

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD FASTA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN FINAL

Harry's Bar

**Alumna: Rocío Cabral
Prof: Lic. Marcela Archuby**

Año 2014



Agradecimientos

Quiero agradecer y dedicar este trabajo a mi familia que me apoyo a lo largo de toda la carrera. Sobre todo se lo dedico a mi hijo Juan Ignacio que cedió horas de juego con su madre para que pudiese concluir mis estudios.

También agradezco a la Universidad FASTA que me ha brindado las herramientas para poder llegar a este gran objetivo, en especial a la profesora Marcela Archuby que me orientó en la realización del trabajo final.

INDICE

Agradecimientos	2
Indice.....	3
Introducción.....	5
Trinomio producto - mercado - razón de compra	8
Ficha técnica de la investigación	10
Encuesta sobre consumo en bares de Mar del Plata.....	13
La opinión de los que más consumen.....	24
Encuesta realizada a clientes de Harry's Bar	29
Fuerzas competitivas de Porter	37
Matriz FODA	42
Matriz de Perfil Competitivo	45
Producto.....	50
Precio	57
Distribución	62
Promoción	63
Presupuesto	78
Sugerencias	79
Conclusión	81
Anexo	82
Bibliografía	99

INTRODUCCIÓN



Introducción

Harry's Craic Bar & Tablas es un resto bar de la ciudad de Mar del Plata, destinado a un público joven que busque compartir un momento de esparcimiento acompañado de buena comida, tragos y música. Su horario de atención es de martes a domingos de 19 a 4hs.

Abrió sus puertas el 10 de mayo de 2013 en un local ubicado en Córdoba 2578. Cuenta con 140 mts² de espacio habilitado para su actividad y capacidad para 108 personas. Su decoración y ambientación es de estilo retro con objetos de decoración antiguos y detalles en madera.

Harry's Craic Bar & Tablas brinda a sus clientes una carta con diferentes tipos picadas, sándwiches, pizzas, ensaladas, papas y una amplia carta de bebidas y tragos, también cuenta con cerveza tirada artesanal.

El lugar, asimismo, cuenta con la habilitación correspondiente para realizar shows de música en vivo. Los días viernes y sábados los clientes pueden escuchar bandas en vivo y se ofrecen diferentes promociones para los distintos días de atención. Además para quienes frecuenten el lugar hay juegos de mesa a disposición si los clientes los requieren.

Actualmente la empresa se encuentra en la búsqueda de nuevas alternativas para incrementar sus ventas, para lograrlo se propone alcanzar nuevos clientes y, por otra parte, fidelizar los clientes actuales. Busca, además, poder definir target para el lugar ya que en la actualidad el mismo no está definido.

Misión

Brindar a sus clientes un lugar de encuentro y distensión, ofreciendo una variada carta de tragos, bebidas y comidas rápidas en un lugar atractivo, con una excelente ambientación.



Visión

Ser un bar competitivo dentro del mercado gastronómico de la ciudad de Mar del Plata logrando fuerte posicionamiento dentro del público joven que realiza salidas nocturnas.

Objetivos General

- Posicionar el bar Harry's como uno de los 5 más reconocidos del Barrio Plaza Mitre de la ciudad de Mar del Plata.

Objetivos específicos

Corto plazo

- Aumentar las ventas en un 20% en los primeros tres meses
- Aumentar en una 50% el conocimiento del lugar entre jóvenes de 18 a 35 años

Mediano plazo

- Ampliar las ventas en un %100 en el término de un año
- Lograr que el 50% del público que visita por primera vez el bar, repita esta salida al menos dos veces más en el término de un año

Largo plazo

- Fidelizar los clientes actuales y aumentar en un 50% los clientes que visitan al menos una vez al mes el bar.



- Crear conciencia de la existencia del bar entre el público objetivo logrando que 1 de cada 10 jóvenes lo mencionen entre los lugares más frecuentados.

Trinomio producto - mercado - razón de compra

Producto

- Resto Bar Harry's Craic Bar & Tablas

Mercado

Personas entre 18 y 35 años de edad que residan en la ciudad de Mar del Plata:

- Diferentes grupos de jóvenes que busquen un lugar de encuentro.
- Personas que gusten de escuchar música en vivo
- Personas que deseen disfrutar de diferentes bebidas con la opción de acompañarlo con diversos platos, pizzas o picadas.

Razón de compra

- Lugar con agradable ambientación
- Buenos productos gastronómicos a un valor accesible a diferentes clientes
- Variada carta de tragos y bebidas
- Promociones en bebidas en diferentes horarios
- Posibilidad de escuchar música en vivo sin pagar derecho de espectáculo
- Posibilidad de organizar cumpleaños o cenas con un menú accesible

INVESTIGACIÓN



Ficha técnica de la investigación

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Conocer el gusto de personas entre 18 y 45 años de edad de la ciudad de Mar del Plata al realizar salidas nocturnas.

Objetivos específicos

1. Conocer el top of mind de los clientes y potenciales clientes acerca de los bares de Mar del Plata
2. Establecer cuáles son los factores más importantes para el público para elegir un bar o restaurante.
3. Establecer cuáles son los gustos y preferencias entre los jóvenes al momento de consumir en bares nocturnos.
4. Conocer la fortalezas y debilidades del servicio brindado en Harry's Bar

Fuentes a utilizar

Fuentes primarias

- Observación directa dentro del bar
- Observación directa en otros bares
- Entrevistas a socios y empleados del bar
- Encuestas al público que consume en bares
- Encuestas a personas que hayan consumido en Harry's Bar
- Información en Internet sobre las formas de comunicación de los diferentes bares

- Observación de comentarios sobre bares en la redes sociales

Variables

Variables a investigar en personas de 18 a 45 años

- Gustos de los jóvenes al realizar una salida nocturna. Se indagará acerca de comidas, bebidas y música de preferencia.
- Se buscará conocer el nivel de importancia que le dan a este tipo de salidas y cuánto dinero están acostumbrados a gastar dentro de bares o boliches.
- También se consultará acerca de cuál es el nivel de consumo en estos lugares.
- Bares de preferencia
- Medios a través de los cuáles se informan para conocer lugares.

Variables a indagar en la observación de la competencia

- Al realizar observación directa a competidores se investigará acerca de los precios que manejan y el nivel de servicio.
- A través de las páginas de internet y páginas de Facebook y otras redes sociales si las hubiera, se observará las diferentes formas de comunicación de la competencia.
- Promociones que ofrecen

Variables a investigar dentro de la empresa

- Se realizará observaciones directas dentro del bar para conocer cómo es el servicio hacia los clientes.
- Precios

- Formas de comunicación y también se realizarán entrevistas a socios y empleados para conocer qué perciben de los clientes y del bar.

Variables a investigar entre personas que hayan consumido en Harry's Bar

- Se realizarán encuestas a personas que hayan consumido en el bar para conocer cómo fue que conocieron el lugar y sus opiniones acerca del servicio.

Métodos de investigación

- **Exploratorio**

Se utilizará este primer método para tener una idea general acerca de las variables a investigar. Para esta primera investigación se realizarán observaciones dentro de la empresa, observaciones a competidores y entrevistas a socios y empleados.

- **Descriptivo**

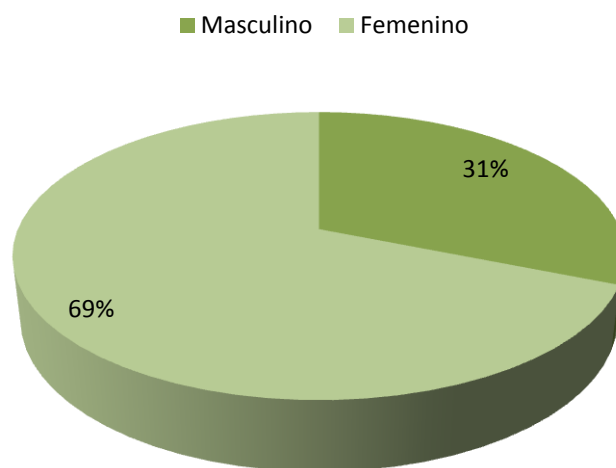
Para poder llegar a conocer con más profundidad las características del mercado se utilizará el método descriptivo.

Se realizarán encuestas a personas de 18 a 45 años de edad de la ciudad de Mar del Plata que acostumbren a realizar salidas nocturnas, también se harán observaciones directas en bares de Mar del Plata y encuestas a consumidores del Harry's Bar.

Encuesta sobre consumo en bares de Mar del Plata

Se realizaron 119 encuestas a personas entre 18 y 45 años que residen en Mar del Plata. Se les preguntó acerca del comportamiento de consumo en bares y resto bares nocturnos. Se consultó acerca de sus gustos y preferencias y, por otra parte, la importancia que le dan a diferentes cuestiones como ubicación, música, comida, bebida y atención.

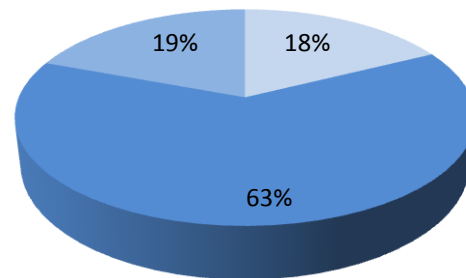
Del total de los encuestados 31% de ellos son hombres y el 69% mujeres.



Entre los que respondieron el 18% tiene entre 18 y 25 años, el 63% tiene entre 25 y 35 y el 19% tiene entre 35 y 45 años.

Edad de los encuestados

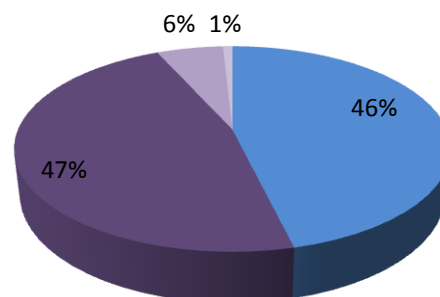
■ de 18 a 25 ■ de 25 a 35 ■ de 35 a 45



Entre las personas encuestadas el 46% manifestó que sale una vez por semana, el 47% lo hace entre 1 o 2 veces por semana y el 6% informó que realiza entre 3 y 5 veces por semana salidas a bares o resto bares.

¿Cuántas veces por semana realizan salidas nocturnas?

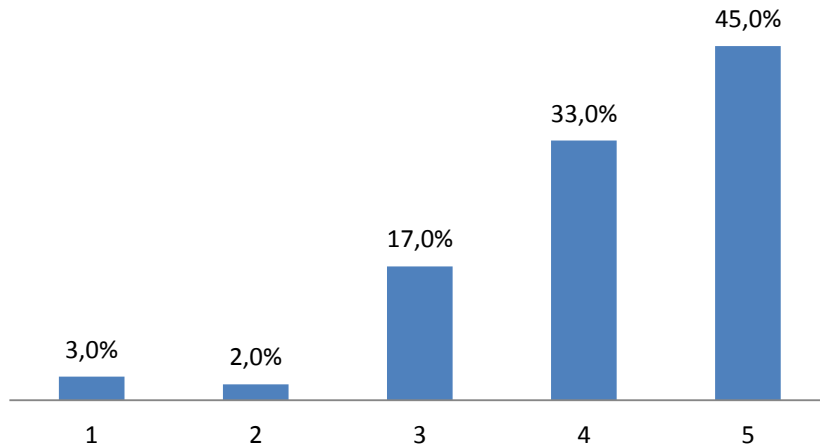
■ Menos de 1 ■ 1 o 2 ■ de 3 a 5 ■ más de 5



Entre los encuestados 109 de ellos fueron cuestionados acerca de sus preferencias en cuanto a las zonas donde suelen salir.

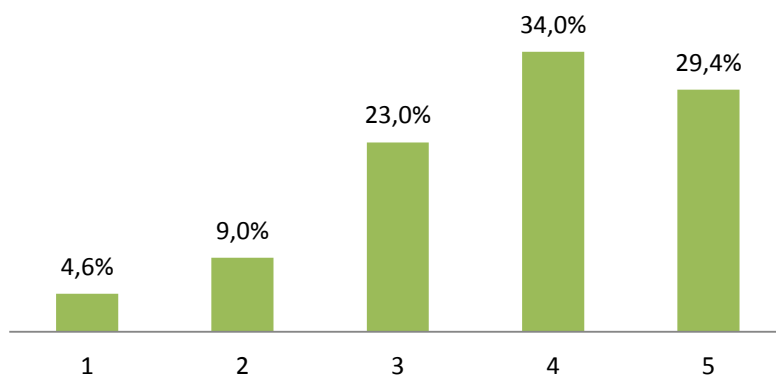
La zona con mayor puntuación fue la zona de Güemes, el 45% lo calificó con 5 y el 33% lo calificó con 4.

Valoración zona Güemes



La zona de Plaza Mitre, comprendiendo bares de Yrigoyen, Córdoba y alrededores, también resultó con una buena puntuación, ya que el 29,4% calificó con 5 esta zona, y el 34 % lo hizo con 4. El 23% calificó esta zona con 3. Sólo 13,6% de los consultados calificó a esta zona con 1 y 2.

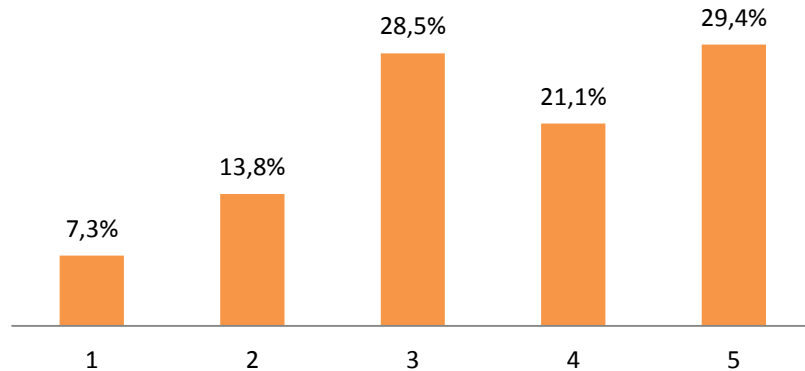
Valoración zona Plaza Mitre



Los boliches de la costanera tuvieron una puntuación similar a la zona anterior. El 29,4% de los encuestados calificó esta zona con 5, aunque en este

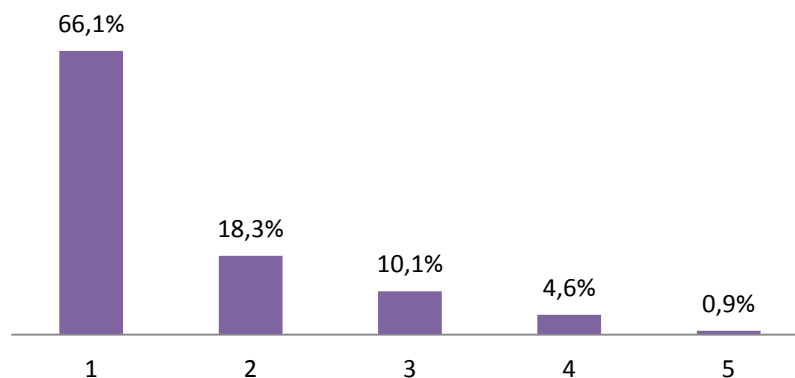
caso fue menos valorada con 4 ya que sólo el 21,1% la calificó con este valor. Un importante porcentaje, el 28,5% valoró con un 3 a estos boliches y el 21,1% le asignó entre 1 y 2 puntos.

Valoración boliches de zona costera



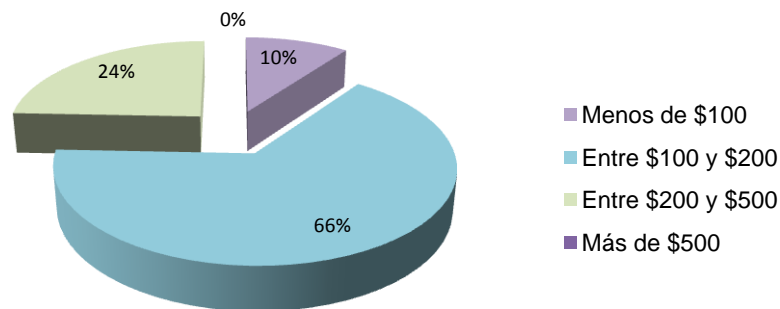
La zona menos elegida por los jóvenes consultados fue sin duda el microcentro, el 66,1% la puntuó con 1, el 18,3% con 2, el 10,1% con 3, el 4,6% con 4 y el 0,9% (sólo una persona) con 5.

Valoración zona Microcentro



Se consultó acerca de cuánto suelen gastar en un bar o resto bar nocturno. La mayor parte de los encuestados, el 66% gasta entre \$100 y \$200, el 24% de ellos gasta entre \$200 y \$500 y sólo el 10% gasta menos de \$100.

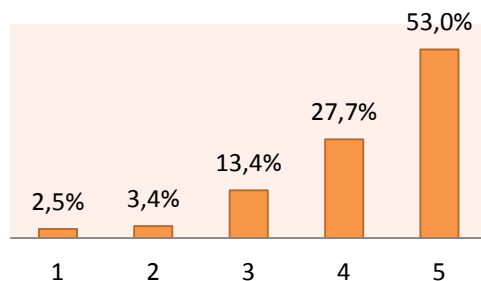
Dinero gastado en salidas nocturnas



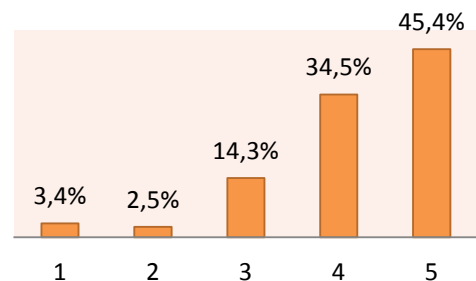
Se preguntó a estos jóvenes cuál es la valoración, entre 1 y 5, que le dan a la comida, bebida, ubicación, música, atención y precio.

Se observó aquí que lo más valorado es la atención, ya que el 53% lo calificó con 5. El segundo factor más apreciado es la comida, un 45,4% le adjudicó la mayor valoración.

Atención

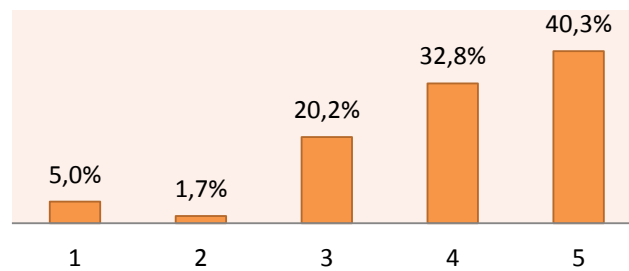


Comida



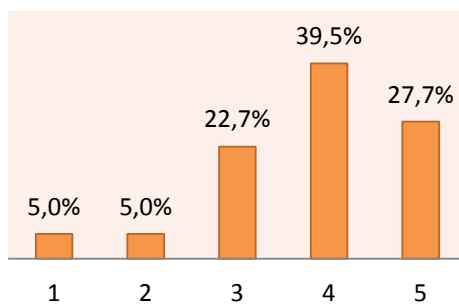
El siguiente factor más importante fue la música, a este punto 40,3% valoró con 5 y 32,8% con 4.

Música

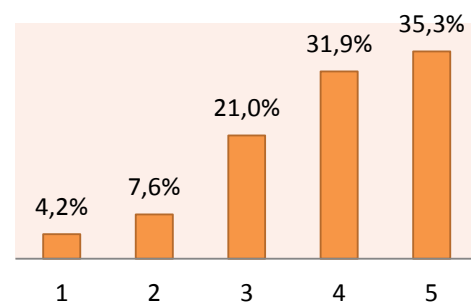


La decoración y ambientación tuvo una importante ponderación ya que fue calificado en su mayoría con 4, el 39,5% del total y un 27,7 % calificó a este factor con 5. Similar es la valoración que se le da a la bebida, el 31,9% la calificó con 4 y el 35,3% con 5.

Decoración/Ambinetación

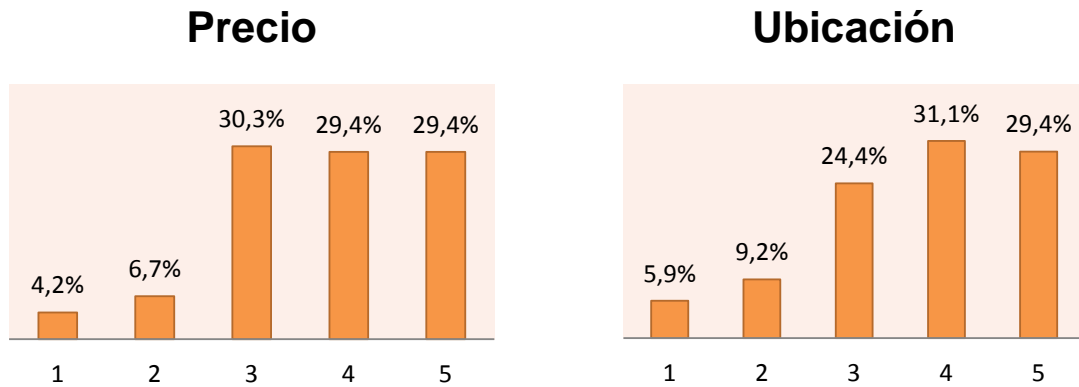


Bebida

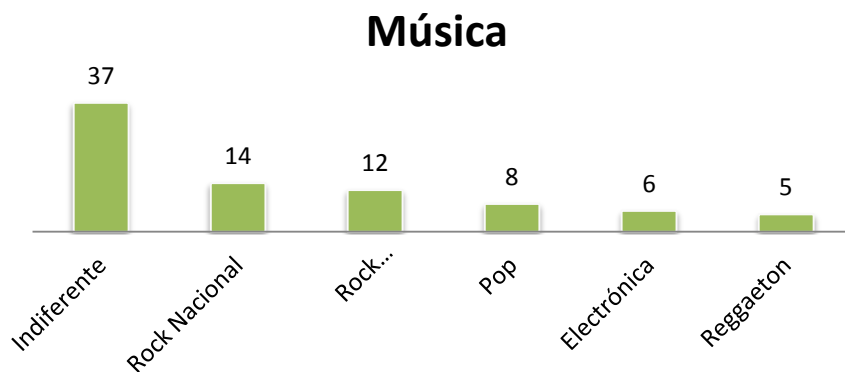


Si bien todos los factores fueron calificados en su mayoría entre 5,4 y 3. Los factores menos valorados fueron el precio, el 41,2% de quienes fueron consultados calificaron con 1, 2 y 3 este punto. El 29,4 califico con 5 este punto.

En cuanto a la ubicación los porcentajes fueron similares, el 29,4% calificó con 5 y el 31,1% con 4 mientras que el 39,5% optó por calificarlo con 1,2 y 3.

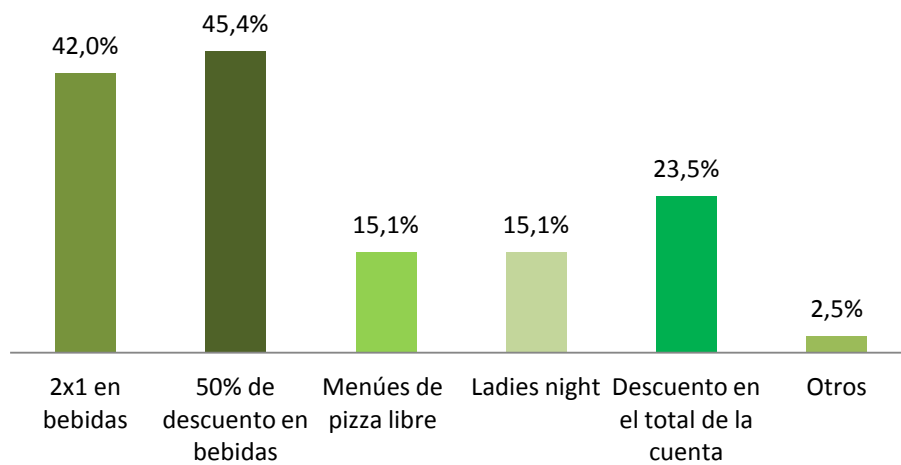


A 90 de los encuestados se les consultó acerca de las preferencias de música que tenían, aquí el 41,1% (37 personas) afirmó que no tenían ninguna predilección sobre la música en bares. Otros, el 15,5% (14 personas), informaron que preferían rock nacional y también hubo quienes eligieron rock internacional, el 13,3% (12 personas). También fueron mencionados los géneros Pop, música electrónica y reggaetón entre otros.



Para conocer acerca de la promociones que prefieren obtener se dio a elegir entre 2x1 en bebidas, 50% de descuento en bebidas, menú de pizza libre, ladies night y descuento en el total de la cuenta. En esta pregunta se podía elegir más de una opción.

Promociones



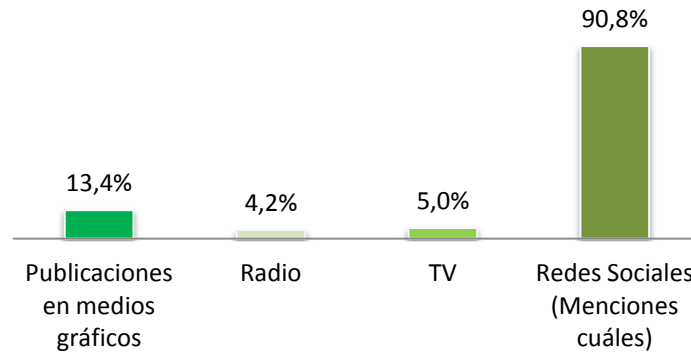
Como vemos en el gráfico, la opción más elegida fue “50% de descuento en bebidas”, el 45,4% informó que optaría por esta promo y la segunda opción más elegida fue 2x1 con el 42%. El 23,5 % optó por descuento en el total de la cuenta y fue la tercera propuesta más elegida.

Consultados por los medios a través de los cuales se informan sobre lugares y eventos en bares, el 90,8% indicó que lo hace a través de redes sociales. De ellos, 90 personas afirmaron que utiliza la red social Facebook, 16 personas informaron que usan Twitter y también nombraron Instagram y correo electrónico.

Por otra parte, el 13,4% también toma conocimiento de estos lugares a través de medios gráficos, 4,2% a través de radios y 5% a través de televisión.

Quienes eligieron la opción “otros” en esta pregunta mencionaron que también se informan a través de amigos, del “boca en boca” y se mencionaron además las pizarras que hay en la entrada de los bares., En la encuesta, éstos canales no figuraban como opción, con lo cual éstos pueden ser un canales más importantes que podrían haber sido elegido por más personas, en este punto los resultados quedaron sesgados por las opciones que brindaba la encuesta.

Medios

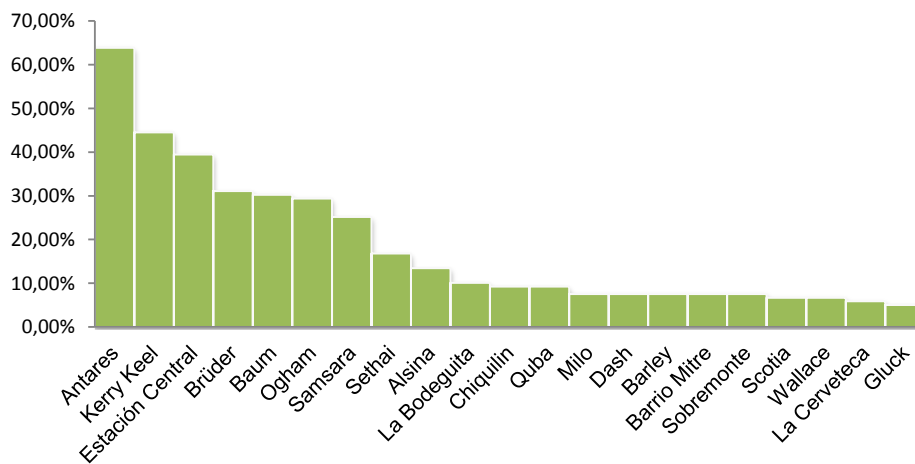


Para conocer quienes son los competidores más fuertes se pidió a los consultados que mencionen 5 bares a los que hayan concurrido durante el último año. Aquí la mayoría cumplió con el requisito pero hubo quienes no reunieron 5 bares visitados en el último año y por lo tanto mencionaron menos.

El lugar más elegido fue Antares, el 63,86% de las personas lo mencionaron. Kerry Keel y Estación Central fueron los siguientes lugares más elegidos, el 44,53% y 39,49% respectivamente informaron que los frecuentan.

Brüder, Baum, Ogham y Samasara también obtuvieron un alto porcentaje, entre un 31% y 25%.

Lugares más frecuentados

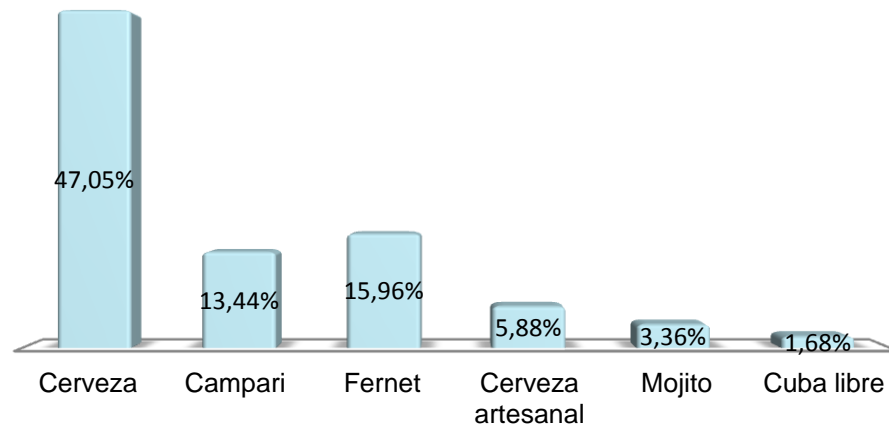


Antares	76	63,86%
Kerry Keel	53	44,53%
Estación Central	47	39,49%
Brüder	37	31,09%
Baum	36	30,25%
Ogham	35	29,41%
Samsara	30	25,21%
Sethai	20	16,80%
Alsina	16	13,44%
La Bodeguita	12	10,08%
Chiquilin	11	9,24%
Quba	11	9,24%
Milo	9	7,56%
Dash	9	7,56%
Barley	9	7,56%
Barrio Mitre	9	7,56%
Sobremonte	9	7,56%
Scotia	8	6,72%
Wallace	8	6,72%
La Cerveteca	7	5,88%
Gluck	6	5,04%

Por último, también se preguntó acerca de la bebida que se prefiere elegir en bares nocturnos. Ésta fue una pregunta abierta y hubo quienes mencionaron sólo una bebida y otros que informaron más de una.

La más elegida entre los jóvenes consultados fue la cerveza, luego el Campari y el Fernet. Hubo quienes mencionaron “cerveza artesanal” para diferenciarla de la cerveza embasada.

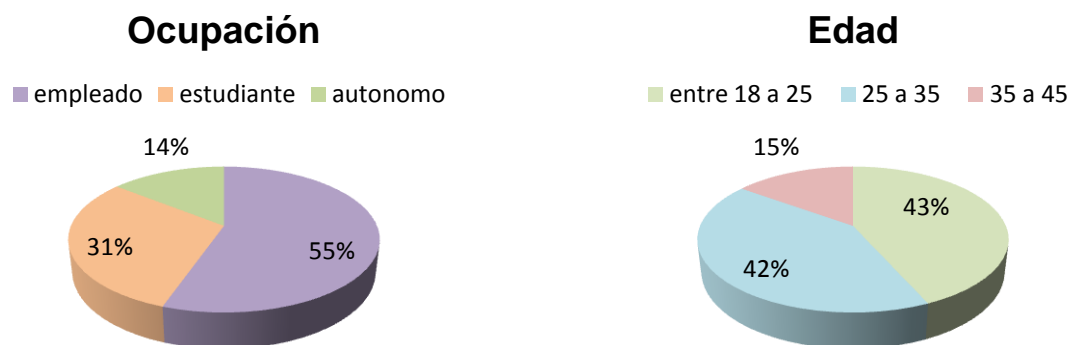
Bebida más consumida



La opinión de los que más consumen...

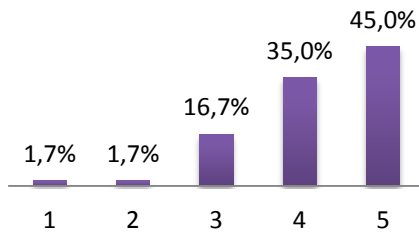
Del total de los encuestados se observó con detalle a aquellos que informaron que salían más de dos veces por semana ya que es el público al cual el bar debe apuntar con su plan de comunicación y su servicio. Se observaron 60 encuestas entre quienes informaron que salen 1 o 2 veces por semana, de 3 a 5 y más de 5.

Dentro de este selecto grupo se observó que la mayor parte de ellos, el 55%, son empleados, el 31% estudiantes y la minoría, el 14%, son autónomos, dentro de los cuales se incluyen profesionales y comerciantes. Por otra parte, se observó que el 43% de ellos tienen entre 18 y 25 años y el 42% entre 25 y 35, es decir que estas franjas etarias son las que más concurren a bares nocturnos.

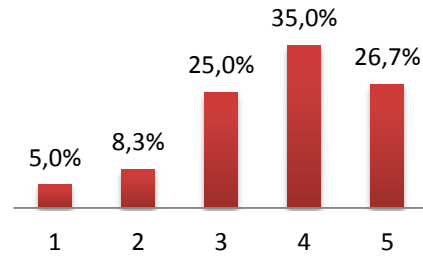


Se observa, en la opinión de este grupo de personas, que la zona que se prefiere para realizar salidas son Güemes y en segundo lugar tienen similar valoración los boliches de zona costera y los bares de zona de Plaza Mitre.

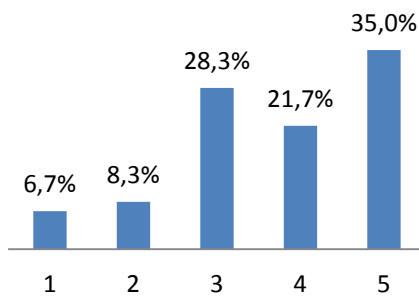
Zona Güemes



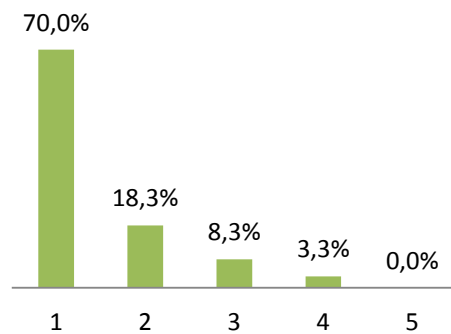
Zona Plaza Mitre



Zona costera



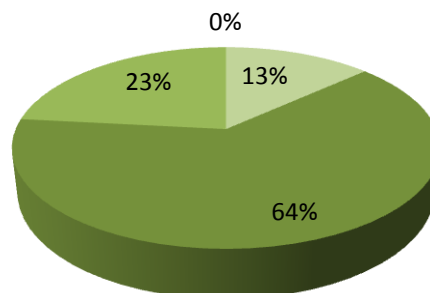
Zona Microcentro



En cuanto el dinero que gastan a la hora de salir, se observa que la mayor parte de estos jóvenes gasta entre \$100 y \$200 en cada lugar que frecuentan aunque también el 23% gasta de \$200 a \$500.

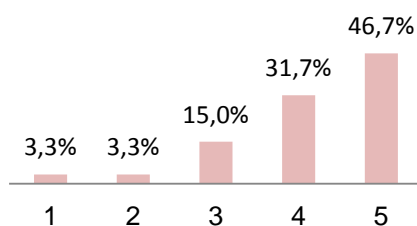
Dinero que gastan

■ Menos de \$100 ■ Entre \$100 y \$200 ■ Entre \$200 y \$500 ■ Más de \$500

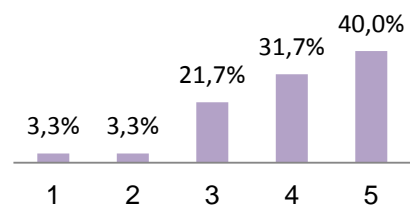


En cuanto a la importancia que se le da a los diferentes factores de servicio, como se observó en la encuesta general, la atención es lo primordial. El siguiente factor de relevancia es la música ya que el 45% de estos jóvenes le asignó a este factor un 5, y la bebida también es otro de los puntos con mayor valoración.

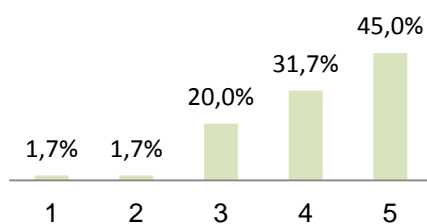
Atención



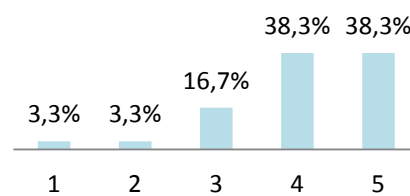
Bebida



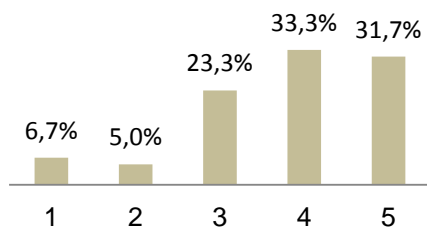
Música



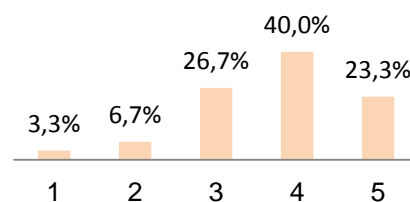
Comida



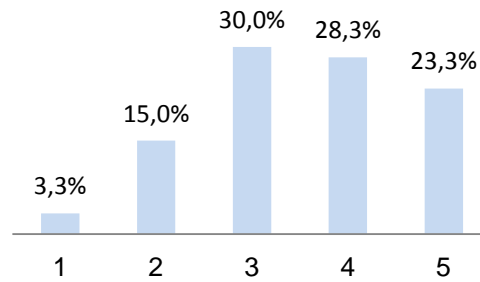
Ubicación



Deco/Ambientación

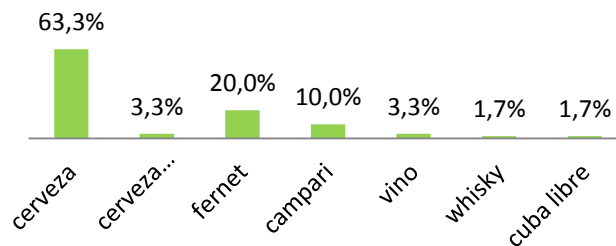


Precio



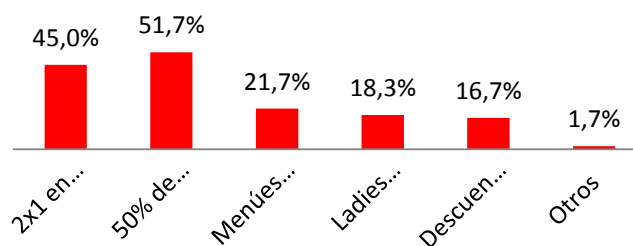
Haciendo foco en las bebidas más elegidas, la favorita es la cerveza, nombrada por el 63%, además el 3,3% puntualizó que prefieren la cerveza artesanal. El segundo trago preferido es el fernet con cola, nombrado por el 20% de los jóvenes y en tercer lugar, el Campari con jugo de naranja que fue elegido por un 10%.

Bebida elegida

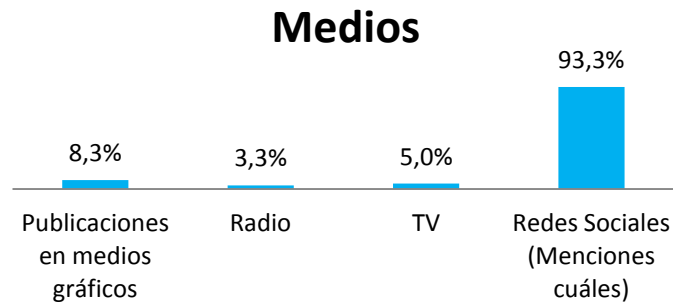


Observando la elección en cuanto a los descuentos que prefieren aprovechar, se ve que los más optados son el 50% de descuento en bebidas y 2x1 en bebidas.

Descuentos

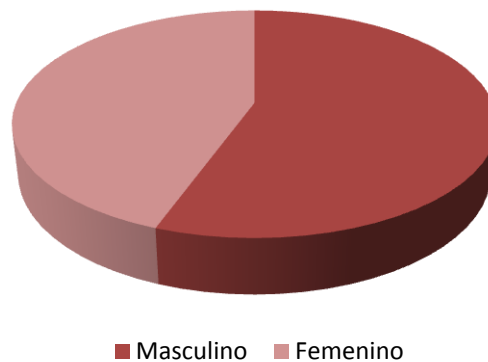


Por último, se tomó en cuenta los medios a través de los cuales estos jóvenes deciden informarse sobre lugares nocturnos, aquí se observa claramente que se prefieren informar a través de las redes sociales, mayormente se nombra Facebook y en segundo lugar, Twitter.



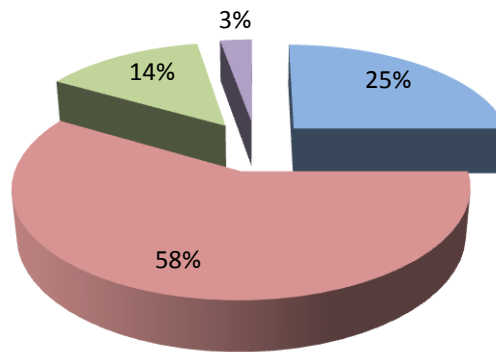
Encuesta realizada a clientes de Harry's Bar

Se realizó una encuesta dentro de Harry's Bar para conocer las opiniones y gustos de las personas que frecuentan el lugar. Se realizó la encuesta a 36 personas, de ellos 20 son hombres y 16 mujeres y la edad de estos jóvenes es entre 20 y 37 años.



Se consultó acerca de la frecuencia con la cual suelen realizar salidas nocturnas. La mayor parte de los encuestados el 58% (21 personas) afirmó que realizan salidas entre 1 y 2 veces por semana. El 25% (9 personas) informó que sólo sale 1 vez por semana o menos y 5 personas dijeron que salen de 3 a 5 veces por semana.

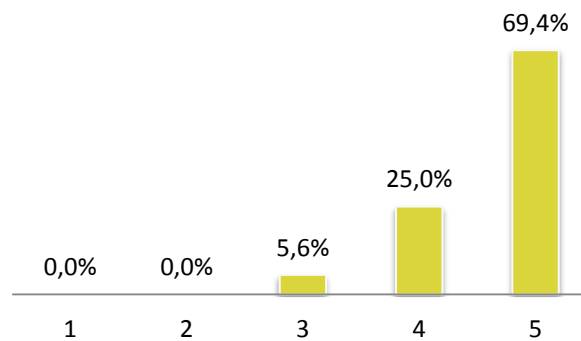
■ Menos de 1 ■ 1 o 2 ■ de 3 a 5 ■ más de 5



A los clientes de Harry's Bar, al igual que en la encuesta del público en general, se los cuestionó acerca de la importancia que le dan a los diferentes factores dentro de un resto bar.

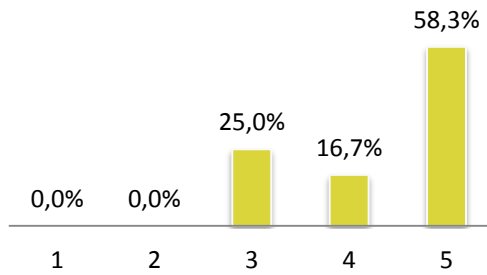
En semejanza con la encuesta anterior lo más valorado para los clientes de Harry's Bar es la atención, el gráfico muestra claramente que fue puntuado con la mayor calificación por el 69,4% de los consultados.

Atención

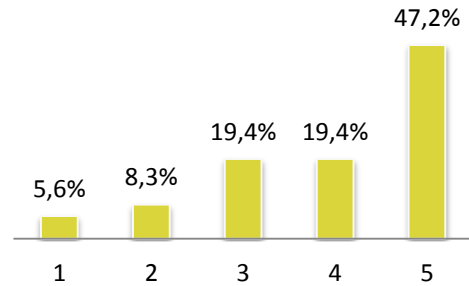


También destacaron principalmente la música, el 58,3 % de las personas valoraron con 5 este factor. Es decir, que para los clientes de este bar es un punto que se tiene en cuenta. También resultó de gran importancia la comida, ya que el 47,2% de las personas le dieron la mayor ponderación.

Música

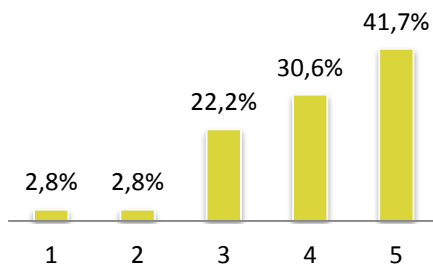


Comida

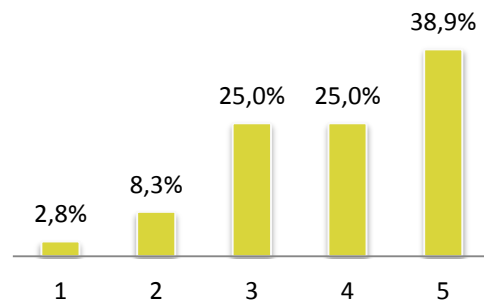


Los siguientes puntos más valorados fueron, la bebida, entre los encuestados el 41,7% calificó este factor con 5 y 30,6% con 4, y el precio que fue calificado con 5 por un 38,9% y por 4 por un 25% de los jóvenes.

Bebida

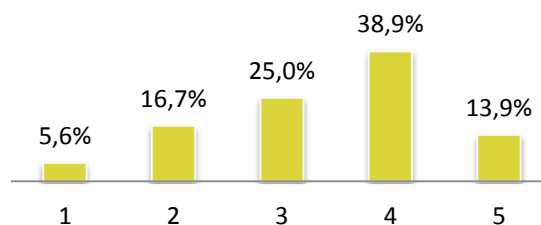


Precio



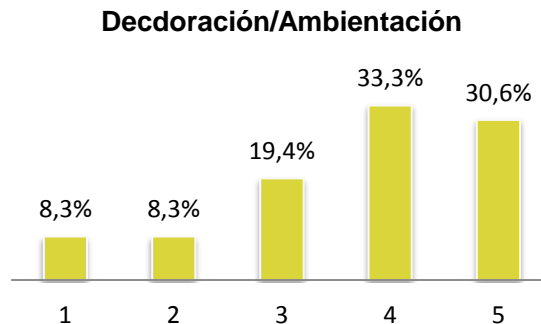
La ubicación fue calificada mayormente con 4 por lo que podemos inferir que si bien es un punto importante para los clientes no tiene la máxima importancia.

Ubicación



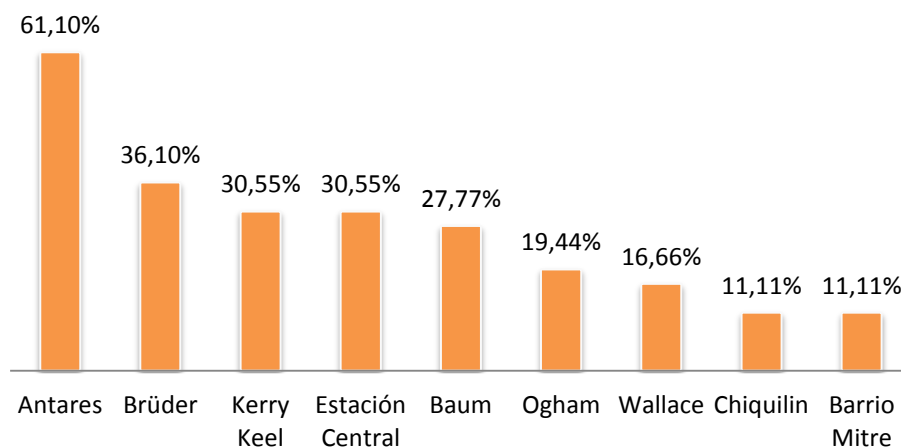
Por último, en cuanto a la decoración y ambientación, no se mostró mucho interés en este punto ya que no ha tenido entre los encuestados demasiada

valoración, sólo el 30,6% le asignó la mayor importancia y el 33,3% le adjudica 4.



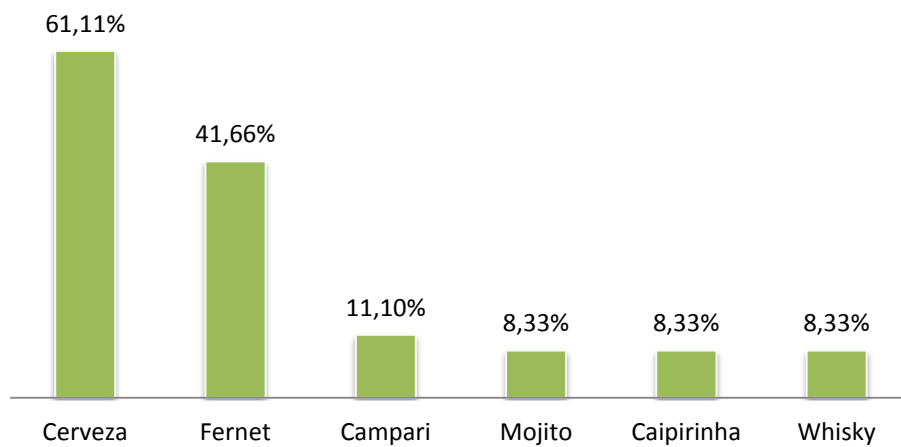
Por otra parte, se preguntó a este grupo de personas qué otros bares visitaban en la ciudad de Mar del Plata. Al igual que en la encuesta general, el lugar más elegido fue Antares. El segundo más mencionado fue Brüder. Ambos lugares tienen como atractivo principal la venta de diferentes tipos de cervezas artesanales. Los siguientes lugares más nombrados fueron Kerry Keel, Estación Central y Baum con 11, 11 y 10 menciones respectivamente.

Bares más frecuentados



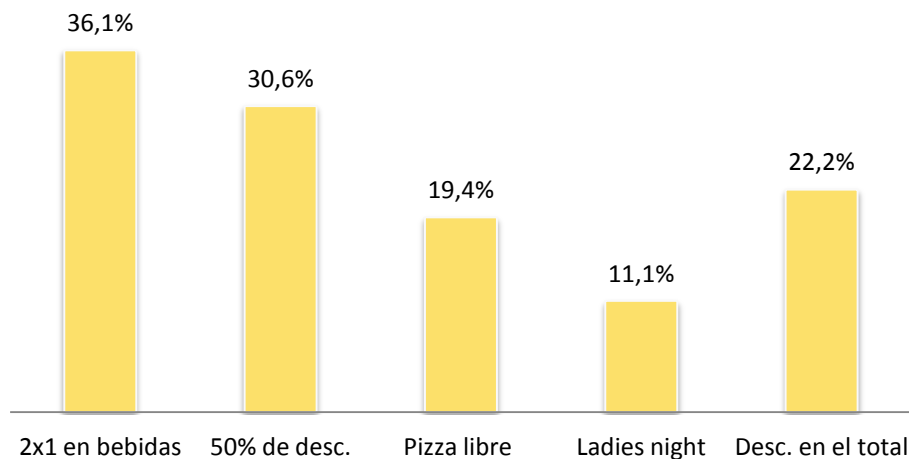
Cuestionados acerca de la bebida, la mayor parte de los encuestados, el 61,1%, mencionó a la cerveza como la bebida predilecta. El fernet fue la siguiente bebida más mencionada ya que el 41,66% de las personas afirmaron que beben este aperitivo.

Bebidas



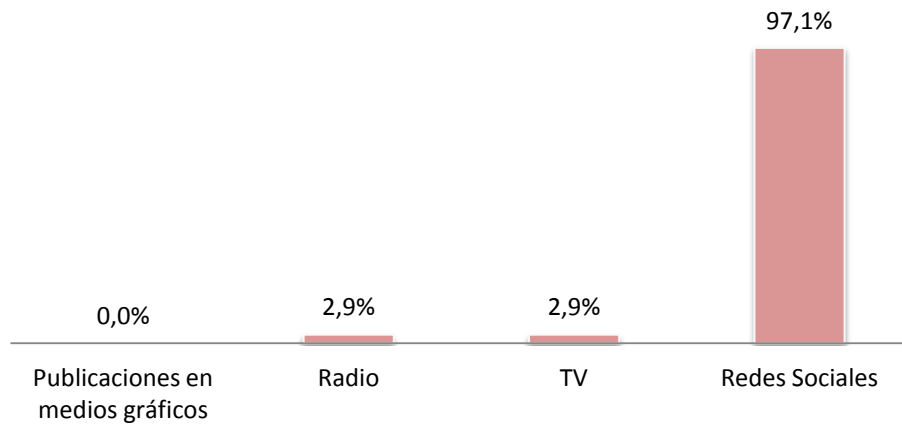
En cuanto a las promociones que prefieren aprovechar, lo más elegido fue “2x1 en bebidas” por el 36,1% (13 personas) y “50% de descuento en bebidas” elegido por el 30,6% (11 personas).

Promociones

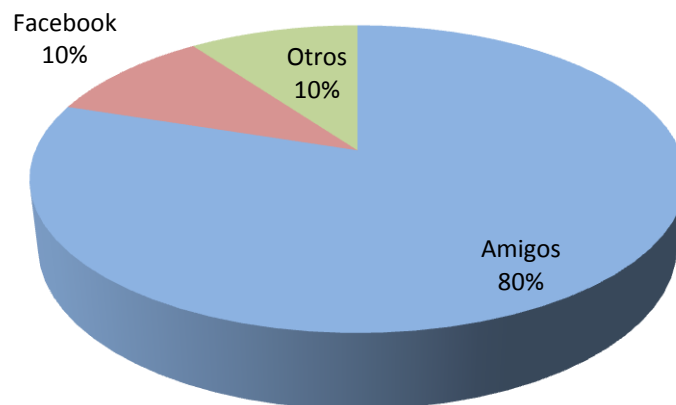


Cuando se consultó a los clientes a través de qué medios se informan sobre eventos y bares o boliches, al igual que en la encuesta de público en general lo más elegido fueron las redes sociales y también quienes eligieron esta opción dijeron que lo hacían a través de Facebook, y algunos también mencionaron Twitter.

Medios



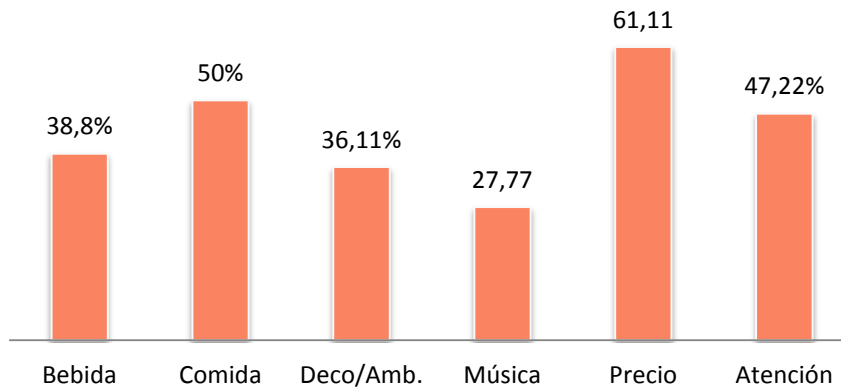
En la pregunta acerca de cómo conoció Harry's Bar, la mayor cantidad de personas informaron que lo hicieron a través de amigos, aunque también otros dijeron que lo hicieron por Facebook. Los que optaron por "otros", mencionaron que conocieron el lugar a través de las pizarras que hay en la puerta del local o compañeros de trabajo.



Para conocer las fortalezas del bar se cuestionó a los clientes acerca de qué destacan del lugar. Lo más elegido fue el precio, el 61,1% de las personas

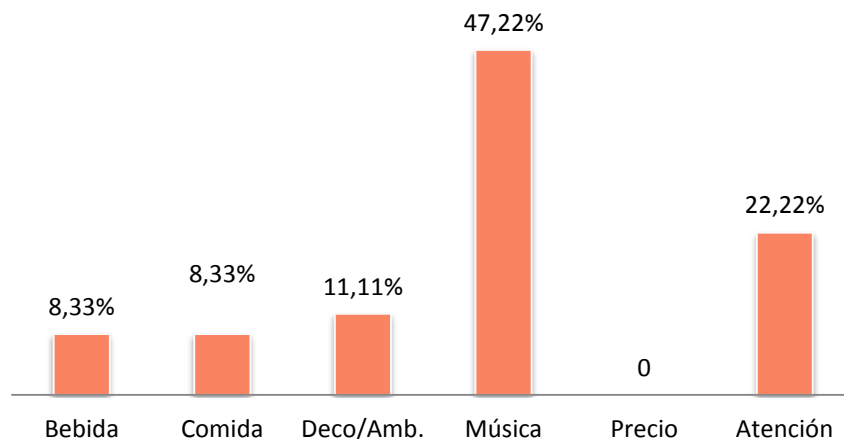
coincidieron en este punto. Los siguientes factores más optados fueron comida y bebida.

¿Qué descartaría de Harry's Bar?



La última pregunta de la encuesta consultaba a los clientes qué es lo que habría que modificar en Harry's Bar. El factor más criticado por los clientes fue la música del lugar.

¿Qué sería conveniente modificar?



Quienes eligieron la música como factor a modificar hicieron las siguientes observaciones:

"Me gustaría más reggae"

"A veces no es acorde al público"

"No hay un perfil identificado"

"Me gustaría noches temáticas"



“Más rock”

“No me gusta la música en ocasiones”

“Me gustaría que vuelvan las bandas”

“No conozco la música”

“Música vieja y aburrida”

Otro factor que fue cuestionado negativamente fue la atención. Los que creen que es un factor a mejorar dijeron:

“Mala atención de las meseras”

“Servicio desperejo”

“Falta de atención de mesas”

En cuanto la decoración-ambientación se hicieron los siguientes comentarios:

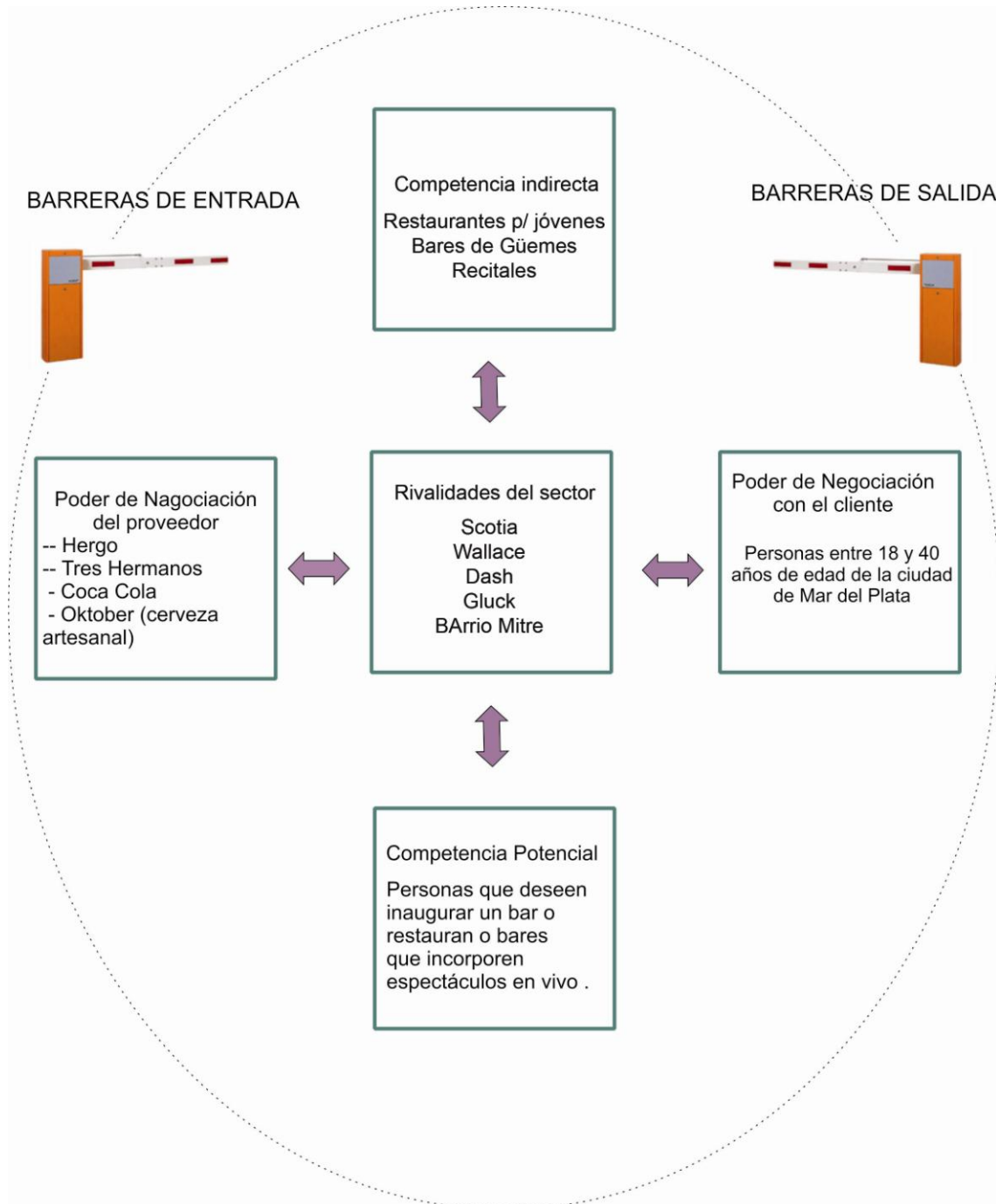
“Más iluminación en las barras, que se vean las botellas; que el bartender haga el trago frente al cliente”

“Lugar muy oscuro”

“Falta limpieza y calefacción”

“Sillas más cómodas”

Fuerzas competitivas de Porter



Rivalidad del sector

Al hablar de rivalidades del sector hacemos mención a la competencia directa. Al referirnos a la competencia directa de Harry's Bar tenemos en cuenta los bares de la zona de Plaza Mitre que apunten a un público joven, que brinden bebidas, comidas rápidas y música apta para tal público.

- Casa Rock: se ubica en Córdoba casi Alberti, desde mayo de 2011, se destaca por ofrecer importantes shows de música en vivo también ofrece coctelería y tapas.
- Barrio Mitre: se presenta como un bar de tapas y restaurante. Está ubicado en Hipólito Yrigoyen esquina Rawson. Esta abierto desde el año 2010. Ofrece promociones en días de la semana para cenar y happy hours. Algunos jueves también se realizan shows en vivo.
- Glück: se ofrece como cervecería y restaurante, está abierto de 19 a 4hs. Se inauguró en abril de 2013. Se distingue por ofrecer variedad de cervezas artesanales.
- Scotia: ubicado en Hipólito Yrigoyen al 2600, inauguró en diciembre de 2011 y se presenta como un bar de tapas, tragos y cerveza.
- Dash: es un resto bar ubicado en Córdoba entre Alvarado y Avellaneda, abrió sus puertas en enero de 2013. Se caracteriza por ofrecer una amplia carta con variedad de cervezas.
- Wallace: es un bar nocturno con varios años de trayectoria ubicado en Alberti entre La Rioja e Hipólito Yrigoyen, se ofrecen tragos, una escueta carta de comidas y en ocasiones hay shows.
- La Cerveteca: tal como lo indica su nombre, busca destacarse por su variedad de cervezas, cuenta con su propia cerveza artesanal y también ofrece comida británica, alemana, irlandesa, pizza y tapas.
- Brüder: está ubicado en Mitre y San Lorenzo. Su slogan es "beer garden", es un bar especializado en cervezas artesanales, inauguró en enero de 2014 y ha tenido muy buena aceptación entre los jóvenes de la ciudad de Mar del Plata. Se convirtió en el competidor más importante de la zona.

- Antares: es la cervecería más importante de la ciudad y la más elegida por el público. Tiene varios años de trayectoria y es una marca con franquicias en diferentes partes del país. En Mar del Plata cuenta con tres sucursales, en Córdoba y Alvarado, en zona Güemes (Olavarría entre Garay y Castelli) y en Bernardo de Yrigoyen entre Matheu y Formosa.
- Baum: es una cervecería con elaboración propia con 5 años en el mercado. Se posiciona entre los 5 más mencionados en la encuesta. En la ciudad cuenta con dos sucursales en las zonas más visitadas de la ciudad, Alvarado al 2600 y Olavarría al 3000.

1- Poder de negociación del proveedor

Los principales proveedores son aquellos que abastecen a la empresa de bebidas. Estos son:

- Hergo
- Coca-cola
- Tres Hermanos (Proveedor de las cervezas Miller y Wasteiner)
- Oktober (Proveedor de cerveza artesanal tirada)

Con estos proveedores, la empresa puede negociar y obtener beneficios ya que con los proveedores de bebida se puede arreglar mejor precio por cantidad. En el caso de Tres Hermanos, Harry's tiene la opción de cambiar de proveedor si éste no ofrece buenas condiciones ya que hay otras marcas de cerveza con las cuales puede negociar precio y merchandising.

Poder de negociación del cliente

En este caso el cliente tiene mucho más poder frente a la empresa ya que al haber gran competencia directa e indirecta los clientes pueden exigir mayores beneficios o mayor valor agregado del servicio.

Debido a esta situación de desventaja frente a nuestros clientes necesitamos siempre ofrecer más. Una forma de neutralizar el poder del cliente podría ser



llevar bandas de Rock a los cuales los clientes quieran escuchar y no tengan posibilidad de hacerlo en otro bar.

Otra manera de tomar ventaja frente a los clientes es llegar a hacer del bar un lugar de encuentro de diferentes grupos de amigos. Frente a la iniciativa de la mayoría de concurrir al mismo lugar quienes no estén de acuerdo terminarán por ceder para poder participar de las reuniones.

Competencia indirecta

Harry's Bar tiene varios competidores indirectos ya que sus clientes pueden encontrar varias alternativas a la hora de realizar salidas nocturnas, desde restaurantes, bares en otra zona de la ciudad, cine o recitales.

- Bares de zona Güemes
 - Antares
 - Estación Central
 - Barcker
 - Ogham
 - La Bodeguita de Medio

- Restaurantes destinados a jóvenes
 - Ronny
 - Milo
 - Alsina

- Recitales

Aquí se incluyen recitales de rock, tanto aquellos que se brindan de forma gratuita durante la temporada de verano como aquellos que se realizan en GAP, Abby Road o Casa Rock.

Competencia potencial

La competencia potencial para este negocio es todo aquel que quiera montar un negocio gastronómico, pueden ser bares o restaurantes.

Por otra parte, también se considera competencia potencial para este negocio aquellos bares que actualmente no realicen espectáculos con bandas en vivo y quieran realizarlos.

Barreras de entrada

Para este emprendimiento las barreras de entrada fueron

- Importante inversión en infraestructura del lugar
- Inversión para tener stock de mercadería
- Habilitación municipal
- Habilitación de bomberos
- Habilitación REBA
- Habilitación para realizar espectáculos

Para quienes quieran introducirse en este rubro se podrían poner barreras para evitar nuevos competidores. Se podrían cerrar acuerdos con bandas que tengan su grupo de seguidores para que nuevos competidores no puedan realizar contrataciones con ellas.

Para evitar que nuevos competidores desarrollen la misma actividad se debe fidelizar a los clientes, al haber un competidor fuerte será más difícil poder introducirse en el mercado.

Barreras de salida

- Contrato de alquiler
- Indemnización al personal contratado
- Recupero de la inversión

Matriz FODA

Fortalezas

1. Contacto con proveedores
2. Escaso gastos en empleados ya que son varios socios que trabajan en el lugar
3. Buena ubicación
4. Lugar con buena ambientación
5. Posibilidad de brindar un buen precio a los clientes

Oportunidades

1. Amplio mercado de jóvenes que consumen este tipo de servicio
2. Posibilidad de aumentar las ventas en temporada de verano y fines de semana largos por ser Mar del Plata una ciudad turística

Debilidades

1. Poca trayectoria
2. Pocos contactos con autoridades municipales
3. Bajo presupuesto destinado a la publicidad
4. Clientela muy diversa

Amenazas

1. Gran competencia directa e indirecta
2. Controles municipales estrictos
3. Aumento de precios constante

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>F1 + F2 +F5+ O1 Se podrían ofrecer promociones con descuentos importantes para que nuevos clientes conozcan el bar.</p> <p>F3 + F4 + O1 + O2 Promocionar el bar haciendo referencia a su ubicación, cercana al centro y a su ambientación apta para un público joven. Se podría incluir el bar en Google Maps para quienes visitan Mar del Plata y usan esa herramienta.</p>	<p>O1 + D1 Contrarrestar la poca trayectoria creando promociones destinadas a jóvenes que consumen este tipo de lugares de este modo se busca crear conocimiento del bar.</p> <p>O1 + D3 Planificar acciones de comunicación en redes sociales que son de bajo presupuesto y tienen llegada mayormente a los jóvenes que son los clientes potenciales del bar.</p>
Amenazas	<p>F1 + F2 +F5+ A1 Ofrecer promociones en bebidas que puedan hacer frente a la gran competencia. Por ejemplo, ofrecer happy hours toda la noche de ciertas bebidas o tragos. También se deben realizar menús promocionales y descuentos novedosos en los diferentes días.</p> <p>F3 + F4 + A3 Fidelizar clientes, por ejemplo ofreciendo descuentos especiales a clientes, tarjetas con descuentos o creando para ellos menús especiales para cumpleaños o reuniones que organicen. Así, a pesar de que pueda haber aumento en los precios, los clientes seguirán eligiendo el lugar por sentirlo como su punto de encuentro.</p>	<p>D1 + A1 Crear acciones que creen conciencia del bar entre el público objetivo. Repartiendo tarjetas con promociones en universidades, ploteando los autos de los socios con el logo del lugar y dando stickers para que los clientes peguen en sus vehículos, el mismo puede tener el logo y la inscripción "conductor designado".</p> <p>D1 + A2 Cumplir con todos los requerimientos municipales ya que de este modo al pasar varios controles de forma óptima estos disminuyen.</p>

Observaciones

Al realizar la matriz FODA se observa que la principal debilidad de Harry's Bar es su falta de trayectoria frente una competencia directa e indirecta muy posicionada en el mercado.

Para posicionar el nombre del bar es necesario realizar fuertes acciones de comunicación, al ser una empresa que no cuenta con un gran capital se propone mayormente realizar acciones en redes sociales e internet buscando mayor cantidad de seguidores en la página de Facebook, ya que es el principal canal de comunicación con los clientes. También habría que evaluar la posibilidad de crear una página web con un diseño moderno ya que la empresa no cuenta con esta herramienta y de ese modo poder posicionarla en buscadores.

Para neutralizar el poder de la competencia y aprovechando la fortaleza de poder brindar un precio accesible, se propone realizar promociones que atraigan a nuevos clientes brindando a los mismos además de música agradable y ambientación un buen servicio a un precio competitivo.

Por otra parte, es muy importante fidelizar clientes para evitar que los competidores actuales o potenciales puedan ganar terreno sobre ellos.

Matriz de Perfil Competitivo

En la siguiente matriz de estudio se evaluará los diferentes factores críticos de éxito, se comparará a Harry's Bar con diferentes competidores.

Los factores críticos de éxito que se tomaron en cuenta son los más valorados por aquellos que informaron que realizan más de dos salidas por semana, es decir, los que más consumen salidas nocturnas. Según se observó en la encuesta los puntos más importantes para estos jóvenes son la atención, la bebida, la música, comida y ubicación. Según el porcentaje de importancia que se vio en la encuesta se determinó el peso de cada uno.

Por otra parte, los competidores analizados son, los bares de Güemes que fueron los más nombrados entre los encuestados y que son tenidos en cuenta ya que esta zona fue la más valorada por los jóvenes. También se analizarán los restaurantes cuyo público objetivo son los jóvenes y que son una importante competencia directa (se analizarán sobre todo los lugares mencionados anteriormente como parte de los competidores indirectos, Ronny, Milo y Alsina).

Por último, se analizarán dos bares que son competencia directa y que tienen similar antigüedad en el mercado y ubicación a Harry's Bar, estos son Glück y Brüder.

FCE	PESO	HARRY'S BAR		BRÜDER		GLÜCK		BARES GÜEMES		RESTAURANTES	
		POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.
Música	0,2	1	0,2	4	0,8	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Comida	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Atención	0,35	2	0,7	3	1,05	3	1,05	3	1,05	4	1,4
Bebida	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Ubicación	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
	1		2,05		3,4		2,4		3,5		3,4

Según esta matriz podemos observar que los competidores mejor posicionados son aquellos que se encuentran en la zona de calle Güemes. Son lugares que tienen entre 7 y 3 años de trayectoria y en su mayoría sus dueños llevan años en el mercado en la ciudad de Mar del Plata. Tal como lo indican las encuestas es el lugar predilecto para salidas nocturnas por lo cual también se califica con 4 su ubicación. Su atención en general es buena aunque muchas veces por la demanda que tienen estos lugares y la informalidad que se les ofrece a los jóvenes pueden tener ciertas fallas. En general no tienen gran carta de comidas pero sí se destacan por tener variedad de tragos y cervezas que son las bebidas preferidas de los jóvenes.

En cuanto a los restaurantes analizados, ofrecen variedad en su carta ofreciendo platos elaborados por lo cual en este punto se les adjudicó la mayor ponderación. Los lugares analizados tienen buena ubicación, se encuentran en las zonas más elegidas por el público joven, Güemes e Yrigoyen. La atención es más personalizada ya que al ser restaurantes el servicio de los mozos es mayor y la vajilla y presentación de los platos también suele ser de mayor categoría. En este tipo de lugares suelen tener una buena carta de tragos con excelente elaboración pero no cuentan con cerveza tirada artesanal. Por otra parte, tampoco dan mayor importancia a la música ya que suelen ser lugares más tranquilos con música baja.

Se tomó la cervecería Brüder en cuenta ya que ha sido mencionada en las encuestas por el 31% de los consultados y cuenta con sólo un año de vida en el mercado. Según se pudo ver a través de observación directa y de opiniones en redes sociales, se destaca por su cerveza, por lo cual se le asignó 4 en el factor “bebida”. La comida también es buena pero no tiene demasiada variedad ya que son platos poco elaborados. La atención, en general, también es buena pero se observaron algunas críticas al respecto ya que al ser una cervecería para jóvenes y tener gran afluencia de gente, ésta puede resultar informal y poco personalizada. Por último, la ubicación (Mitre y San Lorenzo) también resulta de las más elegidas por el público a la hora de realizar salidas.

Se analizó también la cervecería Glück que tiene similar trayectoria a Harry’s ya que abrió sus puertas meses antes. En la encuesta realizada fue mencionada por 6 de los encuestados lo cual representa un 5,04% del total. En cuanto a su atención tiene variadas críticas en diferentes redes sociales, en su mayoría buenas pero también hay quienes mencionaron demoras en el servicio. Además hay críticas en cuanto a la cerveza artesanal del lugar mientras que otros destacan los platos variados y bien realizados. Este competidor cuenta con buena ubicación ya que se encuentra en plena zona de bares de la calle Yrigoyen (Hipólito Yrigoyen y Rawson)

En cuanto a Harry’s Bar la ponderación en esta matriz está basada en la encuesta al público dentro del bar. Lo que más se destacó como fortaleza del bar es el precio ofrecido pero como no es de los factores más importantes para el público investigado, no se tuvo en cuenta.

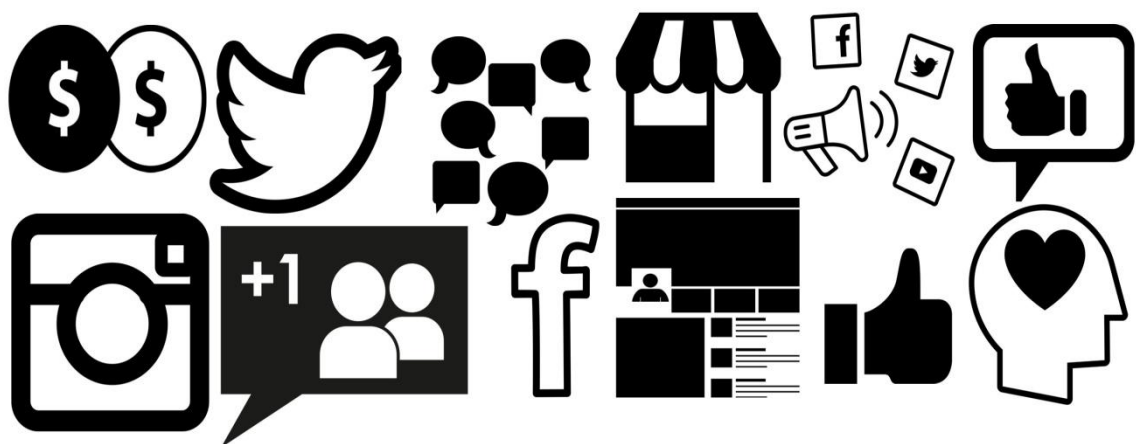
En cuanto la atención, si bien fue nombrada como fortaleza por el 47% de los encuestados, en los dichos de los clientes falta mayor servicio por parte de las camareras por lo cual a este FCE se lo valoró con 2. En cuanto a su ubicación, cercana a Plaza Mitre, es la segunda más elegida por los jóvenes consultados por lo cual ésta es ponderada con 3.

En cuanto a la comida, el 50% destacó a ésta como un punto a destacar y cerca del 40% de ellos también mencionó a la bebida. Si bien no fueron los

puntos con mayor destaque entre la cualidades del lugar sólo el 8,33% de los mismos encuestados cree que habría que modificar estos puntos. Por lo dicho anteriormente, se asignó la valoración 2 a la bebida y 3 a la comida. Por último, al ser la música el factor más elegido a modificar se lo valoró con 1.

Comparando Harry's con los bares de Güemes y los restaurantes hay varios puntos en los cuales éste se encuentra en desventaja, en cuanto a la atención, que es lo más importantes según se ha observado, se trabajará para que el cliente se pueda sentir cómodo dentro del lugar poniendo especial atención en la calidad de los productos y al contacto de los empleados con los clientes. En cuanto a la bebida, si bien se trabaja con productos de calidad, se tratará de mejorar la elaboración de tragos y ofrecer variedad de bebidas para poder alcanzar el nivel que ofrecen los competidores. Por último, el factor más débil es la música, por lo cual se pondrá especial atención en indagar los gustos de los clientes actuales para poder satisfacerlos.

PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN



Producto

Harry's Bar es un producto que apunta a cubrir las necesidades de esparcimiento y ocio de sus clientes. El lugar se presenta como un sitio de encuentro entre jóvenes donde pueden contar con una variada carta de tragos y cervezas, comidas rápidas y por otra parte, se ofrece música moderna, y algunos días también se ofrecen shows en vivo.

5 niveles del producto

Beneficio central

El beneficio central, es decir, la necesidad que cubre el producto, en este caso es la de esparcimiento. Es un lugar de encuentro y entretenimiento para sus clientes.

Producto genérico

Aquí nos referimos a de qué forma se va a cubrir la necesidad y con qué producto concreto. El producto genérico es un bar de comidas rápidas y se ofrecen diferentes bebidas tales como tragos, cervezas y aperitivos. El lugar fue ambientado para un público joven y se ofrecen diferentes shows y noches temáticas de música para sumar entretenimiento al lugar.

Producto esperado

Este nivel de producto se refiere a lo que espera el comprador, lo mínimo necesario que debe tener. El producto genérico en este caso sería lugar agradable, con ambientación acorde a un público joven, despacho de comidas rápidas y bebidas con y sin alcohol.

Tomando en cuenta la opinión de los encuestados en la investigación al público en general, los clientes esperan del servicio, en primer lugar, obtener una buena atención. En segundo lugar, le atribuyen mayor importancia a la



comida del lugar, seguido de música acorde a sus gustos y bebidas de calidad. Menor importancia le dan a la decoración del lugar, el precio y la ubicación.

Producto ampliado

Harry's Bar se propone como un bar no sólo de bebidas sino también un lugar de encuentro con pares por lo cual se ofrecen algunos juegos y noches de rock para sumar a las "juntadas con amigos". En el lugar se brindan diferentes shows, musicales y también hay, para quienes lo soliciten, juegos de mesa.

Se plantea ofrecer diferentes opciones promocionales y temáticas para cada día de la semana, complementando las que actualmente están en vigencia.

Los miércoles podría promocionarse como "noche de amigos", en grupos mayores a 5 personas se ofrecería pizza libre y sólo se abona la bebida.

Los jueves, las promociones son en bebidas, es la noche de "Precios locos" donde hay tragos y cerveza tirada a \$25 toda la noche, esta opción ya está funcionando.

Los viernes además del Happy Hour de 19 a 21hs, hay diferentes temáticas musicales sería bueno promocionarlo aún más y sumar otro horario de promociones en bebidas.

Los sábados también se realiza Happy Hour y pasada la medianoche se brinda algún show musical.

Los domingos, en el presente sólo se ofrece promoción de Happy Hour, se sugiere realizar una promoción con las picadas, la misma consistiría en que con el pedido de picada para 2 o 4 personas se obsequie la cerveza.

Producto potencial

Los productos potenciales para este bar pueden ser:

- Incorporar mayor variedad de cervezas artesanales.



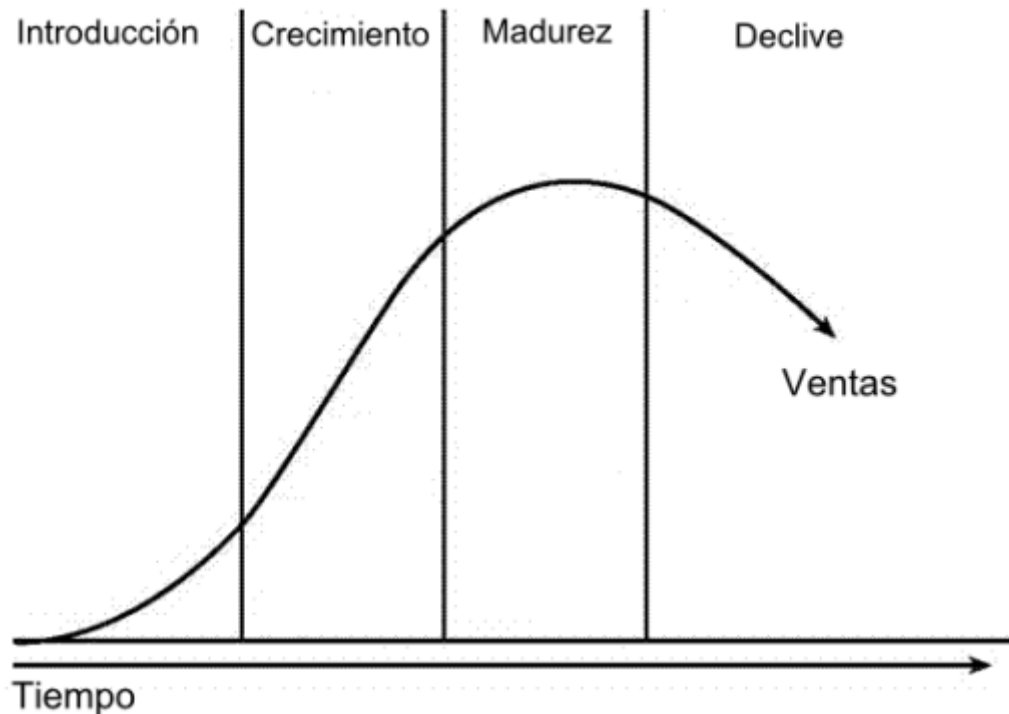
- Ampliar su horario de atención ampliando su carta e incorporando productos de cafetería
- Brindar a sus clientes una carta para realizar delivery de comida en la zona
- Torneos de Play Station y truco organizado para los clientes los días miércoles ya que es el día de menor demanda.
- Matineé de bar, destinado a los adolescentes para que puedan realizar la previa de la matineé con bebidas sin alcohol en horario de 17 a 20hs.

Producto o servicio

Sin dudas, en el caso de un bar, se ofrece un servicio al mismo tiempo que para completar este servicio se brindan productos. Por lo tanto hay una parte del producto que se puede estoquear, como lo son las bebidas y la materia prima para realizar las diferentes comidas. En cuanto a la parte de servicio, se debe controlar la variabilidad ya que el trato con el cliente puede ser diferente según el empleado designado, para poder controlar la variabilidad se debe armar un protocolo de atención. Por otra parte también hay que controlar la posible variabilidad en los diferentes tragos o comidas que se preparan en el lugar ya que el cliente se puede encontrar en ocasiones con productos diferentes según quien los prepare

Cabe destacar que la inseparabilidad en este producto es inevitable ya que cada producto que se ofrece va acompañado del servicio brindado por los camareros o bartenders.

Ciclo de vida del producto



Investigación y desarrollo

En esta etapa no se lanzó el producto al mercado sólo hay egreso de dinero. Para Harry's Bar este ciclo se desarrolló entre enero de 2013 y mayo de 2013 que fue su apertura. En esta etapa se realizaron las refacciones al lugar, se consiguieron las diferentes habilitaciones para el funcionamiento del lugar como bar. Se realizaron los contactos con los proveedores y se realizó la contratación del personal.

Introducción

La etapa de introducción comenzó el 10 de mayo de 2013 cuando se realizó la inauguración. Aquí se realizaron promociones en dos radios y se dio a conocer el bar en redes sociales creando una fanpage en Facebook. Hubo durante los primeros fines de semana promociones de Happy Hour e invitaciones como promociones de 2x1 y tragos gratis para que los potenciales clientes conozcan el lugar.

Crecimiento

Luego de pasado más de una año de su inauguración, Harry's Bar se encuentra actualmente en esta etapa de crecimiento. Si bien hay cierta rentabilidad se aspira a que las ventas crezcan. Hay algunos clientes fijos que consumen el lugar de manera frecuente pero también se propone seguir en busca de nuevos clientes. Se sumaron en esta etapa nuevos competidores en la zona por lo cual busca fidelizar sus consumidores actuales para evitar que elijan la competencia.

Se busca rediseñar el producto, posicionándose como un bar para jóvenes estudiantes y empleados de clase media. En esta etapa está abocado a quedar en la mente de los clientes como un bar de encuentro y esparcimiento con pares.

Madurez

Esta etapa aún no se ha alcanzado, seguramente puede alcanzarse en algunos años. En este período habrá una disminución del crecimiento de las ventas, el negocio estará afianzado en el mercado, la rentabilidad será estable, y se estabilizarán los clientes.

Declive

Las ventas muestran un fuerte deterioro o merman mucho las ganancias, en esta etapa habrá dos opciones, o salir del mercado o renovarse poniendo en marcha los productos potenciales.

Causas del fracaso del lanzamiento de productos

Hay cinco factores que pueden llevar al fracaso de un producto. En primer lugar, se puede fracasar creando **un vínculo emotivo con la idea** dejando de lado la investigación de mercado. A este posible factor de riesgo en el cual puede incurrir la empresa se plantea tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado realizada y sobre todo tener en cuenta la opinión de los clientes. Además se plantea seguir relevando información de los clientes

tanto con encuestas, revisando opiniones en redes sociales y realizando observaciones directas en el bar.

Otro factor que puede llevar al fracaso de la empresa es que se **sobreestime el tamaño del mercado**, que se piense que es más grande de los que realmente es. Si bien en la ciudad de Mar del Plata hay un abultado número de jóvenes que realizan salidas nocturnas y concurren a bares asiduamente, por otra parte, la oferta de bares ha crecido en los últimos años. Por este motivo es que se plantea fidelizar a sus clientes para ganar territorio frente a la competencia actual y potencial.

El tercer factor a tomar en cuenta es que el **producto no esté bien diseñado**, es decir, puede llegar a pasar que el servicio que ofrece no satisfaga la necesidad o el deseo que despierta en los consumidores. En este aspecto si bien se cree que Harry's Bar responde a las necesidades de los clientes, constantemente se trata de escuchar las opiniones que éstos manifiestan dentro del lugar para realizar mejoras en el servicio. Sus dueños constantemente interactúan con los consumidores del lugar y actúan en consecuencia.

El cuarto factor que atenta contra el producto puede ser que **no se logre buena comunicación y no se posicione**. Este es uno de los factores que más preocupan a la empresa ya que se ha promocionado el lugar a través de publicidades radiales y cupones promocionales con un costo importante y con pocos resultados. Para dar solución a este problema sería conveniente tomar en cuenta los medios que los jóvenes encuestados informaron que utilizan y realizar acciones promocionales en los mismos. Los resultados en la encuesta informan que los jóvenes toman en cuenta promociones en redes sociales, sobre todo Facebook y algunos también informaron que toman muy en cuenta las pizarras de los bares.

Por último, puede llevar al fracaso que la **competencia reaccione rápido y ofrezca algo mejor**. En este caso podrían ponerse a disposición de los clientes

algunos de los productos potenciales planteados anteriormente para poder retenerlos.

Precio

Desde el punto de vista del cliente

Cuando hablamos del precio se habla de la cantidad de dinero a cambio de un producto o servicio, es lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Desde el punto de vista del cliente hay diferentes factores que condicionan la sensibilidad ante el precio. Los factores que pueden afectar a los clientes de un bar son, el **efecto del valor único**, ya que en este caso los clientes tienen un amplio abanico de posibilidades al querer cubrir necesidades de ocio y entretenimiento, en este caso éstos resultarían altamente sensibles a la variación del precio ya que tienen alternativas ofrecidas por la competencia tanto directa como indirecta.

Conciencia de los sustitutos, en este punto, los consumidores son conscientes de los posibles sustitutos por lo cual al modificar el precio van a reaccionar escogiendo otras opciones.

En cuanto al **efecto de la comparación difícil** los clientes de Harry's Bar pueden no ser sensibles ya que si bien las bebidas son similares en todos los bares puede variar la calidad de la comida y la atención brindada en los diferentes lugares, como se observó en la encuestas los clientes dan mucha importancia a la atención brindada, más que al precio, lo cual afecta la calidad del servicio.

El **efecto precio-calidad**, como se mencionó en el párrafo anterior, los clientes están dispuestos a pagar un mayor valor por mayor calidad. Por lo tanto los clientes de este rubro, están dispuestos a pagar un mayor costo si el producto final es mejor.

Desde el punto de vista de la empresa

Desde el enfoque de la empresa el precio debe cumplir con los objetivos de rentabilidad que ésta se plantea.

Cálculo

$$P = CF + CV + U$$

Costos fijos mensuales

- Alquiler del local: \$7800
- Sueldo de los empleados: \$9000
- Pago de servicios (teléfono, internet, tv por cable): \$600
- SADAIC, AADI CAPIF: \$720 + \$400= 1120
- Seguro: \$700
- Contadora: \$400
- Cardio: \$160
- Monotributo: \$600
- Bomberos: \$72
- Derecho de espectáculo: \$120

TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES: \$ 20572

Costos variables mensuales

- Stock de bebidas: \$12000
- Materia prima para realizar la comida: \$5000
- Servicios medidos: luz, gas y agua: \$1100 + \$80 + \$360= \$1540

TOTAL COSTOS VARIABLES MENSUALES: \$18540

Se pretende obtener de ganancia el 50% de lo invertido entre costos fijos y variables. Por lo tanto, el precio se fijará en base a:

$$P = CF + CV + 50\% (CF + CV)$$

$$20572 + 18540 + 19556 = 58668$$

Para poder obtener esta rentabilidad, teniendo en cuenta que el local abre 22 días al mes aproximadamente, se debe llegar a una facturación promedio de \$2666 por día o \$14666 por semana.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad que se debe producir para no ganar ni perder. Si consideramos que el local está abierto de miércoles a domingos, se debe realizar un cálculo para saber cuánto se debe facturar en promedio por día teniendo en cuenta 22 días trabajados al mes. Entre costos fijos y variables se debe cubrir un total de \$39112. Estimando estos gastos por mes, para no ganar ni perder, se debe facturar un promedio de \$1777,81 por día.

Factores que condicionan el precio desde el punto de vista de la empresa

Costo del producto

En la actualidad debido a la constante fluctuación del costo de los productos es necesario variar la carta semestralmente.

Mercado

Debido a la competencia es necesario ofrecer diferentes promociones para poder ganar la batalla frente a los competidores. Los jueves por ejemplo, hay promociones de bebidas toda la noche, y el resto de los días se ofrecen horarios de happy hours.

Objetivos de la empresa

Las variaciones de precio que se mencionaron en el punto anterior también aplican para este apartado. Ya que las rebajas que se hacen de precio es para poder ganar a la competencia, poder continuar en el mercado y al mismo tiempo posicionarse que es uno de los principales objetivos de la empresa.

Elasticidad del precio

En el caso de un bar, en el contexto en el cual se encuentra Harry's, no es posible variar el precio de los productos ya que el cliente tiene un amplio

abanico de posibilidades desde optar por otro servicio hasta evitar las salidas realizando reuniones privadas en casas particulares.

Ciclo de vida del producto

Debido a que el producto se encuentra en una etapa de crecimiento, el precio no puede variar demasiado ya que no es un lugar consolidado y la competencia es fuerte, por lo tanto el comercio prefiere proponer precios económicos a sus clientes al menos hasta convertirse en una marca fuerte en el mercado marplatense.

Competencia directa e indirecta

Como se ha mencionado anteriormente la competencia influye mucho en la decisión del precio ya que se trata de ofrecer siempre más y mayores promociones que los contrincantes para poder llevarse una buena porción del mercado y ganarles la pulseada.

Formas de variar el precio sin variar el precio

Se podría variar el precio ofreciendo la cerveza tirada, que, actualmente se comercializa en vasos de 500 cm², en vasos más pequeños. Podrían incluirse medias pintas de 330cm² con un margen mayor de ganancia. Otra forma de variar el precio en bares es poniendo más hielo en los tragos, de este modo, se modifica la cantidad de producto entregado, aunque esta opción alteraría la calidad del trago afectando negativamente al cliente.

Por otra parte, también pueden armarse promociones de comidas, disminuyendo las porciones que hay en la carta armando un menú que incluya entrada y postre para que el cliente quede satisfecho y ofreciendo un mejor precio. En este caso se puede ofrecer en dicho menú una porción de papas de entrada, una pizza de 6 porciones, más pequeña que el tamaño real, y en postres se puede elegir entre flan, una bocha de helado o café. La bebida se añadiría aparte.

Descuentos

Otra forma de variar el precio es realizando descuentos en total del importe. En este tipo de comercios puede ofrecerse **descuentos por cantidad**, en el caso que se organicen reuniones de un número importante de personas se puede armar un menú ofreciendo mejor precio u ofreciendo un precio más económico en la carta de bebidas.

Se propone realizar las siguientes promociones para grupos de personas:

- Entrada y pizza libre sin bebida \$55 por persona
- Entrada y pizza libre con una consumición \$75
- Entrada y pizza libre con dos consumiciones \$90

En estas promociones la entrada es de papas con salsa. Además una vez consumida la bebida incluida, en el caso de los menús con bebida, se ofrecerán descuentos o 2x1 en Campari con naranja, fernet con cola y cerveza tirada. Estas promociones serán válidas para grupo de personas superiores a 8.

También se pueden ofrecer **descuentos en días de menor demanda**, se ofrecen descuentos los días de menos concurrencia para aumentar la demanda en estos días. Los jueves, como se mencionó arriba, hay descuento de hasta un 60% toda la noche en la carta de bebidas. También hay descuentos en horarios de menor demanda todos los días.

Como se observó en la página 52, se sugiere realizar también “noche de amigos” los miércoles que son días de menor concurrencia y los domingos, que también decaen las ventas, promociones de picadas.

También puede suceder que se realicen **descuentos por exceso de stock**. En este tipo de negocios puede ocurrir que haya stock acumulado de alguna bebida en particular que no tenga salida, con lo cual, si surgiera esto, podría ofertarse esta bebida para disminuir el stock.

Distribución

Para un bar la distribución se realiza de forma directa ya que no hay intermediarios entre el productor y el consumidor final. Este tipo de distribución tiene algunos beneficios tales como poder tener el control de que el producto que llega al consumidor final y que éste sea recibido de modo óptimo. Otro de los beneficios que tiene es que el productor tiene contacto directo con el cliente, por lo tanto, puede obtener una respuesta u opinión de parte del consumidor.

Si bien la distribución del lugar es directa cuenta con un relacionista público que realiza contactos con clientes ofreciendo promociones a través de tarjetas con descuentos y da a conocer el lugar.

Para poder ofrecerse a los clientes es muy importante la ubicación del lugar ya que es un servicio que se da en un lugar puntual. En cuanto a la accesibilidad, el bar se encuentra en un punto céntrico de fácil y rápido acceso desde cualquier punto de la ciudad. Harry's se encuentra a seis cuadras de la avenida Independencia y a tres de la avenida Colón.

Para aquellas personas que se acerquen en auto, si bien es céntrico, no hay en esta zona estacionamiento medido y hay lugar suficiente para estacionar en la cuadra, sobre todo en el horario en el que el bar abre sus puertas. Por otra parte, es una zona iluminada lo cual brinda mayor seguridad para los clientes.

También cabe destacar que, para aquellos que se desplazan en transporte público, hay paradas de colectivos en ambas esquinas y por la zona circulan varias líneas.

Además, a una cuadra hay una parada de taxi a la cual pueden acceder quienes utilizan este medio de transporte.

Promoción

Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de comunicaciones integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la empresa. El plan de comunicación se diseña según los objetivos comerciales y el perfil del consumidor y se basa también en la investigación previamente realizada y el diagnóstico correspondiente.

Los objetivos que se persiguen en Harry's Bar con un plan de comunicación son:

- Posicionar el bar en el mercado marplatense como un lugar de encuentro entre jóvenes de clase media de la ciudad
- Llegar a nuevos clientes
- Progresar con los clientes actuales para crear fidelidad
- Incrementar la concurrencia al lugar de los clientes actuales

Para alcanzar dichos objetivos se proponen las siguientes herramientas:

Cambios en el slogan

Actualmente el logo es el siguiente:



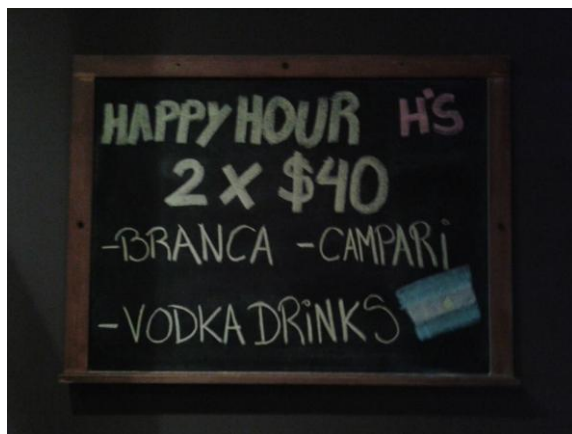
Se propone realizar un cambio en el slogan. En lugar de "craic bar & tablas", se sugiere cambiarlo por otro que lo identifique más con la idea de encuentro,



entretenimiento y bar. El slogan propuesto es "bar de encuentros" para dar a entender a los clientes que es un lugar apto para reuniones y momento de distención entre amigos.

Infraestructura

Como se observó en las encuestas, uno de los canales de comunicación que los clientes utilizan para conocer las promociones y productos del lugar son las pizarras. Se propone para este bar dar mayor importancia a esto ubicando luces para resaltar las pizarras ubicadas dentro del bar. La pizarra que se muestra a continuación a la izquierda está ubicada al lado de la puerta de ingreso, como se ve en la imagen no está iluminada. Sería conveniente iluminar esta pizarra como se observa en la imagen de la derecha¹.



¹ Imagen de Internet

La pizarra que se observa en la foto de la izquierda esta ubicada en la parte externa al lado de la puerta, se propone ser cambiarla por una pizarra led luminosa que resalte la promoción que allí se mencione. Por otra parte, esto permitirá más notoriedad del bar en la cuadra.

Se propone cambiar por la pizarra que se observa en la imagen de la derecha².

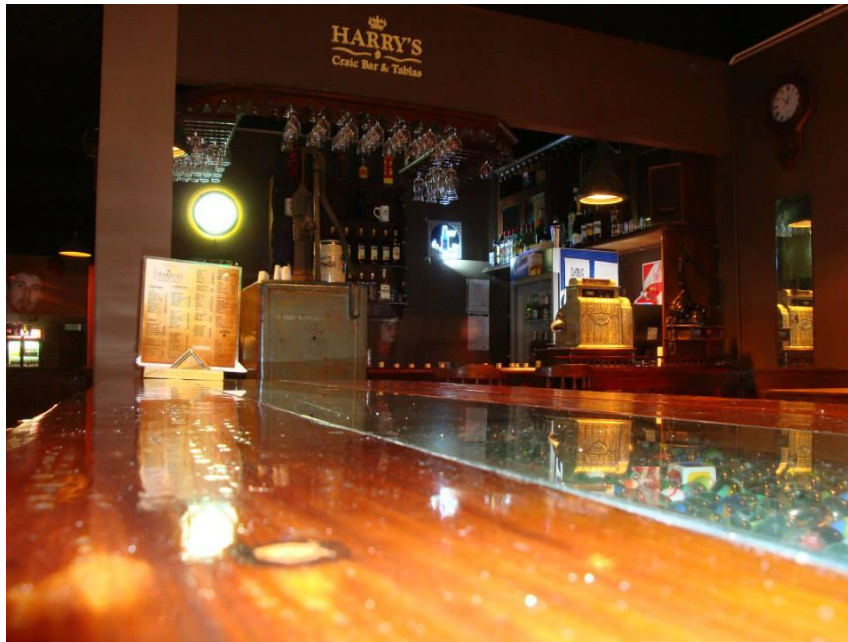


Además se puede instalar arriba de esta pizarra una cartelera que informe las diferentes propuestas de cada día y en la cual también se publiquen los eventos a desarrollar. Los carteles tendrán el logo del bar y los diferentes medios de contacto.

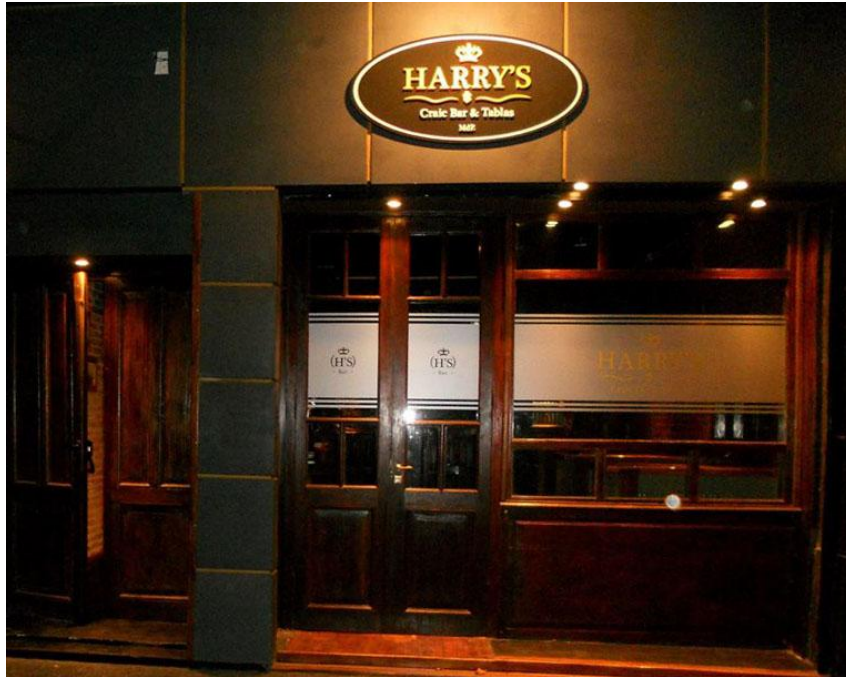
² Imagen de Internet. http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-534734501-pizarra-luminosa-control-marcadores-publicidad-_JM

También se definirá para las pizarras una tipografía de letra para que todas las pizarras del lugar tengan la misma letra y la misma estética.

Otra sugerencia es iluminar el logo que se encuentra encima de la barra principal frente a la puerta de acceso, ya que no cuenta con iluminación.



También en cuanto a la infraestructura se propone cambiar la fachada del lugar de modo que sea más atractiva. Se propone agregar luces led amarillas que iluminen de forma más llamativa el lugar.



Promociones

En el presente se realizan diferentes promociones variando el precio de las bebidas. Se propone incorporar promociones diferentes que se distingan de las que ya ofrecen los competidores. Se podrían ofrecer promociones que incluyan comidas, se presenta la siguiente:

Junto con el trago o cerveza, fuera del horario de Happy Hour y en las mesas de dos o más personas, se obtenga gratis una cazuela de comida que puede ser, nachos con salsa, quesos o papas

De este modo, se puede dar a probar a los clientes que sólo compran bebidas, alguno de los platos.

También sería conveniente realizar varias opciones promocionales para cumpleaños y reuniones, incluyendo menús de pizza con y sin bebida, observando lo que ofrece la competencia para dar una mejor alternativa. Se ofrecerán las promociones mencionadas anteriormente en el apartado de descuentos dentro de Precio (página 63).

En el corto plazo para llegar a nuevos clientes y teniendo en cuenta que en el mes de diciembre se realizan cenas de fin de año se propone lanzar un menú para este tipo de reuniones para grupos de más de 5 personas donde tengan una cerveza tirada o bebida sin alcohol y pizza libre por un monto de \$60. En esta promoción se incluirá, sólo pizza de muzzarella, jamón y morrón y jamón y huevo que en carta tienen un con de \$75 cada una.

Merchandising

Se sugiere realizar flyers que se encuentren fijos en las mesas del bar donde se informen las promociones que hay cada uno de los días que el lugar permanece abierto. También sería oportuno que una de las pizarras también comunique las mismas. Además, como se mencionó en el punto anterior se adjuntará a la pizarra externa una cartelera donde se publicarán los eventos y noches temáticas.

Folletos

En el presente el bar cuenta con las siguientes tarjetas:



Se sugiere para las tarjetas, cambiar el slogan que actualmente tiene y agregar la cuenta de Twitter para poder, por este medio, darla a conocer. Además podría agregarse el ícono de WhatsApp para que los clientes sepan

que también de este modo pueden comunicarse al teléfono móvil que se brinda.

BTL y nuevos medios

Se propone realizar una fuerte campaña en redes sociales. Como mostraron las encuestas los jóvenes que más realizan salidas nocturnas se informan continuamente a través de estos medios, las más mencionadas fueron Facebook y Twitter por lo cual se buscará tener más seguidores en la fanpage y en la cuenta de Twitter.

Facebook

Para Facebook sería adecuado realizar publicaciones con una estética acorde al logo y al lugar. Actualmente se publican en la página las promociones siguiendo esta condición. Lo que se propone es realizar campañas para llegar a nuevos clientes que se adhieran a la fanpage y también promocionar algunas de las publicaciones para que lleguen a potenciales consumidores.

Por otra parte, se observa que actualmente se realizan las publicaciones en el perfil de Harry's pero no siempre en la fanpage, lo adecuado es dar mayor importancia a esta última realizando actualizaciones y publicaciones diarias y realizando campañas para promocionar las mismas.



Se planificarán publicaciones para todos los días en que el bar este abierto, entre una y dos por día, las mismas informaran sobre los productos y promociones que se ofrecen y se administrarán desde Hootsuite.com³.

Se pagará una campaña en Facebook para lograr más “Me gusta”. La campaña se realizará para un público comprendido por personas de 18 a 35 años que, según se pudo verificar son quienes más consumen en salidas nocturnas. Facebook publicará la página en la sección de noticias de la computadora y la sección de noticias del celular. En principio se propone realizar dicha campaña durante dos semana y luego evaluar los resultados. En esta campaña se invertirá \$43 por día. Por otra parte, se llevarán a cabo otras campañas para dar a conocer algunas de las publicaciones y poder llegar a nuevos potenciales clientes.



³ HootSuite es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales. Gracias a su avanzado panel de control es posible escribir actualizaciones, insertar enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales más populares.

Para reforzar la campaña de esta red social se colocará un cuadro vintage, de un 1 metro por 60 cm. aproximadamente en una de las paredes del bar éste será llamativo y cómico. Se propondrá a los clientes que se saquen fotos y, a través de una aplicación de Facebook se realizará un concurso, la condición es que los participantes publiquen la foto en su perfil y junten al menos 5 “me gusta” para participar del sorteo. El ganador se hará acreedor de menús de pizza libre para 4 personas.

El concurso se realizará a través de la aplicación de Facebook, TeleMakingWeb, la personas que deseen participar van a encontrar la pestaña del sorteo en la fanpage del bar, allí van a poder participar subiendo la foto y pidiendo a sus amigos que los voten.



Twitter

En cuanto a esta red social se realizarán publicaciones específicas, promocionando los diferentes eventos y promociones, al igual que con Facebook se realizará la gestión de la red a través de HootSuite.com planificando publicaciones para diferentes días de la semana.



Por otra parte, se buscará que esta red sea un medio más de comunicación para interactuar con los clientes, se sugerirá a través de la fanpage de Facebook que quienes utilicen Twitter también sigan al bar en esta red para lograr tener más seguidores, también se incluirá en las tarjetas personales la cuenta de Twitter @Harrysmdq como otro medio de contacto.

Instagram

En el presente Harry's no tiene cuenta en esta red social que se caracteriza por la publicación de imágenes. Se debe realizar la apertura de la misma para poder tener otro canal de interacción con los clientes. A través de Instagram se subirán las fotos de las diferentes comidas y bebidas del lugar. También de los

diferentes clientes que accedan a sacarse fotos y los shows y eventos que se realicen.⁴

Foursquare

Se propone comenzar a estar presente en esta red social que puntúa y permite a los usuarios dejar comentarios de los diferentes lugares. Esta aplicación para móviles se utiliza para la geolocalización de diferentes lugares y permite a los usuarios dejar referencias sobre los lugares visitados. Estar presente en esta red no sólo servirá para que los usuarios conozcan el lugar sino también para recabar información de los clientes lo cual ayuda a mejorar o reforzar la atención.⁵

Esta red social es poco utilizada por marplatenses pero puede dar a conocer el lugar a turistas que visitan la ciudad sobre todo en la temporada estival.

Google Maps

Estar presente en Google Maps es otra herramienta que se puede utilizar para llegar a más clientes. Esto también permitirá dar a conocer el bar entre turistas que visiten la ciudad y busquen opciones por internet⁶.

⁴ Instagram es un programa diseñado para tomar fotos utilizando dispositivos móviles, modificarlas y publicarlas en redes sociales para compartirlas con contactos de todo el mundo. Una de las ventajas de Instagram es que ofrece al usuario numerosos filtros automáticos para aplicar a sus fotos, dándoles así un estilo vintage o antiguo, o modificando su color a sepia o blanco y negro, entre otras tantas opciones divertidas.

⁵ FourSuare es una aplicación para móviles. Mediante la creación de mapas digitales a través de gps nos dice qué centros, locales o negocios de interés hay cerca de nuestro entorno y nos invita desde el móvil a contar a nuestros conocidos dónde nos encontramos cada momento. Gracias a la información que los usuarios han ido añadiendo poco a poco, esta aplicación se ha convertido con el tiempo en un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de forma inteligente.

⁶ El servicio para geolocalización de empresas de Google se llama Google Places. Cuando los usuarios estén haciendo búsquedas locales, acerca de productos o servicios, van a encontrar resultados de Google Maps con la localización de las empresas registradas (con el famoso puntero rojo de Google Maps). Allí aparece una ficha de la empresa, donde encontrará dirección, e-mail, dirección web, horarios de apertura o de atención al cliente, fotos, productos, fachada, logotipos y hasta videos.

Plotters

Se pedirá presupuesto para plottear el vehículo de uno de los dueños ya que su circulación en la ciudad puede resultar de gran publicidad a un costo bajo. Esto hará que más personas conozcan el logo de Harry's bar.

Página web

En el presente no se cuenta con esta herramienta de comunicación, es conveniente desarrollar una para dar mayor seriedad al lugar y ofrecer allí información sobre el mismo y también, por este medio, invitar a quienes descubran la página a contactarse a través de las redes sociales mencionadas anteriormente.

Se sugiere realizar un diseño sencillo que conste de cuatro pestañas:

- Home: en la página de inicio se mostrará una foto del lugar, el logo y se encontrará el link para contactar el lugar por Facebook, Twitter e Instagram.



- Galería: en esta pestaña quien interactúe con la página podrá pasar las fotos que allí se muestran con imágenes del local, eventos que se hayan realizado, tragos y comidas



- Novedades: aquí, el diseño es similar que en la pestaña anterior pero en este caso se podrán mirar las gráficas con las diferentes promociones y eventos que se realicen.



- Contacto: en esta última pestaña se da información de días y horario de atención, teléfono de contacto y la dirección del lugar



Una vez realizada la página se podría evaluar la posibilidad de realizar una campaña en **Google Adwords**⁷.

Eventos

Se ha realizado en el local un evento para la fecha de aniversario con buenos resultados. En dicha ocasión se realizó un catering para socios y clientes frecuentes. Luego del horario de cena se ofrecieron promociones toda la noche en tragos y bebidas y hubo una banda que ofreció un show musical.

Se propone realizar eventos en algunas fechas puntuales armando menús especiales para cada ocasión y promociones acordes al evento.

⁷ **Google AdWords** es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Permite crear anuncios que se muestran a los usuarios que buscan en Internet información relacionada con un rubro.

Día de la Primavera

Se propone realizar promociones especiales para este día, ofreciendo descuentos en tragos como daikiris, mojitos y campari. Además ofrecer shows con alguna banda invitada.

Oktoberfest

El fin de semana de octubre correspondiente al Oktoberfest realizar promociones en cerveza, ofreciendo 2x1 en cerveza artesanal y ambientando el lugar para la ocasión.

Fiesta de Navidad

Promocionar el lugar para que los jóvenes se acerquen luego del festejo navideño, vestir para la ocasión a los empleados y planificar promociones convenientes, para esta fecha, sería conveniente ofrecer promociones en espumantes y bebidas energizantes.

Fin de año

Para esta fecha también se sugieren similares promociones a la fecha de Navidad, en esta ocasión también podría darse cotillón a los clientes.

Presupuesto

Para realizar las acciones mencionadas a lo largo del trabajo se realiza el siguiente presupuesto:

Página web (Hosting incluido)	\$ 2.300
Plotter	\$ 200
Campaña de Facebook	\$ 602
2 luces led para exterior	\$ 668
Pizarra led 80x60	\$ 619
100 Stickers promocionales 10x15	\$ 200
4 Luces para iluminar la barra	\$ 500
Flyers para las mesas	\$ 70
500 Tarjetas promociones	\$ 260
TOTAL	\$ 5.419

Sugerencias

En base a las encuestas y el posterior análisis se realizan las siguientes sugerencias:

1. Rever la posibilidad de cambiar la promoción que actualmente se da en los horarios de Happy Hour, en lugar de realizar “2x1 en bebidas” ofrecer “50% off en bebidas” durante estos horarios. Ampliar las promociones en días de menor demanda y establecer promociones por cantidad.
2. Evaluar la posibilidad de ampliar la carta de cervezas artesanales ya que actualmente se cuenta con dos opciones, cerveza rubia y cerveza negra. Esto se propone debido a que la mayoría de los jóvenes encuestados informó que consume cerveza y, en algunos casos, aclararon que preferían cerveza artesanal. Por otra parte, se observa que de los 6 competidores más mencionados, 3 de ellos se especializa en servir cervezas artesanales.
3. Para fidelizar clientes e invitar a estos a volver al lugar, se sugiere que se den tarjetas de descuentos para la hora de la cena. De este modo se va a buscar que quienes se acerquen al lugar sólo a tomar bebidas piensen en volver en otra ocasión a probar la carta de comidas. Brindando estas tarjetas de descuento dentro del bar se podrá medir quiénes visitan el lugar por segunda vez.
4. Tener a disposición de los clientes encuestas para que puedan evaluar el servicio y hagan una devolución del servicio que recibieron. Con esto, se busca seguir perfeccionando la atención y calidad de productos que se brindan. También se busca demostrar al cliente que la empresa esta interesada en mejorar y satisfacer al cliente.
5. Cambiar la iluminación en las barras para que se puedan ver las botellas y que los tragos se hagan a la vista del cliente. También se

debe cuidar la iluminación general del lugar para que no quede demasiado oscuro.

6. En cuanto a la infraestructura es necesario darle mayor importancia a las pizarras del lugar iluminando las mismas y brindando a través de ellas mensajes claros a los clientes.
7. Actualizar la música del lugar, crear una lista de música actualizada de temas de rock nacional e internacional, ya que estos géneros fueron los más elegidas por el público.
8. Realizar un instructivo para las camareras para mejorar la atención de los clientes. También se puede armar un manual para establecer cuál es el orden que debe haber en el lugar al momento de abrir al público, incluyendo orden y disposición de las mesas, las barras y los baños.
9. Mejorar y planificar la comunicación de la página de Facebook y Twitter investigar cuál es la hora en que más jóvenes están conectados a la red social. Dar a conocer todas las promociones que se realicen. También sería importante poder incursionar en las otras redes sociales mencionadas que son utilizadas por el público objetivo.
10. Para crear mayor conciencia de la marca entre el público de Mar del Plata, realizar plotteo de vehículos y promocionar a través de stickers para autos.

CONCLUSIÓN

El trabajo expuesto anteriormente va a resultar de gran utilidad a la empresa para poder conocer en profundidad el mercado al cual apunta y de este modo poder modificar las falencias para alcanzar los objetivos planteados.

A través de las diferentes tácticas de comunicación propuestas se persigue hacer crecer el nombre del bar instalándose en la mente de quienes consumen salidas nocturnas. También se busca otorgarle a la empresa mayor seriedad formalizando los diferentes medios de contacto con el público.

Si bien Harry's Bar se encuentra en un mercado atomizado de propuestas similares a la suya, con el plan de comunicación se busca poder llegar a nuevos clientes y mantener los actuales para lograr lo que se plantea en la visión, *“ser un bar competitivo de la ciudad de Mar del Plata”*.

Asimismo será responsabilidad de la empresa retener a los nuevos consumidores que lleguen al lugar poniendo especial atención en el servicio y en la calidad de los productos.

Luego de aplicarse las propuestas presentadas en este trabajo se evaluarán resultados en el corto, mediano y largo plazo. Se revisarán las ventas para verificar si se ha cumplido con los objetivos planteados y se realizarán nuevas encuestas para conocer si se alcanzaron los objetivos de posicionamiento.

ANEXO

Modelo de encuesta publico en general

EDAD:

OCUPACIÓN:

SEXO:

1- ¿Cuántas veces por semana realiza salidas a bares, boliches o resto bares de la ciudad de Mar del Plata?

1. Al menos 1
2. 1 o 2
3. De 3 a 5
4. Más de 5

2- . Según su gusto valore entre 1 y 5 las siguientes zonas. Se considerará 1 y valores cercanos a este como la zona que menos le gusta y 5 como la mayor valoración.

Zona Güemes |1|2|3|4|5|

Zona Barrio Plaza Mitre (incluye bares de Yrigoyen, Córdoba y alrededores) |1|2|3|4|5|

Boliches zona costera |1|2|3|4|5|

Bares del Microcentro |1|2|3|4|5|

3- ¿Cuánto dinero suele gastar dentro de un bar o resto bar nocturno?

1. Menos de \$100
2. Entre \$100 y\$ 200
3. Entre \$200 y \$500
4. Más de \$500

4- Indique con circulo cuál es el nivel de importancia que le da a los siguientes factores, se considerará el nivel 1 como menos importante y el nivel 5 como más importante.

Ubicación |1|2|3|4|5|

Bebida |1|2|3|4|5|

Comida |1|2|3|4|5|

Decoración/ambientación |1|2|3|4|5|

Música |1|2|3|4|5|

Precio |1|2|3|4|5|

Atención |1|2|3|4|5|

5- ¿Qué música prefiere escuchar cuando sale a bares?

6- ¿Cuáles son los 5 lugares que más frecuenta entre bares y boliches nocturnos?

7- ¿Cuál es la bebida que más consume en estos lugares?

8- ¿Qué promociones prefiere aprovechar en bares nocturnos?

- 2x1 en bebidas
- 50% de descuento en bebidas
- Menús de pizza libre donde sólo paga la bebida
- Ladies night
- Descuentos en el total de la cuenta

Otros

9- A través de que medios se informa acerca promociones en bares o eventos que estos organizan

Redes sociales (en caso de elegir esta opción mencione cuáles)

Publicidades en medios gráficos

Radio

TV

Otros:

EDAD:

OCUPACIÓN:

SEXO:

1-¿Cuántas veces por semana realiza salidas a bares, boliches o resto bares de la ciudad de Mar del Plata?

5. Al menos 1

6. 1 o 2

7. De 3 a 5

8. Más de 5

2- Según su gusto valore entre 1 y 5 las siguientes zonas. Se considerará 1 y valores cercanos a este como la zona que menos le gusta y 5 como la mayor valoración.

Zona Güemes |1|2|3|4|5|

Zona Barrio Plaza Mitre (incluye bares de Yrigoyen, Córdoba y alrededores) |1|2|3|4|5|

Boliches zona costera |1|2|3|4|5|

Bares del Microcentro |1|2|3|4|5|

3-¿Cuánto dinero suele gastar dentro de un bar o resto bar nocturno?

Menos de \$100

Entre \$100 y\$ 200

Entre \$200 y \$500

Más de \$500

4-Indique con circulo cuál es el nivel de importancia que le da a los siguientes factores, se considerará el nivel 1 como menos importante y el nivel 5 como más importante.

Ubicación |1|2|3|4|5|

Bebida |1|2|3|4|5|

Comida |1|2|3|4|5|

Decoración/ambientación |1|2|3|4|5|

Música |1|2|3|4|5|

Precio |1|2|3|4|5|

Atención |1|2|3|4|5|

5- Mencione 5 bares que guste frecuentar

6- ¿Cuál es la bebida que prefiere tomar en estos lugares?

7- ¿Qué promociones prefiere aprovechar en bares nocturnos?

- 2x1 en bebidas
- 50% de descuento en bebidas
- Menús de pizza libre donde sólo paga la bebida
- Ladies night
- Descuentos en el total de la cuenta

Otros

8- ¿Cómo conoció Harry's?(*)

- Amigos
- Facebook

Radio

Otros:

9- ¿Qué destacaría de Harry's Bar?

Bebida

Comida

Decoración / Ambientación

Música

Precio

Atención

10- ¿Qué cree que sería conveniente modificar en Harry's Bar?

Bebida

Comida

Decoración / Ambientación

Música

Precio

Atención

¿Por qué?

5 Motivos para usar Instagram en pequeños negocios

Ya sabemos que Instagram está siendo la revolución social media de estos 2 últimos años. No sólo por la velocidad a la que crece, sino también, por cómo consigue atraer audiencia y nuevos clientes para las marcas. Pero si pensamos en estrategias de marketing y promoción, ¿merece realmente usar Instagram para pequeños negocios o marcas que acaban de nacer? Rotundamente SI.

De esto es precisamente de lo que vamos a hablar en este artículo, en el que te mostraremos **5 motivos por los que se debería usar Instagram en pequeños negocios** y algunos casos de éxito que demuestran la efectividad de esta red social para dar a conocer tus productos o servicios y captar audiencia.

Así que si acabas de arrancar con un pequeño negocio o simplemente quieres mejorar tu presencia online a través de las redes sociales, lo que vamos a contar a continuación te puede interesar.

El filón de Instagram para los pequeños negocios.

Estamos totalmente convencidos de que existen muchas razones por las que tu negocio deberías de estar presente en Instagram.

Todos sabemos lo difícil que es comenzar desde cero con cualquier negocio y más aún cuando tienes un presupuesto muy limitado. A estas alturas está más que claro que internet juega un papel clave en la promoción de cualquier marca que esté empezando y que no pueda invertir miles de euros en publicidad.

Por eso, los dueños de pequeños negocios son cada vez más conscientes de que las redes sociales constituyen el entorno perfecto para comenzar a atraer público y darse a conocer sin gastar un sólo euro, simplemente invirtiendo un poco de tiempo cada día. Dentro de ese

entorno, Instagram se está consolidando como la red social perfecta para las marcas y tú, si estás al frente de un negocio de este tipo, no puedes darte el lujo de estar ausente en esta red social.

A continuación te mostramos los principales motivos que deberían empujarte a usar Instagram en tu pequeño negocio:

1. **Competencia.** Tener presencia en Facebook o Twitter es el primer paso de cualquier negocio para dar el salto al mundo online. Es cierto que son las 2 gigantes de las redes sociales, pero también en las que más competencia existe. El número de usuarios en Instagram está creciendo a un ritmo imparable y sin embargo, todavía hay un gran porcentaje de empresas que no están sacando partido de ello. Con lo cual, aprovecha esta gran ventaja para hacer que tu negocio se gane un hueco en Instagram.
2. **Tremendamente activa.** Ya no se trata de que con Instagram se consigan muchas más interacciones de los usuarios, comparándolo con otras redes sociales, sino que además es con diferencia la mejor plataforma para conseguir que los usuarios compartan sus experiencias usando tus productos simplemente publicando un vídeo o una foto con el hashtag de la marca. Simplemente inspirar una acción que les anime a hacerlo.
Un gran ejemplo de esto, aunque en este caso se trate de una gran marca consolidada, sería el de [@nikerunning](#) y su campaña en la que anima a la gente a compartir sus experiencias corriendo a través del hashtag [#runfree](#).
3. **Visibilidad.** A diferencia de Facebook y su algoritmo *EdgeRank* con el que decide a quien se muestran tus publicaciones (y que cada vez las oculta más), en Instagram la cosa es mucho más sencilla, de manera que cuando publiques algo, tus fotos o vídeos se mostrarán en el feed de todos tus seguidores. Y cuando decimos todos, es todos. Lo cual hace que con el mismo número de seguidores en ambas redes sociales,

tus publicaciones en Instagram lleguen a mucho más público que en Facebook. Y ocurre lo mismo cuando haces búsquedas por hashtag.

4. **Localización.** Otro de los **puntos fuertes de Instagram para los pequeños negocios**, es la función de localización. Tanto el mapa de fotos, como la sincronización con *Foursquare* pueden ayudarte a promocionar tu local. Esta última opción tiene un potencial increíble, ya que al compartir tus fotos de Instagram en *Foursquare*, no sólo harás *check in* con la localización de tu negocio, sino que se mostraran tus fotos a los usuarios de *Foursquare*. Es una forma muy eficaz de sacar partido a Instagram para atraer clientes a tu local físico.
5. **Contenido Web.** A pesar de que Instagram sea una red social móvil, eso no quiere decir que se necesite tener la aplicación de Instagram instalada en un teléfono pasa poder ver las publicaciones de cualquier perfil. Por si no lo recordabas, cada perfil de Instagram tiene su versión web a la que cualquier persona, tenga o no, cuenta en Instagram, puede acceder desde un navegador. Pero además, Instagram también te permite insertar publicaciones, ya sean vídeos o fotos, en cualquier página web, simplemente pegando un código. Esto último es, sin duda, lo más interesante, y es que al ser público el perfil de tu negocio, permites que otras webs puedan insertar tus publicaciones de Instagram en sus páginas, enlazando a tu perfil.

<http://www.todoinstagram.com/5-motivos-para-usar-instagram-en-pequenos-negocios/>

FourSquare para los negocios ¿Cómo funciona?

FourSquare es una red social de geoposicionamiento que permite, a través de una aplicación móvil para los smartphones, indicar en todo momento dónde te localizas, qué sitios visitas, con qué frecuencia y lo que opinas de todos ellos. Gracias a su interactividad, permite fidelizar a los clientes de un determinado negocio, como tiendas o restaurantes, que ofrecen descuentos a aquellos que les visiten con frecuencia.

¿Cómo funciona FourSquare?

A través del móvil, los usuarios indican los lugares dónde están físicamente (hacen un "check-in") a través de una **aplicación específica para móviles**. Cada "check-in" **suma puntos y a veces insignias** ("Badges"). Quien suma más puntos en un determinado sitio consigue ser el "Alcalde" de ese lugar (al menos en el sentido virtual), lo que en **FourSquare** se denomina "Mayor".

¿Cómo puede ser rentable para un negocio?

El éxito de **FourSquare** se fundamenta en la vanidad de la gente, que desea ser el "Alcalde" de un determinado lugar (tienda, bar, restaurante...) o quitar el título de "Mayor" a otra persona, lo que implica que **visiten muchas veces ese sitio físico**.

Por ejemplo, somos un restaurante en Valladolid que queremos aprovechar **FourSquare** para conseguir un mayor número de comensales. Podemos poner en nuestro **FourSquare** la oferta: "El Alcalde del mes conseguirá un desayuno gratis". En ese momento, la gente que se encuentre en la zona y vea la oferta a través del móvil, puede querer ganar ese título de alcalde, para lo que podría incluso cambiar su lugar habitual para tomar el café. **FourSquare** es principalmente una **red de fidelización**, puesto que consigues que la gente se sienta el "Alcalde" de tu casa. Además de hacer "check-in", los usuarios de **FourSquare** también dejan comentarios sobre los sitios, "Tips", en los que recomiendan un restaurante, un bar de copas o una

zona de turismo.

¿Cómo darse de alta y generar un perfil en FourSquare?

Esta red está directamente vinculada a los smartphones, **dispositivos móviles con tarifa de datos para conectarse en todo momento a Internet**. Tener un perfil en **FourSquare** es muy sencillo. Te diriges a la página principal, <https://es.foursquare.com>, para rellenar un e-mail o te conectas vinculando tu cuenta de Facebook a través de "Regístrate con Facebook".

FourSquare nos permite conectarnos **sincronizando nuestras cuentas de Facebook y Twitter**, de tal manera que cada vez que hagas "Check-in" con **FourSquare** en un determinado lugar, si lo permites puede aparecer reflejado en las **otras dos redes sociales**. Para utilizar **FourSquare** en el móvil debes acceder a la **sección de Apps de FourSquare**, y descargar la que más te guste. Es recomendable escoger la que más puntuación tiene, que al final suele ser la más usada. Una vez que está instalada en el móvil, puedes **activarla para que te comuniqué en todo momento dónde hacen "check-in" tus amigos o seguidores**.

Reglas de FourSquare

Puedes hacer tantos "check-in" al día como quieras. En principio, la red social no puede **determinar que estás dentro de un establecimiento** (puedes estar en la calle, sin llegar a entrar), pero entre los propios miembros de la red social hay una serie de reglas implícitas para **no hacer "check-in" en un establecimiento si no estás dentro** (al igual que en **Twitter**, la regla comunitaria interiorizada de **escribir correctamente**).

A la hora de realizar "check-in" en una misma ubicación, **solo suman puntos si se realizan en diferentes días**. Es lógico, ya que una persona podría hacer 200 "check-in" en un minuto y ganarse el reconocimiento de "Mayor", sin realmente merecérselo.

Todo el mundo puede registrar sitios en **FourSquare**, de hecho sumas cinco

puntos por agregar un nuevo lugar a la base de datos de **Foursquare**. Por eso **es recomendable que sean las empresas las que registren su propio negocio**, con vistas a gestionarlo ellos.

A veces no es una opción renunciar a estar en Internet, porque **otros pueden decidir que estés sin que siquiera puedas saberlo**.

<http://www.cosmomedia.es/marketing-web/555-foursquare-para-los-negocios-icomo-funciona.html>

Incluir un negocio en Google Maps puede ayudar a conseguir ventas offline, ya que un estudio de Google revela que el 65% de los compradores utiliza fuentes online para tomar decisiones de compra (compras tanto online como offline). Es decir, **muchos usuarios se informan online, pero terminan cerrando la transacción en la tienda física**.

Los usuarios podrán buscar una empresa en Google Maps y encontrarán toda la información relevante como dirección, teléfono, horarios de atención y más.

La registración de un negocio en Google Mapps se realiza desde la página de Google My Business (la nueva página para Google Places) y desde allí hacinedo clic en 'Aparecer en Google'. Luego se completa un formulario con los datos del negocio. En la siguiente pantalla Google solicitará que crear una página de Google Plus para que poder administrar la empresa en Google. Se debe confirmar que el usuario está autorizado a administrar esa empresa.

Por último, luego 2 o 3 semanas llega al domicilio ingresado una carta con las instrucciones sobre cómo finalizar el proceso de verificación.

Al registrar un local en Google My business, cuando alguien busque una empresa en Google aparecerá un mapa indicando su dirección.

Además de aparecer en la principal red de mapas del planeta, Google My business brinda otras ventajas para los negocios que contribuyen a que las

tiendas tengan más visibilidad.

<http://www.tiendanube.com/blog/como-incluir-tu-negocio-en-google-maps-y-google-places/>

¿Qué es Google AdWords?

Google AdWords es el programa de **publicidad online de Google**. Permite crear **anuncios** que se muestran a los usuarios que buscan en Internet información relacionada con tu negocio.

¿Cómo funciona Google AdWords?

Son las **palabras claves** las que pueden activar los anuncios. Por ejemplo, si tienes una empresa de alquiler de coches, puedes usar “alquiler de coches” como palabra clave en tu campaña. Cuando alguien busque estas las palabras, o similares — dependiendo de la configuración —, puede activar alguno de tus anuncios.

¿Dónde se muestran los anuncios de Google AdWords?

¿Dónde aparecen los anuncios de Google AdWords? Pueden aparecer en la **página de resultados de Google**. Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, en la parte superior, derecha e inferior aparecen unas zonas sombreadas. En estas zonas, denominadas **Red de Búsqueda**, encontramos los anuncios.

Además de en estas zonas, también pueden aparecer anuncios en forma de imagen, banners dinámicos, vídeo o texto en ciertas **webs asociadas a Google** (conocidas como, **ubicaciones**). Este área se denomina **Red de Display**.

¿Cómo funciona el ranking de anuncios de Google AdWords?

Google AdWords es una subasta automática en la que pagarás cada vez que un usuario haga click en uno de tus anuncios. Para ponerla en marcha tienes que elegir las palabras claves por las que pujar, crear un anuncio y asignarle un presupuesto.

Pero, ¿qué pasa si varios anunciantes pujan por la misma palabra? ¿qué

tiene en cuenta Google para decidir el orden de los anuncios?

Básicamente tres cosas:

- El **precio** que estés dispuesto a pagar por cada click, es decir, tu **puja**.
- El **nivel de calidad de tus anuncios** y de **tu sitio web**.
- El uso de las **extensiones de anuncios** y de otros formatos de anuncios.

Nivel de calidad

¿Qué tiene en cuenta Google para calcular el nivel de calidad?

Para otorgarte un nivel de calidad u otro, Google tiene en cuenta varios puntos. Los principales son:

- CTR anterior de cada palabra clave. El CTR es el porcentaje de conversión de una palabra clave, es decir, el número de clics que recibe una palabra clave respecto al número de veces que se imprime.
- El CTR anterior de la URL que se muestra en el anuncio. Esta URL puede ser diferente de la URL a la que después se dirige al usuario, aunque debe tener relación.
- La calidad de la página de destino de tu anuncio. Página de tu en la que aterriza el usuario al hacer click en el anuncio.
- La relevancia del texto del anuncio respecto búsqueda del usuario.
- El rendimiento geográfico. Si tienes segmentados los anuncios por región geográfica, revisa qué relevancia ha tenido en esa zona.
- El rendimiento dependiendo del dispositivo al que se oriente la campaña. Éste puede ser un ordenador de sobremesa, portátil, móvil o tablet.

¿Qué efectos tiene el nivel de calidad?

La calidad determina:

- Si el anuncio **aparecerá** o no para una búsqueda.
- En qué **posición** aparecerá el anuncio (como veremos más adelante, en este punto también influye el precio que estemos dispuestos a pagar por un click).
- El **precio** a pagar por cada click (CPC real).

Resumiendo, a mayor calidad, el anuncio se mostrará en **mejores posiciones** y tendremos un **precio menor** a pagar para salir bien posicionado. Al final veremos un ejemplo práctico en el que se puede observar claramente como influye el nivel de calidad.

<http://optimando.com/que-es-y-como-funciona-google-adwords-la-importancia-de-la-calidad/>

BIBLIOGRAFÍA

Stanton, Etzel, Walter. *Fundamentos de Marketing* (13° edición) - Editorial Mc Graw Hill

Kotler, Phili. *Dirección de Marketing* (Edición del milenio) - Editorial Pearson Education

Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius. *Marketing* (7° edición)

Santesmases M., Sanchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo. *Marketing, Conceptos y estrategias* - Ediciones pirámide.

Fred David. *Conceptos de Administración estratégica* (5° edición). Editorial Prentice Hall

Michael Porter Posicionamiento. *Ventaja Competitiva* (Edición revisada. Ries y Trout). Editorial Mc Graw Hill

Medios digitales:

<http://optimando.com/que-es-y-como-funciona-google-adwords-la-importancia-de-la-calidad/>

<http://www.tiendanube.com/blog/como-incluir-tu-negocio-en-google-maps-y-google-places/>

<http://www.todoinstagram.com/5-motivos-para-usar-instagram-en-pequenos-negocios/>

