

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
GASTRO BAR EL CLUB DE LA CERVEZA.

LIZETH LORENA PÁRAMO MARTÍNEZ  
LUIS ALEJANDRO CASTIBLANCO ALARCON

UNIVERSIADA ECCI  
ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES.  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
TRABAJO 2023

	2
TÍTULO .....	6
Problema de investigación .....	6
Formulación del problema .....	6
Hipótesis.....	7
Objetivos del plan a desarrollar .....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación y Delimitación .....	11
Justificación.....	11
Delimitación del espacio.....	12
Tiempo .....	13
Alcance.....	13
Marco de Referencia .....	14
Estado del arte .....	14
Marco Teórico.....	20
Qué es el mercadeo o Marketing.....	20
Qué es el Posicionamiento de Marca .....	21
Estrategias de posicionamiento de Marca .....	21
Marco Legal.....	30
Marco Metodológico de la Investigación .....	32
Tipo de investigación.....	32
Diseño de Investigación .....	32
Tamaño y Muestra de la Investigación .....	32

Análisis de la Información.....	38
Resultados del instrumento encuesta y entrevista .....	41
Entrevista .....	46
Resultados y/o Propuesta de solución .....	50
Análisis Financiero .....	54
Conclusiones y Recomendaciones .....	56
Referencias Bibliográficas.....	58

### Listado de Tablas

Tabla 1 Tabla de leyes en Colombia .....	30
Tabla 2 Ficha Técnica de la encuesta y Entrevista .....	38
Tabla 3 Análisis Entrevistas .....	47
Tabla 4 Análisis financiero.....	54

### Listado de Ilustraciones

Ubicación principal .....	13
Imagen de referencia.....	52

### Listado de Gráficos

Gráfico 1 Edad.....	41
Gráfico 2 Sexo.....	42
Gráfico 3 ¿Qué día de la semana asiste a un bar? .....	42
Gráfico 4 ¿Cuál es su concepto o temática favorita para un bar? .....	43
Gráfico 5 ¿Cuántas veces al mes va a un bar? .....	43
Gráfico 6 ¿Qué valora usted en un bar? (Puede seleccionar más de una opción) .....	44
Gráfico 7 ¿Cuánto sueles gastar (solo tu consumo) en promedio cuando vas a un Gastrobar? .....	44
Gráfico 8 ¿Qué bebidas ingieres más en un bar? .....	45
Gráfico 9 ¿Qué tipo de comida prefiere usted en un snack bar?.....	45
Gráfico 10 ¿Qué tipo de juego te agradaría más?.....	46

## INTRODUCCIÓN

Un plan de estratégico debe estar conformado por el análisis de diversas variables del entorno al que está expuesta una empresa.

Es por ello, que a través del desarrollo de este trabajo se busca la creación de una estrategia de posicionamiento y reconocimiento del **Gastro-bar El club de la Cerveza**, un emprendimiento que busca mantenerse en el tiempo y lograr renombre en el mercado del entretenimiento, por lo tanto, se infiere en la importancia de establecer factores que permitirán identificar fortalezas, debilidades, amenazas con el fin Instaurar un modelo de negocio que permita lograr los objetivos propuestos.

Con el desarrollo del siguiente proyecto se podrán en práctica diversos modelos de marketing, haciendo que el plan de negocios se consolide como la estrategia más acertada a la hora de la captación y fidelización de clientes.

## TÍTULO

Plan estratégico para el posicionamiento de Marca Gastro Bar el Club de la Cerveza.

### Problema de investigación

Teniendo en cuenta que El Gastro Bar el Club de la Cerveza, inicio como un emprendimiento en el mes de febrero del año 2022, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero, y se perfilaba como uno de lugares de preferencia de los clientes del sector.

Debido a la reactivación económica del sector de entretenimiento los bares y gastrobares de la localidad están tomando nuevamente relevancia en la industria, por lo que, el Club de la Cerveza se ha visto afectado en la captación de clientes, ya que aún no cuenta con el reconocimiento y posicionamiento de sus servicios, teniendo en cuenta que la participación en el mercado de este sector es altamente competitiva.

### Formulación del problema

Con la reapertura del sector de bares y gastrobares en la ciudad de Bogotá, se evidencia la necesidad de diseñar un plan estratégico de mercadeo con el fin de que el gastro bar el club de la cerveza logre renombre, mejore su posicionamiento y por ende aumente las ventas en el mercado.

¿Cómo el gastro Bar el Club de la Cerveza puede posicionar su marca en el mercado de los Bares, Gastrobares en la localidad de Chapinero para aumentar las ventas en el sector?

## Hipótesis

Debido a la falta de espacio y otros servicios en el punto de venta, los clientes que habitualmente consumen en el establecimiento se desplazan a otros lugares para buscar otro tipo de entrenamiento. Por lo tanto, el Club de la Cerveza puede mejorar su posicionamiento mediante una estrategia comercial efectiva y su proyección de ventas.

Según el artículo del diario la Republica (2021) El mundo ha enfrentado casi dos años de dificultades e incertidumbre, optimismo cauteloso y desafíos inesperados a causa del virus covid-19. Al entrar al 2022, la pandemia sigue causando estragos y por ende manteniendo relevancia en nuestro radar empresarial gastronómico. Pero son otros retos los que realmente nos preocupan. Los debemos tener en cuenta para el nuevo año para seguir informando nuestras operaciones y nuestra toma de decisiones en gestión de restaurantes, bares, etc.

Aquí van cinco tendencias principales que tendrán un impacto global en el negocio gastronómico en 2022.

- **Dificultad en Encontrar Mano de Obra**

En el 2022 será más difícil encontrar buenos empleados.

Las cuarentenas y el trabajo remoto cambiaron la naturaleza del trabajo. O mejor dicho, cambiaron nuestro entendimiento de qué es trabajo, qué expectativas tenemos de él, cómo se hace y desde dónde.

Para muchos empleados gastronómicos, el tiempo en cuarentena los convenció de cambiar de industria del todo, capacitándose para trabajar remotamente sea en

industrias creativas (diseño gráfico, producción audiovisual, etc) o industrias tecnológicas (programación, servicio al cliente remoto, etc).

Tendremos que ser más creativos en atraer, capacitar y retener talento humano.

- **Interrupción Logística y Abastecimiento**

En el 2022 será difícil encontrar los ingredientes de siempre y a los mismos precios.

El precio de enviar un contenedor en un buque de una parte del mundo a otro se ha multiplicado exponencialmente. Mientras hace un año enviar un contenedor trans-Pacífico rondaba los US\$2.000 dólares, hoy en día puede costar cerca de los US\$20.000 dólares. Esto ha encarecido dramáticamente los costos de transporte y logística.

¿Qué significa para la industria?

Que no llegan ingredientes. O que llegan mucho más costosos y a destiempo.

- **Inflación**

El 2022 traerá costos altísimos de materia prima e ingredientes.

Estados Unidos cerrará el año con una inflación cercana al 7%, la cifra más alta en casi 40 años. El dólar es la moneda internacional por excelencia entonces estamos todos en la misma cama.



En Colombia, según el Dane, el alza de precios de la carne de res en el último año fue del 30%, en el pollo fue del 25%, en los huevos fue del 13% y en la leche fue del 10%.

Súmele los problemas logísticos y de transporte, y el efecto es que los precios de los menús en restaurantes, bares, panaderías, etc subirán en igual proporción.

- **Cambios Tecnológicos**

El 2022 será el año de adopción masiva no solo de plataformas de Delivery sino de otro software que ayudan al restaurantero a automatizar procesos.

Rappi y otras plataformas de domicilios como iFood y UberEats han crecido de forma vertiginosa en la región. Entregan rápidamente las preparaciones de establecimientos gastronómicos.

- **Comida Saludable / Vegetariana / Vegana**

En el 2022 seguiremos viendo la fuerte incursión de preparaciones saludables, a base de plantas e incluso veganas (productos no de origen animal) en distintas propuestas gastronómicas.

El consumidor es más consciente que nunca de su bienestar y de la necesidad de ser sostenible con el medio ambiente. Veremos más “leches” a base de nueces, “carnes” a base de vegetales, opciones sin gluten, orgánicas, e incluso “funcionales”, esas que proponen incrementar algún indicador de salud en su consumidor (piensa en el jugo que “mejora tu inmunidad” o el yogurt que “mejora tu digestión”).

Sea que salga a comer o pida por domicilio, son muchos los desafíos que el dueño de ese negocio tendrá que superar.

## **Objetivos del plan a desarrollar**

### **Objetivo general**

Formular un plan estratégico de mercadeo y ventas que permita el posicionamiento de Gastro Bar El club de la Cerveza, convirtiéndolo en una opción de preferencia en el sector de bares y gastrobares de la localidad de Chapinero.

### **Objetivos específicos**

- Definir el perfil de los clientes y su comportamiento de compra que las personas que frecuentan los bares y gastrobares del sector de Chapinero para conocer sus gustos y tendencias.
- Identificar las oportunidades de crecimiento del Gastrobar el Club de la Cerveza frente a los diferentes servicios complementarios que pueden apetecidos por los consumidores.
- Establecer el plan de marketing y las estrategias de ventas a implementar frente a los gustos de los consumidores.

## Justificación y Delimitación

### Justificación

La presente investigación tendrá como foco principal el crecimiento en ventas y el posicionamiento de marca del Gastro Bar el Club de la Cerveza, lo anterior basado en la guía metodológica presentada en el seminario de investigación.

La investigación para realizar se genera a través de la necesidad de entender el comportamiento y el análisis de las estrategias de marketing a implementar en el en dicho lugar.

A continuación, se realiza una breve descripción de la empresa:

El Gastro Bar el Club de la Cerveza es un emprendimiento que surgió con la idea de aportar no solo a la reactivación económica del país luego de la pandemia del covid-19, sino, que también el de aprovechar el auge económico y social que llegaría luego de esta época de crisis, su principal objetivo es brindar diversión a través del Juego, entregar a los clientes lo mejor de la comida y de la rumba en un mismo lugar.

Esta idea finalmente se materializo en febrero del año 2022 y busca no solo el crecimiento o reconocimiento a nivel local, sino el mantenerse en el tiempo como una compañía sólida en el mercado.

Actualmente el Club de la Cerveza está Ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de chapinero barrio Quinta Camacho (Carrera 11 # 67-39), su horario de atención es de lunes a sábado entre la 1:00 p. m. y las 3:00 a. m

Actualmente sus servicios están enfocados en la venta de bebidas alcohólicas, y cuenta con un espacio de diversión con juegos en este caso el Jenga y dos bolirana, un espacio de tertulia donde sus visitantes podrán hablar y compartir su día a día, adicional a ello presenta una propuesta de valor al otorgar a sus clientes un shots de aguardiente de bienvenida al igual

que ofrece una rocola digital para que quien visita este lugar pueda sentirse como en casa y escuchar la música de su preferencia.

Su público objetivo son personas mayores de edad sin discriminación alguna.

Durante el desarrollo de este proyecto se busca que el gastro bar el club de la cerveza posicione su marca a través de diversas estrategias de marketing, además de establecer unas metas de ventas que permitan su óptimo funcionamiento lo anterior a través de la identificación de las necesidades de los clientes.

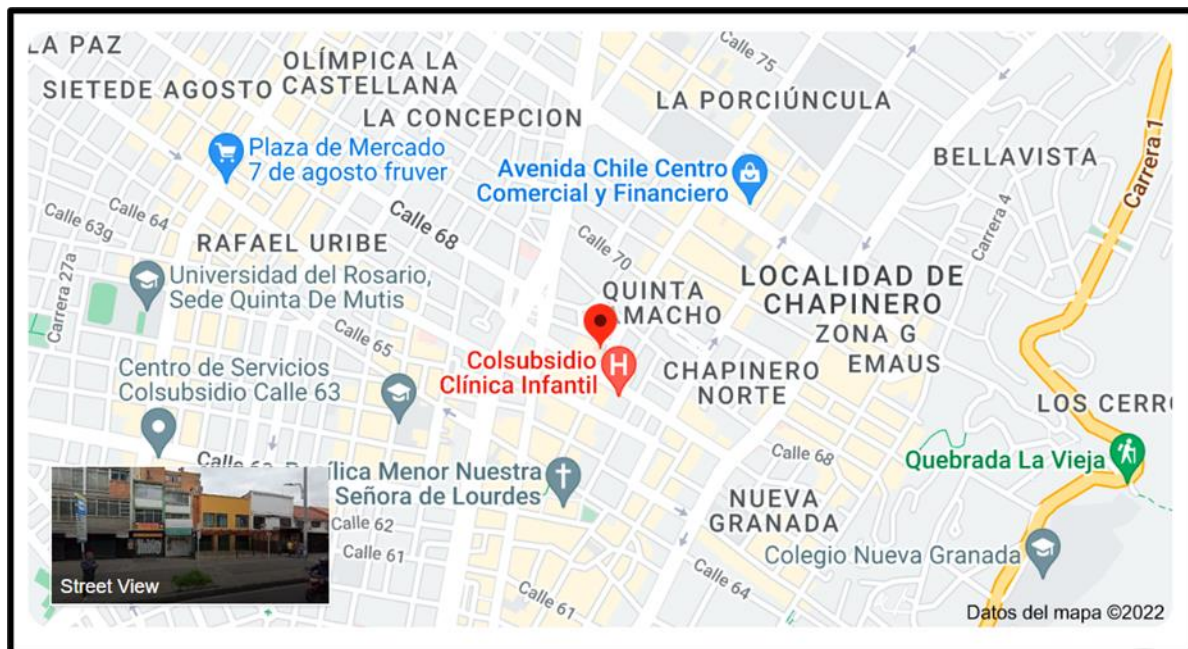
De esta manera este proyecto tendrá un aporte importante al lograr identificar los diferentes canales en los que se pretende presentar la marca y de esta manera alcanzar nuevos clientes, esto basado en un plan de mercadeo que logre posicionamiento y reconocimiento de este lugar en el mercado además de la fidelización de clientes, llevando a que el Club de la Cerveza se consolide como uno de los lugares preferidos para los capitalinos.

### **Delimitación del espacio**

La ubicación del Gastro Bar el Club de la Cerveza es en la localidad de Chapinero en el Barrio Quinta Camacho, en la Carrera 11 67-39 y es donde opera la fase inicial que es el bar.

Según la Cámara de comercio de Bogotá (2006) La localidad Chapinero representa el 5% del área total de la ciudad. En Chapinero predomina la clase alta: el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 49. Esto no solo reafirma que el entorno Social al que estamos expuesto cuenta con una gran afluencia de personas propias de la zona, sino que se convierte en un factor positivo ya que, con el regreso de colegios, y empresas a la zona lo que aumenta la oportunidad de venta.

### Ilustración 1 Ubicación principal



Fuente: Google maps/Place

#### Tiempo

El presente proyecto se desarrollará durante el Primer semestre del año 2023, iniciando en el mes de enero con la construcción de la información, seguido de los estudios pertinentes: mercados, legal y financiero.

#### Alcance

El presente proyecto inicia con la evolución de este proyecto, hasta el desarrollo de las actividades planeadas en cuanto a remodelación, y adecuación del lugar.

## Marco de Referencia

### Estado del arte

A continuación, se enumeran una serie de proyectos de investigación desde los cuales se muestran diversos planes de mercadeo para el posicionamiento de marca de diversas compañías.

#### Nacionales

**Título:** Plan de mercadeo para Sport Center restaurante – bar con entretenimiento deportivo para el año 2017 en Bogotá, en la localidad Chapinero

**Institución:** Universidad Libre

**Autor:** Leon Izquierdo, Javier Dario; Romero Mendieta, Jhony Andrey

**Fecha de Realización:** 2016

**Resumen:** La decisión de crear Soport center en la capital del país. Sport Center, es una Restaurante – Bar con entretenimiento Deportivo, atendido por mujeres con alto conocimiento en deportes para asesorar a cualquier cliente, y con estándares de calidad.

**Fuente:** <https://repository.unilibre.edu.co/discover>

**Título:** Planificación para el montaje de bar temático en Soacha "Los años dorados 60,70,80"

**Institución:** Universidad Piloto de Colombia

**Autor:** Mongui Ávila, Julio César; Soacha Mora, Jimmy Leonel; Muñoz Pacanchique, José Rafael

**Fecha de Realización:** 2020

**Resumen:** Este proyecto propone la planificación para la instalación de un bar temático en el municipio de Soacha Cundinamarca, con el fin de brindar a los habitantes o visitantes un lugar inspirado en los “Años Dorados 60, 70 y 80”, que cuenta con óptimas instalaciones y mobiliario, amplia gama de bebidas y un equipo de colaboradores expertos en atención al cliente, dispuestos a ofrecer una experiencia única.

**Fuente:** <http://repository.unipiloto.edu.co/discover?query=PLANIFICACION+PARA+EL+MONTAJE+DE+BAR+TEMATICO+EN+SOACHA&submit=>

**Título:** Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá.

Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró

**Institución:** Pontificia Universidad Javeriana

**Autor:** Riaño Rodríguez, Juan Camilo

**Fecha de Realización:** 2019

**Resumen:** Las posibles ventajas del marketing digital como estrategia de ventas y el gran flujo de clientes que adoptan la alternativa de comer en el centro de Bogotá y que pueden usar rápidamente sus celulares a equipos de oficina para ubicar un buen sitio

**Fuente:** <https://repository.javeriana.edu.co/discover>

**Título:** Desarrollo de estrategias comerciales y publicitarias para generar posicionamiento en Bogotá de la marca Mavala Switzerland

**Institución:** Pontificia Universidad Javeriana

**Autor:** Latorre Ayala, Nicolás Alejandro

**Fecha de Realización:** 2017

**Resumen:** Posicionamiento, estrategias, creatividad, entre muchos otros.

Seguido a esto, se buscó entender todo el procedimiento de comunicación que se debía entender para seguir con el plan estratégico.

**Fuente:**

<https://repository.javeriana.edu.co/discover?scope=%2F&query=estrategias+comerciales&submit=>

**Título:** Plan de mercadeo digital para la marca “cositas lindas Bogotá”

**Institución:** Universidad ECCI

**Autor:** Sánchez Páez, Carolina, Santos Quintero, Katherine, Santafe Rivera, Luisa Fernanda

**Fecha de Realización:** 2022

**Resumen:** El presente proyecto tiene como objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo digital para la marca “Cositas lindas Bogotá”, con el fin de impulsar el posicionamiento de esta; por medio de una investigación de tipo monográfico cuyo propósito es realizar un estudio con el que se pueda determinar la propuesta de plan estratégico para el emprendimiento elegido.

**Fuente:**

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3018/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

**Internacionales**

**Título:** Bar restaurante mundo tuerca

**Institución:** Universidad de Chile



**Autor:** Pinochet Cancino, Eduardo A.; Sepúlveda Escobar, Eduardo A

**Fecha de Realización:** 2015

**Resumen:** El presente plan de negocios tiene por objetivo principal facilitar y proveer de información relevante para la implementación de un bar restaurante temático basado en el mundo tuercas, ambientado primordialmente en base a autos y motos, antiguos o modernos, de competencia o simplemente hobby, cuyo elemento central tenga una relación emocional con los consumidores y que al mismo tiempo, busquen la mejor experiencia que combine, sabor, historia y diversión.

**Fuente:** <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138624>

**Título:** Plan de marketing para el posicionamiento del restaurante The Rock de la Isla Santa Cruz

**Institución:** Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil

**Autor:** Delgado Ruiz, Mercedes Amarilis. Lara Rueda, Melissa Andrea

**Fecha de Realización:** 2021

**Resumen:** The Rock Bar-Restaurant fue inspirado en el primer bar que se apertura en las islas Galápagos en la antigua base militar de los Estados Unidos de América específicamente en la isla Baltra, esto toma lugar entre los años 1941 - 1945. Ubicados en la avenida principal de Puerto Ayora construido en su totalidad con material de rocas volcánicas y madera nativa del entorno propio de las islas Galápagos, música en vivo, excelente ambiente y servicio al cliente con calidez.

**Fuente:** <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4806>

**Título:** El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020

**Institución:** Universidad privada del norte - Perú

**Autor:** Silva Soto, Claudia Pira

**Fecha de Realización:** 2021

**Resumen:** El presente trabajo tiene como objetivo general, determinar “La relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de un Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”. Los indicadores fueron empleados para mostrar la relación directa entre las dimensiones, el diseño de este estudio es descriptivo - correlacional, no experimental, con la metodología de investigación hipotética – deductivo, de tipo básica

**Fuente:** <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28489>

**Título:** Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, Año 2017.

**Institución:** Universidad Cesar Vallejo Perú

**Autor:** Aguilar Aragón, Nancy Deifilia, Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo, Chávez coronel, Kely Jaqueline

**Fecha de Realización:** 2017 - 2018

**Resumen:** En el presente trabajo de investigación centramos nuestro interés en analizar la incidencia de las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de marca de los restaurantes de la ciudad de Trujillo, para ello se ha realizado un diagnóstico en la gestión, observación directa al área y aplicación de encuesta para una muestra representativa de usuarios. La presente investigación es correlacional – causal, porque busca establecer la relación causa – efecto de la variable independiente estrategias de marketing sobre la variable dependiente posicionamiento de marca, sin

ninguna manipulación de las variables, por ello su diseño de investigación es no experimental y es de corte transversal debido a que los datos se recolectan en un solo momento.

**Fuente:** <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9894?show=full>

**Título:** Proyecto de empresa para implementar un bar con autoservicio

**Institución:** Universidad de Lima

**Autor:** Alexandro Najib Chahud Rivera, Gustavo Arnaldo Figueroa García

**Fecha de Realización:** 2018

**Resumen:** Este documento tiene como objetivo probar la factibilidad de abrir un bar con autoservicio en una ubicación cercana a un centro empresarial en distritos como Santiago de Surco, donde se ofrecerán bebidas con y sin alcohol, en una carta variada de cocteles, y piqueos.

**Fuente:** [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8662/Chahud\\_Figueroa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8662/Chahud_Figueroa.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## **Marco Teórico**

Se consultan diferentes fuentes bibliográficas para conocer las diferentes estrategias de mercadeo y masificación de ventas con el fin de lograr el objetivo de proyecto.

Para ello es importante conocer el significado de mercadeo y sus diferentes estrategias de aplicación para la puesta en marcha dentro del plan de negocios del Gastro Bar El Club de la Cerveza Este se realiza según Corrales, Juan (2021).

### ***Qué es el mercadeo o Marketing***

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Por Otro lado, debemos entender el significado de posicionamiento de Marca.

### ***Qué es el Posicionamiento de Marca***

Armstrong (2001) y (2003) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.

Todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores. Por otro lado, algunos de ellos, esbozan tímidamente los términos de marca e imagen, los que comentamos y precisamos más adelante. Cómo se percibirá, el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una

serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing (Liria, 1994). Asimismo, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización.

### ***Estrategias de posicionamiento de Marca***

Según Carmen, Paola (2021) es las estrategias de posicionamiento de marca Para construir un lugar claramente definido en la mente del público, las marcas deben

asociarse a un atributo único y relevante. De lo contrario, serán marcas carentes de significado. Estas son las estrategias de posicionamiento de marca que existen:

- **Atributo** La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil resultará posicionarnos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es recomendable basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que nos permita fortalecer la marca. La marca Bimbo utiliza esta estrategia al ofrecer un pan tierno y esponjoso.
- **Beneficio** En este caso, el producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores. Un ejemplo es la marca de detergente Ariel, que ofrece un producto capaz de eliminar las manchas difíciles y los malos olores de la ropa.
- **Uso o aplicación** Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación concreta. Por ejemplo, la marca de bebida energética Monster se consume cuando necesitamos energía, normalmente, tras practicar un deporte.
- **Competencia** Consiste en comparar las ventajas y los atributos de nuestra marca con los de las marcas competidores para afirmar que se es mejor que ellas en algún sentido. Es el caso de Oral B, que en muchos anuncios se compara con otros dentífricos para resaltar la calidad del producto.
- **Calidad o precio** Se puede basar la estrategia en la relación calidad-precio del producto o centrarse en uno de los dos aspectos. Por ejemplo, Rolex se posiciona

como una marca de relojes de lujo y precio alto, mientras que Swatch se posiciona en el lado opuesto. En el caso de las marcas que se posicionan con precios elevados, deben ofrecer más beneficios y aportar más valor. Asimismo, hay marcas que se posicionan en función de la calidad, que es superior a la de las demás. Es el caso de Apple, que se posiciona como una marca de equipos electrónicos de alta gama.

- **Categoría de producto** Se centra en posicionar la marca como líder en una categoría de productos. Un claro ejemplo es el de Coca-Cola, que es líder en la categoría de refrescos.
- **Estilo de vida** Es una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para lograr que identifiquen la marca con ellos. La marca de cosmética vegana Lush utiliza esta estrategia porque sus productos y su marca representan un estilo de vida concreto, el cual se centra en el respeto a los animales y el cuidado del planeta.

Actualmente, el posicionamiento de marca debe tener como objetivo el entorno digital. Cuanto mejor posicionada esté una empresa en el mundo online, mayores serán sus posibilidades de alcanzar el éxito. Para ello, es imprescindible escoger una de las estrategias de posicionamiento de marca y trabajarla en todas las acciones que se desarrollen.

### **Estrategias de impulso:**

Según la revista emprendedores (2019) en su artículo se contemplan 10 estrategias que ayudan a impulsar el crecimiento de la empresa, enumeradas a continuación:

- Experiencia de cliente te ayudará a impulsar las compras adicionales y la buena reputación. La experiencia de cliente es la suma de todos los contactos: tanto online como offline, tanto mediante agentes humanos como tecnológicos (robots, dispositivos de inteligencia artificial, etc.). Para que una compañía use la vía de la experiencia del cliente para canalizar el crecimiento, esta debe convertirse en el epicentro de todas las unidades de negocio, todas las funciones, las decisiones y los empleados. Cada trabajador debe entender su papel al proporcionar el producto o prestar el servicio al cliente. Desde el contable al equipo de limpieza, cada uno tiene su rol. Todo el mundo».

- Penetración en la base de clientes «Vende más productos a los clientes que ya tengas. Para ello, necesitarás tener un conocimiento minucioso del mercado y de las acciones de la competencia. No se trata de adquirir clientes una vez, sino de asegurarte de que tu marca sea la primera en la que piensen para volver a comprar. Debes hablar regularmente con tus clientes actuales, pero también con los de la competencia. El análisis del Big Data te puede ayudar a perfilar los detalles más sutiles de la actitud, el comportamiento y el interés de tus clientes. En el mejor de los casos, sabrás más sobre tus clientes y sobre su relación con tus productos que ellos mismos. Así, no solo podrás cambiar las estrategias de fijación de precios y de marketing casi en el acto, sino anticiparte a lo que tus clientes querrán después y darles la bienvenida cuando aparezcan».

- Aceleración del mercado «Expándete a nuevos mercados con productos que ya tengas. Esta estrategia se lleva a cabo justo después de la anterior. Es bastante probable que debas recortar productos para amoldarte a las necesidades del mercado



local o del mercado que acabes de marcarte como objetivo. Esta vía es un poco más peligrosa que la anterior porque puede ser complicado captar el contexto de un nuevo mercado, sus complejidades ocultas, los cambios en las demandas de los clientes y sus limitaciones geográficas a la hora de terminar qué combinación y secuencia hacen falta para perfeccionar la ejecución y aplicación de esta vía. Sin embargo, la posible recompensa de esta estrategia compensa el riesgo mayor. Antes hacían falta décadas para acelerar el ritmo con que se adoptaba un producto nuevo y su número de usuarios, pero con los cambios en el contexto de mercado (Internet, redes sociales, móviles), las décadas se han convertido en días».

- Expansión de productos Vende nuevos productos a mercados existentes.

En una estrategia de crecimiento de expansión de productos, la clave no está en no confundir a tus clientes actuales con un producto totalmente nuevo, que, a priori, no encaje del todo con los que se suelen asociar con tu compañía. Procura conservar tu esencia y elegir elementos adyacentes a tu base existente. El valor nuevo y creciente es lo que vuelve a atraer a los clientes y alimenta a las empresas. Si el valor ofrecido no va en aumento, o si un producto se estanca, la compañía se arriesga a perder terreno en el mercado mientras los competidores, o incluso los recién llegados, aumentan su valor y la dejan atrás».

- Diversificación de clientes y productos «Vende nuevos productos a clientes nuevos. Esta estrategia entraña un riesgo considerable, en gran medida, porque te puede llevar a áreas en las que tienes poca experiencia. Algunos de estos riesgos aparecen porque esa diversificación exige adquirir nuevas habilidades que por el momento no tienes, incluyendo nuevos canales de distribución, relaciones distintas

con otra serie de tiendas y entregar productos para los que aún no dispones de los procesos de reparación necesarios. Si optas por esta estrategia, mejor que estés seguro de contar con empleados receptivos a tanto cambio, es decir, una cultura de innovación. Si no estás convencido de tu capacidad para sacar nuevos productos –y para todo lo que acompaña– mientras adquieres un tipo de cliente totalmente nuevo, tal vez sea más conveniente empezar con la expansión de productos y la aceleración del mercado para poner a prueba tus capacidades. Solo entonces podrás redoblar los esfuerzos para impulsar nuevos productos, mercados y clientes».

- Optimización de las ventas «Agiliza los procesos de venta para aumentar la productividad. Esto consiste en maximizar los resultados de tu equipo de ventas mejorando su uso de todo el arsenal de recursos –sistemas, procesos, trabajadores, tecnología y capital– para cerrar una venta y, luego, sacando provecho de esa relación en el incierto futuro».

- Bajas de clientes (minimizarlas) «Mantén a más clientes. Si no procuras retener a los clientes que ya tienes y no te esfuerzas por reducir su deserción, puedes generar pérdidas incalculables y ocultas de los ingresos. Adoptar la gestión de las bajas como estrategias de crecimiento es delicado. Más que nada porque tiende a ser una estrategia bastante defensiva. La misma idea de reducir las bajas implica que estás haciendo algo mal (la causa) para que los clientes te abandonen (el efecto). Si los clientes estuvieran encantados con tu producto o servicio, ni siquiera habría riesgo de sufrir bajas. Normalmente, las bajas no tienen un solo detonante. Si consigues analizar el momento y las causas del abandono (invirtiendo en tecnología), encontrarás soluciones para frenar en seco las bajas de los clientes e incluso, revertirlas».

- Asociaciones «Aprovecha las alianzas, los canales y los ecosistemas (ventas, go to market...). Los pilares de una buena asociación son la confianza, la ecuanimidad y el beneficio mutuo para ambas partes. Las compañías no pueden hacerlo todo solas. Las asociaciones ayudan a las empresas a eludir los costes y riesgos de entrar en mercados nuevos o buscar nuevos tipos de clientes, además de acelerar el retorno sobre la inversión en los proyectos de expansión».
- Competencia «Coopera con los competidores de tu mercado o sector (desarrollo de productos, propiedad intelectual compartida...). La cooperación es una reacción contra la idea de que un mercado concreto es de suma cero: un pastel económico de dimensiones fijas en el que los competidores se limitan a cortar pedazos de cuota de mercado de los demás y en el que el ganador se lo lleva todo. En cambio, el objetivo de cooperación es encontrar sinergias y puntos en común con los competidores con el fin de aumentar el tamaño de ese pastel. Si se consigue, todo el mundo gana y eso hace que incluso colaborar con tu competidor reconocido merezca la pena».
- Estrategias poco convencionales «Cambia el pensamiento actual. Esta estrategia no es especialmente cara en términos de inversión o mano de obra. Por ejemplo, a Steve Jobs no le costó casi nada salir al estrado en la conferencia anual de Apple e inspirar a miles de personas para que codiciaran y compraran sus productos. Lo que hace tan atractivas las estrategias poco convencionales es que es una vía de crecimiento con el potencial para revolucionar el sector, acabar con la competencia e incluso, convertirse en la punta de lanza de un mercado nuevo enorme. El temor es que pueda ser un fracaso absoluto. Las estrategias poco convencionales, por

definición, implican embarcarse en lo desconocido. Por ejemplo, la responsabilidad social corporativa, el capitalismo consciente, el emprendimiento social».

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) señala que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Pág.156

basado en lo mencionado por estos autores el marketing nos ayuda con el intercambio de productos o servicios que finalmente satisfacen una necesidad tanto para el que consume el producto como para quien lo oferta, es por ello que es importante realizar procesos de evaluación previos a la puesta en marcha de las estrategias de mercadeo con el fin de buscar o identificar las necesidades del cliente final.

Águeda, Esteban (2008) considera que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. Pág. 27

Una vez más queda expuesta la razón principal de un negocio y es aquí donde se deben involucrar todas las áreas de la compañía con el objetivo de lograr encontrar y satisfacer la necesidad del cliente además de trabajar en la tarea de la fidelización de este.

Por otro lado, aparece: “El marketing operativo que hace referencia a las actividades de la organización según de Luque, Pablo (1997) son las estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión

voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las 4P"s". (Pág.10)

- **Producto:** es todo aquello tangible o intangible ya sea bien o servicio que se oferta en el mercado, este debe tener sus propias características como calidad, diseño variedad entre otros.
- **Precio:** Esta basado en la cantidad de dinero que debe pagar un cliente por el producto o servicio adquirido.
- **Plaza:** es el lugar en que se ofertara el producto o servicio a ofrecer a demás del canal de distribución que puede ser directo, mayorista, distribuidor.
- **Promoción:** busca exaltar el producto a fin de que el consumidor lo adquiera.

## Marco Legal

Se realiza baso en las normas que establecen o rigen un emprendimiento en Colombia, por lo que se plantea inicialmente las leyes que apoyan sobre el tema del emprendimiento, esto ayudará a determinar si uno de los entornos está completamente definido o, por el contrario, domina un área propensa a modificaciones o mejoras. Por lo tanto, se hará un cuadro de leyes para tener una visión más cercana a la realidad y con ello reflejar cuán fácil o complejo es el emprender en Colombia, véase el siguiente cuadro.

Tabla 1 Tabla de leyes en Colombia

Tipo de norma	No.	Año de emisión	Art.	Remitente	Descripción
Decreto	1875	2017	2.2.2.55	El presidente de la república de Colombia	Créase la Ventanilla Única Empresarial -VUE- como una estrategia de articulación público-privada coordinada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para promover y facilitar la actividad empresarial en el país a través de la simplificación y automatización de trámites.
Ley	789	2002	1	El congreso de Colombia	Fue diseñada por la necesidad de incentivar el empleo y reducir la rigidez existente en la vinculación por contrato; en ese sentido, se dirigió principalmente hacia la implementación de mecanismos de protección social y flexibilización laboral.

Ley	30	1992	1	El congreso de Colombia	Se encamina a que las universidades aporten al desarrollo de novedosas tecnologías. Para el logro de sus fines, la ley ofrece cambios en el quehacer de las instituciones de enseñanza preeminente, los cuales tienen la posibilidad de abreviar en los siguientes puntos. Robustecer la averiguación. Ya hace varios años, se oyen las quejas. hay un abismo entre la enseñanza y la verdad de la nación. La reforma muestra a desarrollar la averiguación en todos los campos, con inversión estatal y privada. De ahí que se les exija a las universidades la construcción de posgrados y doctorados.
Ley	1014	2006	1	El congreso de Colombia	Pretende promover la cultura del emprendimiento en todos los establecimientos educativos del territorio, ordena a las instituciones educativas a pensar y proponer novedosas tácticas dentro del modelo pedagógico, con el objeto de desarrollar la creatividad y novedad en los alumnos y que reciban la suficiente capacitación, para que tengan el empeño sólido de su iniciativa empresarial y desarrollar su mejor capacidad para beneficio propio y de su sociedad.
Ley	2069	2020	1	El congreso de Colombia	Promover negocios en Colombia se establecen las regulaciones cuando se promovió la consolidación el crecimiento y la sostenibilidad de esta empresa creando capital y sociedades actuales. En las entradas principales se distinguen los siguientes artículos.
Ley	1480	2011	1	El congreso de Colombia	Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

Fuente: Autor

## **Marco Metodológico de la Investigación**

### **Tipo de investigación**

El presente trabajo busca la realización de un planteamiento de recolección de información de carácter cuantitativo y cualitativo de tipo propositiva teniendo en cuenta que se basa en la estrategia de posicionamiento y crecimiento de ventas para la empresa el Gastro Bar El Club de la Cerveza con la que se busca establecer el plan de mejora y dar solución a la problemática planteada inicialmente.

### **Diseño de Investigación**

Para ello se realiza un plan de encuestas cuantitativas con el cual se busca identificar las características, gustos e intereses del cliente con el fin de iniciar las propuestas del plan de mercadeo a implementar en el Club de la Cerveza.

### **Tamaño y Muestra de la Investigación**

¿Qué es el tamaño de la muestra?

Según Qualtrics (s.f) El tamaño de la muestra es un término que se suele usar en estadística y en investigación de mercado. Surge siempre que se desea encuestar a una gran cantidad de personas. Tiene relación con la forma en que se encuesta a grandes segmentos.

Entonces, ¿qué es muestreo y por qué el tamaño de la muestra es importante?



Al encuestar a un gran número de personas, lo que en realidad interesa es comprender al grupo completo. Sin embargo, no es factible obtener respuestas de absolutamente todos. En cambio, lo que se hace es tomar una muestra aleatoria de personas que represente a la población total a investigar (también llamada “universo”). Este proceso se conoce como muestreo.

El tamaño de la muestra es fundamental para obtener resultados representativos y estadísticos, y para que el estudio sea exitoso.

Si la muestra es demasiado pequeña, podría incluir una cantidad desproporcionada de encuestados atípicos (o “outliers”, en inglés), que generen valores anómalos. Esto puede producir una distorsión de los resultados, lo que no le permitirá obtener una visión realista de la población del estudio.

Si la muestra es demasiado grande, la investigación se vuelve demasiado compleja, costosa y lenta. Si bien los resultados serán más precisos, sus beneficios no superarán los costos de realizar el estudio.

#### Cómo calcular el tamaño de una muestra

Para calcular el tamaño de la muestra adecuado, se deben tener en cuenta diferentes factores que afectan a la encuesta y tener una comprensión básica de los cálculos estadísticos que se aplican. Luego, podrá utilizar una fórmula de tamaño de muestra para aplicar todo esto y hacer el muestreo con la confianza de que su encuesta será estadísticamente correcta.

Los pasos que siguen son adecuados para calcular el tamaño de la muestra para datos continuos, es decir, datos que se contabilizan numéricamente. Esto no se

aplica a datos categóricos, es decir, datos que se agrupan en categorías, como verde, azul, hombre, mujer, etc.

Etapa 1: determinar las variables del tamaño de la muestra

Antes de poder calcular el tamaño de la muestra, es necesario determinar ciertos aspectos de la población objetivo y del grado de precisión que se necesita:

Tamaño de la población

¿Cuántas personas en total conforman el segmento que desea estudiar? Para saberlo, debe tener claro quién forma parte del grupo de población y quién no. Por ejemplo, si se desea saber más sobre dueños de perros, debe incluir a todas las personas que, en algún momento, hayan tenido al menos un perro (dependiendo de los objetivos de la encuesta, podría incluir o no a aquellos que tuvieron perro anteriormente, pero no en la actualidad). No se preocupe si no puede calcular el número exacto. Es habitual iniciar la investigación de mercado con un tamaño de población desconocido o un rango estimado.

Margen de error (intervalo de confianza)

Es inevitable que se produzcan errores. Lo importante es determinar qué grado de error será aceptable en su estudio. El margen de error, también llamado intervalo de confianza se expresa en valores medios. Es necesario establecer qué diferencia se aceptará entre la media de la muestra y la media de la población a estudiar. Si alguna vez vio una encuesta política, entonces ha visto un intervalo de confianza y cómo se expresa. Se ve como algo parecido a esto: “El 68 % de los votantes aprobaron la propuesta Z, con un margen de error de  $\pm 5\%$ ”.

Nivel de confianza

Esto es lo que sigue al intervalo de confianza del paso 2. Se refiere a cuánta confianza se desea tener en que la media real se encontrará dentro del margen de error. Los intervalos de confianza más comunes son de un 90 %, un 95 % y un 99 % de confianza.

#### Desviación estándar

En este paso, se debe estimar cuánto variarán las respuestas que se reciban entre sí y con respecto a la media. Una desviación estándar baja significa que todos los valores se agruparán en torno a la media, mientras que una desviación estándar alta significa que se distribuirán en un rango mucho más amplio, con valores atípicos muy pequeños y grandes. Dado que aún no se ha realizado la encuesta, lo más seguro es optar por una desviación estándar de 0,5, que garantizará que el tamaño de la muestra sea lo suficientemente grande.

#### Etapa 2: calcular el tamaño de la muestra

Ahora que determinó los valores de los pasos anteriores, podrá calcular el tamaño de la muestra que necesita. Puede hacerlo con una calculadora de tamaños de muestra en línea o con papel y lápiz.

#### Determinar la puntuación Z

Lo siguiente que debe hacer es convertir el nivel de confianza en una puntuación Z. Estas son las puntuaciones Z para los niveles de confianza más comunes:

90 % – Puntuación Z = 1,645

95 % – Puntuación Z = 1,96

99 % – Puntuación Z = 2,576

Si elige otro nivel de confianza, puede usar esta tabla de puntuación Z (un recurso que pertenece a SJSU.edu y que está alojado en sus servidores) para determinar la puntuación.

#### Formula de la Muestra

Para el caso del club de la cerveza la muestra es infinita ya que no conocemos el número de clientes que visita el lugar para ello se utiliza la siguiente Formula teniendo en cuenta

El nivel de confianza estimado para el club de la cerveza es del 95% basado en que la población encuestada visita el lugar en 2 ocasiones aproximadamente en un periodo de tiempo de un mes.

El margen de error estimado es del 10% teniendo en cuenta que el universo no está representado por clientes frecuentes.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: questionpro.com

*El resultado de la aplicación de lo indicado anteriormente es el siguiente.*

$$n = ((1,96)^2 \times 0,5 (0,5)) / (0,1)^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

*La muestra representativa para encuestar es 96 clientes.*

#### Criterios

Para ello se tendrá en cuenta los clientes que visitan el Gastrobar para ello se tendrán en cuenta su público objetivo, en este caso hombres y mujeres mayores de 18 años.

#### Fases del diseño metodológico

Teniendo en cuenta el objetivo del proyecto frente al posicionamiento de marca e incremento de las ventas generadas por el gastrobar el Club de la Cerveza se determinaron las siguientes fases.

Fase I. Recolección de Información luego del planteamiento de la encuesta se busca la aplicación de esta, con el fin de levantar la información correspondiente a la puesta en marcha del proyecto

Fase II. Diagnostico basado en la aplicación de la encuesta, se podrá identificar la necesidad, el gusto y las características del cliente final.

Fase III, Análisis de Resultados consiste en la centralización de la información recolectada, con el fin de realizar un plan estratégico para la puesta en marcha del proyecto.

## Análisis de la Información

Una vez definido el método de la recolección de la información, el cual se fundamenta en una encuesta para clientes nuevos y una entrevista para los clientes frecuentes, para dicha estrategia se implementa la aplicación de 10 preguntas con las que se busca la obtención de resultados que nos acercan al cumplimiento del objetivo planteado.

Tabla 2 Ficha Técnica de la encuesta y Entrevista

<b>Plan estratégico de mercadeo y ventas Gastro Bar el Club de La Cerveza</b>	
<b>Fecha</b>	Diciembre, 2022
<b>Universo</b>	Personas del común y clientes del Gastro Bar el club de la Cerveza
<b>Cobertura</b>	Ciudad de Bogotá, localidad de Chapinero
<b>Tamaño de la muestra</b>	96 clientes sin distinción de genero
<b>Objetivo</b>	Recolectar Información que permita generar estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de la marca y el crecimiento en ventas del Gastro bar el Club de la Cerveza
<b>Numero de preguntas</b>	Diez

Fuente: Autor

### Preguntas para desarrollar

Para ello cito lo expuesto por Qualtrics (s.f) Hay cuatro factores humanos principales que generan afinidad con una marca:

Cognitivo: los conceptos que el consumidor asocia con la marca.

Emocional: los sentimientos que el consumidor asocia con la marca.

Lenguaje: la forma en que el consumidor describe la marca.

**Acción:** las experiencias que el consumidor tiene con la marca.

Al diseñar el estudio de imagen de marca, deberá centrarse en estas cuatro áreas para comprender los factores cognitivos, emocionales, del lenguaje y de la acción que tiene la marca.

Basado en esto se plantean las siguientes preguntas para la realización de la entrevista de clientes ya existentes:

### **Encuesta**

- Edad

18 - 24 Años

25 – 35 Años

36 – 49 Años

50 o Mas

- Sexo

Masculino

Femenino

Otro

- ¿Qué día de la semana asiste a un bar? (Puede seleccionar más de uno)

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

- ¿Cuál es su concepto o temática favorita para un bar?

Moderno

Rustico

Retro

Urbano

- ¿Cuántas veces al mes va a un bar? (\*)
- 1-2 veces
- 3-5 veces

- ¿Qué valora usted en un bar? (Puede seleccionar más de uno)

- Precio
- Calidad de servicio
- Calidad de producto
- Bailar
- Convivir
- Valor agregado (promociones, espectáculos, música)

- ¿Cuánto sueles gastar (solo tu consumo) en promedio cuando vas a un

Gastrobar?

- \$20.000 pesos
- \$20.000-\$40.000 pesos
- \$40.000-\$60.000 pesos
- \$60.000-\$80.000 pesos
- \$80.000-\$100.000 pesos
- Más de \$100.000 pesos

- ¿Qué bebidas ingieres más en un bar? (Puede seleccionar más de uno)

- Cerveza
- Whisky



- Vodka
  - Ron
  - Aguardiente
  - Coctelería
- ¿Qué tipo de comida prefiere usted en un snack bar? (Puede seleccionar más de uno)
    - Hamburguesas
    - Hot dogs
    - Alitas
    - Burritos
    - Costillas
    - Papas a la francesa
    - Arepas Rellenas
  - ¿Qué tipo de juego te agradaría más? (Puede seleccionar más de uno)
    - Beer pong
    - Cartas con retos
    - Jenga shots
    - Ruleta de shots
    - Bolirana
    - Video Juegos

## Resultados del instrumento encuesta y entrevista

Acorde a la pregunta número edad se identifica lo siguiente:

Gráfico 1 Edad

### 1. Edad (0 punto)

[Más detalles](#)

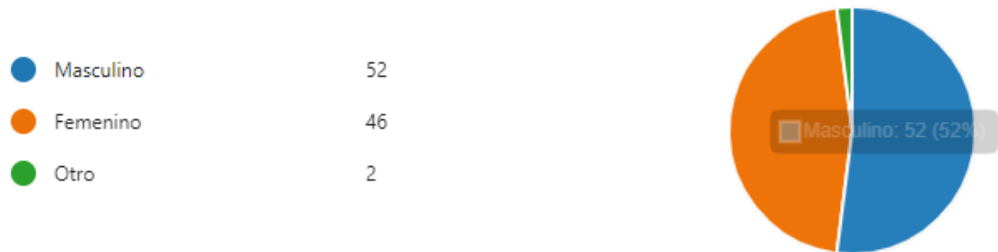
<span style="color: blue;">●</span> 18 a 24 años	24
<span style="color: orange;">●</span> 25 a 35 años	40
<span style="color: green;">●</span> 36 a 49 años	29
<span style="color: red;">●</span> 50 o más	6
<span style="color: purple;">●</span> Otras	1



Fuente: Propia

El 40% de la población encuestada tiene una edad de entre los 25 y 35 años seguido del 29% que es una población de entre los 36 a 49 años seguido de los más jóvenes con un 24% pertenecientes a una edad de ente los 18 y 14 años.

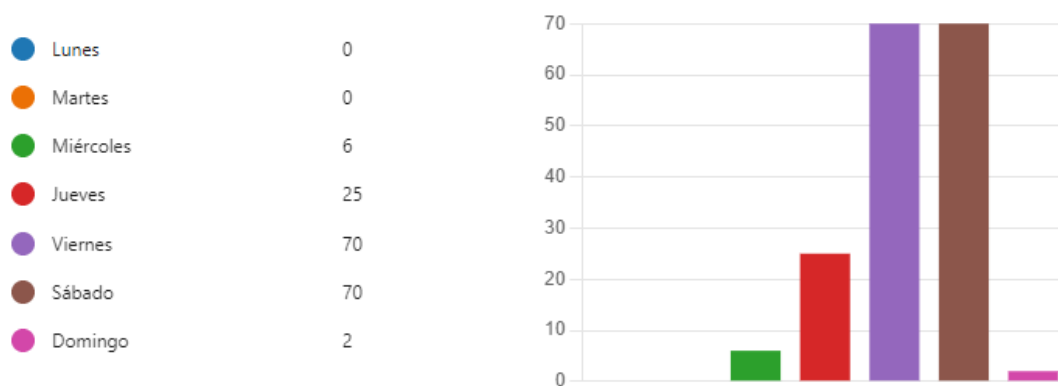
Gráfico 2 Sexo



Fuente: Propia

Para la pregunta número dos, se permite identificar que la población masculina con un 52% es más activa ante este tipo de negocio, sin embargo, también se evidencia que la población femenina en este estudio del 42% también representa una parte fundamental para la actividad realizada en el gastro bar el club de la cerveza.

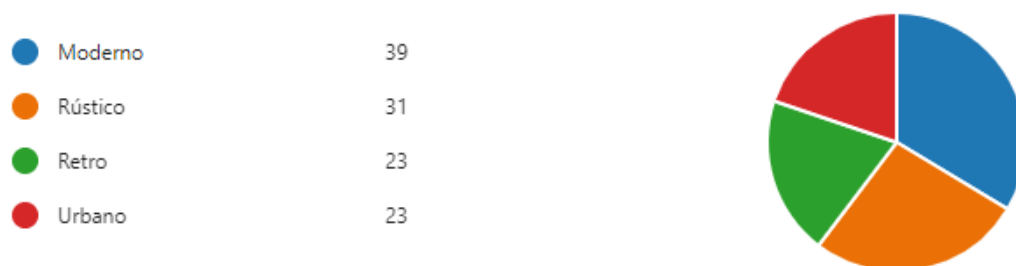
Gráfico 3 ¿Qué día de la semana asiste a un bar?



Fuente: propia

Lo anterior nos permite identificar que los días en que mayormente es visitado este tipo de lugares son los viernes con el 40% y los sábados con el 40% de frecuencia.

Gráfico 4 ¿Cuál es su concepto o temática favorita para un bar?



Fuente: propia

El estilo del lugar o el concepto preferido por los clientes es un estilo moderno con una calificación del 39% en su preferencia, sin embargo, el estilo rustico podría concentrar otra gran cantidad de participantes equivalente a un 31%.

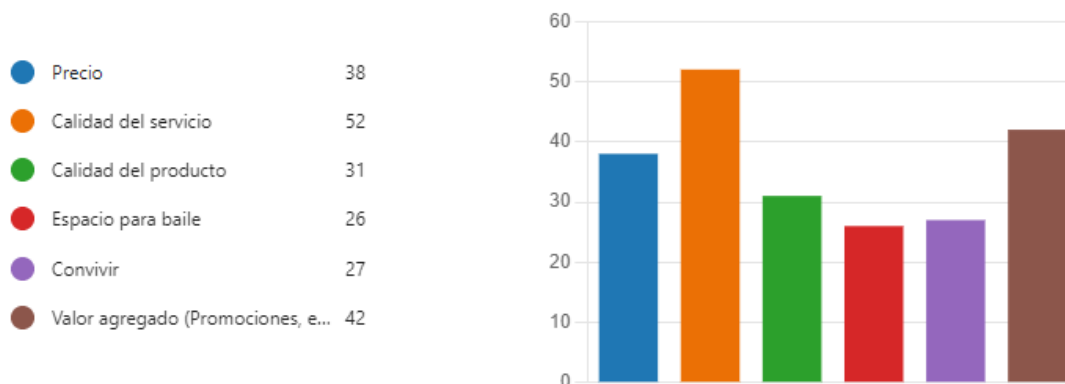
Gráfico 5 ¿Cuántas veces al mes va a un bar?



Fuente: Propia

La participación de la población que visita este tipo de establecimientos oscila entre 1 y 2 veces con una participación del 66%, mientras que un 34% acostumbra a visitarlos de 3 a 5 días al mes.

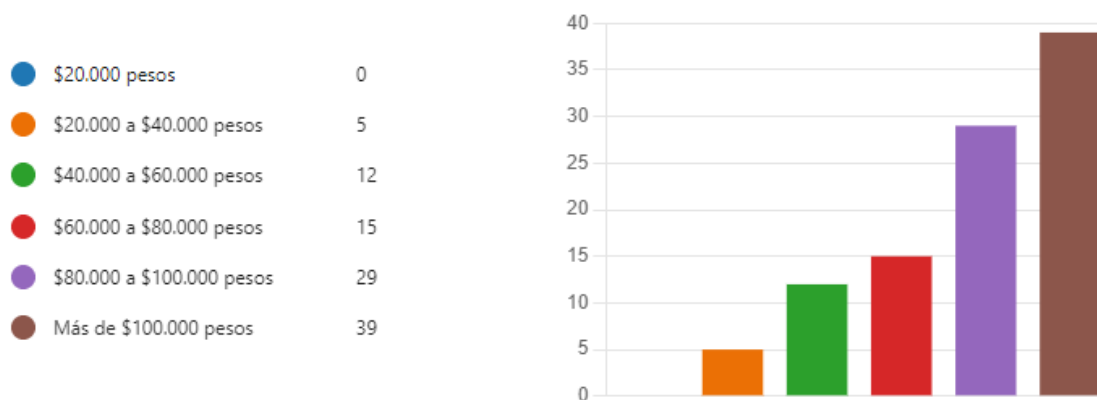
Gráfico 6 ¿Qué valora usted en un bar? (Puede seleccionar más de una opción)



Fuente: Propia

Uno de los principales aspectos valorados por los encuestados es la calidad del servicio al cliente con un 24% de la participación, seguido del valor agregado (Promociones, espectáculos, música) con un 19%, y un 18% que hace referencia al precio, y un 14% que espera la mejor calidad del producto.

Gráfico 7 ¿Cuánto sueles gastar (solo tu consumo) en promedio cuando vas a un Gastrobar?

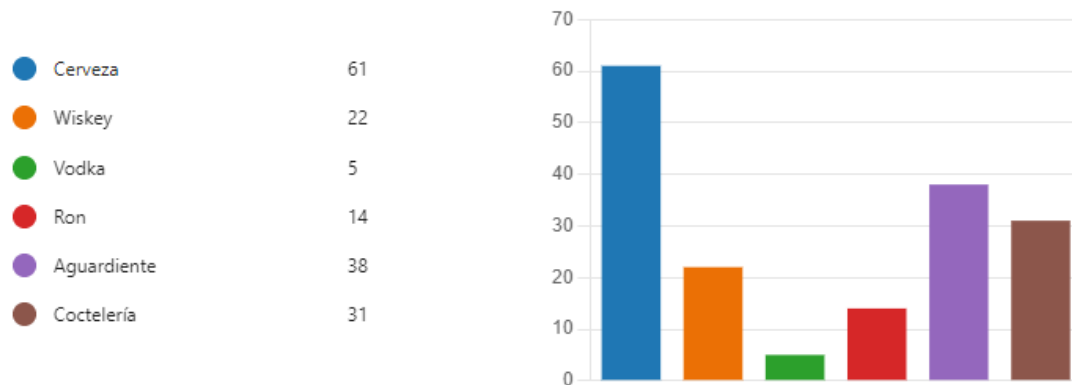


Fuente: Propia

Del punto anterior podemos identificar que el 39% de los encuestados está dispuesto a pagar más de \$100.000 por una experiencia única de servicio y de

actividades de diversión, el 29% estaría dispuesto a pagar por el producto entre \$80.000 y \$100.000 mientras que el 15% tan solo estarían dispuestos a pagar entre \$60.000 a \$80.000 pesos.

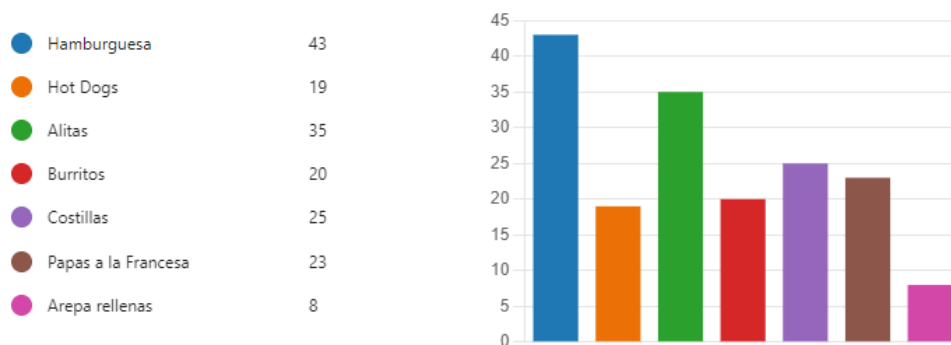
Gráfico 8 ¿Qué bebidas ingieres más en un bar?



Fuente: Propia

Lo anterior nos permite identificar que la preferencia de los consumidores por el producto cervecero es del 36%, mientras que el 22% prefiere el aguardiente, y un 18% muestra interés por la coctelería.

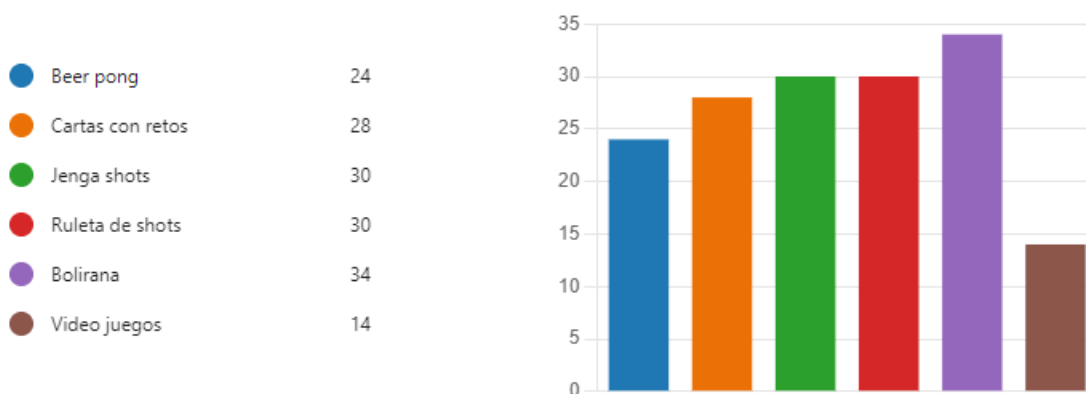
Gráfico 9 ¿Qué tipo de comida prefiere usted en un snack bar?



Fuente: propia

El producto favorito para compartir es la hamburguesa con una preferencia del 25% seguido de las alitas con un 20% y las costillitas con un 14%.

Gráfico 10 ¿Qué tipo de juego te agradaría más?



Fuente: Propia

En su preferencia el juego de la bolirana es el de mayor atracción con un 21%, seguido del jenga de Shots y la Ruleta de Shots con un 19% cada uno.

## Entrevista

1. Del 1 al 10, (siendo 1 muy bajo y 10 muy alto) ¿qué nota le pondrías a nuestro servicio?
2. ¿Te encuentras satisfecho con el servicio recibido?
  - Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Insatisfecho
  - Muy insatisfecho
3. ¿Recomendarías visitar el Club de la Cerveza a un familiar o amigo?
  - Si
  - No
4. ¿Qué es lo que más te gusta del Club de la Cerveza?
  - Adecuación de espacio
  - Versatilidad en los géneros musicales

- Servicio y atención
  - Descuento en bebidas y eventos realizados
5. ¿Te gustaría recibir notificaciones y comunicaciones sobre eventos?
- Si
  - No
6. ¿Vendrías nuevamente al Club de la cerveza?
- Si
  - No
7. ¿Cada cuando visitas nuestro Club de la Cerveza? Semanal
- Quincenal
  - Mensual
  - Ocasiones especiales
8. ¿Qué otros lugares de diversión y ocio frecuentan en la zona?
- Bares
  - Gastrobares
  - Restaurantes
  - Cine
  - Centros comerciales
9. De 1 a 10, (siendo 1 muy bajo y 10 muy alto) ¿Considera que la Ubicación del Club de la Cerveza es segura?
10. ¿Has tenido algún inconveniente al interior del Club de la Cerveza?

## Resultado Entrevistas

Tabla 3 Análisis Entrevistas

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
9	Satisfecho	Sí	Servicio y atención	Sí
9	Muy satisfecho	Sí	Servicio y atención	Sí
10	Satisfecho	Sí	Versatilidad en los géneros musicales	No

8	Muy satisfecho	Sí	Descuento en bebidas y eventos realizados	Sí
10	Satisfecho	Sí	Servicio y atención	Sí
10	Satisfecho	Sí	Servicio y atención	Sí
8	Satisfecho	Sí	Servicio y atención	Sí
8	Satisfecho	Sí	Servicio y atención	Sí
7	Satisfecho	Sí	Versatilidad en los géneros musicales	Sí
9	Satisfecho	Sí	Servicio y atención	Sí

Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Sí	Quincenal	Restaurantes	9	No
Sí	Semanal	Centros comerciales	10	No
Sí	Mensual	Restaurantes	8	No
Sí	Quincenal	Bares	9	No
Sí	Quincenal	Gastrobares	8	No
Sí	Quincenal	Restaurantes	10	No
Sí	Quincenal	Bares	8	No
Sí	Mensual	Restaurantes	9	No
Sí	Ocasiones Especiales	Restaurantes	9	No
Sí	Mensual	Gastrobares	8	No

Fuente: Autor



De la realización de estas entrevistas podemos concluir lo siguiente:

La nota que los entrevistados le ponen al servicio ofrecido Gastro bar el club de la cerveza es del 80% en promedio.

La satisfacción del servicio recibido es de un 80% Satisfecho y un 20% muy satisfecho

A la pregunta de si recomendaría visitar el gastrobar el club de la cerveza el 100% de los entrevistados respondió que si

Por otro lado, definitivamente lo que más gusta al público que frecuenta el establecimiento s el Servicio al cliente en un 70% un 20% gusta de la variedad musical y el 10% restante de los descuentos ofrecidos.

El 90% de los entrevistados está dispuesto a recibir notificaciones del establecimiento.

La satisfacción de los clientes hace que el 100% de los encuestados quieran regresar al gastrobar del club de la cerveza.

La frecuencia de visitas al lugar es del 50% quincenal, el 30% mensual el 10% semanal y en ocasiones especiales del 10%.

Frente a la competencia el 50% son restaurantes un 20% gastrobares, y el restante.

Adicional a ello el lugar resulta seguro para el 80% de los entrevistados y el 20% restante lo encuentra muy seguro.

A la pregunta de si ha presentado inconvenientes en el Club de la cerveza e 100% de los entrevistados respondió que no.

Lo anterior demuestra que el servicio al cliente es lo más relevante a la hora de desempeñar una función comercial sin importar cual sea está.

### **Resultados y/o Propuesta de solución**

ÁGUEDA, Esteban (2008) considera que el marketing: "Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad". Pág. 27

luego de realiza el análisis de las encuestas es evidente como hoy en día el cliente se enfoca más en la experiencia de compra, en la vivencia que se tiene a la hora de satisfacer una necesidad o un deseo, que puede ser representativo para él, de esta manera es como el gastro bar el club de la cerveza enfoca sus estrategias en el servicio al cliente en crear experiencias únicas que permitan que el cliente se sienta en un lugar cómodo, agradable, pero sobre todo donde sus indicaciones tienen una gran relevancia a la hora de cerrar una venta.

Por otro lado, este proyecto enfoca su esfuerzo no solo en el llegar con una propuesta de valor a clientes nuevos o simplemente con la idea de maximizar las ventas, sin que busca que desde la publicidad se genere un gran sentido de pertenencia por la marca, que el cliente la identifique y se sienta tranquilo y como de visitar un gran gastro bar, además se busca fidelizar ofrecer mejoras de producto y servicio para los clientes ya existentes o frecuentes.

Por otro lado, es importante citar lo siguiente:

LUQUE, Pablo (1997) "El marketing operativo se refiere a las actividades de organización, las estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P"s". (Pág.10)

La venta como fuente primordial de ingresos para todo negocio es importante y debe tomar relevancia cuando hablamos de lo que se oferta versus lo que se adquiere, es por ello

que es importante conocer las necesidades del cliente, sus principales motivantes para adquirir el producto, y por último captar este interés en la marca con el objetivo de trabajar dicha información en pro de generar estrategias de recompra en clientes actuales y nuevos.

Según LAMBIN, Jackes Jean (1995) manifiesta que: “El marketing estratégico es, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad”. (Pág. 35)

Con lo anterior engrandecemos el objetivo que tiene toda empresa o compañía y es el crecimiento económico basado en esas oportunidades de venta tanto de producto como de experiencia que finalmente se traducen en un portafolio de interés financiero que trabajado y analizado de la mejor manera nos muestra la verdadera rentabilidad del negocio y su posible crecimiento en el mercado.

El gastro bar el club de la cerveza busca con la puesta en marcha de este proyecto el hacer uso de cada una de las estrategias de marketing que brinden lo mencionado anteriormente enfocado principalmente en la experiencia del cliente, y en satisfacer sus necesidades acordes a sus requerimientos.

Para poner en marcha este proyecto es importante la creación del plan estratégico de mercadeo para ello nos basamos en lo investigado previamente en las encuestas y entrevistas realizadas a posibles clientes, es por ello, que para El Gastro Bar el Club de la Cerveza se plantea lo siguiente:

### **Uso de tecnología acorde al estilo moderno**

Adquisición de software CRM con el objetivo de aplicar estrategias acordes a este, a través de la captación correcta de los datos del cliente ya que nos acerca a conocer un poco de

este, sus gustos e intereses los cuales pueden y deben ser analizados y aprovechados para ofertar productos acordes a su necesidad.

Por otro lado, es importante la creación de alianzas e implementación de tecnologías que permitan la vivencia única de experiencias.

Para este punto se tendrá acceso a una rocola digital bajo la aplicación de Apollo APP que permite a los clientes ser los propios Dj del Lugar, el acceso a esta es de manera fácil y es controlada por el cliente con tan solo escanear un código QR ubicado en cada una de la mesa del lugar.

Ilustración 2 Imagen de referencia



Fuente: Apollo Music

### Marketing de proximidad

A través del marketing de proximidad se busca el acercamiento de los clientes con la cultura del gastro bar,

Para ello se implementará una estrategia de volantes y flyers, tanto en redes sociales como en el punto, creación de una estrategia de voz a voz con referidos para ello se otorgará un shot de aguardiente para cada uno de los visitantes.

Por otro lado, mientras avanza la puesta en marcha de la zona de comidas es importante establecer alianzas con establecimientos cercanos, esto no solo permite promocionar su lugar, sino, que ellos también promocionarían el Gastro bar.

Las promociones serán una manera oportuna de atraer clientes, para ello se implementarán estrategias acordes a los días de la semana, como días de tertulia, torneo de bolirana, karaoke, días 2X1 en shots, entre otros.

### **Estrategia de redes Sociales y portales web**

Hoy en día una de las fuentes más importantes para la consecución y atracción de clientes, es importante impulsar el Gastro Bar el Club de la cerveza en las principales redes sociales, como lo son Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube. La promoción del lugar en las principales redes facilita la visibilidad del lugar, además son una fuente de poco costo que puede ayudar a maximizar las ventas.

Uso de portales como directorios de lugares de entretenimiento blogs de restaurantes y lugares de esparcimiento que al igual que las redes sociales Maximiza la visibilidad del lugar. (Google My Bussines)

La calificación de la experiencia en las redes sociales o portales Web se convierten en la puerta más grande de atracción de clientes, invitar a cada uno de los visitantes del gastro bar a seguir el bar en las redes además de dejar sus comentarios y calificar su experiencia.

## Análisis Financiero

Basados en lo descrito anteriormente y en las estrategias a implementar para la propuesta plan estratégico para posicionar El Gastro Bar el Club de la Cerveza, se estima el siguiente presupuesto, a continuación, se describe la inversión a realizar acorde a el planteamiento de la estrategia.

Tabla 4 Análisis financiero

Actividad	Costo	Tipo de pago
<b>Marca</b>	<b>\$ 200.000,00</b>	
Actualización de logo		Única Vez
<b>Tecnología</b>	<b>\$ 1.900.000,00</b>	
CRM	\$ 1.800.000,00	Única Vez
Apollo app	\$ 50.000,00	Única Vez
QR mesas	\$ 50.000,00	Cada 3 Meses
<b>Marketing de proximidad</b>	<b>\$ 871.000,00</b>	
Volantes X 1000 Und	\$ 95.000,00	Única Vez
Shot de Bienvenida x Garrafa	\$ 576.000,00	Mensual
Alianzas de comida		
Cuadros decorativos en alusión a las marcas del convenio y al gastro bar	\$ 200.000,00	Única Vez
<b>Redes Sociales</b>	<b>\$ 1.100.000,00</b>	
Creación de contenido Visual	\$ 50.000,00	
Anuncios Web	\$ 150.000,00	
Contenido de redes Sociales	\$ 100.000,00	
Pauta regular y manejo de redes	\$ 200.000,00	Mensual

Google My Bussines	\$	600.000,00	
Total, Inversión Inicial	\$	<b>4.071.000,00</b>	
Total, Inversión mensual	\$	<b>1.692.666,00</b>	

Fuente: Propia

Del anterior ejercicio se estima una inversión de \$ 4.071.000 con una utilidad operativa mensual una vez deducido el costo de Inventarios, la mano de obra, mantenimiento, y de administración por \$ 12.750.000 en ventas netas, para los siguientes meses se estima un gasto adicional de publicidad por valor de \$1.692.666.

Para la propuesta de el plan de negocios de este proyecto de marketing es importante tener claro cuál será el retorno de la inversión (ROI) realizada.

#### Retorno de Inversión (ROI)

Es una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso. La fórmula usada es:

$$\text{ROI} = [(\text{INGRESOS} - \text{COSTOS}) / \text{COSTOS}] \times 100$$

$$\text{ROI} = [(12.750.000 - 1.692.000) / 1.692.000] \times 100$$

$$\text{ROI} = 653\%$$

Lo anterior nos permite concluir que el plan estratégico de posicionamiento de marca tiene un retorno de inversión positivo lo que hace que la puesta en marcha tenga éxito.

## Conclusiones y Recomendaciones

- Para la ejecución de este proyecto se debe realizar un plan de mercadeo estratégico con el fin de mitigar la hipótesis planteada para ello se contempla la contratación por nómina de los empleados, así como un incremento de precios gradual que no afecte al cliente final, y por último la adecuación de los espacios y remodelación del lugar.
- Por otro lado, gracias al acercamiento con los clientes en el desarrollo de la investigación se logró identificar el acercamiento del cliente con la marca, sus preferencias, gustos, el canal de comunicación preferido por ellos para notificarlos de eventos y lanzamientos a los que haya lugar.
- Se resalta que el público objetivo busca tener espacios abiertos donde se pueda hacer relacionamiento y tertulia, espacios cómodos en los que la tecnología, el juego y la diversión se puedan combinar para hacer del gastrobar un lugar agradable.
- Este trabajo también permite concluir que un bar o un gastrobar debe incursionar con ideas novedosas, con herramientas que faciliten al cliente



su estadía, como el ofrecer un buen portafolio de productos, el acceso a facilidades de pago, conectividad acorde a la tecnología de vanguardia.

- Por lo que se concluye que a través de las encuestas y entrevistas realizadas al público objetivo se busca poner en marcha el Plan Estratégico de Mercadeo las propuestas para el uso de las tecnologías de la información, las redes sociales, Portal web y marketing de proximidad que permitirá mayor fidelización de acuerdo a los servicios brindados por el Gastro Bar.
  
- Existe una proyección de presupuesto financiero para la mejora y adecuación del establecimiento con una proyección en ventas y utilidad operativa. Por lo tanto, El Gastro Bar el Club de la Cerveza cuenta con un análisis de Retorno de Inversión (ROI) positivo para una proyección exitosa de negocio.

### Referencias Bibliográficas

Águeda, Esteban; Principios de Marketing; Tercera Edición, Editorial ESIC; España 2008; (Página 27)

Carmen, Paola (18 de marzo de 2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. Taktic.es. <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Cámara de comercio de Bogotá 2006, Perfil económico y empresarial de chapinero, [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222\\_perfil\\_economico\\_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=)

Coca Carasila, M., (2007). importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. perspectivas, (20), 105-114.

Corrales, Juan Andrés (03 de febrero de 2021) *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*.

[Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/](https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/)

Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7

Emprendedores (28 de octubre 2019). 10 estrategias que ayudarán a impulsar el crecimiento de tu empresa. emprendedores.es. <https://www.emprendedores.es/gestion/10-estrategias-que-ayudaran-a-impulsar-el-crecimiento-de-tu-empresa-growth-iq/>

LAMBIN, Jean Jackes; Marketing Estratégico; Tercera Edición; McGraw-Hill; Madrid 1995; (Página 35)

La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed.). México: Prentice Hall.

Larepublica.co (2021) Retos y tendencias en negocios gastronómicos año 2022  
<https://www.larepublica.co/analisis/ami-spiwak-3105947/retos-y-tendencias-en-negocios-gastronomicos-ano-2022-3281723>

Luque, Pablo; Business & Marketing; Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; México 1997; (Página 10)

Kotler, Philip y Armstrong Gary; Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México 2003; (Página 156)

Qualtrics (s.f). Cómo calcular el tamaño de una muestra: asegúrese de que el muestreo sea correcto. Qualtrics.com. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/> [20/11/22].

Questionpro (s.f) Tamaño de muestra. questionpro.com.  
<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html> [20/11/22].