

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

## LA QUINTA ESTACIÓN

Johana Lizeth Moreno Moreno

Julieth Tatiana Rodríguez Rojas

OPCIÓN DE GRADO TECNOLÓGICO

BOGOTÁ D.C 2017

## TABLA DE CONTENIDO

presentación-----	4
JUSTIFICACION-----	5
PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA -----	6
DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO-----	6
MARCO LEGAL -----	7
IDENTIDAD ESTRATÉGICA -----	7
FUTURO REFERIDO -----	7
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS -----	8
OBJETIVO GENERAL -----	8
ESPECIFICOS -----	8
VALORES -----	8
VALOR -----	9
ANALISIS PESTEL-----	9
FUERZAS DE PORTER-----	12
ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA-----	13
MATRIZ DE DESPLIEGUE GENERATIVA -----	14
CADENA DE VALOR -----	15
VENTAJAS COMPETITIVAS -----	15
ESTUDIO DE MERCADO -----	16
OBJETIVO -----	16
TABLA DE REFERENCACION -----	16
TIPO DE INVESTIGACION -----	16
TIPO DE ESTUDIO -----	17
METODO-----	17
Instrumentalización-----	17
APLICACIÓN -----	20
GRAFICACION -----	20
GRUPO 1 GUSTOS-----	20
ANALISIS -----	22
GRUPO 2 UTILIDAD -----	22
ANALISIS -----	23

GRUPO 3 EXPECTATIVA-----	24
ANALISIS -----	25
GRUPO 4-----	25
ANALISIS -----	27
GRAFICA GENERAL-----	28
Análisis -----	28
ESTRATEGIA DE MARKETING -----	28
OBJETIVO -----	28
DESCRIPCION DEL SERVICIO-----	28
LOGOTIPO-----	29
ESLOGAN -----	30
FLUJOGRAMA-----	31
CANALEs DE DISTRIBUCION -----	33
PROTOTIPO-----	33
PORTAFOLIO DE SERVICIOS -----	33
CONCLUSION -----	34
REFERENCIAS-----	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXOS-----	35
TABLAS -----	36
GRAFICOS -----	37
GRAFICAS -----	38

## **PRESENTACIÓN**

Nuestra empresa pretende ofrecer una nueva alternativa de Bar para las personas a las que les gusta pasar momentos de esparcimiento con diferentes tipos de música y variedad de bebidas acompañadas de diferentes entradas.

El establecimiento está diseñado para cuatro estaciones (primavera, verano, otoño e invierno) y quinta estación que será una barra bastante amplia y con una decoración llamativa.

En cada estación se escuchará un tipo de música diferente, estará amoblado de manera que brinde a nuestros visitantes la mayor comodidad y una experiencia diferente. Ofreceremos shows en vivo los jueves miércoles de miércoles de cocteles de la cada 2x1.

Nuestra prioridad es brindar la mejor atención y servicio al cliente generando en nuestros visitantes la mejor sensación de tranquilidad y satisfacción.

## JUSTIFICACION

El estrés es un mal que aqueja a la humanidad en esta época. En la actualidad vivimos ocupados pensando siempre en el trabajo, los estudios, las preocupaciones personales etc. Evidenciamos que es importante tener momentos de esparcimiento en los cuales podamos pasar experiencias distintas y despejarnos un poco del estrés y la cotidianidad; por esta razón creamos esta empresa “LA QUINTA ESTACIÓN” UN Café Bar que ofrece experiencias inolvidables.

Con esta empresa queremos aportar al crecimiento económico de nuestras familias y de nuestra sociedad generando empleo y oportunidades a nuevos talentos.

Con este proyecto pretendemos conocer e identificar los sus hábitos, gustos y preferencias e inconformidades, de nuestros clientes potenciales y de esta manera encontrar las mejoras que podemos implementar a la empresa de conformidad con lo resultados del estudio de mercados.

El planteamiento del plan de Marketing es de vital importancia generar en nuestros consumidores reconocimiento y atracción a nuevos clientes.

## PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

### DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO

Establecimiento incluyente con temáticas innovadoras en el cual nuestros productos principales son cocteles con y sin alcohol servidos de forma llamativa con un toque de elegancia y ambientación para cualquier ocasión. Es un lugar en el cual nuestros clientes se van sentir cómodos tranquilos y podrán vivir una experiencia grata e innovadora,

La idea es brindar una alternativa distinta a las bebidas tradicionales y a los establecimientos que existen en la actualidad. El objeto es incentivar a nuestros clientes a vivir una nueva experiencia en un lugar para todas las personalidades, ya que contaremos con 4 diferentes espacios que serán nombrados como las estaciones climáticas del año (primavera, verano, otoño e invierno), cada una tendrá un ambiente, música y decoración totalmente diferente e incluyente.

PROBLEMA	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
Se identifica que los diferentes establecimientos de hoy en día carecen de inclusión e innovación.	Haremos la apertura de un Bar en el cual ofreceremos distintos tipos de bebidas y entradas para acompañar la bebida además de esto será fundamental la atención y el servicio a nuestros clientes. Nuestro objeto es brindar una nueva experiencia a cada uno de nuestros clientes.

## **MARCO LEGAL**

Resolución 2674 de 2013 – Ministerio de Salud y protección Social cuyo objeto es establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Decreto 1299 de 2008, para empresas.

Decreto 1608 de 1978 Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

Decreto 80 de 1963 Alcaldía Mayor de Bogotá literal e. para Café, Bar, Cantina o taberna.

Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas> 11 de mayo de 2018

## **IDENTIDAD ESTRATÉGICA**

A través de nuestro bar incluyente, brindaremos comodidad, tranquilidad, elegancia, nuevas experiencias y alternativas de bebidas y entradas para cada gusto, generando así un sin número de clientes satisfechos que aporten reconocimiento y utilidad a nuestro negocio.

## **FUTURO REFERIDO**

LA QUINTA ESTACION en el 2022 será reconocido como el bar innovador e incluyente que impuso una nueva expectativa, siendo líder en el mercado y diferenciándose por la excelente atención y trato de sus clientes, el diseño y decoración de los diferentes establecimientos, preparación y sabor de su producto principal nuestros consumidores recomendaran nuestra marca e incentivaran a sus conocidos a visitar a nuestros bares.

## **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera que seamos su primera opción a la hora de desear vivir una experiencia agradable y grata en cualquier ocasión.

### **ESPECIFICOS**

- Identificar los principales gustos, preferencias, costumbres y hábitos de nuestros clientes.
- Conocer la reacción de nuestros clientes a la hora de visitar alguno de nuestros bares.
- Construir un gran tamaño de nuestro mercado e inaugurar un sin número de bares en diferentes sectores de la ciudad.
- Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes con respecto a nuestro establecimiento, el servicio dado y los productos que allí ofrecemos.

### **VALORES**

- **Calidad:** Nuestros cócteles serán elaborados y presentados con calidad que nos permitirá atraer más clientes voz a voz.
- **Responsabilidad:** Creemos que la responsabilidad es el compromiso y la solidaridad para un mejor esfuerzo por conseguir los objetivos empresariales y un buen manejo eficiente de los recursos.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.



- Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la elaboración buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

## VALOR

La intimidad con los clientes es la disciplina que se va implementar en LA QUINTA ESTACION pues en nuestro bar vamos a ofrecer nuestro productos y servicios y es de vital importancia la atención personalizada y el servicio al cliente; teniendo en cuenta que ofrecemos productos con y sin alcohol podemos ofrecer estos haciendo que se adapten a cada una de las necesidades de nuestros consumidores.

## ANALISIS PESTEL

Político	<p>Es importante tener en cuenta la normatividad colombiana a la hora de fabricar o producir alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Resolución 2674 de 2013 – Ministerio de Salud y protección Social cuyo objeto es establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.</li> <li>· Decreto 3075 de 1997.</li> <li>· Normas de regulación alimentaria como la ISO 22000.</li> </ul>
----------	---

	<p>· La política de emprendimiento en Colombia.</p>
Económico	<p>Sabemos que los cambios climáticos bruscos afectan al sector agrario, ya que se ven afectados los cultivos y esto genera que los alimentos cada vez sean más costosos.</p> <p>Actualmente se ve crecimiento económico lento para el país, Bogotá es una ciudad que acoge personas de todas partes del país, genera empleo y oportunidades de crecimiento.</p>
Social	<p>El consumidor colombiano se fija mucho en las marcas y es muy fiel a la marca de su preferencia. De igual forma busca comodidad y que todo esté a su alcance. Las personas que poseen un empleo buscan mantenerse y crecer para mejorar su estilo de vida. Las reuniones sociales son tendencia en todas partes del país La sociedad Colombia.</p>
Tecnológica	<p>Implementaremos una página web con el fin de que nuestros consumidores puedan observar nuestros productos.</p> <p>La implementación de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones con la finalidad de hacer la publicidad que permita el posicionamiento de nuestros productos</p>
Ecológico	<p>A nivel ambiental sabemos que el uso de recipientes desechables y pitillos afecta el medio ambiente, sin embargo, proponemos en no uso de pitillos y que los recipientes en los que se envase el cóctel sea biodegradable.</p> <p>Siguiendo los parámetros que establece la ley para desechos y</p>

	<p>cuidado de medio ambiente a la hora de producción.</p> <p>Según leyes como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Decreto 1299 de 2008, para empresas.</li></ul> <p>Decreto 1608 de 1978 Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.</p>
--	--

GRAFICO 1. ANALISIS PESTEL

## FUERZAS DE PORTER

### Amenaza de nuevos competidores

En el momento no vemos competencia directamente de cocteles sin alcohol, pero nuestra competencia por el momento seria los mismos cocteles que ya las personas vienen bebiendo siempre, tales como mojito, margarita y que son ofrecidos en cualquier bar.

### Poder de negociación de los clientes

Nuestros clientes tienen poder de negociación ya que una de las fuentes con mayor ingreso son las celebraciones además tenemos como enfoque a los clientes con buen poder adquisitivo por esto nuestras ubicaciones principales donde encontramos este factor serán las primeras en disfrutar de uno de nuestros establecimientos.

### Rivalidad entre los competidores actuales

El grado es alto, existen diferentes tipos de cocteles más sin embargo ninguno ofrece la tranquilidad de estar bebiendo sin alcohol y que ayude a su salud es por esto que nos favorece y sería un punto para nuestra idea, adicional nuestros establecimientos serán de alto grado de rivalidad en razón de que serán únicos y podrán encontrar uno en cualquier lugar de la ciudad.

### Poder de negociación de los proveedores

La mayoría de los productos para la elaboración de nuestros cocteles son productos básicos y naturales es por esto que no tienen ningún tipo de negociación sobre la fijación de sus precios ya que son proveedores pequeños, por otro lado para nuestros establecimientos tenemos un sin número de proveedores de muebles y enseres y equipo eléctrico y electrónico.

### Amenaza de productos o servicios sustitutos

Hay un gran número de productos sustitutos en nuestro mercado que son de alguna manera nuestra competencia también, como ejemplo los cocteles ya conocidos pero de alcohol, bebidas alcohólicas de cualquier tipo, productos naturales los cuales son a base de esencias o en algún otro caso bebidas de cualquier tipo.

GRAFICO 2. ANALISIS PORTER

## ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA

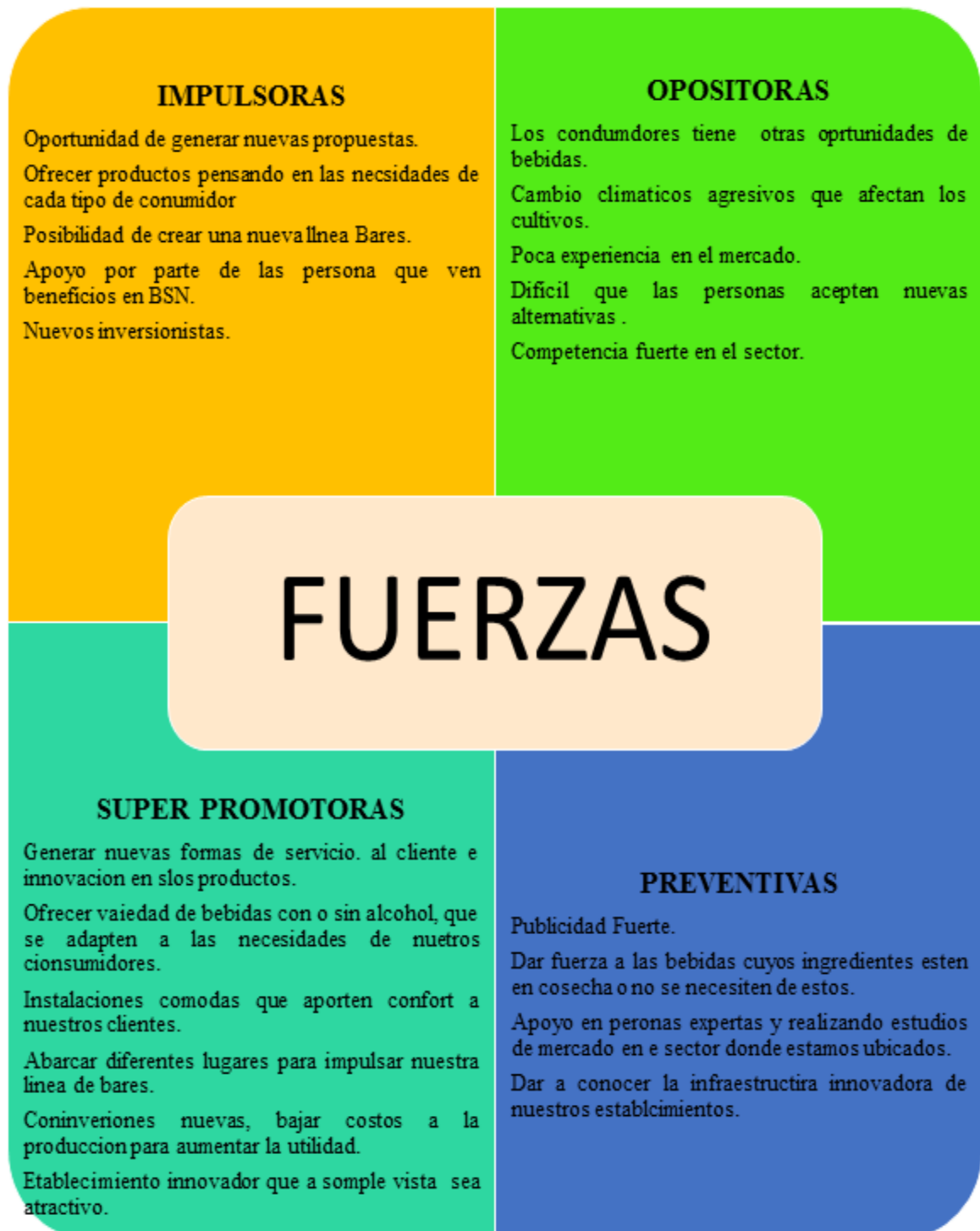


GRAFICO 3. CAMPOS DE FUERZA

### MATRIZ DE DESPLIEGUE GENERATIVA

No	Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1		O1	A1	Saber llegar a nuestros posibles consumidores para que noten la diferencia entre lo que ya viene consumiendo y frecuentando y lo que nuestro bar puede ofrecerle.
2		O2	F2	Con nuestra variedad de bebidas podremos satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes.
3		O3	F4	Realizando diferentes estudios de mercado que nos permitan identificar en que lugar seran mas potencial ubicar uno de nuestros bares.
4		O4	F5	Con nuevos inversionistas tendremos la oportunidad de tener mas capital para todos los gastos de nuestros bares, asi mismo bajar costos en produccion y tener mas ganancias.
5		O5	F9	Implementar el trabajo en equipo de manera que logremos e apoyo y reconocimiento de las personas que identifican lo beneficios que tiene BSN.
6		O6	F1	Marcar la diferencia ante la competencia prestando un excelente servicio al cliente que será uno de los pilares más importantes que se refuerzan en el de trabajo

GRAFICO 4. MATRIZ DE DESPLIEGUE

## **CADENA DE VALOR**

VER ANEXO 1. CADENA DE VALOR

## **VENTAJAS COMPETITIVAS**

Nuestro Bar será único ya que no existe competencia con los mismos servicios y productos en los alrededores, pues nos adaptamos a las necesidades de nuestros posibles clientes, siempre teniendo como pilar el buen servicio y respetando los gustos, preferencias y generación de cada grupo visitante o en su defecto a las personas que ingrese a nuestras instalaciones.

Somos una alternativa de esparcimiento, con una temática diferente a las de los demás bares en la zona, además de eso, además de esto contaremos con un personal altamente calificado para prestar el servicio y preparación de productos.

Contamos con meseros lo cuales estarán a la disposición de nuestros clientes desde el primer contacto con nuestro establecimiento, tendremos un Dj el cual hará que suene diferentes tipos de música por áreas del bar, nuestro bar tender estará a la disposición de cada uno de nuestros clientes y meseros que dispongan de una de nuestras bebidas y nuestro equipo de seguridad velara porque nuestros clientes disfruten tranquilamente.

Contaremos con diferentes zonas de visita, cada una tiene temática diferente, lo cual hace que destaquemos frente a la competencia a primera mano, porque no pueden ofrecer un solo tipo de música.

Tendremos un sin número de shows en vivo unos días a la semana, los cuales harán tener más ganancias y destacar en la zona por la variedad de servicios.

## ESTUDIO DE MERCADO

### OBJETIVO

Recolectar información legal, de la competencia, proveedores, elaboración, condiciones del mercado, consumidores potenciales, con el fin de tomar mejores decisiones que permitan una aceptación óptima de los cócteles y nos permita alcanzar un alto nivel en el mercado.

### TABLA DE REFERENCACION

N° PERSO	EDAD	ESTRATOS	GENERO	GEOGRAFICA	SICOGRAFIA	INGRESOS
60	Entre 18 y 64 años.	3 Y 4	Hombres y mujeres	Localidad chapinero / barrio el refugio.	Alegre que le guste disfrutar de nuevas experiencias.	Cualquier ingreso.

TABLA 1. REFERENCIACION

### TIPO DE INVESTIGACION

TIPO	RAZON
DESCRIPTIVA	De acuerdo con nuestros objetivos de investigación pretendemos recolectar información de los perfiles y características de Nuestros posibles consumidores para posteriormente analizarlos y poder enfocarlos en nuestra empresa.



## TIPO DE ESTUDIO

TIPO	RAZON
CUANTITATIVO	Utilizamos una encuesta en la cual pudimos medir a cuantas personas les gustaría visitar nuestro bar.

## METODO

Para este estudio de mercado se usó la encuesta como método de recolección de información:

## INSTRUMENTALIZACIÓN

### LA QUINTA ESTACION

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

A continuación, encontrara 20 preguntas de las cuales usted debe marcar con una equis (X) la que usted considere conveniente.

Agradecemos su colaboración.

- 1) ¿Le gusta las bebidas cocteleras?
  - Si
  - No
- 2) ¿Le gusta salir a momentos de esparcimiento?
  - Si
  - No
- 3) ¿A la hora de visitar un bar prefiere que la decoración sea:
  - a. Sencilla
  - b. Llamativa
  - c. Colorida
- 4) ¿le gustaría tener una nueva alternativa de bar?
  - Si
  - no
- 5) ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar cuando visita un bar?

- a. Música de Verano (Reguetón, Salsa, son cubano, merengue)
  - b. Música de otoño (Romántica, ranchera, vallenato, Pop)
  - c. Música de Primavera (Electrónico, Dance Hall, Reggae)
  - d. Música de invierno (Rock, metal)
- 6) ¿Cuánto gasta usted normalmente en una celebración?
- a. Entre \$50.000 y \$100.000
  - b. Entre \$101.000 y \$250.000
  - c. Entre \$251.000 y \$500.000
- 7) ¿ha tenido algún tipo de problema en los bares que frecuenta?
- Si
- No
- Cual \_\_\_\_\_
- 8) ¿Con que frecuencia sale usted a celebraciones y toma bebidas alcohólicas?
- a. Cada tercer día
  - b. Cada semana
  - c. Cada 15 días
  - d. De vez en cuando
- 9) ¿se siente satisfecho con la atención del bar que frecuenta?
- Si
- No
- 10) ¿Qué bebida consume cuando sale a celebraciones?
- a. Cerveza
  - b. Coctel
  - c. Bebidas sin alcohol
  - d. Bebidas con alcohol
- 11) ¿después de lo que le hemos contado, visitaría nuestro bar?
- Si
- No
- 12) ¿Qué aspectos le mejoraría a nuestro bar después de lo que sabe?
- a. Infraestructura

- b. Servicio
- c. Locación
- d. Logística
- e. Nada

13) ¿Le gustaría ingresar a un bar donde los tipos de música este por zonas diferentes?

Si

No

14) ¿Quisiera encontrar en un bar shows en vivo?

Si

No

15) ¿Entraría un establecimiento totalmente incluyente?

Si

No

Porque\_\_\_\_\_

16) ¿Qué tipo de cocteles conoce?

---

17) ¿Conoce algún tipo de bar con las características de este?

SI

NO

Cual\_\_\_\_\_

18) ¿Conoce algún bar donde acepten el ingreso de cualquier tipo de personas?

SI

NO

Cual\_\_\_\_\_

19) ¿Cuál es su nivel socio económico?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

20) ¿En cuál de los siguientes rangos clasifican sus ingresos?

- a. Menos de un SMMLV a 1 SMMLV
- b. De \$800.000,00 a \$1.500.000,00
- c. De \$1.501.000,00 a \$2.000.000,00
- d. Más de 2.000.000,00

## APLICACIÓN

Se realizaron encuestas a 60 personas transeúntes de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, con la finalidad de evaluar la aceptación de una nueva temática de bar; producto de las encuestas se evidenciaron los siguientes resultados:

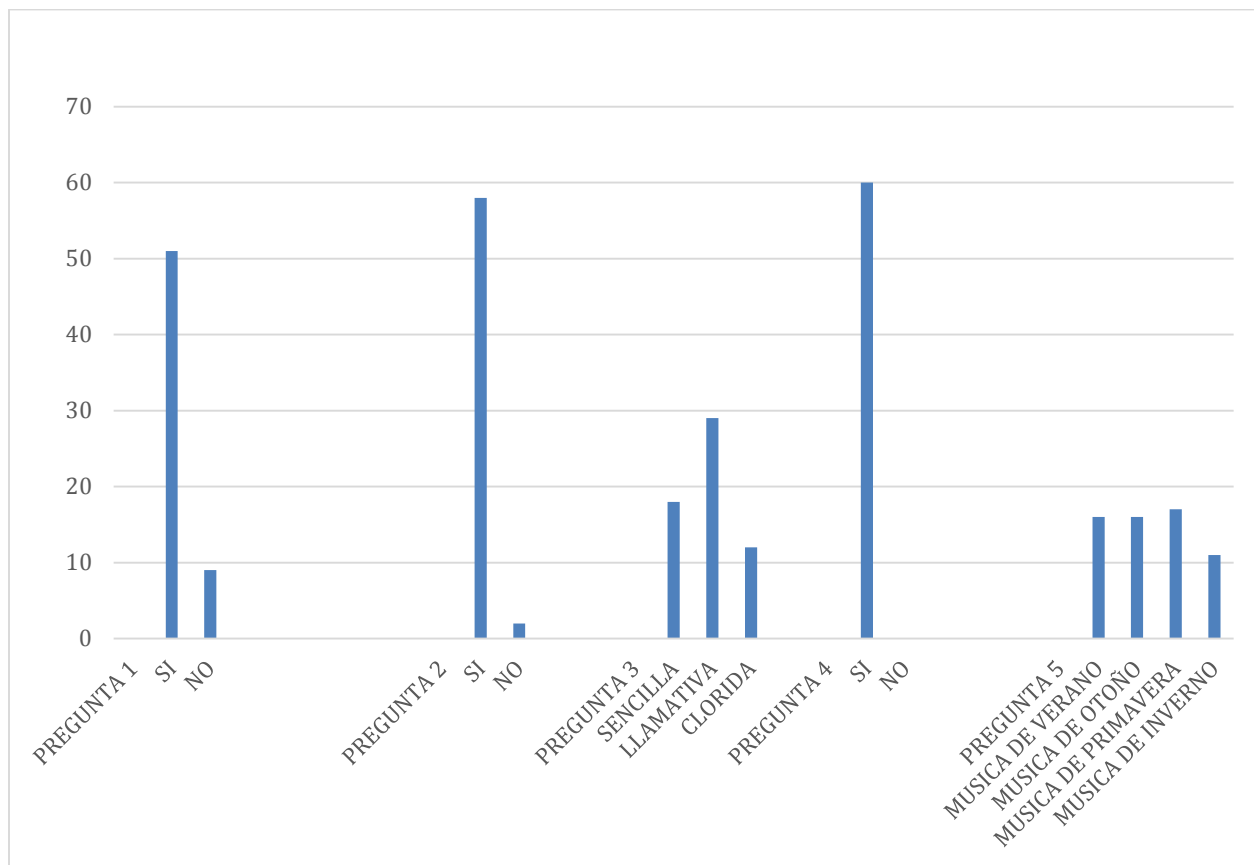
VER ANEXO 2. ENCUESTAS DILIGENCIADAS

## GRAFICACION

### GRUPO 1 GUSTOS

PREGUNTA 1	PERSONAS
SI	51
NO	9
PREGUNTA 2	PERSONAS
SI	58
NO	2
PREGUNTA 3	PERSONAS
SENCILLA	18
LLAMATIVA	29
CLORIDA	12

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	60
NO	0
<b>PREGUNTA 5</b>	<b>PERSONAS</b>
MUSICA DE VERANO	16
MUSICA DE OTOÑO	16
MUSICA DEPRIMAVERA	17
MUSICA DE INVERNO	11



## GRAFICA 1. GRUPO GUSTOS

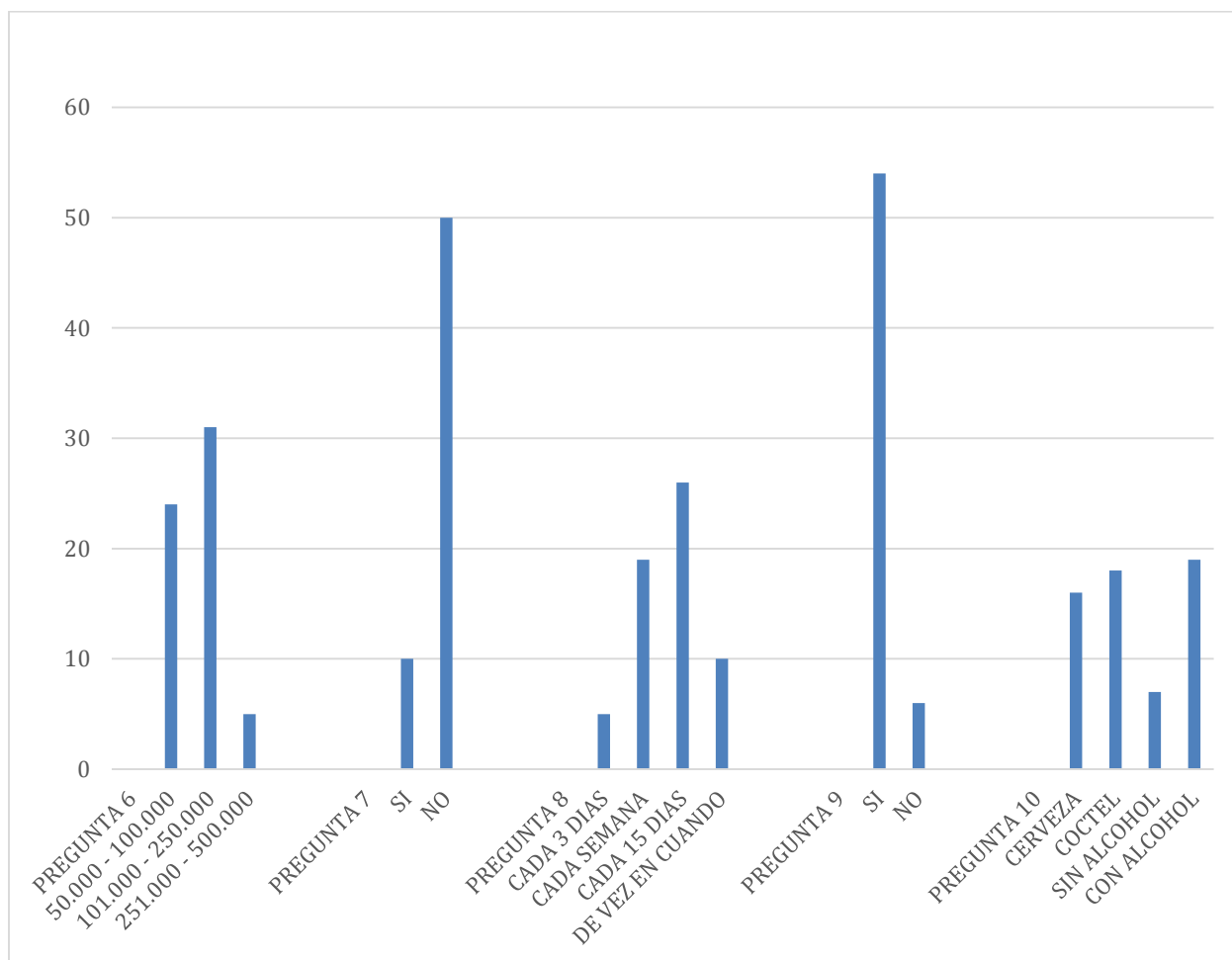
### ANALISIS

Se evidencia en la gráfica que del total de las personas encuestadas al 100% les gustaría una nueva alternativa de bar para frecuentar, al 85% de los encuestados les gustan las bebidas cocteleras, al 97% de los encuestados les gusta salir a momento de esparcimiento la decoración y la música está en promedio de 25% de favorecimiento a cada opción lo que demuestra aceptación y adaptabilidad a los requerimientos de la demanda.

### GRUPO 2 UTILIDAD

<b>PREGUNTA 6</b>	<b>PERSONAS</b>
50.000 - 100.000	24
101.000 - 250.000	31
251.000 - 500.000	5
<b>PREGUNTA 7</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	10
NO	50
<b>PREGUNTA 8</b>	<b>PERSONAS</b>
CADA 3 DIAS	5
CADA SEMANA	19
CADA 15 DIAS	26
DE VEZ EN CUAN	10
<b>PREGUNTA 9</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	54
NO	6

PREGUNTA 10	PERSONAS
CERVEZA	16
COCTEL	18
SIN ALCOHOL	7
CON ALCOHOL	19



GRAFICA 2. GRUPO UTILIDAD

### ANALISIS

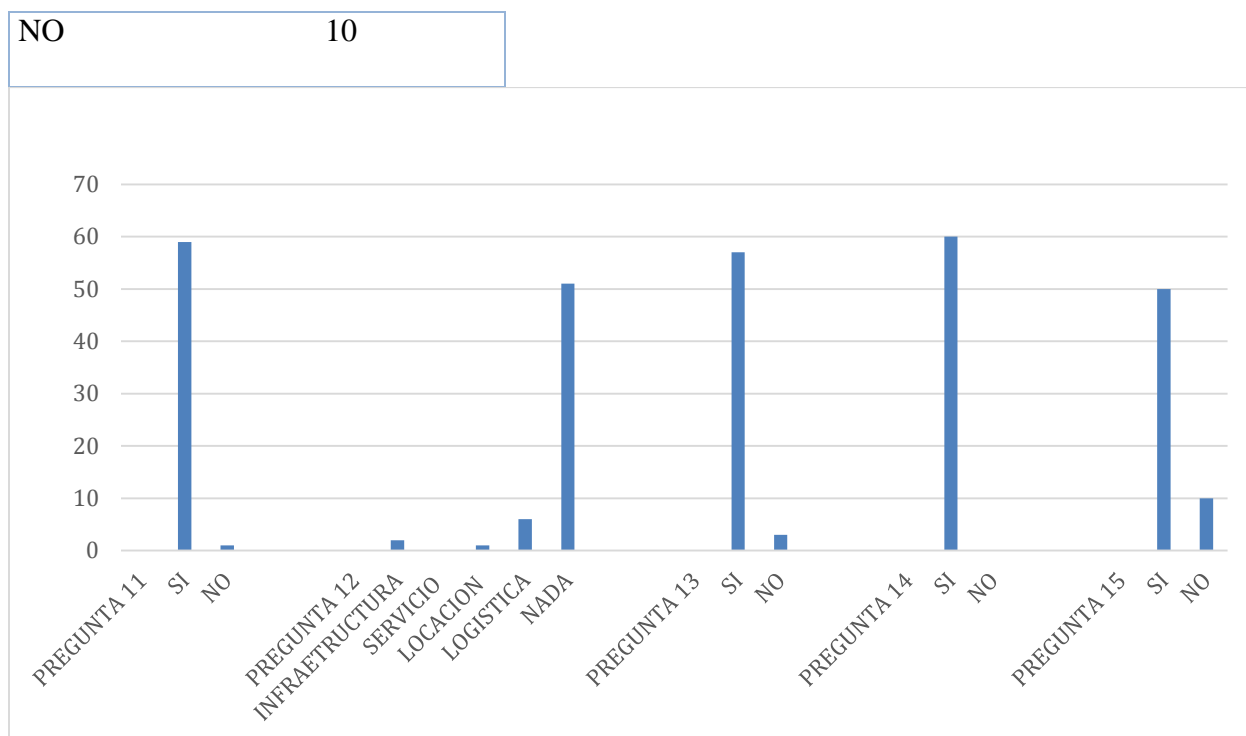
Se evidencia en la gráfica que del total de las personas encuestadas el 52% gasta en salida de esparcimiento entre \$101.000,00 y \$250.000,00 seguido de la opción 2 entre \$50.000,00 y

\$100.000,00 Al 83% de los encuestados no se le han presentado inconvenientes en otros establecimientos, el 43% de los encuestados sale cada 15 días a celebraciones o momentos de esparcimientos seguido se encuentra que el 32% de los encuestados sale cada semana. El 90% de los encuestados se siente a gusto con los lugares que frecuentan. el 32% de los encuestados prefiere las bebidas con alcohol, 30% tomar cocteles y el 27 % cerveza

### GRUPO 3 EXPECTATIVA

<b>PREGUNTA 11</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	59
NO	1
<b>PREGUNTA 12</b>	<b>PERSONAS</b>
INFRAESTRUCTURA	2
SERVICIO	0
LOCACION	1
LOGISTICA	6
NADA	51
<b>PREGUNTA 13</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	57
NO	3
<b>PREGUNTA 14</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	60
NO	0
<b>PREGUNTA 15</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	50





GRAFICA 3. GRUPO EXPECTATIVA

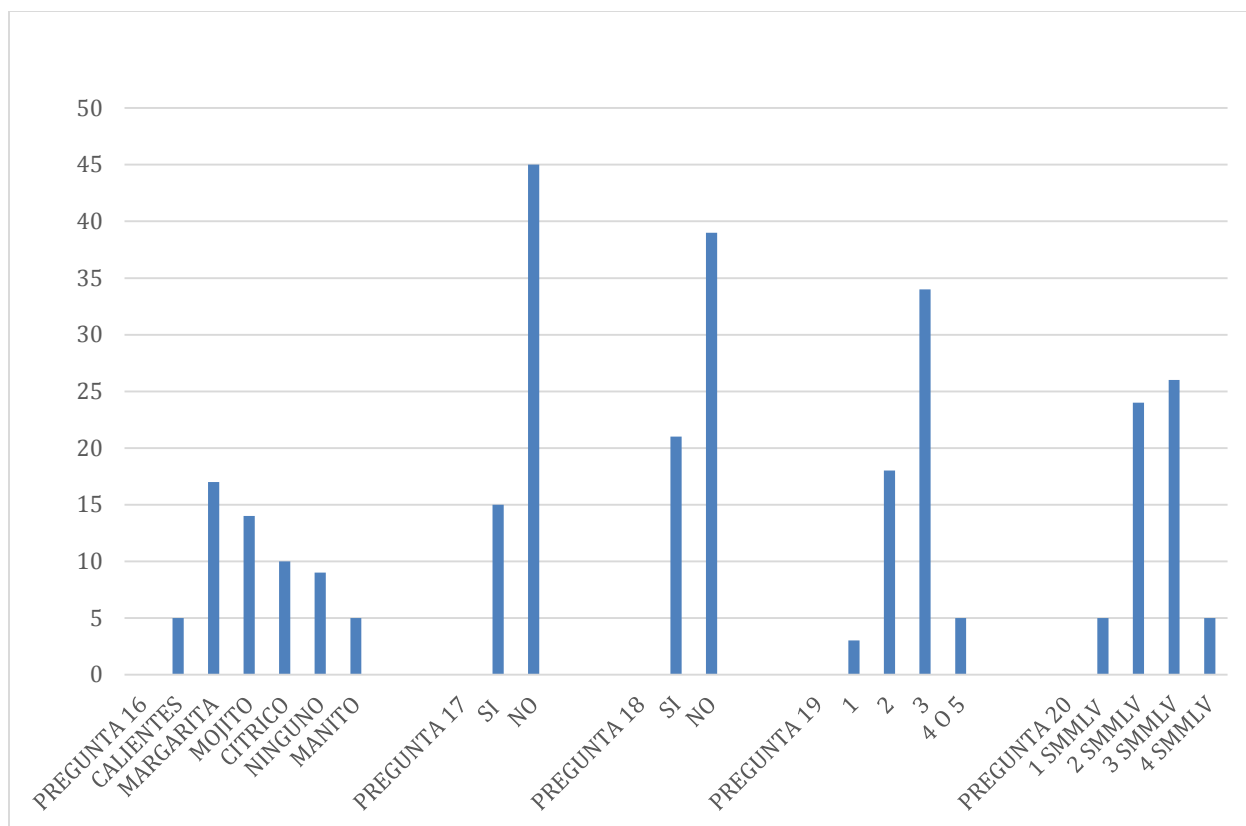
### ANALISIS

Se evidencia en la gráfica que al 99% de las personas encuestadas les gustaría ingresar a nuestro bar después de haber escuchado la descripción del mismo. El 85 % de los encuestados no le cambiaría nada a nuestro bar mientras el 10% cambiaría la logística y otro 5% cambiaría la infraestructura y la locación; por otra parte, a 95% de los encuestados si es gustaría ingresar a un lugar donde los diferentes tipos de música estén por zonas. Al 100% de las personas encuestadas les gustaría encontrar un show en vivo en el bar y por último el 97 % de los encuestados presentó una respuesta positiva en a la pregunta ¿entraría a un establecimiento que fuere totalmente incluyente? lo que es favorable para el progreso de nuestro bar.

### GRUPO 4

PREGUNTA 16	PERSONAS
-------------	----------

CALIENTES	5
MARGARITA	17
MOJITO	14
CITRICO	10
NINGUNO	9
MANITO	5
<b>PREGUNTA 17</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	15
NO	45
<b>PREGUNTA 18</b>	<b>PERSONAS</b>
SI	21
NO	39
<b>PREGUNTA 19</b>	<b>PERSONAS</b>
1	3
2	18
3	34
4 O 5	5
<b>PREGUNTA 20</b>	<b>PERSONAS</b>
1 SMMLV	5
2 SMMLV	24
3 SMMLV	26
4 SMMLV	5



GRAFICA 4. GRUPO CONOCIMIENTO

### ANALISIS

Pudimos encontrar que para el 28% de los encuestados el tipo de coctel que más conocen es el coctel margarita seguido el mojito con un 23% y los cocteles cítricos con un 17%. El 75% de los encuestados no conoce establecimientos de característica similares al nuestro, mientras que el 25% sí. El 65% de los encuestados no conoce establecimientos donde acepten el ingreso de cualquier tipo de persona mientras que el 35 % sí. El 57% de las personas encuestadas pertenece al nivel socioeconómico tipo 3 el 30% pertenece al nivel socioeconómico tipo 2. El 40% de los encuestados perciben ingresos entre \$800.000,00 y \$1.500.000,00 el 43% entre \$1.501.000,00 y \$2.000.000,00 el 8% percibe ingresos mayores a \$2.000.000,00 y el otro 8% percibe ingresos iguales o menores a 1SMMLV.

## **GRAFICA GENERAL**

VER ANEXO 5. GRAFICA GENERAL

### **ANÁLISIS**

En la gráfica general podemos ver que los encuestados posibles consumidores presentan una respuesta positiva a la implementación de nuestro bar en el mercado.

Con esta investigación se puede evidenciar, que para que la incursión del establecimiento sea exitosa, se debe tener en cuenta que de las personas encuestadas al 100% les gustaría una nueva alternativa de bar como la que ofrecemos.

El 32% de los encuestados aclaró que prefieren bebidas sin alcohol y el 30 % cocteles, en el establecimiento es importante tener en cuenta que la idea de zonificar la música impulsa a las personas a visitarnos, debe ser variada y los estratos socioeconómicos en los cuales se deben ofrecer los cocteles son 2 y 3 toda vez que en estos niveles socioeconómicos fueron más aceptados.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **OBJETIVO**

Establecer canales que nos permita facilidad de comunicación para generar reconocimiento y fácil acceso a nuestros servicios.

### **DESCRIPCION DEL SERVICIO**

Utilidad: Espacio agradable de esparcimiento para cualquier persona en el cual ofrecemos servicios de música, bebidas, comida show en vivo.

Usos: Servicio de barra para cualquier tipo de bebidas, servicio de comidas como entrada, Música ambiental para cada zona, ingresos a los diferentes shows ofrecidos en días especiales para nuestro bar.

Funcionalidad: Ingreso de personas que quieran compartir un momento agradable con su grupo de familiares o amigos, pueden ingresar a cualquier tipo de zona que tenemos disponible y consumir los alimentos o bebida que ofrecemos.

Garantía: Servicio de excelente calidad que van a querer volver.

#### NOMBRE

La Quinta Estación

#### COLORES:

- AZUL por invierno
- AMARILLO por verano
- Verde por primavera
- Rojo por otoño

#### LOGOTIPO



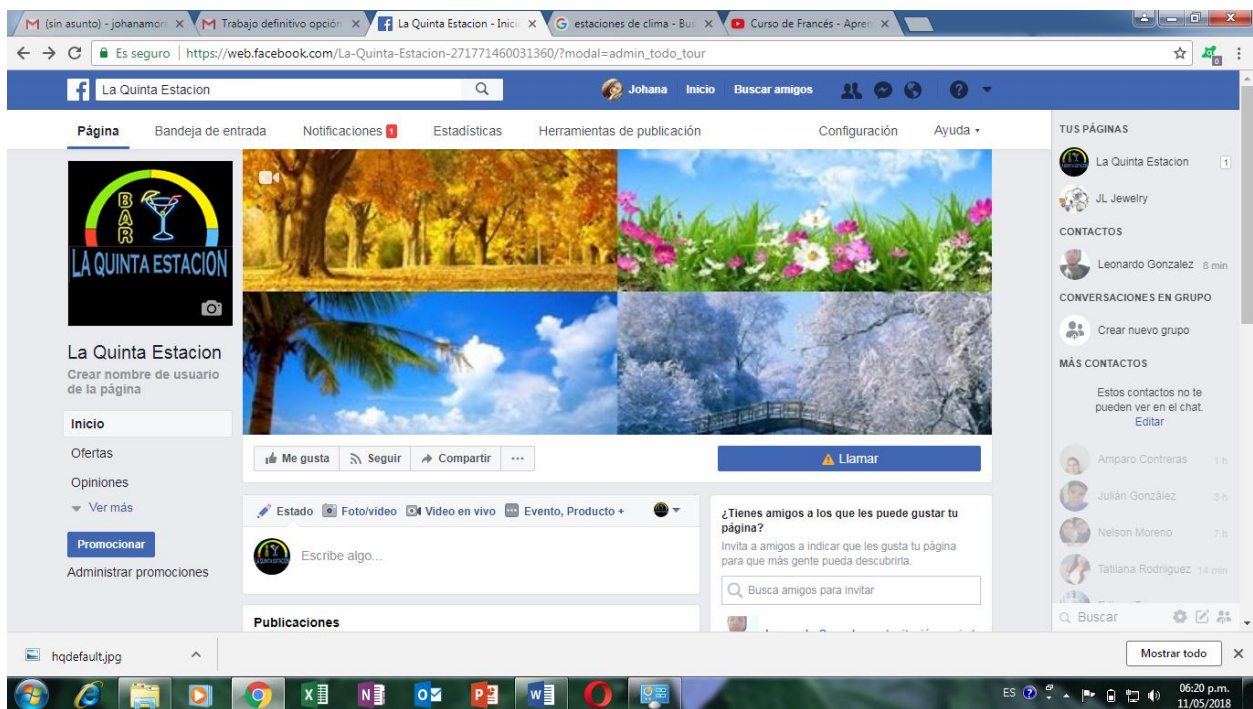
## ESLOGAN

¡Vive una nueva experiencia!

## VALOR AGREGADO

- Reserves On line
- Shows los Viernes
- Jueves De 2X1

## Página Facebook



## Página Web



## NUESTRO BAR



### FLUJOGRAMA

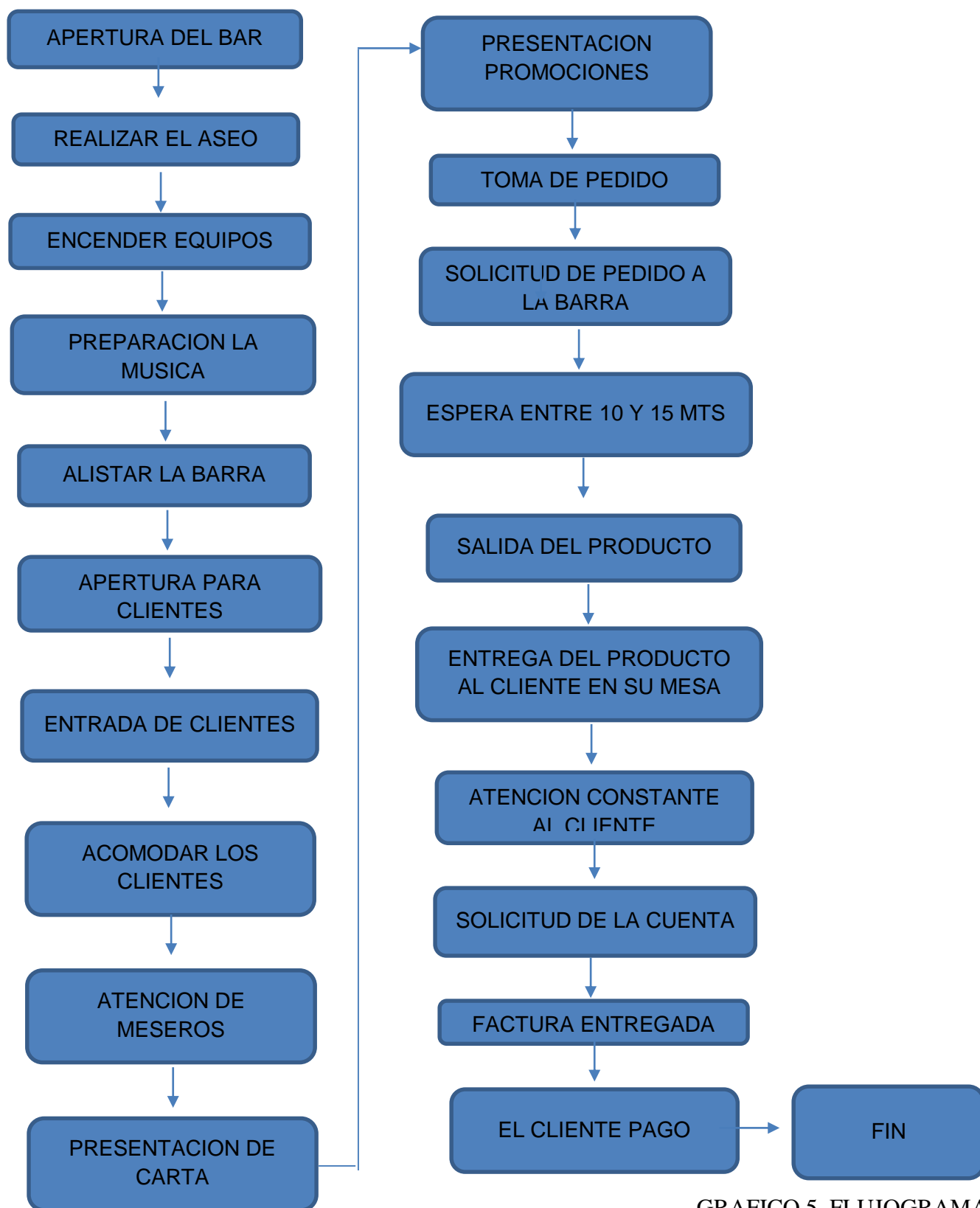


GRAFICO 5. FLUJOGRAMA



## **CANALES DE DISTRIBUCION**

En nuestra empresa por ser una empresa de servicios utilizaremos los siguientes canales de distribución:

**DIRECTO:** porque prestamos un servicio al cliente en relación directa, nuestros servicios están disponibles directamente a nuestro consumidor.

**MULTICANAL:** teniendo en cuenta que en la actualidad las personas prefieren realizar sus pagos y reservas en línea desde alguna aplicación o simplemente desde su teléfono celular.

**INTERNET:** Con el fin de aumentar el reconocimiento, el posicionamiento de la marca y la publicidad. Estaremos atentos a que nuestros consumidores estén enterados de las actividades o eventos que estaremos realizando.

## **PROTOTIPO**

VER ANEXO 4. PLANO

## **PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

VER ANEXO 5. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

## **CONCLUSION**

De conformidad con el análisis de las entrevistas, el servicio es viable y podría ser una nueva alternativa y marcar tendencia siguiendo los parámetros que marcaron nuestros clientes potenciales en el estudio de mercado.

**ANEXOS**

VER ANEXO 1. CADENA DE VALOR.....	15
VER ANEXO 2. ENCUESTAS DILIGENCIADAS.....	20
VER ANEXO 3. GRAFICA GENERAL.....	28
VER ANEXO 4. PLANO.....	33
VER ANEXO 5. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	33

**TABLAS**

TABLA 1. REFERENCIACION.....	16
------------------------------	----

## GRAFICOS

GRAFICO 1. ANALISIS PESTEL .....	11
GRAFICO 2. ANALISIS PORTER.....	12
GRAFICO 3. CAMPOS DE FUERZA.....	13
GRAFICO 4. MATRIZ DE DESPLIEGUE .....	14
GRAFICO 5. FLUJOGRAMA .....	32

## GRAFICAS

GRAFICA 1. GRUPO GUSTOS .....	22
GRAFICA 2. GRUPO UTILIDAD .....	23
GRAFICA 3. GRUPO EXPECTATIVA .....	25
GRAFICA 4. GRUPO CONOCIMIENTO .....	27