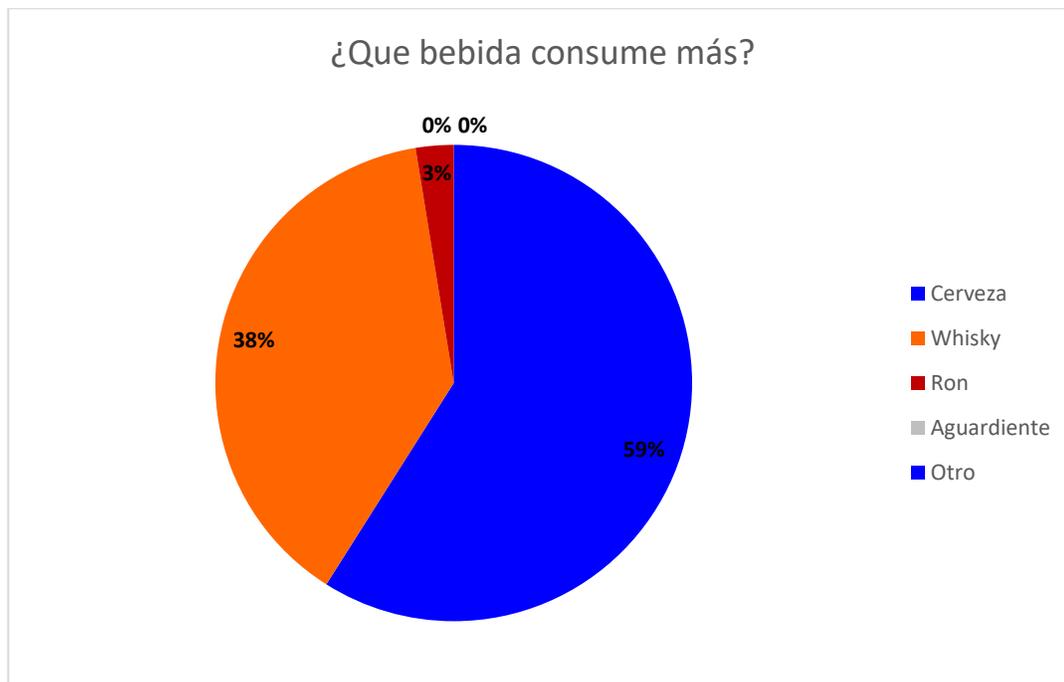


Grafico 6. ¿Qué producto le gusta consumir más?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

En esta, demuestra un nivel alto por el gusto de la cerveza con un 59%, también, el whisky demostró un nivel medio en relación a las otras bebidas.

7. ¿Qué tipo de música le gusta más?

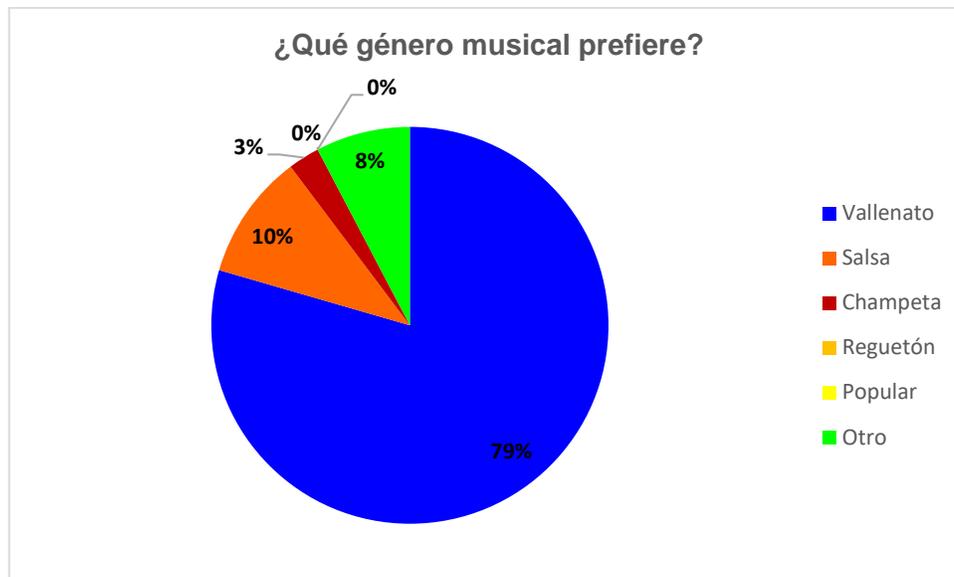


Grafico 7. ¿Qué tipo de música le gusta más?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

Queda demostrado que el vallenato es el gusto musical mas escuchado en esta zona del país con un 79%.

8. ¿Normalmente cada cuanto consume usted bebidas alcohólicas?

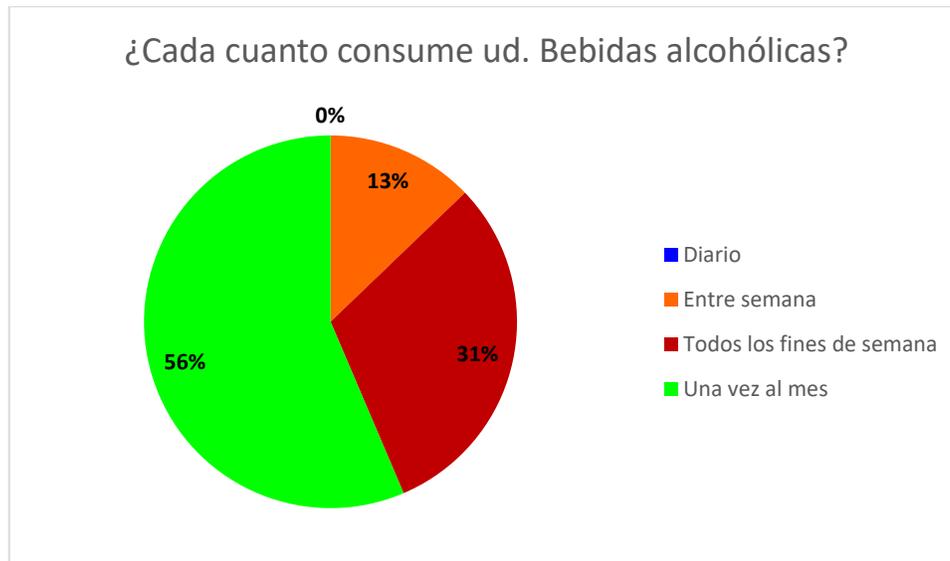


Grafico 8. ¿normalmente cada cuanto consume usted bebidas alcohólicas?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

Este demostró que el 56% de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas por lo menos una vez al mes. En donde una también una tercera parte lo hace todos los fines de semana (31%).

9. ¿Usualmente con quien sale usted a rumbear?

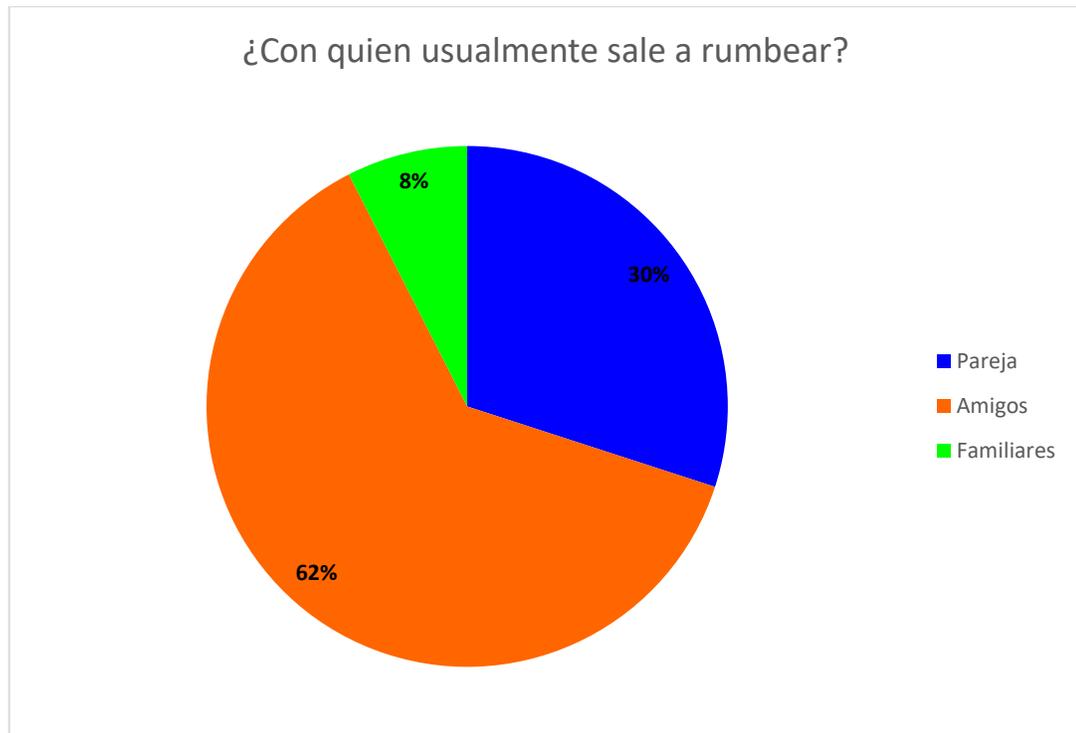


Grafico 9. ¿Usualmente con quien sale usted a rumbear?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

El 62% de las personas encuestadas arrojaron que frecuentan a rumbear con sus amigos.

10. ¿Cuánto gasta usted regularmente en una rumba?

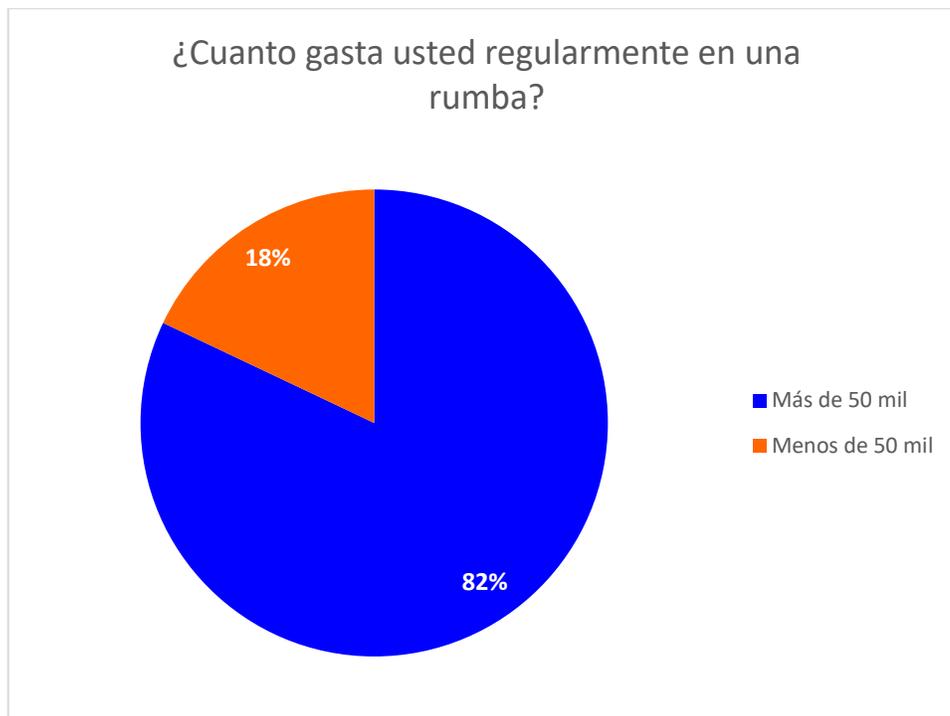


Grafico 10. ¿Cuánto gasta usted regularmente en una rumba?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

Esta demuestra un alto índice en el cual las personas gastan mas de 50,000 con un 82% de todas las personas encuestadas.

**11. ¿Ha adquirido usted los otros productos del establecimiento?
(pasabocas, gaseosas, comidas)**

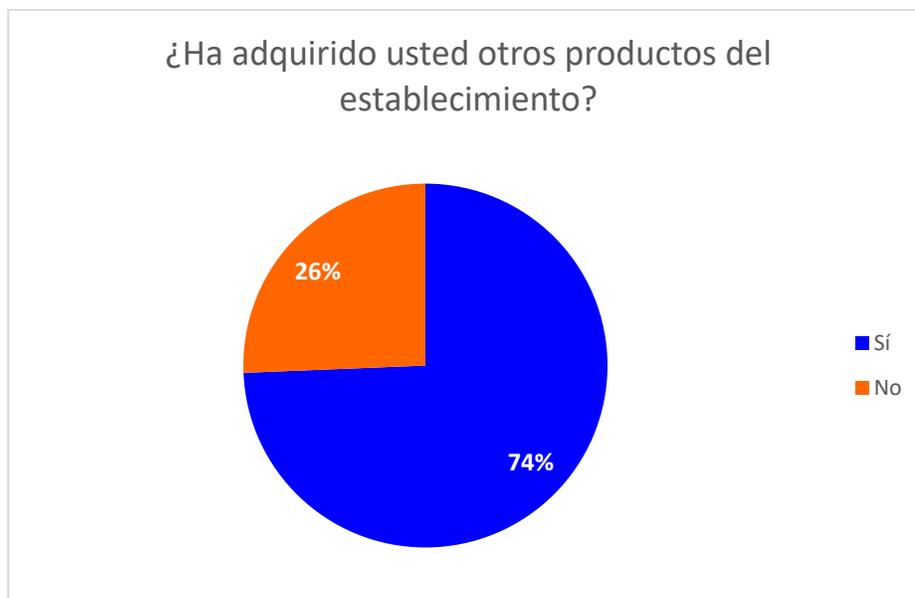


Gráfico 11. ¿ha adquirido usted los otros productos del establecimiento? (pasabocas, gaseosas, comidas)

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

Queda demostrado que las 74% de las personas encuestadas si han adquirido otro producto del establecimiento.

12. ¿Qué red social utiliza más?

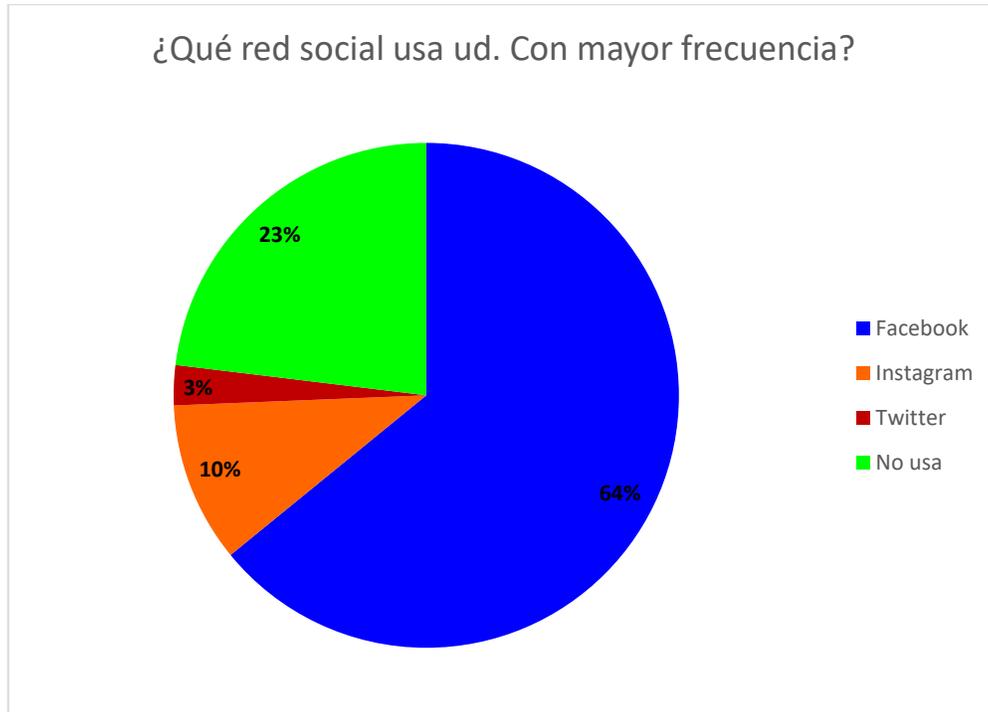


Grafico 12. ¿Qué red social utiliza más?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

En este nivel con un 64%, Facebook fue la red social que mas utiliza la gente, así como también hay un índice promedio de personas que no son usan redes.

13. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

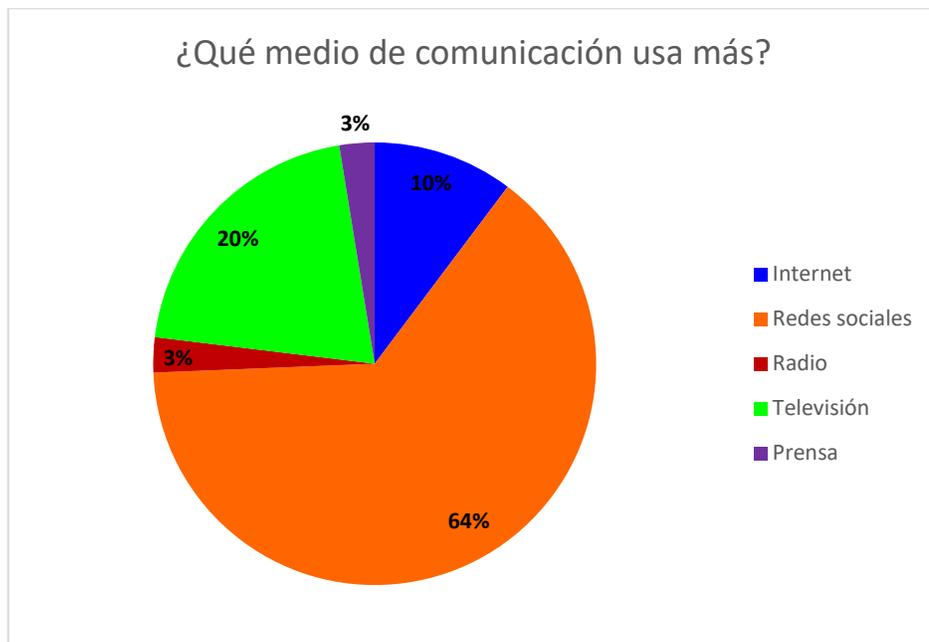


Gráfico 13. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

El 64% de los encuestados afirman utilizar mas como medio de comunicación las redes sociales.

14. ¿En qué momento del día utiliza más este medio?

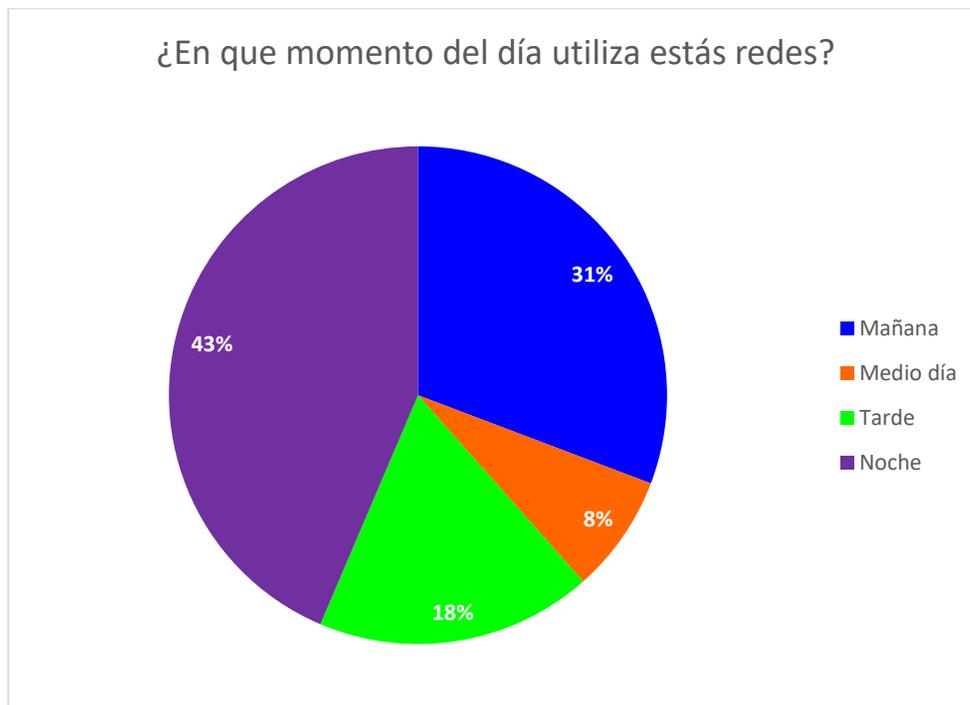


Gráfico 14. ¿En qué momento del día utiliza más este medio?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

Los resultados de las encuestas realizadas arrojaron que en promedio las personas usan estos medios en la mañana y en la noche.

En la mañana con un 31%.

En la noche con un 43%.

15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del Mangata Estadero-Bar?

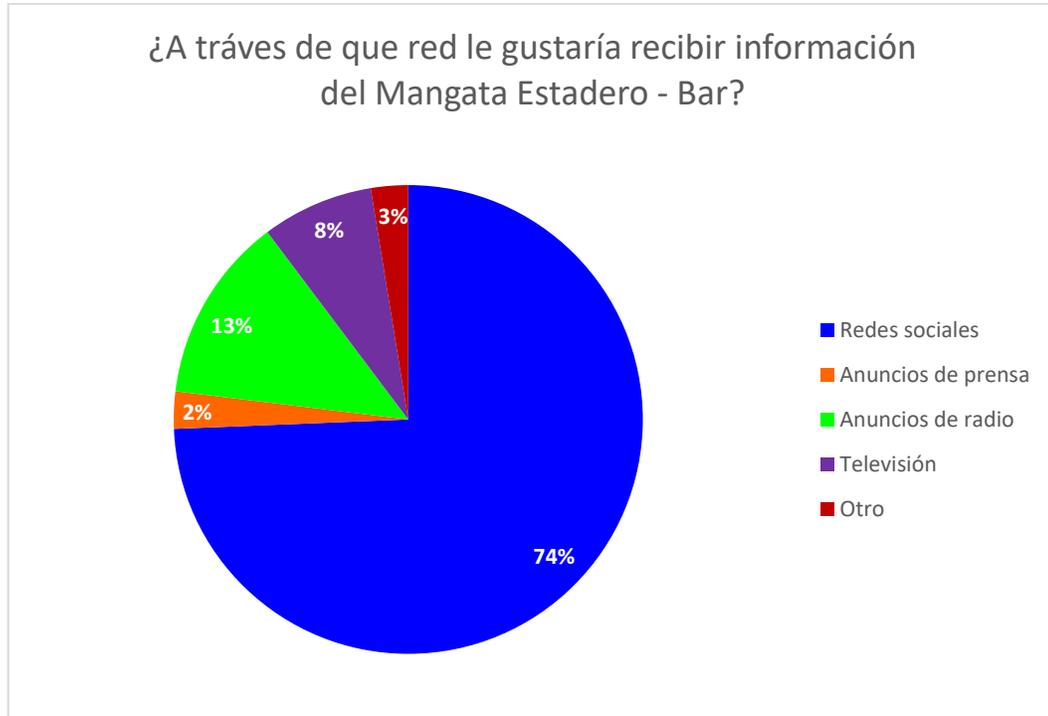


Grafico 15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del Mangata Estadero-Bar?

Fuente: encuesta física realizada en la ciudad de Riohacha.

Se observo que la gran parte de las personas encuestadas les gustaría recibir información de nuestro establecimiento a través de las redes sociales que se representa en un 74%.

9. ENFOQUE MERCADO-PRODUCTO

Tabla 7. Enfoque mercado- producto

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO EXISTENTE	<p>Penetración de mercado:</p> <p>Mediante la tecnología LED que ofrece Mangata Estadero-Bar se busca fomentar el buen ambiente y aumentar en ventas, llamando la atención de nuestros clientes.</p>	<p>Desarrollo de producto:</p> <p>El negocio podría implementar otros servicios que se complementan a lo que nuestros clientes buscan en Mangata Estadero-Bar con la venta de licores nacionales y whiskys.</p>
MERCADO NUEVO	<p>Desarrollo de mercado:</p> <p>Apertura de una nueva sede del estadero, en la 1ra de Riohacha ya que esto impulsa y llama la atención de nuestros clientes y turistas que se encuentran en la zona.</p>	<p>Diversificación:</p> <p>Mangata Estadero-Bar puede tener una variedad adquiriendo otros productos que pueden ser de distinto rubro al suyo.</p>

10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO



ILUSTRACION 5. Estrategia de productos- Comidas Rapidas y Whiskys. Tomada de: Google.

CARACTERÍSTICAS

10.1.1 PRODUCTO:

Comidas rápidas hechas 100% a mano, manejando distintas variedades como hamburguesas, perros calientes, salchipapas y picadas; muy tradicionales en la costa colombiana. Su preparación contiene diferentes tipos de carnes y carnes frías como: salchichas, butifarras y embutidos. Panes para la elaboración de perros calientes y hamburguesas. También incluye queso, maíz, papitas, salsa de tomate, salsa rosada, salsa de piña, mostaza, entre otras. Verduras y legumbres como: tomate, cebolla, lechuga. Todas estas clases de preparaciones son realizadas a su proporción, tamaño y gusto.

10.1.2 EMPAQUE:



Ilustración 6. Estrategia de producto- empaques para las comidas. Tomado: **DOCPLAYER**

Las comidas rápidas serán servidas en su respectivo empaque de diferente presentación, platos de 15.5 cm- 26cm. Se manejará también para domicilios una presentación de platos plásticos biodegradables con su respectiva tapa ecológicas.

10.1.3 MARCA:



Ilustración 7. Estrategia de productos- Nombre y Eslogan Mangata Estadero-bar. Tomada: Edición propia.

Mangata Estadero-Bar, ha demostrado mediante la marca, que su principal producto son las bebidas alcohólicas y pasabocas; a través de ellas generar una buena impresión del cliente, hacer que sienta un momento ameno en familia, con amigos, en pareja. Lo que se quiere lograr con la marca es que la cliente pase un

rato agradable, demostrarle una excelente en la calidad de los productos y servicio para generar confianza en ellos y así tener el gusto de volverlos a ver en el negocio.

BENEFICIOS:

- Es de fácil acceso.
- Precios moderados que se ajustan a la economía de la zona.
- Este tipo de comida suele ser fresca.
- Ayuda a perder peso debido a que se siente satisfecho porciones pequeñas.

VENTAJAS:

- Producto para todas las edades
- Precios bajos y asequibles
- No se requiere de un espacio muy amplio
- No son difíciles de preparar
- Variabilidad de servicio: comer ahí, para llevar o entregar a domicilio

11. ESTRATEGIA DE PRECIO

Se desarrollará de manera conjunta con la indagación que se hizo en los respectivos restaurantes y bares para que la estandarización de precios sea promedio en la mayoría de lugares dejando claro la calidad de servicio que le vamos a ofrecer en estas comidas. Teniendo en cuenta que en esta zona las comidas rápidas manejan un precio asequible a todo tipo de gusto que se acomoda con todas las clases sociales de la ciudad. De tal manera la forma de pago siempre es en efectivo.

En cuanto a bebidas y whiskys, son precios que se manejan directamente con la empresa proveedora, en busca de generar ganancias para el negocio y asimismo buscar fidelización en los clientes ya que en la respectiva investigación de mercado realizada en la ciudad de Riohacha se comprobó un alto índice de consumo de cerveza con un 58% y whisky con un 38%.

11.1 PORTAFOLIO DE SERVICIO DE ACTUALIZADO

MANGATA

ESTADERO-BAR

CERVEZAS	
ÁGUILA NEGRA	2.500
ÁGUILA LIGHT	2.500
CLUB COLOMBIA	3.000
CORONA	5.000
CORONITA	3.000
BUDWEISER	3.000

WHISKYS Y LICORES	
MACGREGOR	50.000
SELLO ROJO	90.000
OLD PARR	140.000
BUCHANAN'S	160.000
AGUARDIENTE X375	38.000
AGUARDIENTE X1000	75.000
MEDELLÍN X375	42.000
MEDELLÍN X1000	80.000

BEBIDAS & PASABOCAS	
COCA-COLA	2.500
SPARTAN	4.000
GATORADE	4.000
VIVE-100	2.500
PONY MALTA	2.500
PAPAS MARGARITA	2.000
DORITOS	2.000
DETODITOS	2.000
MANIMOTO	1.000
GOLPE RANCHERO	2.000
TROCIPOLLO	1.500
GALLETA FESTIVAL	600

An illustration of two beer bottles on ice. The bottles are dark glass with a light-colored label, and the beer is golden with a head of foam. They are sitting on a bed of white ice cubes.

Ilustración 8. Estrategia de precio- portafolio de servicio actualizado. Tomada: autores 2020

CARTA COMIDAS RAPIDAS

SALCHIPAPAS

Sencilla	4.000
Salchipollo	8.000
Salchiranchera	10.000
Mediana	15.000
Grande	22.000

HAMBURGUESAS

Sencilla	8.000
Doble carne	10.000
Mixta	12.000
Con todo	15.000
Ranchera	12.000

PERROS

Sencillo	3.000
Choripero	8.000
Suizo	8.000
Salvaje	12.000

BEBIDAS

Agua	2.000
Litro	5.000
Personal	2.500
Jugo hit	2.500
Jugos naturales	3.000



Menú comidas rápidas

Mangata Estadero-Bar- Bienvenidos

12. ESTRATEGIA DE PLAZA/ DISTRIBUCION

Actualmente Mangata Estadero-Bar emplea un sistema de distribución directo, es decir, maneja una relación directa con el cliente. Para eso se implementará un canal indirecto de distribución a través de los domicilios de las comidas rápidas, generando una fidelización en los clientes y haciendo conocer mas a la marca y los productos que aquí ofrecemos.



Ilustración 10. Estrategia de plaza/ distribución. Tomada: autores 2020.

13. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

13.1 PLAN DE MEDIOS

13.1.1 INTERNET

- Potencialización en marketing digital

A través de las encuestas, específicamente en la pregunta 12 obtuvimos un gran impacto del 64% de las personas encuestadas que representa la cantidad de personas que utilizan Facebook. Por medio de esta red estaremos haciendo el oficial lanzamiento de la marca en el mundo digital, el cual esperamos sea beneficioso para nosotros y tenga un alcance promedio que nos genere un crecimiento tanto social como en redes.



Ilustración 11. Estrategias de comunicación- publicación en Facebook. Tomada: autores 2020

13.1.2 REDES

Tabla 8. Plan de medios Facebook.

Medio	Horario	Pauta	Frecuencia	Duración	valor unitario	Valor mensual
Facebook	9 AM – 11 AM	Martes, Jueves, Sábado y Domingo	1 ves al día	1 mes	13.000	208.000
Total						208.000

13.1.3 RADIO

RADIO:

Se hará una promoción a través de emisoras locales. es un medio de Distracción (La Guajira), pero es uno de los más escuchados en la zona.

Tabla 9. Plan de medios- Radio

EMISORA	PROGRACION	AVISO	CUÑA	FRECUENCIA	PAUTA	VLR UNIT	VLR TOTAL
La voz del Ranchería	Habitual	Mangata estadero-Bar, llega a Riohacha marcando la diferencia, con whiskys nacionales y extranjeros de las mejores marcas, cervezas bien frías y mucho más, con un ambiente de sano esparcimiento, ubícanos en la calle 15# 21-33. Te esperamos en Mangata Estadero-Bar	30 seg	6 diarias	Inicio: 15 de marzo, termina 15 de abril Total, cuñas: 180	8.300	250.000

13.1.4 EMAIL MARKETING

Con la puesta en marcha de esta estrategia, se pretende llegar a los clientes de una manera personalizada, que Mangata Estadero-Bar obtenga una dirección mas clara a la base de datos de sus clientes. Esta estrategia está orientada en enviar un mensaje con la finalidad de ampliar en numero de clientes, adquiriendo nuevos, aprovechando la situación actual e interactuar con ellos para aumentar en las ventas y así mismo intensificar la lealtad en ellos siendo activos con este modelo de venta. Trabajaremos y adaptaremos las ventas como un establecimiento a domicilio (punto frio) debido a la situación que se vive actualmente con la pandemia del covid-19. Esto para promover la concientización en las personas y se mantengan en sus casas.



Ilustración 12. ejemplo prototipo email marketing. Tomada de: autores 2020

Ilustración 13. ejemplo prototipo email marketing. Tomada de: autores 2020.

Continuamos trabajando.

Mangata Estadero-Bar cambia su modelo de servicio para ayudar, ofrecer y brindar la mejor atención a nuestros clientes durante la propagación del COVID-19.

#QUÉDATEENCASA

Si quieres una lista de nuestros servicios visita.
[@Mangataestaderobar](#) 🙌

Para domicilios llama al 3126981505

13.1.5 MEMES

En base a esto, lo que se busca es actuar de manera jocosa con nuestros clientes, interactuando con ellos y que ellos se sientan identificados con este tipo de contenido. Nos basamos en situaciones reales que suele vivir la gente en estos lugares y a sus alrededores, para llamar la atención, despertar su interés y fidelizar a nuestros clientes por medio del humor.

Ilustración 14. ejemplo de prototipo memes. Tomada de: autores 2020.



Cuando vives cerca de Mangata y escuchas diario los temazos que

ponen :v 🎵 🍷



5 Min trotando / 5 Horas bailando en Mangata



Ilustración 16. ejemplo de memes. tomada de: autores 2020

13.1.6 PUBLICIDAD IMPRESA

Estos flyers tendrán el uso de ser repartidos por toda la calle #15 que es nuestra principal zona, además en esta se encuentra el centro comercial viva wajira. También se estará volanteando en todo el camellón de la avenida primera esto con el fin de tener una relación (cara a cara) con el cliente.

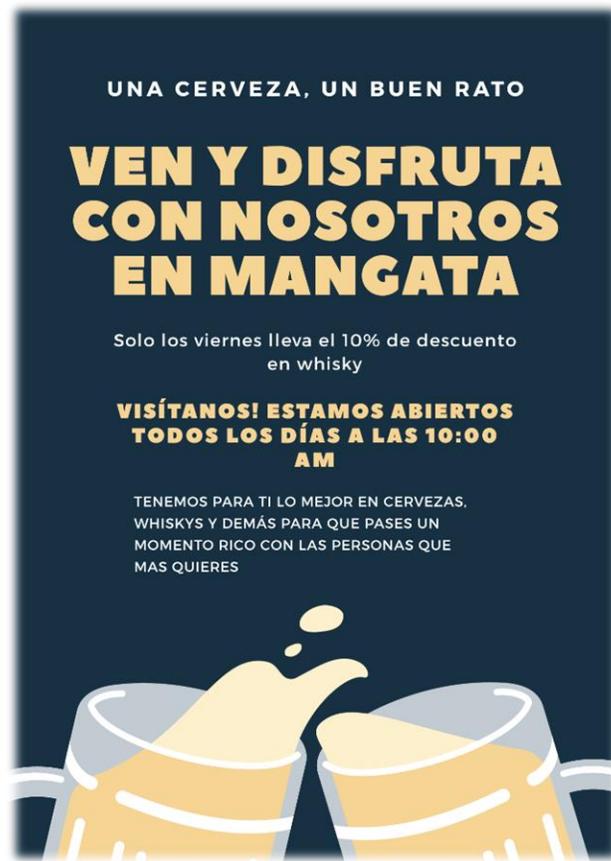


Ilustración 17. Ejemplo de flyers. Tomada: autores 2020.

13.1. 7 PROMOCION DE VENTA

Con esta estrategia lo que se busca es reforzar todas las estrategias publicitarias para incrementar las ventas, aumentar la presencia en el mercado a largo plazo, incentivado con esto a la clientela de la competencia para fidelizarlos. La primera promoción será de “viernes vallenatiando” con un concepto del 10% de descuento en todos los whiskys. La segunda es que por cada 10 cervezas llevas 1 totalmente gratis.



Ilustración 18. Estrategia de promoción. Tomada: autores 2020.

13.1.8 FIGURAS PÚBLICAS

Lo que queremos con esta estrategia es que con el potencial que tienen estas personas en las redes sociales nos ayuden a mostrar nuestro producto. Para esta estrategia es necesario mediar con estas personas y a través de un intercambio de producto por el servicio que ellos nos van a ofrecer. El intercambio consiste en que cada vez que estas personas lleguen a nuestro local y estén cerca de la zona podrán recibir una botella de whisky durante los meses que ellos nos hagan la pauta. Por la zona en la cual nos encontramos y en la que el vallenato es tendencia, contaremos con los mas reconocidos cantantes como el Mono Zabaleta que tiene un gran flujo de seguidores. El propósito de todo esto es aprovechar la influencia de estas personas en busca de mayor reconocimiento.

Ilustración 19. Ejemplo de publicación en las redes sociales



13.1.9 MERCHANDISING

Mangata Estadero-Bar quiere hacer presencia en la mente de los consumidores, para eso tenemos previsto fomentar esto a través de productos publicitarios, esto con el fin de conseguir la máxima rentabilidad en nuestras ventas, satisfacer a los clientes y posicionar a la empresa.



Ilustración 20. Ejemplo prototipo de mochilas. Tomada: autores 2020.



Ilustración 21. Ejemplo prototipo termo. Tomada: autores 2020



Ilustración 22. Ejemplo prototipo camisa. Tomada: autores 2020.



Ilustración 23. Ejemplo prototipo pocillo. Tomada: autores 2020.



Ilustración 24. Ejemplo prototipo gorra. Tomada: autores 2020.

13.1.10 KEYWORDS

Principalmente lo que buscamos con esta estrategia es posicionarnos en el mercado, que nuestra pagina web sea de constante búsqueda teniendo en cuenta todas las oportunidades de posicionarnos arriba en las SERPs. Hay que preparar las páginas web, estudiar bien las estrategias de los contenidos, para así elegir bien las palabras adecuadas. Estas fueron las palabras elegidas: **#estadero #rumba #mangataestadero #riohachaestadero #riohachaturistica #buenamúsica #comida #restaurante**. En contexto con la consulta que hicimos en la página Uber suggest encontramos que estas palabras tenían un nivel de volumen medio o alto y su PD (DIFICULTAD PAGADA) era bajo, esto nos llevó a elegir estas keywords.



Ilustración 25. Búsqueda de keywords. Tomada de: ubersuggest

Menú

Tablero

UBERSUGGEST

Visión general

Ideas de palabras clave

Ideas de contenido

ANALIZADOR DE TRÁFICO

Visión general

Páginas principales

Palabras clave

ANALIZADOR SEO

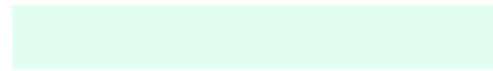
Auditoria del sitio

0 PERSONAS HACEN CLIC EN LOS RESULTADOS DE SEO



SEO Pagado Sin clics

RANGO DE EDAD DE LOS BUSCADORES



<18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

IDEAS DE PALABRAS CLAVE

SUGERENCIAS

RELACIONADO

PREGUNTAS

PREPOSICIONES

COMPARACIONES

PALABRA CLAVE	TENDENCIA	VOLUMEN	CPC	PD	DAKOTA DEL SUR
Riohacha Turistica		320	\$ 1093,50	10	21
riohacha turismo		390	\$ 726,76	10	22
riohacha sitios turisticos		170	\$ 767,11	3	14
riohacha guajira turismo		20	\$ 0	14	18 años
riohacha lugares turisticos		20	\$ 0	00	13
riohacha distrito turistico		10	\$ 0	1	14
riohacha distrito turistico y cultural		10	\$ 0	00	5 5

Ilustración 26. Búsqueda de keywords. Tomada de: ubersuggest.

13.1.11 MARKETING DIRECTO

A través de un folleto informativo que se enviara a correos de manera personalizada buscaremos ganar terreno con nuestros clientes. Todo se concentra en no dejar de vender ni de ofrecer, atrapar al cliente e identificar un publico objetivo. Una vez entregados y enviados estos folletos lo que se busca es que los clientes tengan conocimiento de las nuevas políticas del establecimiento debido al momento que está atravesando el mundo.

Ilustración 27. Ejemplo prototipo de folleto. Tomada de: autores 2020



Tabla 10. Presupuesto Material POP

PRESUPUESTO MATERIAL POP			
Descripción	Valor Unidad	Cantidad	Total
Mochila	\$ 20.000	25	500.000
Termo	\$ 10.000	50	500.000
Camisa estampada	\$ 15.000	25	375.000
Pocillo	\$ 8.000	50	400.000
Gorra	\$ 10.000	25	250.000
		Total	2,025.000

Fuente: autores 2020

13.1.10 PLAN DE R.R. PP

Activación en el camellón de la avenida 1ª: Buscaremos participación en el camellón principal de Riohacha para darnos a conocer mas con el publico con degustaciones de nuestros whiskys tradicionales de la región. Así encontraremos estrategias para afianzarnos mas en el mercado.

Tabla 11. Presupuesto total de R.R PP

Descripción	Presupuesto de R.R PP					Año 2020
	ABRIL	May	Jun.	Jul.	Ago.	
Stand en la avenida 1ª	1.200.000				1.200.000	2.400.000

Fuente: autores 2020

Tabla 12. Gasto total del presupuesto de marketing digital

	Presupuesto total de medios							
Descripción		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	6 MESES
Diseñador grafico	300.000							
Pauta publicitaria	500.000							
Pautas en cuentas locales	208.000							
segmentación	200.000							
Total social media	1,208.000	1,208.000	1,208.000	1,208.000	1,208.000	1,208.000	1,208.000	
Total presupuesto	1,208.000	1,208.000	1,208.000	1,208.000	1,208.000	1,208.000	1,208.000	7,248.000

13.2 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 13. Gasto total del plan de marketing

	PRESUPUESTO TOTAL DE MARKETING
DESCRIPCION	VALOR
Material POP	\$ 2,025.000
Plan de medios	\$ 7,248.000
R.R PP	\$ 2,400.000
Total	\$ 11,673.000

14. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

En esta se representa una proyección de ventas en plazo de un año por el Mangata Estadero-bar. Teniendo en cuenta la parte operacional que se llevaría a cabo para posicionarse en el mercado.

Tabla 14. Estado de resultados

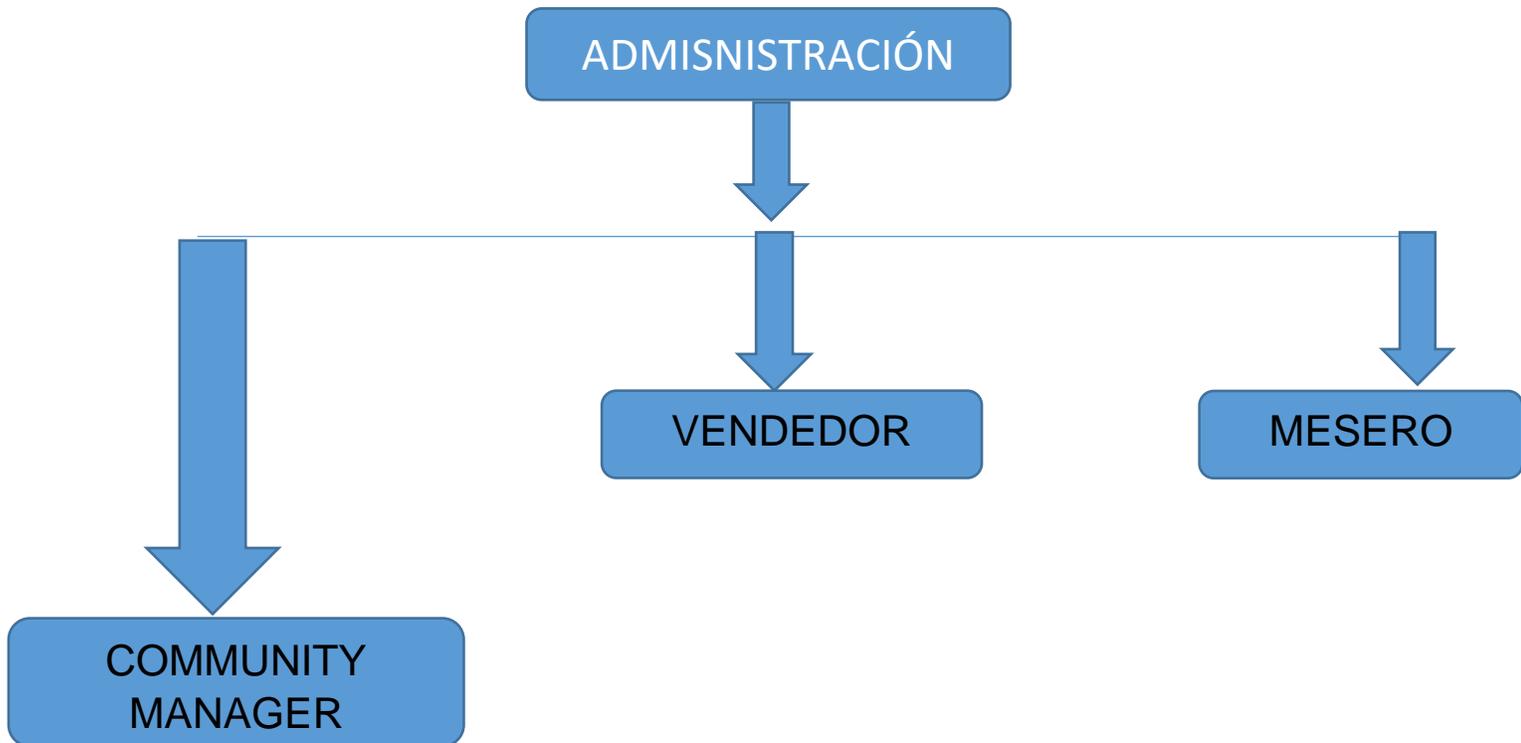
MANGATA ESTADERO BAR		
NIT. 900.611.925 - 5		
<i>ESTADOS DE RESULTADOS ENTRE 01/01/2020 AL 31/12/2020</i>		
Ventas		840.000.000
Costos de producción		7.626.501
Utilidad Bruta de ventas		832.373.499
Gastos Administrativos		29.829.012
Gastos Ventas		30.000.000
Utilidad operacional		772.544.487
Gastos financieros		18.921.000
Utilidades antes de Impuestos		753.623.487
(-) Impuestos		254.737.657
Utilidad Neta		498.885.830

Fuentes: autores 2020.

15. ORGANIZACIÓN

Mangata Estadero-Bar cuenta hasta el momento con 3 empleados, se tiene esperado estructurar la organización de tal manera que los empleados entre el Bar y el servicio de comidas sean diferentes.

Grafico 16. Organización



15.1 MANUAL DE FUNCIONES

Mangata Estadero-Bar contiene un organigrama pequeño, se espera ampliarlo debido a la instauración de ventas de comidas rápidas. Es encabezado por un administrador que se encarga de todo el sistema de organización del lugar, del abastecimiento de las bebidas, controla el flujo económico y dirige toda la operatividad en la empresa.

Bajo este mando se encuentra el vendedor y el mesero, es importante mencionar que el vendedor es altamente conocedor de finanzas y el mesero cuenta con un gran repertorio de humildad y buen servicio con los clientes. Este mesero se encarga al mismo tiempo de la limpieza al momento de apertura del establecimiento, limpiar las mesas, adecuarlo para que haya buen ambiente y ofrecer el mejor servicio de calidad.

Se estará empleando dos personas con un contrato por obra y labor, que se encargaran de la realización de las comidas rápidas y atención al cliente. Además, se estará aplicando outsourcing, buscando terceros para que estas personas se encarguen de los domicilios.

Finalmente estará el community manager encargado de toda la gestión de las redes sociales, promocionar a la marca, pautar con las distintas entidades de comunicaciones para generar convenios que nos ayuden a potencializar nuestros productos.

17. EVALUACIÓN Y CONTROL

17.1 control previo

Tabla 16. Control previo

CONTROL PREVENTIVO		
Estrategias	Actividades	Tiempo programado
Presentación del plan de marketing	Reunión con administrador y comitiva para socializar el plan de marketing	Marzo 2020
	Reunión con directivas para reforzar el plan	Marzo 2020
Evaluación de los objetivos de marketing con su presupuesto	Reunión con la sociedad del negocio para evaluar todo el presupuesto del plan	Abril 2020
	Estudio de las actividades para ajustarlo al presupuesto del plan de marketing	Abril 2020
Presentación de nuevas estrategias o ajustes	Reunión con las directivas para presentar nuevas estrategias del plan de marketing	abril 2020
	Capacitación para empleados para ajustes del plan	Mayo 2020

Fuente: Autores 2020

17.2 CONTROL CONCURRENTE

Tabla 17. Control concurrente

Control concurrente		
Estrategias	Actividades	Tiempo programado
Evaluación y revisión de las estrategias de marketing	Reuniones trimestrales para evaluar el proceso del plan de marketing	Mayo 2020 abril 2021
	Reuniones periódicas con el personal de trabajo en vía de mejorar el servicio	Mayo 2020 abril 2021
	Reunión con administrador y parte financiera para analizar todos los gastos presupuestales del plan de marketing	Mayo 2020 abril 2021
Revisión e inspección del plan de implementación	Reunión con las directivas para llevar el seguimiento de las actividades y hacer ajustes si es necesario	Mayo 2020 Abril 2021

Fuentes: Autores 2020

17.3 CONTROL DE REALIMENTACIÓN

Tabla 18. Control de realimentación

	Control de realimentación	
Estrategias	Actividades	Tiempo programado
Evaluación de los objetivos propuestos en comparación con los alcanzados	Composición del informe final	Junio 2020
	Socialización del proceso final de manera informal a las directivas	Junio 2020
Análisis de los resultados del plan ejecutado	Reunión con la parte administrativa para revisar los avances, resultados y posibles falencias que este pueda tener	Junio 2020
Observación con los directivos para verificar el crecimiento de las ventas	Reunión para analizar el alza en ventas desde la implementación del plan	Junio 2020
	Diseñar nuevas estrategias en pro de orientar mejor el plan de marketing	Junio 2020

Fuentes: Autores 2020

18. RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto de marketing en cuanto la ley lo permita después de la crisis por Covid-19, buscando así obtener una penetración de mercado rápida y contundente.
- Decorar las instalaciones tanto interna como externamente, para que el Estadero-Bar sea más vistoso y agradable.
- Realizar la adecuación de la cocina para ofrecer el servicio de comidas rápidas al público.
- Habilitar una ventanilla donde se prestará el servicio de comidas para obtener mayor fluidez en los pedidos.
- Contratar de personal especializado en alimentos y bebidas para brindar un servicio y producto de calidad.
- Instalar los ventanales y aire acondicionado para mayor comodidad del cliente.

19. CONCLUSIONES

Mangata Estadero-Bar es un negocio que apenas abrió sus puertas a principio de este año, ha tenido buena aceptación por gente de la zona que solo busca pasar un momento agradable y queda demostrado por el excelente servicio de calidad que ofrecemos.

En mangata Estadero-Bar te ofrecemos cervezas bien frías y pasabocas para que vengas a disfrutar con nosotros. Todo el que aquí visita queda con ganas de venir otra vez.

Este plan de marketing se empleará para posicionar la marca en el mercado, darnos a conocer a nivel local y también por turistas. Con todas las estrategias utilizadas demostramos como se encuentra Mangata Estadero-Bar en comparación con la competencia y con la ayuda de estas buscando una fidelización en la clientela permanente.

Como bien sabemos la guajira es una zona con alto índice de rumba y la gente cada día prefiere pasar un momento ameno en familia o amigos. Gracias a todo esto el consumo de bebidas alcohólicas incrementó en su gran mayoría ayudando a potencializar el mercado y para eso es que vemos un buen camino a largo plazo con este plan de marketing.

20. REFERENCIAS

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE) estadísticas por tema {en línea}. {2019} sacado de:
www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema
- EQUIPO DIGITAL NTC, “LAS COMIDAS RAPIDAS, LOS PAQUETES Y LOS CONGELADOS PODRIAN CONTRIBUIR A LA DEPRESIÓN EN JOVENES” {en línea} {30 de agosto 2019} sacado de:
<https://noticias.canal1.com.co/noticias/las-comidas-rapidas-los-paquetes-y-congelados-podrian-contribuir-a-la-depresion-en-los-jovenes/>
- HERNANDEZ SARA. PERROS CALIENTES UN ATRACTIVO DE LA COMIDA RAPIDA BARRANQUILLERA. EL HERALDO. BARRANQUILLA (27 de mayo de 2016) sacado de:
<https://revistas.elheraldo.co/si/comer/perros-calientes-un-atractivo-de-la-comida-rapida-barranquillera->
- CONTRERAS, MARBEL. RECETA DE COMIDAS RAPIDAS. EN COMIDAS RAPIDAS. (24 de agosto de 2017) sacado de:
<http://comidasrapidasm.blogspot.com/2017/08/salchipapas-costenas.html>
- UBERSUGGEST FREE KEYWORD {02 mayo de 2020} DISPONIBLE EN:
<https://neilpatel.com/ubersuggest/>

ANEXOS

10. ¿Qué red social utiliza más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- No utilizo redes sociales

10. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

- Internet
- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa

11. ¿En qué momento del día utiliza más este medio?

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche

12. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del Mangata Estadero-Bar?

- Redes sociales
- Anuncios de prensa
- Anuncios de radio
- Televisión
- Otros





Santa Marta, 10 de marzo de 2020

SEÑORES

MANGATA ESTADERO BAR
ATN: Mauricio Cedeño Rodríguez
Representante Legal

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

Cordial saludo,

Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que los estudiantes **JESUS DELGADO QUINTANA C.C 1.007.661.642 de Mompox Y MAURICIO CEDEÑO RODRIGUEZ C.C 1.083.031.020 de Santa Marta** los cuales se encuentran realizando las prácticas profesionales en esta prestigiosa compañía MANGATA ESTADERO BAR en el área comercial , puedan recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de grado como requisito final de sus prácticas. A continuación detallo información requerida para el trabajo de grado:

Práctica Profesional en Instituciones:

- Razón social.
 - Estatuto jurídico de la organización: pública, privada o mixta; constitución jurídica (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad de Acciones Simplificadas, etc.); actividad económica; sector al que pertenece.
 - Objetivos de la organización: bienes o servicios producidos; mercados que atiende.
 - Estructura: Organigrama con una breve descripción de la división formal de la institución y del área en la que se desarrollará la práctica.
 - Caracterización de la fuerza de trabajo: número de trabajadores y tipo de vinculación.
-

- Documentos oficiales de la organización: reglamentos y manuales. Conceptualización acerca de lo que es la organización en el contexto local, regional y nacional.

Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida en que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, el estudiante relacionara informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización.

Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración,

Atentamente,

Mauricio Cedeño R.
Jesús Delgado Q.
JESUS DELGADO QUINTANA
MAURICIO CEDEÑO RODRIGUEZ
Estudiantes de Prácticas

Mauricio Cedeño R.
REPRESENTANTE LEGAL
MAURICIO CEDEÑO RODRIGUEZ
1.083.031.020