

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR DE LA CIUDAD DE
GUADALAJARA DE BUGA**

LEIDY YULIEDY MURILLO GIRALDO

**Universidad
UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE BUGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
GUADALAJARA DE BUGA
2019
del Valle**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR DE LA CIUDAD DE
GUADALAJARA DE BUGA**

LEIDY YULIEDY MURILLO GIRALDO

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

DIRECTOR:

JEAN FABIAN TARBODA CASTILLO

MBA



UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE BUGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

GUADALAJARA DE BUGA

2019

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Buga, Valle Septiembre del 2019

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo que representa este trabajo de grado a Dios, por fortalecerme y guiarme en cada paso que di durante estos años, por la vida y las oportunidades que tengo, y por poner en mi camino cada una de las personas que han sido indispensables y han marcado mi carrera. A mi familia por siempre verme como el ejemplo a seguir, y a ÉL, esa persona que con su amor y compañía nunca me ha dejado dudar de mis capacidades. Dedico este trabajo al motor de mi vida, mi madre Diana Giraldo, por educarme con amor, esfuerzo y valores. Por ser mi mejor ejemplo de perseverancia y lucha, demostrándome como madre y padre que con dedicación el querer es poder.

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer a Dios por permitirme llegar a este punto de mi carrera profesional, es el resultado de pequeños pasos y logros que día a día cumplí durante estos años. A cada persona que me impulso para lograrlo, mi familia y amigos quienes siempre me impulsan a dar más, gracias a ellos. Agradezco también a mi director de trabajo de grado el Magister Jean Fabián Taborda Castillo, ya que ha sido ejemplo y guía en los procesos creativos e innovadores de mi carrera, educando un pensamiento profesional desde la disciplina, la pasión y la disposición. Agradezco a la Magister Luz Karina García Contreras, quien desde el primer día de clase nos inspiró para emprender, una persona que durante estos años y hasta el día de hoy me ha enseñado tanto como para alcanzar grandes metas, una mujer que siempre ha estado allí en cada experiencia como emprendedora. Finalmente, y no menos importante a mis amigos y socios José Esteban Salazar y Catalina Mejía, y mi compañero de vida y socio Carlos Arturo Hincapié, con quienes trabajo para que este sueño llamado Amarena Macarena, sea el bar más reconocido de Buga y sus alrededores brindando experiencias únicas a muchas personas.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	13
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2. ANTECEDENTES	17
3. JUSTIFICACIÓN	21
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	21
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	23
3.3 JUSTIFICACIÓN PERSONAL.....	24
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
4.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	26
5. OBJETIVOS.....	27
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	27
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	27
6. MARCOS DE REFERENCIA	28
6.1 MARCO TEÓRICO.....	28
6.1.1 La planeación estratégica	34
6.1.2 Análisis estratégico	35
6.1.3 Etapas de la planeación estratégica	37
6.1.4 El marketing	38
6.1.5 Planeación de marketing estratégico	39
6.2 MARCO CONCEPTUAL	40
6.3 MARCO CONTEXTUAL.....	43
7. METODOLOGÍA	44
7.1 TIPO DE ESTUDIO.....	44
7.2 MÉTODO DE ESTUDIO	44
7.3 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
8. DESARROLLO METODOLÓGICO	46
9. ANÁLISIS EXTERNO DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR	56
9.1 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR	56
9.1.1 Entorno sociocultural	56

9.1.2	ENTORNO DEMOGRÁFICO	58
9.1.3	Entorno político	59
9.1.4	Entorno económico	60
9.1.5	Entorno tecnológico	64
9.2	MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO, POAM	66
10.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR	68
10.1	CONTEXTUALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA	68
10.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR	71
10.2.1	Matriz de perfil competitivo (MPC)	71
10.2.2	Análisis de matriz competitiva de Amarena Macarena	74
10.2.3	Análisis de matriz competitiva de Absenta Bar	75
10.2.4	Análisis de matriz competitiva de Bourbon Street	76
10.2.5	Análisis de matriz competitiva de Cantina la 15	77
10.2.6	Análisis de matriz competitiva de 891 Cocktail Bar	78
10.2.7	Análisis de matriz competitiva de New Anchor Caffè	79
10.3	RADAR DEL BENCHMARKING	80
11	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI	82
11.1	INTERPRETACIÓN GENERAL DEL LA MATRIZ EFI	84
11.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE AMARENA MACARENA	85
12.1	ANÁLISIS DOFA DEL AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR	85
12.2	OBJETIVOS DE MARKETING DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR DE LA CIUDAD DE BUGA	87
12.2.1	OBJETIVOS DE MARKETING DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR	87
	OBJETIVO GENERAL DE MARKETING	87
	OBJETIVOS ESPECIFICOS	87
12.3	DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR, CONCEPTO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS.	88
12.3.1	Concepto	88
12.3.2	Propuesta de valor	88
12.3.3	Visión	88
12.3.4	Misión	88
12.3.5	Valores corporativos	89

12.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL MERCADO DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR ...	91
12.5	DISEÑO ESTRATEGICO DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR.....	93
12.5.1	Objetivo 1:	93
12.5.2	Objetivo 2:	95
12.5.3	Objetivo 3:	96
12.5.4	Objetivo 4:	97
13	PROGRAMA DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR.....	99
13.1.	RESUMEN DE ESTRATEGIAS POR OBJETIVOS	100
13.2	OBJETIVO DE MERCADEO 1	101
13.3	OBJETIVO DE MERCADEO 2	104
13.4	OBJETIVO DE MERCADEO 3	105
13.5	OBJETIVO DE MERCADEO 4	106
14	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR.....	108
14.1	OBJETIVO 1:.....	108
14.2	OBJETIVO 2:.....	112
14.3	OBJETIVO 3:.....	114
14.4	OBJETIVO 4:.....	116
14.5	PRESUPUESTO TOTAL DEL COSTO DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETIN DEL AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR.....	119
15	CONCLUSIONES	121
16	RECOMENDACIONES	123
17	BIBLIOGRAFIA.....	125

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Guía de análisis del macro ambiente.....	47
Tabla 2. Evaluación integrada análisis externo.....	48
Tabla 3. Evaluación de los factores externo EFE.....	49
Tabla 4. Matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM.....	66
Tabla 5. Calificación MPC.....	71
Tabla 6. Matriz del perfil competitivo	72
Tabla 7. Matriz de análisis de factores internos EFI.....	82
Tabla 8. Matriz de evaluación de evaluación de los factores internos EFI.....	83
Tabla 9. Análisis DOFA.....	85
Tabla 10. Análisis de mercado FODA del sector.....	91
Tabla 11. Cruce de estrategias FODA.....	92
Tabla 12. Resumen de estrategias por objetivo.....	100
Tabla 13. Objetivos de mercadeo 1.....	101
Tabla 14. Objetivos de mercadeo 2.....	104
Tabla 15. Objetivos de mercadeo 3	105
Tabla 16. Objetivos de mercadeo 4.....	106
Tabla 17. Presupuesto objetivo 1	108
Tabla 18. Presupuesto objetivo 2	112
Tabla 19. Presupuesto objetivo 3	114
Tabla 20. Presupuesto objetivo 4	116
Tabla 21. Presupuesto total plan de acción.....	119

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Niveles de la planeación.....	35
Gráfica 2. Diagrama de araña de Amarena Macarena Bistró Bar.....	74
Gráfica 3. Diagrama de araña de Absenta Bar.....	75
Gráfica 4. Diagrama de araña de Bourbon Street.....	76
Gráfica 5. Diagrama de araña de Cantina la 15.....	77
Gráfica 6. Diagrama de araña de 891 Cocktail Bar.....	78
Gráfica 6. Diagrama de araña de Amarena New Anchor Caffè.....	79
Gráfica 7. Diagrama de araña de Benchmarking.....	80

RESUMEN

Esta investigación se realiza con el objetivo de diseñar un esquema y plan de acción de planeación estratégica de marketing en la empresa **AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR**, de la ciudad de Guadalajara de Buga. Teniendo en cuenta la importancia del mercadeo y la implementación de este proceso con herramientas que favorecen el desarrollo de la empresa y considerando el entorno como el núcleo fundamental para comprender el mercadeo, las tendencias y las necesidades o deseos de cada persona. Se realizó un análisis externo e interno de la empresa, evidenciando el gran crecimiento del sector a nivel nacional, dicho resultado comprueba que Amarena está desempeñando sus estrategias de manera positiva, pero el sector exige mucho más que eso. El concepto exclusivo y experiencial que ofrece tiene un potencial de desarrollo en innovación alto, que permite la ideación de estrategias y actividades que permitan el crecimiento potencial de la empresa y aumenten las ganancias del mismo, como también la expansión de los servicios y productos actuales.

PALABRAS CLAVES:

Planeación Estratégica, Marketing, Análisis del entorno, Benchmarking, tendencias, Plan de acción, Estrategias, Posicionamiento, Innovación.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se demuestra la importancia que tiene para las empresas la elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico, que guíe las actividades y estrategias presentes y las desarrolladas, a mantener el reconocimiento y en un mediano plazo aumentar el nivel de ventas de **Amarena Macarena Bistró Bar**.

El plan de mercadeo estratégico que se propone para Amarena Macarena, bar bistró de la ciudad de Buga, que se dedica a la venta de bebidas con sabores exclusivos y experiencias a través de los sabores, es con el fin de definir claramente los objetivos, estrategias y actividades a seguir para posicionarse en el mercado como un fuerte competidor y referente a nivel nacional.

Para alcanzar los objetivos planteados se realizó un estudio de referenciación de benchmarking que permitió formular las estrategias pertinentes para el bar, estas fueron traducidas en acciones y actividades dirigidas por lineamientos e indicadores que permitirán seguir los resultados y la eficiencia del plan, proporcionando éxito y rentabilidad para la organización.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los empresarios y/o emprendedores actualmente no son conscientes de la importancia de un plan de marketing, la necesidad de adoptar estrategias en su negocio que permitan llegar a un público objetivo, aumentar el nivel de ventas y fidelizar los clientes; además de elevar los márgenes de rentabilidad del negocio.

Se considera la calidad uno de los factores de éxito o fracaso más relevantes en un producto o servicio, incluso muchos pueden afirmar que las cualidades de un producto por si solas atraigan el público o segmento objetivo, lo cual en algunas ocasiones es un error. Existen factores que permiten y favorecen el proceso de introducción, aceptación y/o expansión de la empresa en el mercado. Los elementos de un plan de marketing son una serie de estrategias coordinadas que enmarcaran las acciones y decisiones para conseguir una mayor efectividad en el proceso de mercadeo de la organización.

Actualmente las empresas deben entender la necesidad de trabajar en un plan de marketing, pues cualquiera sea el negocio estos deben atraer y conservar los clientes para mantenerse posicionados.

Hoy día muchas empresas han logrado posicionar su marca con diferentes estrategias las cuales en su momento resultaron fructíferas, y es donde el entorno dinámico y cambiante influye y determina que estrategias deben tener en cuenta las nuevas empresas de cada sector, para que así dentro de su ciclo de vida y sus diferentes etapas logren los objetivos planteados desde la dirección y así mismo el posicionamiento ideal de competencia en el mercado.

Las etapas por las que una empresa pasa durante su desarrollo o ciclo de vida varían según cada mercado pero la etapa de nacimiento y crecimiento de la

organización determinan la rapidez y éxito de madurez de la misma, por la cual durante estas etapas se requieren una serie de planes y estrategias que eviten que la empresa muera en cualquiera de estas, y esta muerte se puede dar por diferentes razones como lo son la adaptación al mercado, no entender el comportamiento del entorno y el sector, la tecnología, la no inversión en investigación y desarrollo e innovación, y por estas mismas no poder alcanzar el índice de ventas.

Partiendo de lo anterior, podemos afirmar que el marketing es la estrategia del momento, y que sin la acción publicitaria el cliente no conocerá la marca, servicio o producto.

AMARENA MACARENA es una empresa nueva dentro de su sector, se encuentra en una etapa de crecimiento y posicionamiento en el mercado, dentro de la ciudad de Buga el auge y la competencia entre negocios como bares va en aumento, lo que obliga a esta a competir de manera estratégica frente a las demás, el concepto de negocio que vende Amarena es un bar bistró; un concepto fresco y novedoso, donde las personas además de disfrutar una buena bebida o cóctel pueden comer un pasa bocas o un plato simple, además de un ambiente en donde pueden encontrar diferentes juegos para pasar el rato entre otros atractivos que lo hacen innovador en el sector local, es entonces cuando se identifica la necesidad de atraer nuevos clientes y fidelizar el porcentaje que ha logrado captar y eso se lograra a través de un plan estratégico de marketing que venda el concepto y entregue la metodología estratégica y de publicidad que sea efectiva para el segmento de mercado objetivo.

Este bar identifica la ventaja comparativa de éxito de su concepto en la ciudad, pero desea convertir esta en una ventaja competitiva observando que la competencia a pesar de llevar mucho más tiempo en el mercado no ha optado por traer o refrescar sus conceptos originales con tendencias del mercado, en la ciudad de Guadalajara de Buga se puede evidenciar la rápida muerte de empresas en su etapa de crecimiento o maduración, es por esa razón que Amarena busca fortalecer su plaza y oferta con estrategias fundamentadas en herramientas administrativas eficientes

para el mercadeo y métodos de innovación que lleven su posicionamiento a otro nivel.

2. ANTECEDENTES

A continuación, se referencian diferentes trabajos desarrollados con la finalidad de plantear planes estratégicos de marketing para empresas en distintos sectores a nivel nacional.

Un primer trabajo desarrollado para una empresa gastronómica de servicio de Catering, el cual plantea como problema principal un trabajo empírico y expícito, es decir que ha realizado ventas del servicio por llamado de los clientes y no porque haya realizado estudios de mercado que indiquen que el servicio suple una necesidad de un determinado segmento, cada uno de los clientes han sido naturales y referidos, el voz a voz ha permitido que la empresa crezca y se mantenga en un punto relativo de equilibrio y posicionamiento.

A partir de esto surge entonces el interés por fortalecer la unidad estratégica del negocio **Diego Panneso Catering**, con un plan estratégico de marketing dentro del cual se establezcan objetivos claro con estrategias y tácticas definidas y planes de seguimiento y cumplimiento de las mismas, que permitan crecimiento de la empresa y una integral comercialización de un servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Pereira.

Para la formulación de este plan de mercadeo y el desarrollo de una unidad estratégica de negocio de catering se plantearon objetivos como conocer y describir la situación actual de la empresa, realizar un análisis de la biosfera de marketing de la empresa, medir los niveles de satisfacción de los clientes corporativos, diseñar objetivos, estrategias y tácticas y como último el diseño de un plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing.

Luego de planteados los objetivos del trabajo se inicia una labor de investigación del sector al cual pertenece la empresa, del macro y micro entorno el cual da como resultado que la empresa ha trabajado de manera responsable y diligente en su desarrollo y posicionamiento en el mercado, pero como toda empresa en etapa de maduración, crecimiento y consolidación debe realizar una serie de ajustes en los diferentes niveles y/o áreas. Además, la investigación que se llevó a cabo se identificaron focos de investigación y puntos en los cuales la empresa debe realizar estudios para un nuevo comienzo, como lo son la construcción de un perfil del cliente objetivo, estudio de la demanda potencial en las ciudades de Pereira y Dosquebradas y un estudio del nivel de satisfacción de los actuales y su perfil, este último parte del plan estratégico en donde exclusivamente se trabajó en la construcción de este perfil.

La empresa desarrollaba algunas actividades de mercadeo en forma empírica, obteniendo buenos resultados, los objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo propuestas de acuerdo a las teoría del marketing le darán a la empresa fundamentación teórica básica así como la organización y la capacidad de retroalimentarse para irse ajustando a los requerimientos de los clientes. (Panesso)

El segundo trabajo desarrollado en la ciudad de Bogotá para la empresa **Tejas y Cubiertas Koyo de señalización vial**, el objetivo de este fue desarrollar un plan de mercadeo para un nuevo producto “Barriles señalizadores” para iniciar labores en el mercado de la señalización en Colombia.

La investigación evidencia las oportunidades de comercialización de este producto, ampliando la oferta de productos y servicios, encontrando nuevas fuentes de ingresos superiores a los que ya se obtienen en el mercado de la señalización vial.

La formulación del problema para este trabajo fue que plan de mercadeo debe desarrollar la empresa para iniciar su participación en el mercado de señalización vial en Colombia, ya que el tema de la señalización es bastante amplio y extenso

solo se enfocaron los objetivos e el plan de mercadeo de los barriles de señalización.

Como bien sabemos el análisis de la competencia y el entorno son quienes definen las estrategias finales, por lo cual para el desarrollo de este plan se plantearon objetivos de estudio como la determinación de las variables económicas, comercial y de competencia del negocio, el análisis de la estructura de la demanda para un estudio de mercado adecuado, la determinación de un mercado efectivo y potencial para el producto, análisis de la oferta y principales competidores del sector, las características técnicas y diferenciadoras del producto.

Para la solución y planteamiento del plan metodológicamente optaron por desarrollar técnicas de investigación en fuentes primarias y secundarias y metodologías de estudio como: estudios de mercado, inteligencia de mercado, búsqueda y tabulación de datos estadísticos.

Por último, la empresa **Priseco SAS** identifica la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing por tal motivo estudiantes de la universidad del Valle, justifican la necesidad del planteamiento de estrategias de mercadeo a través de un plan formulado con base en el diagnóstico del problema de la organización.

La empresa **Priseco SAS**, quiere acceder a mercados a los que no ha incursionado por la falta de estrategias comerciales que le permitan mejor conocimiento de sus clientes y mejor imagen, además esta no tiene amplio conocimiento del entorno cercano, no conoce sus debilidades y fortalezas ni se ha interesado en las oportunidades y amenazas del sector, sumado a esto solo cuenta con un cliente y

no ha desarrollado un perfil de segmento objetivo, es por esto que necesita realizar un plan de marketing para la incursión y posicionamiento en nuevos mercados.

Para el desarrollo y planteamiento del plan de mercadeo se elaboró un diagnóstico a través de un DOFA para identificar la influencia de cada factor en el sector y en la empresa, se realizó el diseño del plan de marketing a través de las estrategias arrojadas por el DOFA y se identificó el portafolio de servicios de esta.

El diseño de un plan de mercadeo para la empresa **Priseco SAS**, concluye y recomienda a la misma la implementación de un departamento de mercadeo, el cual pueda dirigir y ejecutar eficazmente los procesos con los clientes, el posicionamiento de la imagen corporativa ante los clientes por medio de herramientas como un Brochure, el diseño de una página Web, para el reconocimiento ante clientes potenciales nuevos y actuales, intensificar la participación en eventos a nivel nacional para ampliar el reconocimiento con otras empresas como ventajas en la búsqueda de oportunidades de negocio y la capacitación interna del personal para trabajar en pro de un mismo fin y así garantizar la satisfacción del cliente.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Todas y cada una de las empresas tienen como finalidad obtener rentabilidad a través de los servicios y/o productos que ofrecen, pero para que esto se de cada una de ellas debe diferenciarse del resto, ser competitivas e innovadoras dentro de cada uno de los sectores, identificar su propuesta de valor y potencializarla mediante estrategias que fidelicen y atraigan los clientes.

La investigación se realizará con el fin de diseñar un plan estratégico de mercadeo ajustado a modelos teóricos que determinaran los elementos y las acciones que permitan a **AMARENA MACARENA** se posicione en la ciudad de Guadalajara de Buga.

Desde el punto de vista teórico el marketing ha venido convirtiéndose en un factor fundamental e importante para los procesos empresariales orientados al consumidor o cliente, esto permite y exige desarrollar un direccionamiento estratégico, que lleve a la empresa no solo a vender el producto, más bien a ofrecer soluciones eficaces y efectivas a las necesidades y satisfacción de las exigencias del mercado objetivo con una significativa propuesta de valor.

Cuando se conoce el segmento de mercado meta permite orientar a la empresa para el desarrollo conjunto de un plan que genere ventajas competitivas.

Lina Echeverri en su libro plantea que, las acciones del marketing se construyen a partir de tres componentes básicos:

1. El establecimiento de objetivos
2. El diseño de estrategias
3. El planteamiento de tácticas

El primer punto en donde se habla de establecer objetivos se busca alinear la visión de la empresa con las actividades y procesos de mercadeo de tal manera que estos sean medibles y tengan impacto en la empresa.

Para el diseño de estrategias se deben delimitar los objetivos de marketing y los financieros, y para esto se plantean acciones que lleven al cumplimiento de estos objetivos.

En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin.

De esta manera evidenciamos la importancia de la implementación de un plan estratégico de marketing en cualquier empresa, y en este caso para AMARENA MACARENA, el cual le permitirá ingresar a nuevos mercados y crecer potencialmente en el actual.

3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para la elaboración de el plan estratégico de mercado de AMARENA, se emplearán metodologías de investigación como observación detallada, que permitirá ayudar a recolectar la información necesaria para establecer un diagnostico general y especifico actual frente a las tendencias nacionales y regionales de mercado, permitiendo el planteamiento de estrategias que direccionen a la empresa al nivel de su competencia objeto de observación, de concepto y de seguimiento, mitigando las debilidades y las amenazas con las que cuenta su entorno e identificando su mega meta es decir, ¿dónde compito? ¿cómo compito? ¿Para quién compito? ¿por cuál canal compito? Ir al detalle de su visión, conocer sus fortalezas y enfocarlas al posicionamiento esperado y la rentabilidad deseada.

3.3 JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Emprender es ese sueño que desde que se inicia en este campo se busca, en momentos puede ser de fracasos, de crisis o de rotundo éxito, el diseño de un plan de mercadeo es de vital importancia, es algo que día a día se hace sin considerar un plan o una acción para lograr vender, por medio de este plan se busca llevar el empirismo cotidiano a una verdadera y eficaz metodología, llevar a la práctica las competencias adquiridas durante la carrera, para posicionarse dentro del mercado y en la vida real cada una de las ideas, estrategias y tácticas planeadas con ingenio e innovación en los diferentes trabajos final presentados.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Existen factores que permiten y favorecen el proceso de introducción, aceptación y expansión de la empresa en el mercado. Los elementos de un plan de marketing son una serie de estrategias coordinadas que enmarcaran las acciones y decisiones para conseguir una mayor efectividad en el proceso de mercadeo de la organización, además de identificar las oportunidades y necesidades del nicho de mercado objeto de estudio y del cual se desean obtener resultados como crecimiento, posicionamiento, innovación y rentabilidad de la empresa.

4.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de mercado que permitirán a la empresa AMARENA MACARENA crecer y posicionarse en el mercado local?

4.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los principales factores que influyen competitivamente dentro del entorno del sector de AMARENA MACARENA?
- ¿Cuáles son los factores internos que inciden en la formulación de las estrategias de mercado en la empresa AMARENA MACARENA?
- ¿Cuál es la situación del entorno externo e interno de la empresa AMARENA MACARENA?
- ¿Cuál es el plan de seguimiento de las estrategias de mercado para la empresa AMARENA MACARENA?
- ¿Cómo incide en la empresa la ausencia de un plan estratégico de marketing?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico de mercadeo que genere nuevas estrategias de gestión para el aumento de la capacidad competitiva de la empresa **AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR** en la ciudad de Guadalajara de Buga.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la fuerza y exigencias del sector servicio donde desarrolla y dentro del cual compite la empresa AMARENA MACARENA.
- Diagnosticar la situación actual de AMARENA MACARENA involucrando su misión, visión y estructura funcional.
- Desarrollar un análisis estratégico de la empresa AMARENA MACARENA teniendo en cuenta los factores internos y externos que la afecten la empresa con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA.
- Formular un plan estratégico de marketing para la empresa AMARENA MACARENA planteando las directrices de gestión.
- Desarrollar el plan de acción para la empresa AMARENA MACARENA.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Actualmente el mercado vive en constante cambio y los consumidores cada día tienen diferentes expectativas y exigencias, las cuales buscan encontrar en los nuevos productos o servicios que les brindan a sus necesidades solución con un valor agregado, esta relación hace que las empresas trabajen en la búsqueda de un mejoramiento constante y el planteamiento de estrategias atractivas que permitan cautivar nuevos clientes, mercados y fidelizar los antiguos.

Un plan estratégico de mercadeo es uno de los planes de acción más eficaces a la hora de buscar posicionamiento en el mercado, cautivando nuevos clientes y fidelizando los actuales, este trabajo tiene como propósito elaborar un plan estratégico de marketing, orientado a un posicionamiento y reconocimiento de la organización en el municipio de Buga y su zona de influencia en el centro del Valle del Cauca, permitiendo un impacto positivo en el desarrollo económico de la región. Con lo anterior se puede centrar la investigación en ejes conceptuales que permitan entender la relación de la empresa con el entorno y el cliente; además, la planeación estratégica.

Según Vela (Vela, 1998) la aparición del marketing como ciencia data del siglo XX, sin embargo, es mucho más antigua, por un lado plantea la relación a su evolución como filosofía empresarial, por otro lado en cuanto a organización de actividades del área comercial dentro de la empresa.

La evolución del marketing relacionada con organización de actividades remota a la antigüedad; el comienzo del mercado en donde mercaderes fenicios y griegos empleaban técnicas comerciales y promocionales de marketing. Philip Kotler (Kotler, Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control Ed 12, 2006) describe la existencia del mercadeo a través del surgimiento del intercambio comercial que tuvo sus inicios en el trueque comercial hasta la etapa de aparición de la economía del dinero y el sistema de mercadeo moderno.

Retomando la idea del mercadeo como filosofía en las organizaciones, este es más reciente Adam Smith describía el término de “soberanía del consumidor”, en 1969 la idea de que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente” se constituye como la primera afirmación dentro de la filosofía del marketing en una organización gracias a los aportes de Levitt (Levitt, 1989)

A lo largo de los años y más recientemente los estudios de marketing se han centrado en su efectividad, el proceso empieza con un análisis a fondo de los ambientes internos y externos de la empresa, como lo señalan Ferrel y Michell (Ferrel & Michelle, 2016), además “La gerencia de marketing es el proceso de planear, organizar, implementar y controlar las actividades de marketing para facilitar intercambios de manera efectiva y eficiente” (William & o.c, 1997)

Se habla de efectividad cuando el grado de esta ayuda al logro de objetivos dentro del intercambio de intereses en una organización. La eficiencia es el mínimo de recursos que una empresa debe emplear en sus acciones para lograr un nivel específico de intercambios instaurados. “El concepto de marketing pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos. La consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto de marketing” (STANTON & FERRELL, 1996)

“La efectividad de los programas de marketing pueden mejorar con el paso del tiempo y la eficiencia con la que se hacen y se distribuyen los gastos puede cambiar. En ambos casos, las mejoras significaran que la misma cantidad de dinero producirá un mayor resultado de ventas” así los señala Guiltinan (Guiltinan, Gordon, & Thomas, 1998)

El marketing es entonces una de las estrategias para el logro de los objetivos planteados por la organización, orientándolos al cliente y a la necesidad de que los objetivos cuenten con variables medibles en relación a los resultados.

Los planes y estrategias además de las características de las organizaciones son distintas, esto se debe a que desarrollan sus actividades e interactúan en entornos y mercados diferentes y dinámicos dentro de los cuales los clientes exigen de una manera más fuerte y frecuente por esa razón la orientación hacia el cliente es una de las pautas de modernización.

Actualmente los estudios de mercado se realizan para determinar los gustos, hábitos y preferencias del cliente para así diseñar productos y/o servicios que satisfagan la necesidad y es entonces como “se consolidan las verdaderas relaciones entre el cliente, el distribuidor y el productos, donde se sabe a ciencia cierta si realmente el producto satisface la necesidad para la que fue diseñado” (Angel, 2007)

El proceso de administración estratégica y la planeación estratégica para Hill y Jones puede dividirse en diferente componentes, cinco para ser exactos: misión y

metas corporativas, análisis del ambiente competitivo externo del cual provienen las oportunidades y las amenazas, el análisis operativo interno cual derivan las fortalezas y debilidades de la organización y las cuales son la base para la construcción del plan objeto de investigación, estas bases deben considerar la selección de estrategias fundadas en las fortalezas de la empresa, en sus picos de éxito; con el fin de tomar ventaja sobre las oportunidades y contrarrestar amenazas del entorno.

El propósito principal es la identificación de una estrategia que alinee, adecue o acople los recursos y capacidades de respuesta a la demanda del entorno en el que opera la empresa, así responde la estrategia a un modelo de formulación de marketing.

La planeación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de una organización o sector, a través del cual se definen objetivos a largo plazo y se desarrollan estrategias para alcanzarlos, proporciona un modelo de análisis que adaptado a la realidad pone el énfasis en temas fundamentales para establecer las claves del desarrollo, a través de un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas), también se definen los objetivos y opciones estratégicas que constituyen la investigación. Explora nuevas y diferentes oportunidades del entorno o mercado, en contraste con la planificación a largo plazo, la cual optimiza y muestra las tendencias actuales de compra y necesidades de los clientes.

Actualmente las organizaciones utilizan la planificación como instrumento para organizar sus actividades a largo plazo, metodológicamente se trabaja así: análisis de la situación actual, evaluación de los escenarios más previsibles y por ultimo formulación de un modelo de plan de mercadeo con un horizonte temporal definido de acuerdo al dinamismo del mercado.

Esta planificación debe contar entonces con un estudio previo que conduzca al diagnóstico real de la actual situación, basado en el mencionado análisis interno y externo de la empresa. Interno que considere los factores que inciden en el desarrollo integral de las actividades; externo, para determinar elementos significativos que influyan en las actividades o el control de las mismas.

El plan estratégico de marketing es un instrumento de planificación que, parte de la realidad actual de la empresa, mediante la participación y compromiso de los actores involucrados en las actividades, diseña unos objetivos claros que son la clave para la ejecución dentro de los plazos previstos, por medio de las tácticas propuestas para alcanzar las metas deseadas.

Este proceso de planificación en la actualidad es de suma importancia, dada la incertidumbre y la alta volatilidad del mercado y la economía en general, por esta razón la presencia del marketing dentro de este proceso toma un nivel de significancia por relacionarse con la gestión comercial de las organizaciones.

El plan de marketing es la principal herramienta de gestión en la actualidad, esta para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control comercial y de mercadeo. Es un instrumento imprescindible para la función de marketing, que contribuye a diferentes propósitos como:

- Ayuda a la consecución de los objetivos empresariales que se relacionan con el mercado: aumento de las ventas y la facturación, captación de nuevos mercados y/o clientes, fidelización de antiguos y nuevos clientes, aumento de la participación en el mercado, incremento de la rentabilidad, incremento del ROI, mejora de la competitividad, mejora de la imagen corporativa entre

otros.

- Construcción de equipos: direccionar el equipo hacia el desarrollo futuro del negocio. Además, que todo el personal tenga claro cuál es el objetivo y los planes a futuro de la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una guía para todos.
- Asignar al área de comercial o de marketing los compromisos claros sobre el plan de trabajo, y sobre todo asegurarse de que se haga en coherencia con lo que la empresa necesita hacer, es decir, la estrategia corporativa de Amarena Macarena Bistró Bar.

El marketing es un elemento de la estrategia empresarial que requiere ser gestionado, es necesario pensar en que su administración efectiva depende de la información actual y exacta del mercado, del macro entorno y de las operaciones internas y externas. En este contexto surge el concepto de sistema de información de mercados, el cual, según Stantonm Atxe y Walker “es un grupo organizado en marcha, de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing” (Stanton, William, Michael, & Walker, 1993). Este tiene la capacidad para entregar informes periódicos, integración de datos y estadísticas, análisis de datos por medio de modelos matemáticos que permiten al equipo administrativo o al gerente obtener claridad de los resultados y ante diferentes interrogantes para la toma de decisiones.

Lo anterior es coherente en la medida en la que el plan de marketing tenga una evaluación de desempeño, en tal sentido la auditoria del marketing es un elemento esencial de evaluación total. Esto implica una revisión y evaluación de alguna actividad, se trata entonces de evaluar la función del marketing en una organización,

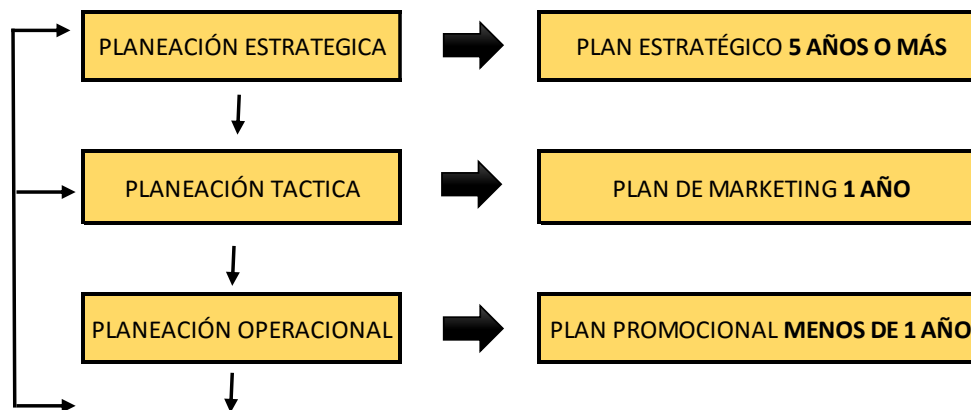
su filosofía, ambiente, metas, estrategias, tácticas, desempeño, recursos humanos y financieros y la estructura organizacional.

6.1.1 La planeación estratégica

Según Vicente Ambrósio “La planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos.

Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo. Una vez definidos estos aspectos, es necesario elaborar el plan estratégico, el cual mantendrá la coherencia con éstos. Es otras palabras, la planeación estratégica se materializa en documento llamado plan estratégico.” (Ambrósio, 2000)

Grafica 1. Niveles de planeación



Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Análisis estratégico

La planeación estratégica se basa, en un análisis estratégico que comprende dos áreas fundamentales:

Un análisis “externo”, que trata principalmente de las condiciones del macro sistema o medio ambiente, que afectan o pueden llegar afectar el sistema (empresa). Este análisis suele enfocarse a dos variables principales, “oportunidades” y “amenazas” de medio ambiente.

Un análisis “interno”, que trata de las condiciones del sistema o empresa que afectan o pueden afectar a este. Tal análisis se enfoca a dos variables principales: “fortalezas” y debilidades”.

La idea principal del análisis estratégico, es la manera de aprovechar al máximo las oportunidades y protegerse contra las amenazas, tomando en cuenta las propias fortalezas y debilidades. (Valencia, 2001)

La matriz DOFA, es una herramienta analítica utilizada para la formulación y evaluación de estrategias, permite a la empresa examinar la interacción entre las características particulares de la misma y el entorno en el cual esté compite. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser realizado en cualquier nivel de la empresa, para el caso será a nivel de mercado.

El análisis DOFA responde a las preguntas siguientes: (Valencia, 2001)

- **Respecto a la empresa**

¿Qué puntos fuertes tiene el sistema operativo de la empresa que podrían facilitar el logro de objetivos?

¿Qué puntos débiles tiene la empresa que podrían ser serios obstáculos en el logro de los objetivos?

- **Respecto al medio ambiente**

¿Qué situaciones o condiciones existen en el mercado o en el entorno, que podrían favorecer a la empresa en logro de sus objetivos?

¿Qué situaciones o condiciones se están dando en el mercado, que podrían representar un peligro u obstáculo externo en el logro de los objetivos?

6.1.3 Etapas de la planeación estratégica

Teniendo en cuenta lo planteado por William J. Stanton, el proceso de planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales. (Valencia, 2001)

- “Definir la misión de la organización: en algunas empresas este paso solo precisa revisar la declaración actual de la misión y confirmar que todavía es apropiada. Sin embargo, este paso tan sencillo se omite muchas veces.
- Analizar la situación: es vital porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización.
- Plantear los objetivos de la organización: decidir un conjunto de objetivos, guía a la organización para cumplir su misión. Los objetivos también brindan criterios para evaluar el desempeño.
- Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos: indica cómo hará la compañía para llegar a ese fin. Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las estrategias se eligen para toda la compañía si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos y unidades.”

6.1.4 El marketing

El concepto de marketing abarca muchas definiciones específicas, por parte de autores que nos permiten tener un claro conocimiento de lo que esta palabra implica en las organizaciones. A continuación, se mencionará una serie de conceptos que nos permita tener claridad sobre esta noción.

Según William Stanton implica que:

“El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.”

- **El intercambio como punto de enfoque**

El intercambio es solo una de las tres formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades.

Para que haya un intercambio de marketing, Stanton propone que deben darse las siguientes condiciones: (William Stanton)

- Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requieran satisfacer.
- Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que este le beneficiará.

6.1.5 Planeación de marketing estratégico

La visión que tiene Philip Kotler sobre el plan estratégico de marketing es que: “Establece los tipos de negocio en que participara la empresa y sus objetivos para cada tipo. Luego, dentro de cada unidad de negocio se deberá realizar una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales de cada unidad: marketing, finanzas, contabilidad, compras, fabricación, sistemas de información, recursos humanos y otros, deben colaborar para alcanzar objetivos estratégicos.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica empresarial en diversas maneras. Primero, proporciona una filosofía guía, el concepto de marketing, la cual sugiere que la estrategia de la empresa, debe girar en torno de la satisfacción de las necesidades de importante grupo de consumidores. En segundo lugar, marketing proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocios individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de cada unidad. Una vez establecidos tales objetivos, la tarea del marketing consiste en implementarlos de modo rentable.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

6.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Competitividad:** “La capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”. (Martinez, 2013).
- **Estrategia de Mercadeo:** “Es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización”. (Desconocido, Definición de concepto en negociosi, s.f.)
- **Marketing:** “Según Kotler el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Kotler, Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control Ed 12, 2006)
- **Mercado objetivo:** Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva”. (Desconocido, Scribd, s.f.)
- **Posicionamiento:** “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. (Desconocido, Gerencie, s.f.)

- **Planeación Estratégica:** “Es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos”. (Desconocido, Crece negocios, s.f.)
- **Ventaja competitiva:** “Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto”. (Desconocido, Gerencie, s.f.)
- **Innovación:** “Las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas” (Porter, 1990)
- **Marketing Mix:** conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina en el mercado meta.
- **Satisfacción del cliente:** depende del desempeño que se perciba de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
- **Ventaja diferencial:** se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo

en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

- **Benchmarking:** un proceso continuo en el que se toma por referencia a los productos o servicios de las empresas que son líderes en el sector en el que se desarrolla. Su propósito es compararlos con tu propia empresa y realizar las mejoras que se crean necesarias.
- **Neuromarketing:** es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. (Mglobal.marketing 2014)
- **Tendencia:** se puede definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios. (Círculo de tendencias)

6.3 MARCO CONTEXTUAL

El Plan de Marketing (Alcívar & Solórzano, 2017), es esencial para el desarrollo de la empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, ya a través de este se puede contribuir en la desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa.

La elaboración del Plan de marketing implica rigurosamente una visión técnica sobre las acciones a seguir y las actividades que se van a desempeñar; el éxito o el fracaso del cumplimiento de los objetivos del plan, serán propios de la unidad encargada en evaluar cada etapa y del seguimiento que le den los gerentes o directivos de la empresa.

Amarena Macarena Bistró Bar es un emprendimiento de cuatro jóvenes universitarios quienes se atrevieron a poner en marcha una de las ideas que rondaba en sus cabezas, dos administradores, una médica y un literato, buscan convertirse en una referencia innovadora con servicio y productos de calidad. Se encuentra localizado en Guadalajara de Buga, Carrera 15 # 5-02, en la zona centro catalogada como patrimonio arquitectónico e histórico del Valle del Cauca; con cerca de ocho meses en el mercado su propuesta de valor apunta a la generación de experiencias únicas y exclusivas de sabor, ambiente y atención; brindando a sus clientes la posibilidad de arriesgarse a catar nuevas sensaciones y salir de la cotidianidad de lo que comúnmente reconocerían como una bebida a base de licor o un plato simple en un agradable lugar.

Su concepto hace parte del sector de servicios, el cual durante los últimos años según reportes de la revista dinero representan un crecimiento considerablemente alto en la economía del país, en la ciudad de Buga es uno de los más recientes bares abiertos al público, pero con uno de los conceptos más frescos e innovadores de la misma.

7. METODOLOGÍA

7.1 TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de la investigación se llevará a cabo una investigación **exploratoria**, que permitirá conocer el contexto sobre marketing en el sector de bares, tendrá como objetivo relacionar factores o fenómenos de los cuales no se tienen conocimientos aumentando las posibilidades del estudio, esta se desarrollará de manera observatoria e investigativa, proporcionando un panorama general sobre la situación de **AMARENA MACARENA** para determinar los fenómenos o aspectos en los cuales la empresa debe poner toda su atención para dirigir sus estrategias, en relación a competidores a nivel regional, catalogados como marcos de referencia competitiva, innovadora y de calidad, con conceptos frescos y de tendencia.

7.2 MÉTODO DE ESTUDIO

El método de estudio elegido para la elaboración del plan es el **deductivo**, el cual es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de la observación de una serie de factores, siendo un proceso de pensamiento dirigido desde lo general hasta lo particular.

Para la investigación se realizara un estudio de recopilación y análisis de la información del mercado, este proceso parte de una o más declaraciones para llegar a una conclusión, para el caso esta será la formulación de un plan estratégico para la incursión de la empresa en nuevas estrategias, canales, portafolio y el fortalecimiento de los objetivos organizacionales actuales, si todas las premisas son ciertas, los objetivos planteados son claros y el desarrollo metodológico es usado de la mejor manera la conclusión debe ser cierta.

7.3 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se consultarán fuentes tanto primarias como secundarias, estudios que permitan inferir tendencias de mercado frente a la oferta y demanda actual de servicios y productos del bar, como también mediante la observación constante de redes sociales, paginas, blogs y noticias sobre lugares referenciados para el estudio de investigación, indagación y observación.

Las fuentes primarias usadas para el estudio serán las entrevistas a personas profesionales en cada uno de los campos que están inmersos en el servicio de bares, como bartender's profesionales, baristas, administradores de locales reconocidos entre otros como distribuidores o personas relacionadas directamente con el sector, que puedan dar testimonio del crecimiento, de tendencias de moda y respuesta de los competidores a diferentes fenómenos.

8. DESARROLLO METODOLÓGICO

El propósito principal de una planeación estratégica es proporcionar la metodología ideal para el establecimiento, alcance y revisión de los proyectos futuros.

La planeación permite asegurar con cierta precisión las diferentes decisiones para que estas converjan con las estrategias y objetivos de la empresa y de los planes.

La realización de un plan estratégico general o para el caso un plan estratégico para el área de mercadeo, requiere entonces de investigar todo lo concerniente al caso para así dominar la evolución de la organización, asegurando el éxito de las estrategias; además que las acciones y las decisiones no sean erróneas.

El proceso de planeación estratégica cuenta con componentes básicos para su desarrollo, se indicará un paso a paso como vía para la orientación y facilitación de las partes:

Estos conjuntos de procesos se desglosarán a partir de los objetivos propuestos para la investigación, una vez descritas las principales razones y factores de origen de las necesidades de la organización. Una visión general del desempeño de la organización permitirá entender la situación actual y así orientar la planeación.

El primer paso será la realización de un análisis externo que comprende los dos ámbitos: el estudio del macro ambiente y un análisis sectorial.

- **Identificar la fuerza y exigencias del sector servicio donde desarrolla y dentro del cual compite la empresa AMARENA MACARENA.**

El análisis del macro ambiente: un factor distintivo de los enfoques de planificación modernos con orientación externa, entendiéndola como las fuerzas que influyen e inclusive determinan el comportamiento de la organización investigadora. Sin fuerzas de carácter global, regional y local, así como factores económicos, sociales, culturales demográficos, jurídicos, políticos, ecológicos y tecnológicos. (Betancourt, 2014)

El análisis del sector: hace referencia al entorno institucional y al conjunto de organizaciones investigadoras, grupos, centros e institutos que ofrecen productos y servicios de investigación similares y complementarios, identificando la actividad socioeconómica o cultural en la cual actúan. (Betancourt, 2014)

El análisis externo se debe analizar las diferentes dimensiones, con base en ellas se determinarán las variables identificadas con el fin de clasificarlas en amenazas y oportunidades, dentro de una evaluación de menor a mayor impacto.

Para la sistematización y ordenamiento de los resultados del estudio, se presentarán las siguientes matrices.

- **GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE:** Esta matriz recolectará la información clasificada según las distintas dimensiones del entorno, como amenazas u oportunidades y evaluarlas en mayores o menores.

Tabla 1: Guía de análisis del macro ambiente

GUIA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE					
VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
FUENTE: Betancourt (1995)					

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN INTEGRADA DE ANÁLISIS EXTERNO:**

Luego de realizado el análisis del macro ambiente se detentan tanto las amenazas como las oportunidades más importantes y de mayor impacto sobre la empresa; es un análisis que requiere una valoración más profunda para poder decidir sobre las acciones adecuadas.

Tabla 2: Evaluación integrada del análisis externo

EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ANÁLISIS EXTERNO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN (A/O)

FUENTE: Betancourt (1995)

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (M-EFE):** Esta última matriz permite evaluar la información del entorno y sus distintas dimensiones: esta se desarrolla en cinco pasos:

1. Elaboración de la lista de factores externos clave de acuerdo con los resultados del análisis externo registrado en las guías, tanto de las amenazas como las oportunidades más significativas hasta obtener un total de 15 o 20 factores.
2. Asignación de peso a cada factor de manera porcentual o decimal, valor que reflejara la importancia relativa de cada uno frente a los demás, la suma de estos pesos debe ser igual a 100% o 1.0.
3. Asignación a cada factor externo clave una calificación entre 1 y 4 que indique que tan eficazmente responden las actuales estrategias de la organización a este factor; se calificara de la siguiente manera

- Oportunidad mayor: 4
- Oportunidad menor: 3
- Amenaza menor: 2
- Amenaza mayor: 1

La calificación evalúa el impacto sobre la empresa mientras que el peso refleja la importancia del factor en el entorno.

4. Multiplicación del peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
5. Suma de los pesos ponderados para obtener el peso ponderado total para la organización.

Si el peso ponderado total es igual o cercano a **2,5** la organización se encuentra en un entorno que brinda tanto oportunidades como amenazas. Si el peso ponderado total es mayor a 2,5 (**entre 3 y 4**) la organización está aprovechando las oportunidades significativas y si es menor a 2,5 (**entre 2 y 1**) esta tiene una capacidad mínima de respuesta frente al entorno.

Tabla 3: Evaluación de factores externos EFE

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO %	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1			
2			
3			
AMENAZAS			
1			
2			
3			
TOTAL			

FUENTE: Betancourt (1995)

- **Diagnosticar la situación actual de AMARENA MACARENA definiendo su misión, visión, propuesta de valor y valores corporativos.**
- **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O REFERENCIACIÓN (BENCHMARKING)**

Es un proceso que permite comparar una organización en su desempeño, referenciándola con otras del mismo sector o de interés para el análisis. Para el ejercicio de Benchmarking se deberá llevar a cabo los siguientes pasos: (Betancourt, 2014)

1. **Selección de los grupos de investigación a comparar**, la comparación se realizará a nivel de factores como desempeño, prestigio, participación en el mercado, innovación, estrategias de mercado, competencia por precios entre otros.
2. **Caracterización de los grupos de investigación**, una vez identificados los grupos se investiga sobre sus características, factores de éxito, organizando estos por su nivel de relevancia.
3. **Identificación de factores críticos de éxito FCE**, este será el método aplicado a un número limitado de áreas, cuyos resultados, si son satisfactorios, aseguran el éxito a la organización investigativa.
4. **Descripción de los factores de éxito**
5. **Elaboración de la matriz MPC (matriz de perfil competitivo)**, una vez descrita la importancia de cada factor, se construirá la matriz mpc.
 - Elaboración de una lista de factores externos clave.
 - La columna “peso” corresponde al peso que tiene el factor sobre los demás, calculado según su importancia respecto los demás factores, la suma de ellos debe ser igual a 1.0.
 - La columna “valor” corresponde a la calificación que los analistas les dan a los grupos en ese factor, teniendo en cuenta la escala de 1 a 4,

en donde 1 es la peor calificación y 4 expresa el mejor desempeño de la organización

- La columna de “valor/peso ponderado” se calcula multiplicando peso por valor, registrando su resultado en cifras decimales.
- Finalmente se totalizan los valores ponderados y se comparan con los de los otros grupos para el correspondiente análisis e interpretación.

6. **Graficas de radar de valor y valor ponderado**, para el análisis gráfico de los resultados de los criterios y factores de éxito.
7. **Interpretación de los resultados.**
8. **Recomendaciones de acuerdo al análisis de los resultados**

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI**

Para realizar el análisis interno conviene registrar las distintas situaciones internas del grupo clasificadas entre debilidades y fortalezas, con el fin de calificarlas en mayores y menores. Para la sistematización y ordenamiento de los resultados, se debe diligenciar la guía EFI, para la siguiente identificación (Betancourt, 2014)

F: Fortaleza

D: Debilidad

FM: Fortaleza Mayor

fm: fortaleza menor

DM: Debilidad Mayor

dm: debilidad menor

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (M-EFE):** Esta última matriz permite evaluar la información del entorno y sus distintas dimensiones: esta se desarrolla en cinco pasos:

1. Elaboración de la lista de factores internos clave de acuerdo con los resultados del análisis externo registrado en las guías, tanto de las amenazas como las oportunidades más significativas hasta obtener un total de 15 o 20 factores.
2. Asignación de peso a cada factor de manera porcentual o decimal, valor que reflejara la importancia relativa de cada uno frente a los demás, la suma de estos pesos debe ser igual a 100% o 1.0.
3. Asignación a cada factor externo clave una calificación entre 1 y 4 que indique que tan eficazmente responden las actuales estrategias de la organización a este factor; se calificara de la siguiente manera
 - **Fortaleza mayor: 4**
 - **Fortaleza menor: 3**
 - **Oportunidad menor: 2**
 - **Oportunidad mayor: 1**

La calificación evalúa la importancia del factor sobre la empresa mientras que el peso refleja la importancia del factor respecto de los demás.
4. Multiplicación del peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
5. Suma de los pesos ponderados para obtener el peso ponderado total para la organización.

Si el peso ponderado total es igual o cercano a **2,5** la organización se encuentra en un ambiente interno que tiene tanto fortalezas como debilidades. Si el peso ponderado total es mayor a 2,5 (**entre 3 y 4**) la organización está utilizando las fortalezas significativas y si es menor a 2,5 (**entre 2 y 1**) la organización está perdiendo valor.

- **Desarrollar un análisis estratégico de la empresa AMARENA MACARENA teniendo en cuenta los factores internos y externos que la afecten la empresa con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA.**

Los análisis internos y externos de la empresa objeto de estudio se deben sintetizar y denominar cada factor en debilidades y fortalezas internas y oportunidades y amenazas externas

Para la sistematización y ordenamiento de los resultados del análisis estratégico, es necesario tomar los resultados del análisis externo registrado en las guías de fortalezas y debilidades. Estos se registrarán en un listado **DOFA** previa selección de las variables más importantes y de mayor impacto en la organización y de acuerdo a la EFE. (Betancourt, 2014)

Esta matriz es un instrumento de ajuste importante que ayuda a la investigación a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- **ESTRATEGIAS FO:** Usan estrategias internas de la empresa para el aprovechamiento de las ventajas que brindan las oportunidades externas.
- **ESTRATEGIAS FA:** Aprovechamiento de las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas del entorno externo.
- **ESTRATEGIAS DO:** Busca superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas
- **ESTRATEGIAS DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

- **Formular un plan estratégico de marketing para la empresa AMARENA MACARENA por medio de las 4ps del mercado para la definición de los objetivos estratégicos.**

Kotler señala que "la empresa crea primero planes estratégicos generales, luego los traduce en planes de marketing estratégicos y de otro tipo para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acción. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas de ser necesario. Por último, el análisis de marketing proporciona información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing". (Kotler, Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control Ed 12, 2006)

Para analizar las oportunidades de la organización, se realizará una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de cuatro elementos: **producto, canales de distribución, promoción y precio**. El objetivo de estos elementos es complacer el mercado meta además de cumplir con los objetivos de marketing de la empresa.

Las 4P reflejan la fórmula central de las estrategias esenciales para llevar productos y servicios de la empresa a los consumidores, quienes son finalmente los que perciben su valor, considerándolo así un método integral de factores claves para el cliente.

Toda empresa quiere vender su propuesta de valor, es la razón por la cual crea y oferta un **producto** en el mercado, esta tiene entonces el objetivo principal de satisfacer una necesidad a cambio de un **precio**, y para poder satisfacerla tendrá que estar disponible para los consumidores mediante una **distribución**; para finalmente comunicar la propuesta demostrando al segmento ser la mejor opción para la solución de sus necesidades por medio de **promoción**.

- **Desarrollar el plan de acción para la empresa AMARENA MACARENA**

Una vez realizados los diagnósticos externos e internos del grupo de investigación y se ha definido el direccionamiento estratégico que permite orientar el plan, es importante desarrollar la estrategia, es decir, la implementación de acciones para el logro de objetivos y la coherencia al proceso. Este plan comprenderá: (Betancourt, 2014)

- 1. Objetivos de corto plazo.**
- 2. Las actividades para lograr los objetivos.**
- 3. Cruce de actividades con objetivos de corto plazo.**
- 4. Presupuesto.**
- 5. Responsables de realizar las actividades para el cumplimiento de los objetivos.**

9. ANÁLISIS EXTERNO DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

9.1 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

9.1.1 Entorno sociocultural

Buga durante los últimos años ha demostrado un crecimiento sociocultural importante, el sector turístico está muy desarrollado y cuenta con buena infraestructura que acoge la gran afluencia de turistas y peregrinos a la Basílica del Señor de los Milagros además de su arquitectura colonial.

En Colombia durante los últimos años se han ido identificando nuevos comportamientos de consumo, un consumo digital a la hora de comprar o de buscar información sobre nuevos productos y/o servicios en tendencia; según un estudio realizado por la Universidad EAFIT en diferentes compañías en las diferentes y principales ciudades del país en donde el resultado muestra cuatro perfiles con edad, sexo, relación familiar (hijos y pareja), ocupación, aspiraciones, salario y edad. Hay generalidades dentro de los resultados, pero es evidente que uno de los consumidores más activos de la sociedad colombiana son los Millennials, y en el país no solo hay un tipo, hay cuatro. Cada uno con características particulares. ¿Quiénes son entonces los Millennial en Colombia?, se ha estimado que el 30% de la fuerza laboral y consumista del mundo es Millennial y en poco tiempo será el 75%. Según el estudio, “son la cuarta parte de la población” estimada al año por el Dane (49.291.609). (Natalia Cubillos Murcia, 2018)

Las marcas y los empresarios ya saben todo sobre este público: son un segmento superconectados, despreocupados y se piensa que son egocéntricos. Puede ser cierto que estas características los describen, pero existen datos que las compañías y el marketing están pasando por alto: esta generación consumista está creciendo,

los miembros más viejos de esta generación están en los treinta años y en el caso de Latinoamérica, el 25% de las amas de la casa tienen menos de 34 años.

Las personas dentro de este rango de edad tanto hombres como mujeres se han acercado a más responsabilidades como familias, carreras y preocupaciones económicas, factores que los han llevado a cambiar sus patrones de consumo.

“Es extremadamente importante que las marcas y los minoristas tengan una nueva comprensión de este segmento de consumidores. Una cuarta parte de la población de América Latina son millennials y representan el 24% del gasto total de la canasta de consumo masivo, equivalente a 30 billones de dólares”, aseguró Andrés Simon, country manager de la división de consumo masivo de Kantar. (Portafolio, 2019)

9.1.2 ENTORNO DEMOGRÁFICO

La población Bugueña para el año 2017 según proyección DANE es de 114.798 que representan el 2.44% de la población departamental. El 86.16% de la población se ubica en la zona urbana es decir 98.909 habitantes. El sexo que predomina en Buga es el femenino con 58.551 mujeres.

La tasa de crecimiento poblacional (DANE, para el periodo 2005 a 2020), en el caso particular de Guadalajara de Buga representa un decrecimiento, por lo cual incurre en una pérdida en el posicionamiento entre las ciudades más pobladas del país. (Buga, 2017)

Las edades que prevalecen están entre los 15-19 años con 8.275, entre los 20-24 años 9.088, entre los 25 y 29 años 9274 y entre los 35 y 39 años 8.026 habitantes prevaleciendo el sexo masculino en estos rangos de edad con un promedio de 200 habitantes hombres sobre las mujeres.

El municipio se clasifica en seis estratos, de los cuales la mayor población se concentra en los estratos 1, 2 y 3.

9.1.3 Entorno político

Durante los últimos años, los gobiernos de turno junto con organizaciones con intereses generales sobre el comercio ante el estado han venido impulsando una política y unos planes en pro del desarrollo empresarial y de emprendimiento intensivos, con resultados notorios dentro de la presentación de nuevos programas, se puede deducir que el presupuesto que se destina para el desarrollo de actividades dentro de los diferentes sectores es superior cada año, el sector de servicios está creciendo en la ciudad.

Fomentar a los empresarios y emprendedores de la zona, de acuerdo a su respectivo sector hace parte del plan de gobierno actual y de los proyectos de planes gubernamentales de los candidatos a la alcaldía y concejo municipal de Buga.

- Fomento de políticas eficaces para los sectores productivos
- Identificación y fortalecimiento de los gremios del mercado local
- Articulación de los sectores productivos del municipio, en búsqueda de redes de intercambio de oferta y demanda.
- Generación de conocimientos básicos en temas específicos

9.1.4 Entorno económico

Según diferentes artículos de revistas sobre la economía nacional, los cambios de patrones de compra son siempre lentos, a veces no se pueden percibir. No obstante, en Colombia se han presentado algunos cambios que se empiezan a detectar en las encuestas; el portal web de portafolio habla de que el 2019 será un año para los consumidores mayores de edad, los ambientalistas y minimalistas, aquellos que aman lo básico. Según el informe, vivir experiencias, volver a lo básico, productos, servicios y lugares de calidad e innovación, serán algunos de los parámetros que enmarcan al consumidor del año.

Este también nos muestra como los adultos están cada vez más interesados en adquirir lo que está de moda entre los jóvenes mientras que la juventud regresa a lo tradicional y son datos que las empresas están emergiendo en sus estrategias.

Datos importantes sobre tendencias globales de consumo detectadas por Euromonitor para el año 2019 (Portafolio, 2019)

- Los baby boomers son la generación que más menosprecia la edad, el informe encontró que aquellas personas pertenecientes a esta generación y que tienen condiciones económicas estables muestran una obsesión con la tecnología, incluso se mantienen al día con las últimas aplicaciones y a los dispositivos inteligentes, similar a los millennials, buscan productos y servicios que ayuden su mente a mantenerse joven.
- Los consumidores están buscando productos y experiencias auténticas e innovadoras, alejándose de lo genérico y tradicional a favor de la simplicidad y productos/ servicios de mayor calidad. Buscan experiencias de lujo, licores y cervezas artesanales, alimentos artesanales. Están en búsqueda de

productos diferentes, además de experiencias que les permitan expresar sus gustos y su individualidad, asegura el informe.

En el 2019 las personas buscarán demostrar individualidad adquiriendo productos únicos, sofisticados, con un valor agregado que tenga relación con procesos artesanales, y de sostenibilidad. Los más beneficiados con esta tendencia según la revista Dinero serán los restaurantes, el turismo y los productos artesanales en general.

- La compra de productos desde la casa o cualquier lugar es cada vez más generalizada. El consumidor de hoy quiere comodidad.
- Hoy en día las empresas deben innovar constantemente, tener ofertas más atractivas para así captar la atención de sus compradores, pues gracias al acceso a la información que nos brinda la web, el consumidor lo sabe todo; ahora no solo son seducidos por el marketing de las marcas, las empresas deberán trabajar en mejorar precios y la calidad, ya no es suficiente tener marca con renombre.
- Los consumidores actuales buscan la gratificación instantánea y experiencias simples y sin problemas, que combinen con sus estilos de vida. ¡Lo quieren ahora!

Según cifras de Euromonitor International, el gasto per cápita en cafés y bares en Colombia fue de US\$26,8 en 2016, es decir, que hubo una variación de 35,5%, frente a los datos de 2011 cuando se registró que eran US\$19,2.

Esta categoría abarca todos los establecimientos donde se enfoca en tomar tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas. Asimismo, observa una amplia variedad de pasabocas y comidas completas que se ofrecen en estos lugares. Euromonitor

recalca que “no es raro que los consumidores sólo pidan una bebida”. Asimismo, explica que como regla general “se incluyen establecimientos que derivan 50% de sus ingresos o más de la venta de bebidas”. (Valentina Mugno P, 2017)

De acuerdo con la información proporcionada por Euromonitor, la cantidad de bares y cafés en Colombia tuvo un aumento de 32,5% entre 2011 y 2016. La firma expuso que hace cinco años había 7.068, cifra que ascendió en 2016 a 9.357.

Según el portal la republica tres de cada 10 personas gata entre \$75.000 y \$100.000 durante una noche de fiesta, este es un promedio para por lo menos los días de quincena de la industria dedicada a la diversión y el esparcimiento, la fiesta es uno de los planes que pasa de moda, en Colombia se busca resaltar la música y el baile como un atractivo turístico 24/7 para el mundo.

En la capital del país, se pretende posicionar a Bogotá como destino turístico predilecto no solo como convergente de cultura, sino también como la ciudad con los bares indicados para pasar una buena noche, tendencia que busca ser expandida en las diferentes regiones del Colombia, el panorama de la industria nocturna en Bogotá indica que el tipo de establecimiento preferido por los visitantes es en un 41.9% los bares-restaurantes seguidos de bar (cocktail, speakeasy, terraza bar) con un 36% y con un 16.3% los pub los cuales son establecimientos nocturnos en el que se sirven bebidas y se escucha música. De una muestra de 293 afiliados a Asobares Colombia el consumo promedio por persona es de \$15.000 a \$25.000 con el 44.2%, de \$75.001 a \$100.000 el 32.6%, de \$25.001 a \$50.000 16.3 y de \$50.001 a \$75.000 el 7%.

Ahora bien, la industria del entretenimiento se ha ido desarrollando cada vez más, y se ha diversificAhora bien, la industria del entretenimiento se ha ido desarrollando cada vez más, y se ha diversificado, pues 41,9% de los establecimientos que se encuentran inscritos en Asobares no son solamente bares, sino que también tienen el servicio de restaurante; 32,6% son bares con distintos ambientes, entre los que

se encuentran las terrazas o 'rooftops' que se han vuelto bastante populares entre los jóvenes cuando se van de fiesta.

En este mismo sentido de ambientes poco cotidianos o innovadores, se puede ver que 16,3% de los establecimientos son Pub, preferidos por los jóvenes cuando quieren ir a hablar y tomarse una cerveza en un buen lugar. (Laura Neira Maciales, 2018)

9.1.5 Entorno tecnológico

La influencia de las tecnologías de las comunicaciones en la vida diaria de los consumidores actuales es innegable y va en aumento. Por este motivo, las personas demandarán más plataformas que se enfoquen en la era virtual, citas online, educación, redes sociales y canales rápidos de distribución, compra y venta de productos y servicios. Esta misma influencia tecnológica nos dice que ella es fundamental para el crecimiento de los negocios, y tienen razón; uno de los términos para referirse a las iniciativas que usan herramientas tecnológicas para el alcance de metas organizacionales propuestas por las áreas de mercadeo es **Martech (marketing + technology)** (ENTER.CO, s.f.).

Según el portal Aden Business Magazine, el martech permite desarrollar entorno a la inteligencia social, que podemos desarrollar como resultado de la tecnología disponible, favoreciendo la creación y mejora de productos o servicio.

Se identifican diferentes tecnologías que apoyan las estrategias de mercadeo de las empresas: la computación en la nube, entre más datos e información se pueda recolectar, será mejor la inteligencia de los negocios, los profesionales en marketing están aprovechando los grandes datos y la nube para proporcionar publicidad hiperpersonalizada y marketing de contenido.

La identificación cruzada en varios dispositivos, contando con la capacidad de identificación de usuarios en las diferentes plataformas que se utilizan, esta tecnología es ideal para tener capacidades sofisticadas de personalización en campañas.

El portal El Financiero, del grupo costarricense Nación, destaca la importancia de obtener la ubicación geográfica de los usuarios y mercados objetivos para implementar efectivamente la publicidad y ofrecer las marcas y servicios de acuerdo al lugar en que se encuentren. “Más allá de ubicar su negocio en un mapa digital o

en Waze, la geolocalización sirve para brindar información de las ofertas cercanas al cliente tanto en redes sociales como en apps”.

El mercado en línea va en aumento y los retos para mantener el crecimiento también, es notable como las personas empiezan a cansarse de la persecución a la que lo somete la publicidad en internet, por esa razón las estrategias deben mejorarse en relación al marketing digital. Google y su publicidad contextual ha logrado que, mediante tecnología sofisticada, los anuncios se desplieguen solo en las pantallas de aquellos consumidores que son parte de ese nicho de mercado.

La inversión de los empresarios en publicidad en medios tradicionales viene decreciendo, para finales del año 2019 se espera que la inversión digital alcance el 50%, según un artículo de la revista Semana, en Colombia durante los primeros nueve meses de 2018 la inversión digital alcanzo 608.427 millones de pesos, cincuenta por ciento más que en el mismo periodo del año anterior.

Los medios son, a todas luces, las primeras víctimas de esta revolución en la cultura del consumo. En el caso de Colombia, 89 por ciento de la inversión en publicidad digital va a Google y Facebook. Ningún medio de comunicación se aproxima a la asombrosa audiencia que amasa Google, con 3.500 millones de búsquedas al día, o a los 2.300 millones de usuarios de Facebook.

“Poder tener certeza de cuánto necesita invertir en publicidad para generar una venta. Esa fue la primera y principal revolución que aportó la publicidad digital”, señala Giovanni Stella, gerente de Google Colombia. En la fiesta del mercadeo digital han entrado otros participantes, como los del negocio de compras programáticas, que son como plazas de mercado para que anunciantes encuentren a los medios (desde blogs y portales hasta Google) donde poner sus anuncios, con la seguridad de que llegarán al perfil de consumidores que necesitan. Los algoritmos se encargan de casi todo. (Montes, 2019)

9.2 MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO, POAM.

En esta matriz se pretende conocer el impacto de los factores determinados como fortalezas y amenazas del entorno analizadas anteriormente.

TABLA 4: Matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
TENDENCIAS DE CONSUMO									
DESARROLLO DEL SECTOR TURISTICO									
TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN									
PROGRAMAS DE GOBIERNO									
INNOVACIÓN									
MERCADO COMPETITIVO									
TECNOLOGIA Y MARKETING									
Fuente Elaboración propia									

Los factores analizados en la matriz POAM, son el resultado del impacto del entorno a la organización objeto de estudio y aplicación de la investigación. En lo que corresponde a las amenazas, se catalogan con un impacto medio/bajo; la tasa de crecimiento en la población y las edades de los habitantes a mediano plazo no representa una amenaza que requiera un fuerte foco de atención, por otro lado, el mercado competitivo es identificado como una amenaza de nivel alto determinado por las cifras analizadas sobre el mercado específico, pero a nivel local esta competencia se reduce en un alto porcentaje de competitividad ya que estas tendencias de consumo y mercadeo no han llegado a todos los rincones del país ni son tomadas en cuenta para el establecimiento de estrategias en empresas ya existentes pues se conforman con el mercado ya captado.

La tendencia de consumo como se mencionó antes va en una línea de crecimiento acelerada, este mercado de entretenimiento y consumo de experiencias logra día a día captar la atención de nuevos clientes y cautiva los actuales con innovadoras propuestas en ambientación, estilo y productos que van más allá de lo cotidiano, es un mercado que va a la vanguardia de las exigencias del entorno y quizás se atreve a ir un poco más lejos de lo que se espera con sus propuestas.

Este aumento en el consumo va de la mano con el auge de tecnología y mercadeo digital pues la sociedad se encuentra en un punto en donde el primer acercamiento a los diferentes negocios y/o productos es a través de medios electrónicos en donde se navega diariamente por las diferentes redes sociales o medios de comunicación digitales, el mercado digital ahora es una prioridad en las empresas, la publicidad digital para los empresarios es ahora una opción con menores costos y con un impacto mayor a los medios tradicionales, es por esa razón que mediante medios digitales el mercadeo se ha viralizado, y como el consumidor actual vive de las experiencias compartir estas en redes sociales permite a las personas un consumo confiable de los productos y servicios.

A nivel local los programas de gobierno permiten a los empresarios y emprendedores capacitarse en diferentes áreas, promueven la participación en ferias y foros que brindan herramientas e información de interés para las diferentes industrias como también de consumo, innovación, vinculación a programas o gremios para el fortalecimiento de las capacidades y la introducción de nuevas estrategias en las diferentes áreas de una organización a nivel gerencial, de innovación, administrativa y de ventas entre otras.

10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR.

10.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es “un proceso continuo y sistemático para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas por ejecutar las mejores prácticas, encaminadas al mejoramiento organizacional” (Spendolini)

Se realizará la comparación de la organización Amarena Macarena con empresas líderes en el mercado nacional; las tendencias en el sector de establecimientos de este tipo van en incremento con relación a la innovación y rápida respuesta a las exigencias del entorno por esta razón se realiza el estudio fuera de la zona de competencia local, para alcanzar unas estrategias que vayan a la vanguardia de las necesidades de los clientes y de las nuevas tendencias nacionales en bebidas y experiencias.

✓ Absenta Bistró

Un mundo desconocido, pero con ansias de ser descubierto. Bar restaurante de la ciudad de Cali catalogado como uno de los mejores de ciudad Jardín. Nace bajo la inspiración de la bebida que lleva el mismo nombre. Este lugar ofrece a sus visitantes no solo la oportunidad de experimentar esta bebida, sino de vivir el misticismo de la Absenta por medio de la comida, un buen ambiente y su música.

Un ambiente relajado y lleno de detalles, este es el lugar ideal para quienes buscan tomar un trago entre amigos, tener una cena romántica o quienes solo buscan buena música.

✓ **Bourbon Street bar**

Lugar inspirado en New Orleans; con diferentes sedes en Colombia, una de ellas ubicada en la ciudad de Cali, barrio Nueva granada. Este bar ofrece a su público bebidas únicas, coctelería al estilo Mardi Gras. Carnaval que se celebra en Nueva Orleans (Luisiana). Además de ello cuenta con una amplia carta de comidas, música rock en vivo y fiestas nocturnas, que hacen de BourbonSt. Bar un lugar reconocido por llevar las noches un nivel fuera de lo común.

✓ **Cantina la 15**

Inspirados en el equilibrio de lo tradicional y en busca de la audacia contemporánea, Cantina la 15 despierta en Colombia, un concepto artístico y gastronómico inolvidable, en el que todos los sentidos se avivan y se convierten en testigos de una atmosfera exclusiva que redefine sin duda, la tradición de lo más selecto de la cocina mexicana y la particularidad de sus bebidas.

Ha logrado destacarse como un referente gastronómico en la fusión Colombo mexicana, cambiando la perspectiva de lo que hoy en día se conoce como Cantina, brinda un espacio en donde se destaca la calidad en el servicio y las experiencias en el paladar, además de ello una ambientación musical en vivo que reúne planes como disfrutar de una bebida en pareja hasta bailar una noche con amigos, la experiencia se complementa con el contraste de color, sonidos e iluminación que ambientan una atmosfera inigualable de lo artístico, cuenta también con ambientes diferente como mesas interiores y terraza. Cada uno de los sabores, colores y las texturas de sus bebidas y cocteles que se inspiran de las corrientes mexicanas, hacen de **Cantina la 15** un nuevo eco del concepto **Fine Dining**, caracterizado por no solo ofrecer platillos y bebidas, sino toda una experiencia gastronómica, con creaciones o interpretaciones propias, diseñando tragos exclusivos para el lugar.

✓ **891 Bar**

Llega en un momento la tendencia Food Truck's a Colombia, dos jóvenes deciden reunirse junto con otros emprendedores alrededor de una plazoleta, En el barrio San Antonio de la ciudad de Cali, bajo este concepto de minimización de los costos fijos, enmarcan sus estrategias en el producto, es un bar especializado en coctelería de autor referente de buenos cocteles en la ciudad, los tragos de autor son esa vía de escape en las noches caleñas de fiesta, diversión y amigos.

✓ **New Anchor**

Llega con un concepto fuera de lo cotidiano a la ciudad de Cali, es un lugar en donde una camisa, un café o un cóctel son diseñados especialmente para el cliente, con un sello propio de marca, poniendo un estilo autentico con detalles únicos que logran conectar al cliente de dos diferentes segmentos en un mismo lugar. Un ambiente acogedor a la hora de disfrutar un simple plato y una bebida, pero también un lugar en donde podrás encontrar prendas de vestir con un estilo fresco.

10.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

A continuación, se desarrollará la matriz del perfil competitivo **MPC**, que permite analizar la competencia a partir de unos factores críticos de éxito, donde se calculara un peso ponderado de acuerdo a una calificación que determine si es una debilidad o fortaleza de la organización.




10.2.1 Matriz de perfil competitivo (MPC)




Con la matriz de perfil competitivo se identificará a los principales competidores de la empresa dentro del mercado a nivel de la capital del Valle del Cauca, estos fueron seleccionados bajo criterios de tendencia que catalogan a estos lugares como referentes de la ciudad en coctelería y conceptos nuevos de negocio. Se evaluarán sus fuerzas y debilidades por medio de una calificación realizada por medio de observación y expertos baristas además de bartmans, en relación con una muestra de la posición estratégica actual de la empresa de Amarena.

TABLA 5: Calificación Matriz MPC

MAYOR DEBILIDAD	MENOR DEBILIDAD	MENOR FORTALEZA	MAYOR FORTALEZA
1	2	3	4

TABLA 6: Matriz del perfil competitivo

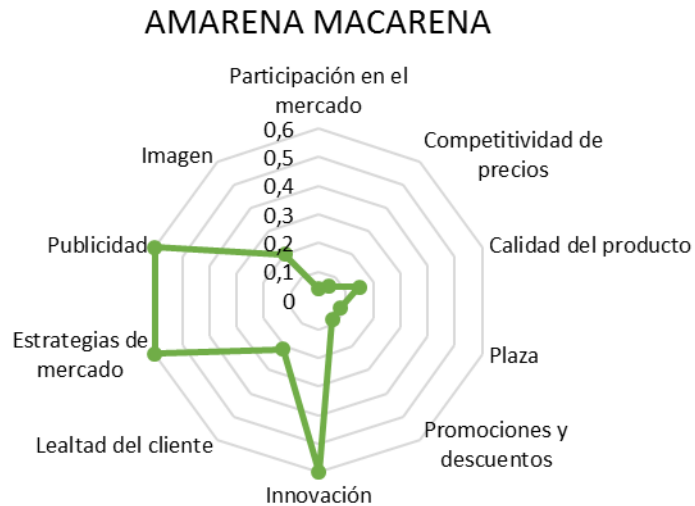
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
		Amarena Macarena		Absenta Bar		Bourbon Street	
Factores criticos del éxito	PESO	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,02	2	0,04	4	0,08	4	0,08
Competitividad de precios	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Calidad del producto	0,05	3	0,15	4	0,2	1	0,05
Plaza	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16
Promociones y descuentos	0,04	2	0,08	4	0,16	3	0,12
Innovación	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Lealtad del cliente	0,07	3	0,21	1	0,07	1	0,07
Estrategias de mercado	0,3	2	0,6	4	1,2	3	0,9
Publicidad	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2
Imagen	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
TOTAL	1		2,62		3,16		2,64

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
		Cantina la 15		891 Bar		New Anchor Caffé	
Factores criticos del éxito	PESO	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,02	4	0,08	4	0,08	2	0,04
Competitividad de precios	0,03	2	0,06	4	0,12	4	0,12
Calidad del producto	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Plaza	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Promociones y descuentos	0,04	2	0,08	4	0,16	1	0,04
Innovación	0,2	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Lealtad del cliente	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Estrategias de mercado	0,3	2	0,6	1	0,3	4	1,2
Publicidad	0,2	1	0,2	1	0,2	4	0,8
Imagen	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
TOTAL	1		2,01		2,5		3,34

De la matriz anterior se puede observar que se analizaron y calificaron 10 factores críticos de éxito, en donde **“Innovación”** y **“Publicidad”** fueron los componentes de mayor importancia, como señala el peso de **0.2** por otro lado los que tienen menor peso son **“La participación en el mercado”** y **“competitividad por precios”** con peso de **0.02** y **0.03** respectivamente, pues se estos factores permiten conocer estrategias de respectivo aspecto pero no influyen directamente en la plaza local de competencia de Amarena.

10.2.2 Análisis de matriz competitiva de Amarena Macarena

GRÁFICA 2: Diagrama de araña de Amarena Macarena



A diferencia de cada uno de los diferentes competidores tomados como referentes para el estudio, Amarena Macarena Bistró Bar lleva ocho meses en el mercado, razón por la cual la evaluación de los factores y el puntaje general obtenido en la calificación no representa valores relevantes frente a las demás empresas, sin embargo, “publicidad”, “estrategias de mercado” e “Innovación” con pesos ponderados de 0.6 son los elementos con mayor puntaje, el que menor calificación obtuvo fue la “participación en el mercado” con un 0.04 seguido de “competitividad por precios” con 0.06 lo cual se puede relacionar con su poco tiempo en el sector. El peso ponderado total fue de **2,62**.

10.2.3 Análisis de matriz competitiva de Absenta Bar

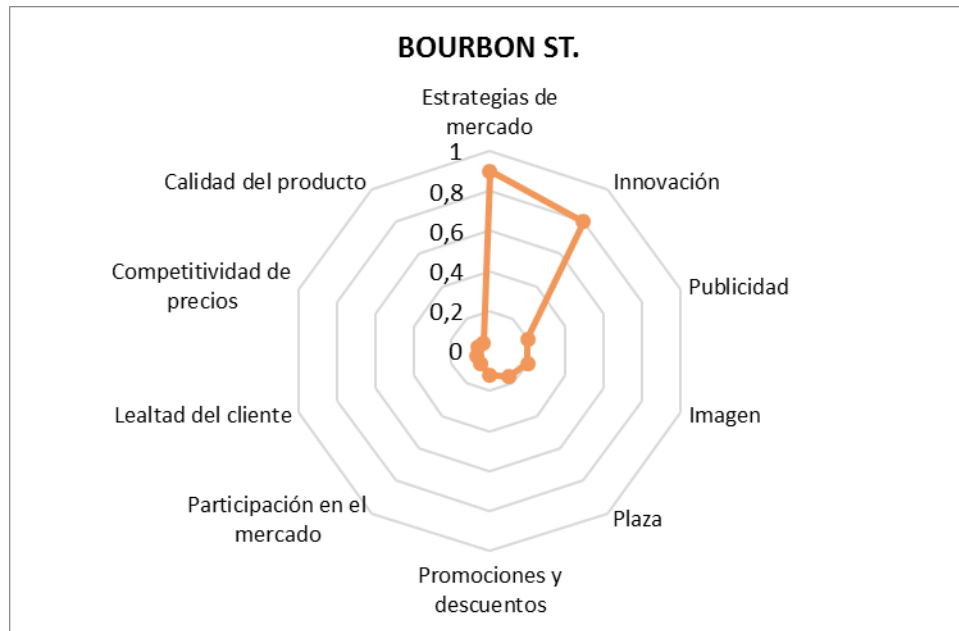
GRÁFICA 3: Diagrama de araña de Absenta Bar



Las estrategias de mercado de Absenta bar con el **1.2** de peso ponderado demuestran que su fortaleza mayor se encuentra ahí ligado a la innovación con el **0.8**; este reconocido lugar de la ciudad de Cali, brinda a sus clientes más que una bebida y una comida una conexión, transmiten experiencias, siguen construyendo interés en el bar mientras las personas están bebiendo en el mundo Absenta.

10.2.4 Análisis de matriz competitiva de Bourbon Street

GRÁFICA 4: Diagrama de araña de Bourbon Street



En Bourbon Street bar se destaca lo que son las estrategias de mercado que usan y la innovación en sus productos, con un **0.9** y **0.8** respectivamente al contar con una carta amplia y especializada en su concepto New Orleans. Pero de igual manera la calidad y comenario de los mismos productos demuestra con un **0.5** de peso ponderado que tienen una debilidad mayor en este aspecto.

10.2.5 Análisis de matriz competitiva de Cantina la 15

GRÁFICA 5: Diagrama de araña de Cantina la 15



El reconocido lugar Cantina la 15 mediante la variedad de servicios y productos que usa como principal estrategia de mercado, ha logrado fidelizar a sus clientes, personas que buscan diferentes experiencias y pueden disfrutarlas en un mismo lugar es así como con un 0.6 y un 0.28 respectivamente compiten en el sector, además de ello con un 0.2 la publicidad, imagen e innovación ayudan a que los anteriores no pierdan fuerza y eficacia. El menor valor ponderado es para la competitividad por precios con el 0.06 ya que los clientes están dispuestos a pagar el valor que la empresa estipule por disfrutar de las experiencias, productos y servicios que ofrecen, se puede concluir entonces que este bar no presta atención en competir con precios más bajos con otros.

10.2.6 Análisis de matriz competitiva de 891 Cocktail Bar

GRÁFICA 6: Diagrama de araña de 891 Cocktail Bar



Desde el inicio de su creación como emprendimiento 891 Bar ha brindado un concepto fresco e innovador, con un **0.8** dentro de la calificación demuestra cómo ha logrado posicionarse en el mercado con estrategias definidas de innovación en sus productos y servicios, la renovación constante de su carta con coctelería de autor y temas frescos hacen que los clientes reconozcan el lugar como uno de los más atractivos e innovadores de la ciudad siendo el bar mejor bar 2018 de Cali y nominado al mismo premio para 2019, pero con una participación menor que otros más antiguos y reconocidos con el **0.08**.

10.2.7 Análisis de matriz competitiva de New Anchor Caffé

GRÁFICA 6: Diagrama de araña de New Anchor Caffé

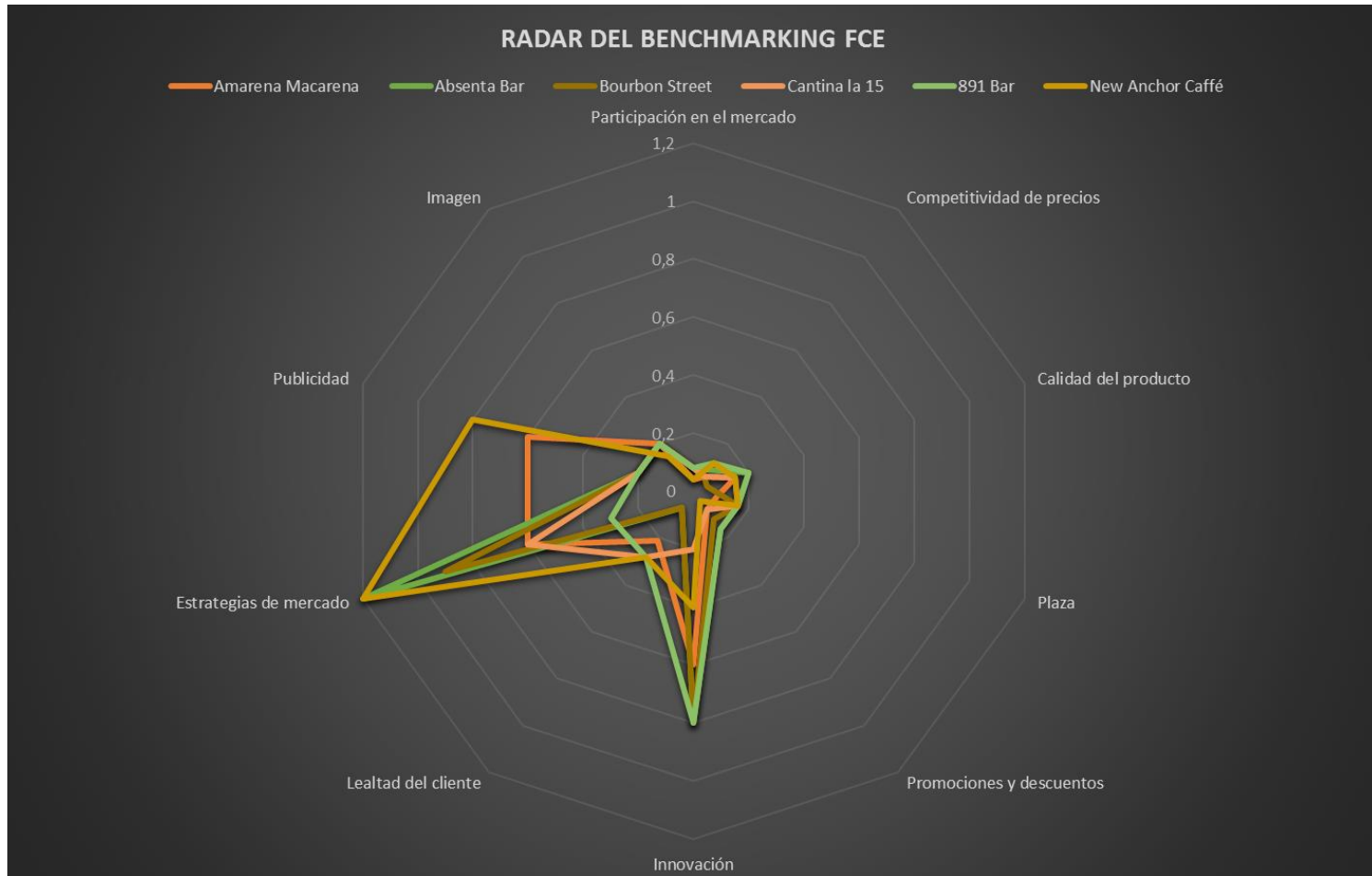


Como inicialmente se mencionó la combinación de dos segmentos de mercado en un solo lugar y marca es la clara y fuerte estrategia de New Anchor Caffé con un **1.2** de calificación, seguido por las estrategias publicitarias que realizan con el **0.8** de peso dentro de su perfil competitivo y de la innovación en sus productos, presentación, nuevas maneras de llegar al público objetivo entre otras son las estrategias que hacen a este lugar el más competitivo con su concepto dentro de la competencia analizada con una calificación total de **3.34**.

10.3 RADAR DEL BENCHMARKING

Fuente Betancourt (1995)

GRÁFICA 8: RADAR DEL BENCHMARKING



Los resultados generales y análisis de las calificaciones apuntan a que las empresas referentes para el perfil competitivo se centran en las estrategias de mercado de diferentes elementos, los cuales permiten deducir que la combinación de factores críticos de éxito que han llevado a cada una de ellas a la posición dentro del mercado que tienen es el reflejo de una fórmula esencial que puede abarcar la estrategia de marketing de las **4P** producto, precio, plaza y promoción.

Sin duda alguna la innovación juega uno de los papeles más importantes e interesantes en cada uno de estos aspectos, todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, se desarrollan con frecuencia dentro del entorno de bares y lugares con conceptos frescos; estos desarrollos se implementan en las diferentes P de la estrategia mejorando o creando novedades alrededor de cada espacio o dentro de algunas temáticas resaltantes con relación a tendencias o preferencias de consumo emergentes.

De una estrategia de marketing integral que combine estos aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada al mercado objetivo, dependerá el éxito comercial de los productos o servicios, teniendo como referencia la aceptación de los mismos por parte de los clientes.

11 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI

TABLA 7: MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS EFI

MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS EFI					
VARIABLE	F/D	DM	dm	fm	FM
Uso de las estrategias de mercado efectivas	F			X	
Definición y promoción adecuada del portafolio de productos y servicios	F			X	
Precios competitivos	F				X
Capacitación y preparación del personal	F				X
Identificación de las expectativas del cliente	F			X	
Fidelización de los clientes	F				X
Nivel de participación en el mercado	D		X		
Imagen y reputación favorable de la empresa	F				X
Liquidez y generación de utilidades	D		X		
Incremento de las utilidades y las ventas	F			X	
Publicidad	F			X	
Reconocimiento y posicionamiento local	F			X	
Innovación	F			X	
Desarrollo de nuevas estrategias	F			X	
Segmentación del mercado	F				X
Calidad de producto y servicio	F				X
Exclusividad de productos	F				X
Ubicación estratégica del local	F				X
Producto de primera necesidad	D	X			
Tendencias de mercado	F			X	
Alianzas estratégicas/convenios de exclusividad	F				X
Cultura de consumo	D		X		

TABLA 7: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VR. PONDERADO
Uso de las estrategias de mercado efectivas	0,07	3	0,21
Definición y promoción adecuada del portafolio de productos y servicios	0,03	3	0,09
Precios competitivos	0,05	4	0,2
Capacitación y preparación del personal	0,02	4	0,08
Identificación de las expectativas del cliente	0,06	3	0,18
Fidelización de los clientes	0,07	4	0,28
Imagen y reputación favorable de la empresa	0,03	4	0,12
Incremento de las utilidades y las ventas	0,02	3	0,06
Publicidad	0,08	3	0,24
Reconocimiento y posicionamiento local	0,02	3	0,06
Innovación	0,09	3	0,27
Desarrollo de nuevas estrategias	0,09	3	0,27
Segmentación del mercado	0,02	4	0,08
Calidad de producto y servicio	0,03	4	0,12
Exclusividad de productos	0,03	4	0,12
Ubicación estratégica del local	0,03	4	0,12
Tendencias de mercado	0,05	4	0,2
Alianzas estratégicas/convenios de exclusividad	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Cultura de consumo	0,04	2	0,08
Nivel de participación en el mercado	0,08	2	0,16
Producto de primera necesidad	0,02	1	0,02
Liquidez y generación de utilidades	0,02	2	0,04
TOTAL	1		<u>3,15</u>
SUBTOTAL FORTALEZAS			2,85
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,3

11.1 INTERPRETACIÓN GENERAL DEL LA MATRIZ EFI

El resultado obtenido en la matriz EFI es de **3.15**, indicando que las estrategias aplicadas durante los 8 meses que lleva Amarena Macarena en el mercado han sido apropiadas, es decir, satisfacen las necesidades de la organización logrando tener un buen desempeño y un punto de equilibrio aceptable, cabe resaltar que las variables evaluadas han sido aplicadas de manera empírica pues no se tiene un plan de mercadeo ni estrategias planteadas, por lo que se deben plantear una serie de objetivos de mercado con dirección a los criterios evaluados anteriormente, además de realizar mejoras para fortalecer las debilidades que posee actualmente, de esta manera la instauración de un plan de marketing permitirá alcanzar una mejor disposición de los recursos, aumento de la rentabilidad, posicionamiento en el mercado competitivo entre otras como beneficio de las fortalezas para el logro de mejores resultados.

11. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE AMARENA MACARENA

En este capítulo del trabajo se pretende identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con las que cuenta Amarena Macarena Bistró Bar. De igual manera se establecerán los objetivos de marketing para el plan estratégico, estableciendo un cruce de estrategias las cuales contarán con sus respectivas actividades y su presupuesto.

12.1 ANÁLISIS DOFA DEL AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

TABLA 9: ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Ubicación estrategica en la zona historica de la ciudad de Buga	D1	Como una empresa nueva en el mercado la demanda no es alta
F2	Productos de calidad		
F3	Mayor demanda de los productos		
F4	Capacitación en temas de mercadeo, innovación cocteleria y gastronomia	D2	La publicidad no llega a todo el segmento del negocio dirigido
F5	Calidad y variedad en productos bases propios		
F6	Aumento de porcentaje de ventas a turistas nacionales e internacionales	D3	Recursos limitados para inversiones y/o adecuaciones
F7	Asesoría y acompañamiento de expertos		
F8	Alianzas con marcas potenciales y reconocidas en el mercado	D4	Necesidad de una mayor fuerza de ventas
F9	Variedad de productos sin licor y vegetarianos		

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Crecimiento del 29% en emprendimientos de bares	A1	Miedo de las personas a probar nuevos conceptos
O2	Nuevas tendencias de cóctelería	A2	Competencia con mayor tiempo y reconocimiento en el mercado
O3	Aumento en consumo de bebidas con alcohol	A3	Poca fidelización del cliente
O4	Preferencia de los consumidores por nuestro bar	A4	Aumento de de la competencia de bares y café bares
O5	Posible y rápida aceptación en el mercado por el concepto innovador	A5	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores
O6	Creación de nuevos empleos	A6	La demanda del producto es muy emocional
O7	Turismo en la ciudad		
O8	Desarrollo de nuevos productos		
O9	La competencia actual no se actualiza en tendencias	A7	Competencia desleal
O10	Aumento en las tendencias de consumo de comidas vegetarianas y bebidas sin Licor Mocails		

12.2 OBJETIVOS DE MARKETING DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR DE LA CIUDAD DE BUGA

12.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

✓ OBJETIVO GENERAL DE MARKETING

Desarrollar estrategias que orienten e intensifiquen las actividades de marketing, con la finalidad de incrementar las ventas de los productos exclusivos, logrando un posicionamiento y una mayor participación en el mercado de la ciudad de Guadalajara de Buga, con tendencias innovadores, conceptos frescos y de experiencia exclusiva para el nicho de mercado correspondiente, mejorando la calidad en el servicio, los productos y la experiencia del cliente.

✓ OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aumentar las ventas en un 30% para el primer semestre de implementación del Plan estratégico de marketing.
- Fortalecer la capacidad de innovación y rápida respuesta a las tendencias nacionales del mercado, posicionando a Amarena como uno de los primeros bares líderes en innovación y tendencias en el primer año de implementación del plan de mercadeo.
- Garantizar la fidelización de clientes nuevos y actuales, posicionando nuestras bebidas y platos como exclusivas, de calidad y experiencia única en la ciudad de Buga.
- Incrementar y potencializar los segmentos de mercados a los cuales puede fidelizar Amarena con un portafolio especial para sus necesidades.

12.3 DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR, CONCEPTO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS.

12.3.1 Concepto

Inspirados en un ambiente rustico y en búsqueda de brindar experiencias fuera de la cotidianidad, Amarena Macarena despierta en Buga, un concepto de coctelería de autor y gastronomía artesanal simple, en que los sentidos se complacen y se convierten en experiencias rústicamente refrescantes y deliciosas, innovando en los sabores más selectos y exclusivos entre bebidas, frutas, hierbas y garnish.

12.3.2 Propuesta de valor

Nuestras bebidas ayudan a las personas que quieren disfrutar y experimentar nuevas sensaciones de sabores, para escapar de la cotidianidad de las bebidas clásicas y deleitarse catando experiencias liquidas exclusivas.

12.3.3 Visión

Ser el principal referente en coctelería especializado y de autor en la fusión de sabores y técnicas innovadoras en Buga, cambiando el concepto de lo que actualmente se conoce como Bar.

12.3.4 Misión

Brindar un espacio que se destaque por la vivencia de experiencias a través de la mezcla de sabores y sensaciones con productos elaborados con los más altos estándares de calidad e innovación en Buga.

12.3.5 Valores corporativos

- **COMPROMISO**

En Amarena demostrar vocación de servicio, amor y sentido de pertenencia es esencial para llegar al corazón del cliente, ejercer liderazgo es vital para el cumplimiento de metas.

- **RESPONSABILIDAD**

El rol del equipo es de responsabilidad con sus tareas, para así satisfacer a nuestros clientes y alcanzar la calidad de los procesos y servicios.

- **EFICIENCIA**

Los resultados de calidad deben ser eficientes y en el momento oportuno.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

El éxito de emprender es trabajar en equipo, enseñar, escuchar, ayudar y delegar para construir.

- **AMOR**

Trabajar con pasión, construir un ambiente de armonía hacer sentir al cliente que Amarena y sus productos fueron creados solo para él.

- **CONFIANZA**

Brindar la seguridad de que somos la opción que el cliente necesita para cumplir todas las promesas comerciales y de valor que tenemos.

- **EXPERIENCIA**

Capacitación en conocimientos de experiencia, sabor y sensaciones convertidos en bebidas y comidas, en la búsqueda de la satisfacción del cliente.

- **SERVICIO**

Es trabajar cada día atendiendo cada detalle del cliente para satisfacerlo y fidelizarlo.

12.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL MERCADO DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

TABLA 10: ANÁLISIS DE MERCADO FODA DE AMARENA MACARENA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Ubicación estrategica en la zona historica de la ciudad de Buga		Como una empresa nueva en el mercado la demanda no es alta	
	Productos de calidad			
	Mayor demanda de los productos			
Capacitación en temas de mercadeo, innovación cocteleria y gastronomía		La publicidad no llega a todo el segmento del negocio dirigido		
Calidad y variedad en productos bases propios				
Aumento de porcentaje de ventas a turistas nacionales e internacionales		Recursos limitados para inversiones y/o adecuaciones		
Aseoria y acompañamiento de expertos				
Alianzas con marcas potenciales y reconocidas en el mercado				
Variedad de productos sin licor y vegetarianos		Necesidad de una mayor fuerza de ventas		
Referenciación y recomendación de clientes de productos y servicio				
OPORTUNIDADES	E STRATEGIAS FO		E STRATEGIAS DO	
Crecimiento del 29% en emprendimientos de bares	Fo 1. Crear alianzas estratégicas con el sector de hotelería y servicios de turismo de la ciudad		Do 1. Captación de nuevos clientes	
Nuevas tendencias de cocteleria	Fo 2. Creación de línea de cocteleria de autor molecular y/o innovadora		Do 2. Implementación de campaña de marketing digital para atraer más clientes	
Aumento en consumo de bebidas con alcohol	Fo 3. Fidelización del cliente dentro de la propuesta de valor			
Preferencia de los consumidores por nuestro bar				
Posible y rápida aceptación en el mercado por el concepto innovador	Fo 4. Creación de producto o bebida artesanal propia		Do 3. Creación de portafolio para nuevos segmentos (empresas locales)	
Creación de nuevos empleos	Fo 5. Introducción de productos innovadores en la carta con respaldo de marcas reconocidas		Do 4. Participación en convocatorias para obtener capital de inversión	
Turismo en la ciudad	Fo 6. Rotación de menú y actualización en tendencias de consumo		Do 5. Creación de promociones para incrementar ventas	
Desarrollo de nuevos productos	Fo 7. Creación de carta con varias opciones vegetarianas		Do 6. Implementar ventajas competitivas	
La competencia actual no se actualiza en tendencias	Fo 8. Aplicación de nuevas herramientas de administración e innovación			
Aumento en las tendencias de consumo de comidas vegetarianas y bebidas sin Licor	Fo 9. Potencializar el concepto diferenciador del lugar			
Mojitos				
AMENAZAS	E STRATEGIAS FA		E STRATEGIAS DA	
Miedo de las personas a probar nuevos conceptos	Fa 1. Conocer las preferencias del cliente para ofrecer experiencias nuevas pero atractivas		Da 1. Alcanzar el concepto de negocio latente a nivel nacional, logrando ser el primer bar en la ciudad con un concepto innovador dentro de la tendencia de preferencia	
Competencia con mayor tiempo y reconocimiento en el mercado				
Poca fidelización del cliente	Fa 2. Atención empática y personalizada con el cliente para fidelizar con un buen servicio		Da 2. Formulación de una propuesta de fortalecimiento y apoyo en el gremio	
Aumento de de la competencia de bares y café bares	Fa 3. Innovar en servicios		Da 3. Implementar una estrategia de neuromarketing	
Bajas barreras de entrada para nuevos competidores				
La demanda del producto es muy emocional				
Competencia desleal				

TABLA 11: CRUCE DE LAS ESTRATEGIAS FODA DE AMARENA MACARENA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Fo 1. Crear alianzas estratégicas con el sector de hotelería y servicios de turismo de la ciudad (O7,F1,F10,F6)	Do 1. Captación de nuevos clientes (O1, D1, O5, O4)
Fo 2. Creación de línea de coctelería de autor molecular y/o innovadora (F4, F7,O2,O6,O8)	Do 2. Implementación de campaña de marketing digital para atraer más clientes (D2, O9, O3)
Fo 3. Fidelización del cliente dentro de la propuesta de valor (O5, O4, F3)	
Fo 4. Creación de producto o bebida artesanal propia (F5, F7, O8, O9)	Do 3. Creación de portafolio para nuevos segmentos (empresas locales) (D4, O6, O7)
Fo 5. Introducción de productos innovadores en la carta con respaldo de marcas reconocidas (F8, O5)	
Fo 6. Rotación de menú y actualización en tendencias de consumo (O3,O8,F2)	Do 4. Participación en convocatorias para obtener capital de inversión (D3, O8, O1)
Fo 7. Creación de carta con varias opciones vegetarianas (F9,O10)	
Fo 8. Aplicación de nuevas herramientas de administración e innovación (F4)	Do 5. Creación de promociones para incrementar ventas (D4, O4, O9)
Fo 9. Potencializar el concepto diferenciador del lugar (O1)	Do 6. Implementar ventajas competitivas (D1, O4, O9, O5)
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Fa 1. Conocer las preferencias del cliente para ofrecer experiencias nuevas pero atractivas (A1, F6, F10)	Da 1. Alcanzar el concepto de negocio latente a nivel nacional, logrando ser el primer bar en la ciudad con un concepto innovador dentro de la tendencia de preferencia (D1, D4, A1)
Fa 2. Atención empática y personalizada con el cliente para fidelizar con un buen servicio (A3, A6, F10)	Da 2. Formulación de una propuesta de fortalecimiento y apoyo en el gremio (A4, A2, A5, D4)
Fa 3. Innovar en servicios (A5, A1, F3, F1, F4)	Da 3. Implementar una estrategia de neuromarketing (A1, D1)

12.5 DISEÑO ESTRATEGICO DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

12.5.1 Objetivo 1:

Aumentar las ventas en un 30% para el primer semestre de implementación del Plan estratégico de marketing.

ESTRATEGIA 1: Aplicación de nuevas herramientas de administración e innovación.

TÁCTICAS

- Implementación de un sistema de **Calidad Total** apuntando a la idea estratégica de permanente atención en las necesidades de los clientes y una comunicación continua con el mercado para el desarrollo de preferencia.
- Implementación de la herramienta de **Empowerment** para crear un ambiente en donde los empleados y colaboradores sientan la influencia real que tienen sobre estándares de calidad, servicio y eficiencia dentro de su área de responsabilidad.
- Aplicación de la herramienta **Design Thinking** para la generación de ideas que orienten diferente la resolución de problemas y retos, con la búsqueda de patrones de comportamiento o aspiraciones reales de los clientes.

ESTRATEGIA 2: Innovar en servicios

TÁCTICAS

- Brindar asesoría y servicio de catering para eventos empresariales.
- Atención de eventos en horarios extendidos.

- Distribución de productos locales de emprendedores que buscan ampliar sus canales de ventas.
- Venta de tarjetas bono regalo, para clientes que deseen obsequiar un valor determinado de consumo en el bar en una fecha especial.

ESTRATEGIA 3: Creación de promociones para incrementar ventas.

TÁCTICAS:

- Crear una carta alterna de productos más rentables para fechas, días y eventos especiales para atraer clientes.
- Implementación de una **VIP CARD** con beneficios exclusivos en las compras.

ESTRATEGIA 4: Implementar una estrategia de **Neuromarketing**.

TÁCTICAS:

- Realizar un análisis de los procesos mentales que influyen en el consumidor.
- Emplear un estímulo que influya en el proceso mental y centros de recompensa del cerebro de manera positiva, para activar el placer de compra y fidelización del cliente.

ESTRATEGIA 5: Formulación de una propuesta de fortalecimiento y apoyo en el gremio.

TÁCTICAS:

- Creación del primer **Cocktail Tour** de la ciudad de Guadalajara de Buga.
- Creación de espacios para el desarrollo de bebidas autóctonas de Guadalajara de Buga dentro de las cartas de todos los bares interesados en la ciudad.

ESTRATEGIA 6: Implementación de campaña de **Marketing Digital** para atraer más clientes.

TÁCTICAS:

- Desarrollo y creación de un portafolio audio visual de los productos, servicios y espacios de Amarena Macarena.
- Diseño de un blog digital del bar para interactuar con los clientes.

12.5.2 Objetivo 2:

Fortalecer la capacidad de innovación y rápida respuesta a las tendencias nacionales del mercado, posicionando a Amarena como uno de los primeros bares líderes en innovación y tendencias en el primer año de implementación del plan de mercadeo.

ESTRATEGIA 1: Creación de una línea de coctelería de autor molecular e innovadora.

TÁCTICAS:

- Desarrollo en compañía de un asesor de bebidas con y sin alcohol de autor que provean a los clientes nuevas experiencias por medio de mixología molecular.

ESTRATEGIA 2: Creación de producto o bebida artesanal propia.

TÁCTICAS:

- Desarrollo de una cerveza artesanal con sabor a Amarena.

ESTRATEGIA 3: Introducción de productos innovadores en la carta con respaldo de marcas reconocidas.

TÁCTICAS:

- Introducción de la línea de paletas para adultos **Brooklyn Poptails**; paletas con licor, en la oferta de productos del bar para venta e insumo de otros productos de la carta.
- Oferta amplia de línea de cervezas artesanales e importadas dentro de la carta.

ESTRATEGIA 4: Rotación de menú y actualización en tendencias de consumo.

TÁCTICAS:

- Investigación de tendencia de consumo del cliente por medio de encuestas para determinar los gustos y deseos de determinada temporada.
- Desarrollo y creación de bebidas de tendencia y temporada basados en gustos, deseos y cosechas del mes.

12.5.3 Objetivo 3:

Garantizar la fidelización de clientes nuevos y actuales, posicionando nuestras bebidas y platos como exclusivas, de calidad y experiencia única en la ciudad de Buga.

ESTRATEGIA 1: Fidelización del cliente dentro de la propuesta de valor.

TÁCTICAS:

- Capacitación del equipo de Amarena para brindar un servicio basado en la experiencia desde la atención hasta la transmisión de sensaciones y experiencias de sabor de los productos.
- Promoción de tarjeta de puntos de Amarena Macarena.

ESTRATEGIA 2: Conocer las preferencias del cliente para ofrecer experiencias nuevas pero atractivas.

TÁCTICAS:

- Implementación de buzón de sugerencias, enfocado en los gustos, preferencias y deseos del cliente.
- Realización de actividades post venta a un porcentaje de clientes de la base de datos registrada en el sistema.

ESTRATEGIA 3: Captación de nuevos clientes.

TÁCTICAS:

- Creación de sistema de referenciación y recomendación de los clientes actuales a nuevos y posibles consumidores.
- Definición de características de segmentos específicos, ofertando productos ideales para ese mercado y creando estrategias publicitarias especiales para ellos.

12.5.4 Objetivo 4:

Incrementar y potencializar los segmentos de mercados a los cuales puede fidelizar Amarena con un portafolio especial para sus necesidades.

ESTRATEGIA 1: Crear alianzas estratégicas con el sector de hotelería y servicios de turismo de la ciudad.

TÁCTICAS:

- Conseguir ser socio clave de los hoteles de la zona centro de la ciudad.
- Creación de una guía especial para turistas que se hospeden en los hoteles de la zona y accedan a paquetes de turismo de empresas de Buga en donde encuentren mapa con indicaciones, recomendaciones de coctelería de la carta, y tips para tener una excelente noche en la ciudad y el bar.
- Creación de estrategias de publicidad especiales para este segmento de mercado.

ESTRATEGIA 2: Creación de una carta con opciones vegetARIANAS.

TÁCTICAS:

- Desarrollo de productos con ingredientes de consumo vegetARIANO.

ESTRATEGIA 3: Creación de un portafolio para empresas locales.

TÁCTICAS:

- Creación de una **VIP CARD** con ofertas especiales para empleados de cada empresa en especial.
- Creación de una tarjeta **Bono Regalo** para bonificaciones empresariales y/o regalos por fechas especiales de los empleados.

- Creación de un portafolio de bebidas especiales para eventos de fondos de empleados y eventos.

13 PROGRAMA DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

En las siguientes tablas se describe cada uno de los objetivos específicos de marketing, con sus respectivas estrategias, tácticas y actividades a realizar para el cumplimiento de cada uno de ellos, de igual manera se determinaron los indicadores que permitirán medir cada actividad, su responsable y la mezcla de marketing.

13.1. RESUMEN DE ESTRATEGIAS POR OBJETIVOS

TABLA 12: ESTRATEGIAS POR OBJETIVOS

ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O4	Fo 1. Crear alianzas estratégicas con el sector de hotelería y servicios de turismo de la ciudad	O3	Do 1. Captación de nuevos clientes
O2	Fo 2. Creación de línea de coctelería de autor molecular y/o innovadora	O1	Do 2. Implementación de campaña de marketing digital para atraer más clientes
O3	Fo 3. Fidelización del cliente dentro de la propuesta de valor	O4	Do 3. Creación de portafolio para nuevos segmentos (empresas locales)
O2	Fo 4. Creación de producto o bebida artesanal propia		
O2	Fo 5. Introducción de productos innovadores en la carta con respaldo de marcas reconocidas	O1	Do 4. Participación en convocatorias para obtener capital de inversión
O2	Fo 6. Rotación de menú y actualización en tendencias de consumo	O1	Do 5. Creación de promociones para incrementar ventas
O4	Fo 7. Creación de carta con varias opciones vegetarianas	O1	Do 6. Implementar ventajas competitivas
O1	Fo 8. Aplicación de nuevas herramientas de administración e innovación		
O2	Fo 9. Potencializar el concepto diferenciador del lugar		
ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
O3	Fa 1. Conocer las preferencias del cliente para ofrecer experiencias nuevas pero atractivas	O2	Da 1. Alcanzar el concepto de negocio latente a nivel nacional, logrando ser el primer bar en la ciudad con un concepto innovador dentro de la tendencia de preferencia
O3	Fa 2. Atención empática y personalizada con el cliente para fidelizar con un buen servicio	O1	Da 2. Formulación de una propuesta de fortalecimiento y apoyo en el gremio
O1	Fa 3. Innovar en servicios	O1	Da 3. Implementar una estrategia de neuromarketing

13.2 OBJETIVO DE MERCADEO 1

TABLA 13: OBJETIVO DE MERCADEO 1

OBJETIVO DE MERCADEO 1.					
Aumentar las ventas en un 30% para el primer semestre de implementación del Plan estratégico de marketing.					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	MEZCLA DE MARKETING
Aplicación de nuevas herramientas de administración e innovación.	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de un sistema de Calidad Total apuntando a la idea estratégica, de permanente atención en las necesidades de los clientes y una comunicación continua con el mercado para el desarrollo de preferencia. 	Capacitación para el personal sobre la importancia de aplicación e implementación de la calidad total en el servicio al cliente.	Satisfacción del cliente: Número de quejas, sugerencias y/o felicitaciones / Número de clientes total	Areá Administrativa	
	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de la herramienta de Empowerment para crear un ambiente en donde los empleados y colaboradores sientan la influencia real que tienen sobre estándares de calidad, servicio y eficiencia dentro de su área de responsabilidad. 	Capacitación para el personal sobre la herramienta Empowerment y su metodología.	Satisfacción del cliente interno. Calificación dentro de una escala de satisfacción	Areá Administrativa	
	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de la herramienta Design Thinking para la generación de ideas que orienten diferente la resolución de problemas y retos, con la búsqueda de patrones de comportamiento o aspiraciones reales de los clientes. 	Taller de herramientas Design Thinking para creación de banco de ideas, retos y soluciones a posibles eventos.	Satisfacción del cliente interno. Calificación dentro de una escala de satisfacción	Areá Administrativa	

Innovar en servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría y servicio de catering para eventos empresariales. 	Entrevista con empresarios y presentación del servicio.	Número de interesados en servicios / Número de proyección de ventas de servicio.	Areá de Mercadeo y Ventas	Plaza
	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de eventos en horarios extendidos. 	Creación de portafolio de eventos.	Número de eventos atendidos / Número de servicios proyectados para ventas .	Areá de Mercadeo y Ventas	Plaza
	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de productos locales de emprendedores que buscan ampliar sus canales de ventas. 	Busqueda de productos producidos por emprendedores locales que quieran ofertarlos en el bar.	Cantidad de productos en esta ventana comercial / Número de productos establecidos para ofertar.	Areá de Mercadeo y Ventas	Plaza
	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de tarjetas bono regalo, para clientes que deseen obsequiar un valor determinado de consumo en el bar en una fecha especia. 	Diseño y promoción de bono tarjeta y sus beneficios.	Número de tarjetas vendidas / Número de tarjetas proyectadas en ventas.	Areá de Mercadeo y Ventas	Producto
Creación de promociones para incrementar ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una carta alterna de productos más rentables para fechas, días y eventos especiales para atraer clientes. 	Elaborar recetario y costeo de nuevas recetas.	Ventas por producto / Porcentaje de ganancia esperado .	Areá de Mercadeo y Ventas	Precio
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de una VIP CARD con beneficios exclusivos en las compras 	Diseño y promoción de Vip Card y sus beneficios.	Número de clientes Vip x % de ganancia.	Areá de Mercadeo y Ventas	Precio

Implementar una estrategia de Neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis de los procesos mentales que influyen en el consumidor 	Estudio de mercado sobre los procesos mentales del consumidor de bar.	Satisfacción de los resultados medidos mediante una escala de calificación de los servicios	Área de Mercadeo y Administración	
	<ul style="list-style-type: none"> Emplear un estímulo que influya en el proceso mental y centros de recompensa del cerebro de manera positiva, para activar el placer de compra y fidelización del cliente. 	Implementar marketing olfativo para crear vínculos emocionales de la marca con el cliente.	Satisfacción del cliente Calificación mediante una escala de satisfacción de experiencia en el lugar.	Área de Mercadeo y Ventas	Producto
Formulación de una propuesta de fortalecimiento y apoyo en el gremio.	<ul style="list-style-type: none"> Creación del primer Cocktail Tour de la ciudad de Guadalajara de Buga. 	Presentación de proyecto Cocktail Tour a los diferentes bares de la ciudad.	Número de bares participantes en el tour / Número total de bares en la ciudad.	Área de Mercadeo y Ventas	Promoción
	<ul style="list-style-type: none"> Creación de espacios para el desarrollo de bebidas autóctonas de Guadalajara de Buga dentro de las cartas de todos los bares interesados en la ciudad. 	Presentación de proyecto a los diferentes bares de la ciudad, creación de cóctel de la región e incorporación en las cartas.	Número de cócteles vendidos en los bares / Proyección de ventas e impacto.	Área de Mercadeo y producción	Promoción
Implementación de campaña de Marketing Digital para atraer más clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y creación de un portafolio audio visual de los productos, servicios y espacios de Amarena Macarena. 	Toma y edición de registros audio visuales de productos, eventos y servicios del bar.	Estadísticas de interacción en redes sociales.	Área de Mercadeo y equipo audiovisual Crismila producciones	Promoción
	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de un blog digital del bar para interactuar con los clientes. 	Diseño del blog y contenido	Número de visitas en el blog / Interacción real de los internautas.	Área de Mercadeo y diseñador web	Promoción

13.3 OBJETIVO DE MERCADEO 2

TABLA 14: OBJETIVO DE MERCADEO 2

OBJETIVO DE MERCADEO 2.					
Fortalecer la capacidad de innovación y rápida respuesta a las tendencias nacionales del mercado, posicionando a Amarena como uno de los primeros bares líderes en innovación y tendencias en el primer año de implementación del plan de mercadeo.					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	MEZCLA DE MARKETING
• Desarrollo en compañía de un asesor de bebidas con y sin alcohol de autor que provean a los clientes nuevas experiencias por medio de mixología molecular.	• Desarrollo en compañía de un asesor de bebidas con y sin alcohol de autor que provean a los clientes nuevas experiencias por medio de mixología molecular.	Laboratorio de recetas de mixología molecular y elaboración de recetas.	Número de cocteles vendidos x % de ganancia proyectado	Todo el equipo Amarena y asesor Luis Ossa Bartender profesional	Producto
Creación de producto o bebida artesanal propia.	• Desarrollo de una cerveza artesanal con sabor a Amarena.	Laboratorio y pruebas de viabilidad de producción.	Estandares de calidad del producto establecidos en escala de calificación	Todo el equipo Amarena y asesor Luis Ossa Bartender profesional	Producto
Introducción de productos innovadores en la carta con respaldo de marcas reconocidas.	• Introducción de la línea de paletas para adultos Brooklyn Poptails; paletas con licor, en la oferta de productos del bar para venta e insumo de otros productos de la carta.	Revisión de cotización y propuesta de contrato de la línea Poptails.	Rentabilidad esperada frente a proyección de ventas.	Todo el equipo Amarena	Producto
	• Oferta amplia de línea de cervezas artesanales e importadas dentro de la carta.	Revisión de cotización de productos Juan Cerveza Licours distribuidor.	Rentabilidad esperada frente a proyección de ventas.	Todo el equipo Amarena	Producto
Rotación de menú y actualización en tendencias de consumo.	• Investigación de tendencia de consumo del cliente por medio de encuestas para determinar los gustos y deseos de determinada temporada.	Realización de encuestas virtuales, entrevistas y sondeos.	Desarrollo de productos o servicio / Tendencias	Área de Mercadeo y ventas	Producto
	• Desarrollo y creación de bebidas de tendencia y temporada basados en gustos, deseos y cosechas del mes.	Laboratorio de recetas con sabores basados en las tendencias de las encuestas y cosechas de temporada	Número de cocteles vendidos x % de ganancia proyectado	Todo el equipo Amarena y asesor Luis Ossa Bartender profesional	Producto

13.4 OBJETIVO DE MERCADEO 3

TABLA 15: OBJETIVO DE MERCADEO 3

OBJETIVO DE MERCADEO 3.					
Garantizar la fidelización de clientes nuevos y actuales, posicionando nuestras bebidas y platos como exclusivas, de calidad y experiencia única en la ciudad de Buga.					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	MEZCLA DE MARKETING
Fidelización del cliente dentro de la propuesta de valor.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación del equipo de Amarena para brindar un servicio basado en la experiencia desde la atención hasta la transmisión de sensaciones y experiencias de sabor de los productos. 	Talleres sobre la propuesta de valor de Amarena y como llevar a cabo la relación con el cliente.	Satisfacción del cliente interno. Calificación dentro de una escala de satisfacción	Área de mercadeo	
	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de tarjeta de puntos de Amarena Macarena. 	Entrega y promoción de la tarjeta de puntos Amarena a clientes.	Número de tarjetas redimidas en premios / Tarjetas entregadas a clientes	Empleado de la noche	Precio
Conocer las preferencias del cliente para ofrecer experiencias nuevas pero atractivas.	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de buzón de sugerencias, enfocado en los gustos, preferencias y deseos del cliente. 	Diseño de un formato sencillo de una pregunta diferente para entrega aleatoria a clientes que deseen llenarlo	Número de formatos llenados correctamente / Número total de encuestas proyectadas	Área de mercadeo	Promoción
	<ul style="list-style-type: none"> Realización de actividades post venta a un porcentaje de clientes de la base de datos registrada en el sistema. 	Envío de correos especiales, llamadas, mensajes de texto o whatsapp o algún otro medio de contacto con clientes registrados en la base de datos.	Número de clientes contactados con éxito / Número total de clientes en base de datos	Área de mercadeo	Producto
Captación de nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Creación de sistema de referenciación y recomendación de los clientes actuales a nuevos y posibles consumidores. 	Estudiar y definir una estrategia en donde el cliente actual obtenga beneficios por referenciación del lugar a otras personas.	Número de clientes nuevos por voz a voz / Clientes totales	Área de mercadeo	Promoción
	<ul style="list-style-type: none"> Definición de características de segmentos específicos, ofertando productos ideales para ese mercado y creando estrategias publicitarias especiales para ellos. 	Estudio de preferencia de grupos de clientes con características similares para ofertar productos, eventos y campañas publicitarias especiales para esos segmentos.	Número de productos o eventos creados para grupos de segmentos especiales / Proyección de ventas	Área de mercadeo	Producto

13.5 OBJETIVO DE MERCADEO 4

TABLA 16: OBJETIVO DE MERCADEO 4

OBJETIVO DE MERCADEO 4.					
Garantizar la fidelización de clientes nuevos y actuales, posicionando nuestras bebidas y platos como exclusivas, de calidad y experiencia única en la ciudad de Buga.					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	MEZCLA DE MARKETING
Crear alianzas estratégicas con el sector de hotelería y servicios de turismo de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir ser socio clave de los hoteles de la zona centro de la ciudad. 	Visita y entrevistas con administradores de los hoteles de la zona, para presentar a Amarena como un socio clave y un lugar ideal para recomendar a sus huéspedes.	Número de hoteles vinculados a la estrategia / Número total de hoteles de la zona.	Areá de Mercadeo y Administrativa	Plaza
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una guía especial para turistas que se hospeden en los hoteles de la zona y accedan a paquetes de turismo de empresas de Buga en donde encuentren mapa con indicaciones, recomendaciones de coctelería de la carta, y tips para tener una excelente noche en la ciudad y el bar. 	Diseño de un folleto especial para turistas y visitantes, donde se encuentra una guía de localización de puntos de referencia con historias e indicaciones para llegar al bar, recomendación de bebidas de la casa o típicas de la ciudad, datos y recomendaciones para pasar una buena noche en la ciudad, dejando estos en un punto clave donde los turistas puedan acceder a ellos en su hotel.	Número de clientes que lleguen al bar por esta ruta y estrategia / Número promedio de turistas hospedados en los hoteles.	Areá de Mercadeo y Administrativa	Promoción
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de estrategias de publicidad especiales para este segmento de mercado. 	Diseño de piezas gráficas de publicidad especiales para hoteles y turistas.	Estadísticas de muestreo sobre impacto de la publicidad sobre los turistas.	Areá de Mercadeo	Promoción

Creación de una carta con opciones vegetarianas.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos con ingredientes de consumo vegetariano. 	Laboratorio y estandarización de recetas vegetarianas, basadas en vegetales, proteínas y aderezos.	Porcentaje de ventas de nueva línea de productos en la carta / Ventas totales.	Área de Mercadeo, Producción y asesor Diego Cruz chef	Producto
Creación de un portafolio para empresas locales.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una VIP CARD con ofertas especiales para empleados de cada empresa en especial. 	Diseño de Vip card y portafolio de ofertas y beneficios de tener la tarjeta. O creación de ofertas según preferencias o especificaciones de los clientes.	Número de Vip Card vendidas / Proyección de ventas de Tarjetas.	Área de Mercadeo	Plaza
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una tarjeta Bono Regalo para bonificaciones empresariales y/o regalos por fechas especiales de los empleados. 	Diseño de tarjetas bono regalo con códigos de barra que en la venta se podrán asociar al valor de obsequio que desee el cliente.	Número de tarjetas por % de ganancia de cada monto	Área de Mercadeo	Producto
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un portafolio de bebidas especiales para eventos de fondos de empleados y eventos. 	Creación de un portafolio especial para empresas y sus empleados en eventos especiales	Número de portafolios solicitados por empresas / Proyección de ventas de servicios al mes	Área de Mercadeo y producción	Plaza

14 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR

14.1 OBJETIVO 1:

Aumentar las ventas en un 30% para el primer semestre de implementación del Plan estratégico de marketing.

- **ESTRATEGIA 1:** Aplicación de nuevas herramientas de administración e innovación.
- **ESTRATEGIA 2:** Innovar en servicios
- **ESTRATEGIA 3:** Creación de promociones para incrementar ventas.
- **ESTRATEGIA 4:** Implementar una estrategia de **Neuromarketing**.
- **ESTRATEGIA 5:** Formulación de una propuesta de fortalecimiento y apoyo en el gremio.
- **ESTRATEGIA 6:** Implementación de campaña de **Marketing Digital** para atraer más clientes.

TABLA 17: PRESUPUESTO OBJETIVO 1

TÁCTICAS	ACTIVIDAD	CANTIDAD	VR. UNITARIO	SUBTOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de un sistema de Calidad Total apuntando a la idea estratégica, de permanente atención en las necesidades de los clientes y una comunicación continua con el mercado para el desarrollo de preferencia. 	Capacitación para el personal sobre la importancia de aplicación e implementación de la calidad total en el servicio al cliente.	1 Vez al mes	\$ -	\$ -
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de la herramienta de Empowerment para crear un ambiente en donde los empleados y colaboradores sientan la influencia real que tienen sobre estándares de calidad, servicio y eficiencia dentro de su área de responsabilidad. 	Capacitación para el personal sobre la herramienta Empowerment y su metodología.	1 Vez al mes	\$ -	\$ -
<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de la herramienta Design Thinking para la generación de ideas que orienten diferente la resolución de problemas y retos, con la búsqueda de patrones de comportamiento o aspiraciones reales de los clientes. 	Taller de herramientas Design Thinking para creación de banco de ideas, retos y soluciones a posibles eventos.	1 Vez al mes	\$ -	\$ -
<ul style="list-style-type: none"> Brindar asesoría y servicio de catering para eventos empresariales. 	Entrevista con empresarios y presentación del servicio.	15 empresarios al mes	\$ -	\$ -

• Atención de eventos en horarios extendidos.	Creación de portafolio de eventos.	50 portafolios	\$ 7.000	\$ 350.000
• Distribución de productos locales de emprendedores que buscan ampliar sus canales de ventas.	Busqueda de productos producidos por emprendedores locales que quieran ofertarlos en el bar.	10 productos	\$ -	\$ -
• Venta de tarjetas bono regalo, para clientes que deseen obsequiar un valor determinado de consumo en el bar en una fecha especial.	Diseño y promoción de bono tarjeta y sus beneficios.	100 tarjetas bono regalo	\$ 1.000	\$ 100.000
• Crear una carta alterna de productos más rentables para fechas, días y eventos especiales para atraer clientes.	Elaborar recetario y costeo de nuevas recetas.	1 Recetario cada 3 meses	\$ 50.000	\$ 200.000
• Implementación de una VIP CARD con beneficios exclusivos en las compras	Diseño y promoción de Vip Card y sus beneficios.	100 Vip Card	\$ 1.000	\$ 100.000
• Realizar un análisis de los procesos mentales que influyen en el consumidor	Estudio de mercado sobre los procesos mentales del consumidor de bar.	1 estudio cada 6 meses	\$ -	\$ -

<ul style="list-style-type: none"> • Emplear un estímulo que influya en el proceso mental y centros de recompensa del cerebro de manera positiva, para activar el placer de compra y fidelización del cliente. 	Implementar marketing olfativo para crear vinculos emocionales de la marca con el cliente.	1 unicá vez	\$ 500.000	\$ 500.000
<ul style="list-style-type: none"> • Creación del primer Cocktail Tour de la ciudad de Guadalajara de Buga. 	Presentación de proyecto Cocktail Tour a los diferentes bares de la ciudad.	30 portafolios	\$ 7.000	\$ 210.000
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de espacios para el desarrollo de bebidas autóctonas de Guadalajara de Buga dentro de las cartas de todos los bares interesados en la ciudad. 	Presentación de proyecto a los diferentes bares de la ciudad, creación de cóctel de la región e incorporación en las cartas.	30 portafolios	\$ 7.000	\$ 210.000
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y creación de un portafolio audio visual de los productos, servicios y espacios de Amarena Macarena. 	Toma y edición de registros audio visuales de productos, eventos y servicios del bar.	5 registros audiovisuales	\$ 300.000	\$ 300.000
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un blog digital del bar para interactuar con los clientes. 	Diseño del blog y contenido	1 unicá vez	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL				\$ 2.370.000

14.2 OBJETIVO 2:

Fortalecer la capacidad de innovación y rápida respuesta a las tendencias nacionales del mercado, posicionando a Amarena como uno de los primeros bares líderes en innovación y tendencias en el primer año de implementación del plan de mercadeo.

- **ESTRATEGIA 1:** Creación de una línea de coctelería de autor molecular e innovadora.
- **ESTRATEGIA 2:** Creación de producto o bebida artesanal propia.
- **ESTRATEGIA 3:** Introducción de productos innovadores en la carta con respaldo de marcas reconocidas.
- **ESTRATEGIA 4:** Rotación de menú y actualización en tendencias de consumo.

TABLA 18: PRESUPUESTO OBJETIVO 2

TÁCTICAS	ACTIVIDAD	CANTIDAD	VR. UNITARIO	SUBTOTAL
• Desarrollo en compañía de un asesor de bebidas con y sin alcohol de autor que provean a los clientes nuevas experiencias por medio de mixología molecular.	Laboratorio de recetas de mixología molecular y elaboración de recetarios.	1 vez al año	\$ 200.000	\$ 200.000
• Desarrollo de una cerveza artesanal con sabor a Amarena.	Laboratorio y pruebas de viabilidad de producción.	100 Litros	\$ 8.660	\$ 866.000
• Introducción de la línea de paletas para adultos Brooklyn Poptails; paletas con licor, en la oferta de productos del bar para venta e insumo de otros productos de la carta.	Revisión de cotización y propuesta de contrato de la línea Poptails.	Kit de 85 paletas	\$ 456.060	\$ 456.060
• Oferta amplia de línea de cervezas artesanales e importadas dentro de la carta.	Revisión de cotización de productos Juan Cerveza Licours distribuidor.	1 Solicitud de cotización	\$ -	\$ -
• Investigación de tendencia de consumo del cliente por medio de encuestas para determinar los gustos y deseos de determinada temporada.	Realización de encuestas virtuales, entrevistas y sondeos.	1 vez a la semana	\$ -	\$ -
• Desarrollo y creación de bebidas de tendencia y temporada basados en gustos, deseos y cosechas del mes.	Laboratorio de recetas con sabores basados en las tendencias de las encuestas y cosechas de temporada	1 vez a mes	\$ 60.000	\$ 720.000
TOTAL				\$ 2.242.060

14.3 OBJETIVO 3:

Garantizar la fidelización de clientes nuevos y actuales, posicionando nuestras bebidas y platos como exclusivas, de calidad y experiencia única en la ciudad de Buga.

- **ESTRATEGIA 1:** Fidelización del cliente dentro de la propuesta de valor.
- **ESTRATEGIA 2:** Conocer las preferencias del cliente para ofrecer experiencias nuevas pero atractivas.
- **ESTRATEGIA 3:** Captación de nuevos clientes.

TABLA 19: PRESUPUESTO OBJETIVO 3

TÁCTICAS	ACTIVIDAD	CANTIDAD	VR. UNITARIO	SUB TOTAL
• Capacitación del equipo de Amarena para brindar un servicio basado en la experiencia desde la atención hasta la transmisión de sensaciones y experiencias de sabor de los productos.	Talleres sobre la propuesta de valor de Amarena y como llevar a cabo la relación con el cliente.	1 Vez al mes	\$ -	\$ -
• Promoción de tarjeta de puntos de Amarena Macarena.	Entrega y promoción de la tarjeta de puntos Amarena a clientes.	1000 tarjetas	\$ 70	\$ 70.000
• Implementación de buzón de sugerencias, enfocado en los gustos, preferencias y deseos del cliente.	Diseño de un formato sencillo de una pregunta diferente para entrega aleatoria a clientes que deseen llenarlo	200 formatos	\$ 50	\$ 10.000
• Realización de actividades post venta a un porcentaje de clientes de la base de datos registrada en el sistema.	Envío de correos especiales, llamadas, mensajes de texto o whatsapp o algún otro medio de contacto con clientes registrados en la base de datos.	2 veces a la semana	\$ -	\$ -
• Creación de sistema de referenciación y recomendación de los clientes actuales a nuevos y posibles consumidores.	Estudiar y definir una estrategia en donde el cliente actual obtenga beneficios por referenciación del lugar a otras personas.	1 unica vez	\$ -	\$ -
• Definición de características de segmentos específicos, ofertando productos ideales para ese mercado y creando estrategias publicitarias especiales para ellos.	Estudio de preferencia de grupos de clientes con características similares para ofertar productos, eventos y campañas publicitarias especiales para esos segmentos.	1 vez al mes	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 80.000

14.4 OBJETIVO 4:

Incrementar y potencializar los segmentos de mercados a los cuales puede fidelizar Amarena con un portafolio especial para sus necesidades.

- **ESTRATEGIA 1:** Crear alianzas estratégicas con el sector de hotelería y servicios de turismo de la ciudad.
- **ESTRATEGIA 2:** Creación de una carta con opciones vegetarianas.
- **ESTRATEGIA 3:** Creación de un portafolio para empresas locales.

TABLA 20: PRESUPUESTO OBJETIVO 4

TÁCTICAS	ACTIVIDAD	CANTIDAD	VR. UNITARIO	SUBTOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir ser socio clave de los hoteles de la zona centro de la ciudad. 	Visita y entrevistas con administradores de los hoteles de la zona, para presentar a Amarena como un socio clave y un lugar ideal para recomendar a sus huéspedes.	2 veces al mes	\$ -	\$ -
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una guía especial para turistas que se hospeden en los hoteles de la zona y accedan a paquetes de turismo de empresas de Buga en donde encuentren mapa con indicaciones, recomendaciones de coctelería de la carta, y tips para tener una excelente noche en la ciudad y el bar. 	Diseño de un folleto especial para turistas y visitantes, donde se encuentra una guía de localización de puntos de referencia con historias e indicaciones para llegar al bar, recomendación de bebidas de la casa o típicas de la ciudad, datos y recomendaciones para pasar una buena noche en la ciudad, dejando estos en un punto clave donde los turistas puedan acceder a ellos en su hotel.	500 folletos	\$ 500	\$ 250.000
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de estrategias de publicidad especiales para este segmento de mercado. 	Diseño de piezas gráficas de publicidad especiales para hoteles y turistas.	50 habladores publicitarios	\$ 4.000	\$ 200.000

<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos con ingredientes de consumo vegetariano. 	Laboratorio y estandarización de recetas vegetarianas, basadas en vegetales, proteínas y aderezos.	1 menú	\$ 200.000	\$ 200.000
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una VIP CARD con ofertas especiales para empleados de cada empresa en especial. 	Diseño de Vip card y portafolio de ofertas y beneficios de tener la tarjeta. O creación de ofertas según preferencias o especificaciones de los clientes.	100 Vip Card	\$ 1.000	\$ 100.000
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una tarjeta Bono Regalo para bonificaciones empresariales y/o regalos por fechas especiales de los empleados. 	Diseño de tarjetas bono regalo con códigos de barra que en la venta se podrán asociar al valor de obsequio que desee el cliente.	100 Tarjetas bono regalo	\$ 1.000	\$ 100.000
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un portafolio de bebidas especiales para eventos de fondos de empleados y eventos. 	Creación de un portafolio especial para empresas y sus empleados en eventos especiales	100 portafolios	\$ 7.000	\$ 700.000
TOTAL				\$ 1.550.000

14.5 PRESUPUESTO TOTAL DEL COSTO DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETIN DEL AMARENA MACARENA BISTRÓ BAR.

TABLA 21: PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS	COSTO DE CADA ESTRATEGIA
Aplicación de nuevas herramientas de administración e innovación.	\$ -
Innovar en servicios	\$ 450.000
Creación de promociones para incrementar ventas	\$ 300.000
Implementar una estrategia de Neuromarketing	\$ 500.000
Formulación de una propuesta de fortalecimiento y apoyo en el gremio.	\$ 420.000
Implementación de campaña de Marketing Digital para atraer más clientes.	\$ 700.000
• Desarrollo en compañía de un asesor de bebidas con y sin alcohol de autor que provean a los clientes nuevas experiencias por medio de mixología molecular.	\$ 200.000
Creación de producto o bebida artesanal propia.	\$ 866.000

Introducción de productos innovadores en la carta con respaldo de marcas reconocidas.	\$	456.060
Rotación de menú y actualización en tendencias de consumo.	\$	720.000
Fidelización del cliente dentro de la propuesta de valor.	\$	70.000
Conocer las preferencias del cliente para ofrecer experiencias nuevas pero atractivas.	\$	10.000
Captación de nuevos clientes.	\$	-
Crear alianzas estratégicas con el sector de hotelería y servicios de turismo de la ciudad.	\$	450.000
Creación de una carta con opciones vegetarianas.	\$	200.000
Creación de un portafolio para empresas locales.	\$	400.000
TOTAL	\$	5.742.060

15 CONCLUSIONES

- Se evidencio la necesidad que tiene Amarena Macarena de implementar un plan de mercadeo estratégico para potencializar su estructura de negocio, por esta razón se elaboró una propuesta de plan de acción, para que el bar Amarena ejecute cada una de las estrategias para lograr cumplir los objetivos de mercado propuestos.
- La realización de cada una de las actividades del plan de marketing permitirá a Amarena Macarena un reconocimiento dentro del sector competitivo y de sus clientes fidelizando su propuesta de valor y compitiendo estratégicamente.
- El análisis del entorno demuestra el crecimiento del sector, siendo este factor una clave para el crecimiento y aumento de utilidades del bar.
- La realización de un benchmarking a nivel regional permite a Amarena desarrollar estrategias enfocadas a las tendencias nacionales, las cuales son poco aprovechadas por la competencia local y directa.
- Dentro del plan de marketing planteado, es importante reconocer la innovación como factor clave de éxito de las estrategias en el sector.
- Cada una de las estrategias pertenecientes a la P de **promoción** permitirán a Amarena un mayor posicionamiento, una ventaja competitiva frente a los demás bares de la ciudad, permaneciendo en la mente del consumidor como un concepto fresco e innovador.

- El potencial de crecimiento que se identifica en el sector y las nuevas tendencias de consumo, permiten que Amarena explore cada uno de los conceptos de innovación exclusividad y experiencia que son clave a la hora de vender este tipo de negocio actualmente.
- Las estrategias, las tácticas y las actividades de cada uno de los objetivos señaladas en el plan de marketing estratégico, son una herramienta fundamental para garantizar la fidelidad del cliente, el posicionamiento de marca y sobre todo la mitigación de amenazas del entorno con una rápida respuesta de adaptación a las exigencias de los consumidores en tendencias.
- Aunque no se realizó un análisis profundo de la competencia local, es evidente que Amarena ha logrado posicionar un concepto diferenciador en la ciudad de Buga, concediendo a este el potencial para alcanzar los estándares de posicionamiento en tendencias a nivel regional y nacional con rapidez.
- Amarena cuenta con las diferentes capacidades requeridas para el desarrollo de cada una de las actividades, demostrando que el uso de las herramientas administrativas adecuadas conduce las actividades de una empresa de manera eficaz y eficiente.
- Es indispensable realizar un análisis de ventas antes, durante y después de las actividades del plan de acción de marketing, los datos anteriores a la ejecución serán el punto de referencia y partida, los resultados durante el desarrollo de las actividades permitirán la evaluación de los indicadores recomendados para medir la efectividad de los procesos y por últimos los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias permitirán conocer si estas fueron ejecutadas de la manera correcta obteniendo el alcance de los objetivos propuestos sin perder la propuesta de valor.

16 RECOMENDACIONES

- Crear un cronograma de actividades interno, donde se especifique el cargo, la función y el tiempo en que debe cumplir con el desarrollo de la actividad, entregando este a cada uno de los integrantes del equipo para un eficaz cumplimiento del plan y sus tiempos.
- Se debe realizar un proceso de venta completo en donde se logre fidelizar al cliente desde el contacto por los diferentes canales hasta su visita y compra en el local.
- La capacitación de los colaboradores y la del equipo mismo constituye un factor de enorme ventaja frente a la competencia, la satisfacción del cliente interno es una virtud, la entrega de herramientas, el acompañamiento en los procesos y la cercanía en la creación de ideas permite el fortalecimiento del recurso humano de la empresa, siendo este un equipo comprometido con los objetivos por los que se trabajan.
- Se recomienda la realización de unas proyecciones de ventas por productos y servicios para así tener claridad de las metas y la evaluación de los indicadores de desempeño.
- Se recomienda tener claridad de su misión como empresa, enfocando de manera efectiva las actividades para el cumplimiento de la mega meta, la cual es la traducción en cifras y otros factores de este punto.
- Amarena debe establecer claramente prioridad en sus objetivos y actividades, determinando la viabilidad, los recursos, las oportunidades y el diagnóstico constante de evaluación interna.

- Hacer uso efectivo del marketing digital, ya que se identifica a este como un canal efectivo para la transmisión de experiencias y acercamiento al cliente.
- Fortalecer y conservar las alianzas estratégicas con socios claves para el desarrollo exitoso de las actividades enfocadas a este objetivo.
- Retroalimentar los procesos durante la aplicación de las estrategias del plan de mercadeo estratégico, sin olvidar que esta es una herramienta que permite un constante crecimiento cuando se evalúa periódicamente los resultados de cada actividad desarrollada.

17 BIBLIOGRAFIA

- Alcívar, E. G., & Solórzano, R. A. (2017). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Ambrósio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Colombia: Prentice hall.
- Angel, M. (Julio-Diciembre de 2007). *Los retos de la competencia*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013675006>
- Betancourt, B. (2014). *Guía práctica para planes estratégicos*. Universidad del Valle.
- Buga, A. d. (2017). *Anuario estadístico de Guadalajara de Buga 2017*. Guadalajara de Buga.
- Desconocido. (s.f.). *Crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>
- Desconocido. (s.f.). *Definición de concepto en negociosi*. Obtenido de Negocios: <http://negociosi.com>
- Desconocido. (s.f.). *Gerencie*. Obtenido de <http://www.gerencie.com>
- Desconocido. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de <http://www.scribd.com>
- ENTER.CO. (s.f.). Obtenido de <https://www.enter.co/guias/visa-empresarial/tecnologias-y-estrategias-de-marketing/>
- Ferrel, & Michelle. (2016). *Estrategia de Marketing 6ta edición*.
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Thomas, M. (1998). *Gerencia de marketing estrategias y programas*. Bogotá : Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control Ed 12*. Mexico: Rebecca Lembo.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Laura Neira Maciales. (15 de 11 de 2018). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/ocio/cuanto-dinero-recibe-un-bar-en-una-noche-de-fin-de-semana-y-quincena-2793708>
- Levitt, T. (1989). *The marketing mode*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Martinez, J. C. (2013). *El Instructor para el joven emprendedor: Ciencias Economicas*.
- Montes, A. (2 de Febrero de 2019). *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/retos-del-marketing-digital-en-colombia/603314>

- Natalia Cubillos Murcia. (16 de 03 de 2018). *El Colombiano* . Obtenido de El Colombiano:
<https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/quienes-y-como-son-los-millennials-en-colombia-JI8390579>
- Panesso, A. F. (s.f.). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING . Pereira, Colombia.
- Portafolio. (19 de Enero de 2019). Obtenido de Portafolio, Las diez tendencias de consumo en el 2019: <https://www.portafolio.co/economia/las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019-525392>
- Portafolio. (11 de 06 de 2019). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:
<https://www.portafolio.co/economia/los-millennials-estan-creciendo-y-ya-no-consumen-igual-530497>
- Porter, M. (1990). *The competitive Advantage of Nations*.
- Spendolini, M. J. (s.f.).
- STANTON, W., & FERRELL, C. (1996). *Fundamentos de mercadotecnia 10 Ed.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, William, Michael, & Walker. (1993). *Fundamentos de mercadeo, Novena Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valencia, J. R. (2001). *Como aplicar la planeación estrategica en la pequeña y mediana empresa*. Mexico D.F: Thomson Learning.
- Valentina Mugno P. (22 de 08 de 2017). *La Republica*. Obtenido de La Republica:
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/un-colombiano-gasta-al-ano-us26-en-bares-y-cafes-segun-euromonitor-2538689>
- Vela, C. (Septiembre de 1998). La evolución del marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible. Obtenido de Revista ICADE N 45.
- William Stanton, E. y. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 14). Mexico: McGraw Hill.
- William, P., & o.c, F. (1997). *Marketing conceptos y estrategias 9na Edición*. Mexico: McGraw.