



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# *Análisis y Desarrollo de Plan de Marketing del Bar-Terrateig*

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

*Zydrunas Stasevskis*

**TUTOR:**

*Jose Vicente Tomás Miquel*

GRADO DE *Administración y Dirección de Empresas*

Convocatoria de defensa: Septiembre del 2017

## Índice

<b>1.</b>	<b>Objetivo, Justificación y Motivación</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Descripción de la empresa Bar Terrateig y su problemática</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1.</b>	<b>La empresa: "Bar Terrateig"</b> .....	<b>2</b>
<b>2.2.</b>	<b>Situación problemática</b> .....	<b>10</b>
<b>3.</b>	<b>Desarrollo Teórico</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1.</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>3.2.</b>	<b>Servicio</b> .....	<b>11</b>
<b>3.2.1.</b>	<b>Definición de servicio</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3.</b>	<b>Necesidades, deseos, demanda</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3.1.</b>	<b>Necesidades</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3.2.</b>	<b>Deseos</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3.3.</b>	<b>Demanda</b> .....	<b>12</b>
<b>3.4.</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>12</b>
<b>3.4.1.</b>	<b>Definición de Marketing</b> .....	<b>12</b>
<b>3.5.</b>	<b>Posicionamiento</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5.1.</b>	<b>Posicionamiento</b> .....	<b>13</b>
<b>3.6.</b>	<b>Mix de Marketing</b> .....	<b>14</b>
<b>3.7.</b>	<b>Plan de marketing</b> .....	<b>15</b>
<b>3.8.</b>	<b>El marketing como función de la empresa</b> .....	<b>17</b>
<b>3.9.</b>	<b>Marketing estratégico</b> .....	<b>18</b>
<b>3.10.</b>	<b>Marketing operativo</b> .....	<b>19</b>
<b>3.11.</b>	<b>Instrumentos del marketing</b> .....	<b>20</b>
<b>3.12.</b>	<b>Marketing de servicios</b> .....	<b>23</b>
<b>3.13.</b>	<b>Personas</b> .....	<b>24</b>
<b>3.14.</b>	<b>Evidencia física</b> .....	<b>24</b>
<b>3.15.</b>	<b>Procesos</b> .....	<b>25</b>
<b>4.</b>	<b>Desarrollo del plan de marketing</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1.</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2.</b>	<b>Análisis de Situación</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>Análisis Externo</b> .....	<b>27</b>

4.2.2.	<b>Análisis PEST</b> .....	28
4.2.2.1.	<b>Factores políticos - legales</b> .....	29
4.2.2.2.	<b>Factores económicos</b> .....	31
4.2.2.3.	<b>Factores Socio-Culturales</b> .....	36
4.2.2.4.	<b>Factores Tecnológicos</b> .....	36
4.2.2.5.	<b>Análisis del Micro entorno</b> .....	39
4.2.2.6.	<b>Fuerzas del PORTER</b> .....	42
4.2.3.	<b>Análisis interno de la empresa</b> .....	46
4.2.3.1.	<b>Recursos Intangibles</b> .....	46
4.2.3.2.	<b>Recursos Tangibles</b> .....	46
4.2.3.3.	<b>Recursos Financieros y Económicos</b> .....	47
4.2.3.4.	<b>Recursos Humanos</b> .....	47
4.2.4.	<b>Tabla DAFO</b> .....	49
4.2.4.1.	<b>Oportunidades y Amenazas</b> .....	49
4.2.4.2.	<b>Fortalezas y Debilidades</b> .....	51
4.3.	<b>Objetivos de Marketing</b> .....	53
4.4.	<b>Objetivos cualitativos y cuantitativos del Bar-Terrateig</b> .....	53
4.4.1.	<b>Cualitativos</b> .....	53
4.4.2.	<b>Cuantitativos</b> .....	53
4.5.	<b>Segmentación, Targeting y Posicionamiento</b> .....	54
4.5.1.	<b>Clientes Actuales</b> .....	54
4.5.2.	<b>Targeting - Clientes potenciales</b> .....	55
4.6.	<b>Posicionamiento</b> .....	56
4.6.1.	<b>Variables competitivas y selección de estrategias</b> .....	56
4.7.	<b>Marketing Mix</b> .....	60
4.8.	<b>Producto</b> .....	60
4.8.1.	<b>Necesidades</b> .....	60
4.8.2.	<b>Expectativas</b> .....	61
4.8.3.	<b>Deseos</b> .....	62
4.8.4.	<b>Producto Actual y Potencial</b> .....	62
4.9.	<b>Precios</b> .....	68



<b>4.10.</b>	<b>Comunicación</b> .....	70
<b>4.10.1.</b>	<b>Imagen</b> .....	70
<b>4.10.2.</b>	<b>Publicidad y Comunicación</b> .....	71
<b>4.11.</b>	<b>Distribución</b> .....	78
<b>4.12.</b>	<b>Procesos</b> .....	79
<b>4.13.</b>	<b>Evidencia Física</b> .....	81
<b>4.14.</b>	<b>Personas</b> .....	87
<b>4.15.</b>	<b>Plan de Acción</b> .....	88
<b>5.</b>	<b>Viabilidad Económica</b> .....	90
<b>5.1.</b>	<b>Escenario Optimista</b> .....	92
<b>5.2.</b>	<b>Escenario Realista</b> .....	93
<b>5.3.</b>	<b>Escenario Pesimista</b> .....	94
<b>6.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	95
<b>7.</b>	<b>Bibliografía</b> .....	96

## Índice de Tablas

Tabla 1: Resumen Macro entorno .....	38
Tabla 2: Fuerzas de Porter.....	45
Tabla 3: Recursos tangibles Bar Terrateig .....	47
Tabla 4: Comparación con la competencia .....	49
Tabla 5: DAFO .....	52
Tabla 6: Clientes Actuales.....	54
Tabla 7: Clientes Potenciales .....	56
Tabla 8: Estrategias .....	59
Tabla 9: Productos y Servicios Actuales .....	63
Tabla 10: Productos y servicios Adicionales Propuestos .....	67
Tabla 11: Proceso de Atención Bar-Terrateig .....	79
Tabla 12: Plan de Acción .....	88
Tabla 13: Análisis económico 2016/2017 .....	90
Tabla 14: Promedios IPC .....	91
Tabla 15: Estimación Optimista.....	92
Tabla 16: Estimación Realista .....	93
Tabla 17: Estimación Pesimista .....	94

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Bar-Terrateig.....	9
Ilustración 2: Propietario y Alcaldesa del Pueblo.....	9
Ilustración 3: Marketing Mix.....	14
Ilustración 4: Etapas Plan de Marketing .....	16
Ilustración 5: Entorno .....	27
Ilustración 6: Bares y restaurantes .....	32
Ilustración 7: PIB .....	33
Ilustración 8: IPC .....	34
Ilustración 9:Desempleo .....	34
Ilustración 10:Desigualdad .....	35
Ilustración 11: Cifra de Negocios.....	40
Ilustración 12: grafica Cifra de Negocios.....	40
Ilustración 13:Crecimiento Negocios Comunidad Valenciana .....	41
Ilustración 14: Crecimiento Negocios La Vall d'Albaida.....	41
Ilustración 15:Crecimiento Negocios Terrateig.....	41
Ilustración 16: Bar Colau .....	42
Ilustración 17: Clientes Actuales .....	54
Ilustración 18: Postre Bar-Terrateig.....	63
Ilustración 19: Puchero Bar-Terrateig.....	63
Ilustración 20: Bar-Terrateig.....	64
Ilustración 21: Paella Bar-Terrateig.....	64
Ilustración 22: Ruta Riuraus .....	65
Ilustración 23: Carchofada Bar-Terrateig .....	65
Ilustración 24: Taller Raïm de Pastor .....	66
Ilustración 25: Excursión "Casimiro".....	66
Ilustración 26: Menú Actual Bar-Terrateig.....	68
Ilustración 27: Menú y precios competencia.....	69
Ilustración 28: Logotipo Bar-Terrateig Actual .....	70

Ilustración 29:Logotipo Bar-Terrateig Propuesto .....	70
Ilustración 30:Tarjetas de Presentación Bar-Terrateig Actual .....	71
Ilustración 31: Tarjetas Bar-Terrateig propuesto .....	72
Ilustración 32: Vista Pagina en Facebook Bar-Terrateig .....	73
Ilustración 33: Fachada Exterior Bar-Terrateig.....	74
Ilustración 34:Fachada Exterior Bar-Terrateig 2.....	74
Ilustración 35:Fachada Exterior Bar-Terrateig Propuesta .....	75
Ilustración 37: Propuesta de diseño 1 .....	76
Ilustración 36:Ejemplo propuesta de Señalización .....	76
Ilustración 38:Propuesta de diseño 2 .....	77
Ilustración 39:Propuesta de diseño 3 .....	77
Ilustración 40:Ubicación del Bar-Terrateig .....	78
Ilustración 41: Fachada del bar .....	81
Ilustración 42:Interior del Bar.....	81
Ilustración 43: Estantería de Vinos propuesta .....	82
Ilustración 44: Sala para niños Propuesta.....	82
Ilustración 45: Estantería Suvenires Propuesta.....	83
Ilustración 46: Suvenir Terrateig.....	83
Ilustración 47: Camiseta Propietario.....	84
Ilustración 48: Camisetas Personal .....	84
Ilustración 49:Uniforme Cocina Propuesta .....	85
Ilustración 50: Propuesta envases para llevar .....	85
Ilustración 51: Envases para llevar Alimentos Propuesta.....	86

## Plan de Marketing para el "Bar Terrateig"

### 1. Objetivo, Justificación y Motivación

Este trabajo recopilará teorías y estrategias necesarias que permitan el diseño y propuesta de un plan de marketing de servicios en el Bar Terrateig ubicado en una población de la provincia de Valencia.

Mediante la elaboración y diseño de las estrategias propuestas, este trabajo permitirá aplicar y poner en práctica los conocimientos adquiridos, a lo largo de cuatro años de estudio y las teorías y estrategias que se encuentran en el marco teórico.

Este es un trabajo que se pone a disposición y consideración del propietario del "Bar Terrateig", haciendo de esta manera que la aplicación y puesta en práctica de las estrategias propuestas sea factible, estableciendo a este trabajo como una herramienta que el bar podrá utilizar. Además, también podrá ser utilizado como modelo guía para la elaboración de estrategias similares en el futuro.

Además tiene la finalidad de apoyar el crecimiento de la empresa dado que la misma no cuenta con ningún tipo de plan de marketing; este trabajo será una propuesta que el propietario del bar podrá considerar para su aplicación e implementación de estrategias.

## 2. Descripción de la empresa Bar Terrateig y su problemática

### 2.1. La empresa: "Bar Terrateig"

La historia de la empresa empieza en 2014 cuando un joven de nombre Martynas Stasevkis se quiere convertir en el nuevo propietario del único bar en el pueblo. Martynas, en aquel año contaba con una amplia experiencia en el sector ya que su familia llevaba toda la vida trabajando en la hostelería. El bar se creó en abril de 2001 con las necesidades de satisfacer a un pueblo pequeño y aportar servicios diferentes. Hay que destacar que el local donde se prestan los servicios es del Ayuntamiento del pueblo. Para poder acceder a explotar los servicios hay que pasar por determinadas fases. La primera fase consiste a los interesados a presentarse al ayuntamiento y pedir la solicitud de explotación del bar. La segunda fase es rellenar todos los datos que pide el ayuntamiento y presentar los papeles que piden. Una vez entregado el papeleo viene la fase más importante en la que hay que estudiar y evaluar lo que tienes que aportar anualmente por la explotación del bar y hacer alguna mejora del bar. Al finalizar todo este proceso entras a una subasta con todos los candidatos presentados a la fecha indicada. La última fase se hace en el ayuntamiento con los interesados presentes y funcionarios del ayuntamiento para pasar a la resolución final, que consiste en abrir los sobres y elegir la mejor oferta presentada. Los votos se dividen con dos partes el 50% le corresponde al ayuntamiento y el otro 50% a los jubilados del pueblo. Entre ellos eligen al candidato a explotar el bar los dos próximos años. Toda historia tiene un principio y está la tiene también. Todo empezó en enero de 2014 cuando una llamada inesperada a mi madre, lo cambio todo. La llamada procedía del pueblo llamado Terrateig y era nada menos que la alcaldesa. La breve conversación telefónica que tuvieron mi madre y la alcaldesa, consistía en muchas quejas que presentaba la gente del pueblo por la explotación del bar y los pocos servicios que ofrecía al pueblo el propietario. Y le comentó que el próximo mes de abril habría una nueva subasta que le gustaría que ella presentara

su oferta para el bar. Después de dar muchas vueltas sobre la posible presentación, se nos ocurrió una idea, comunicarse-lo a Martynas para que él intentara pujar por el bar, ya que siempre se escuchaba que el bar de Terrateig era muy rentable. Así que le comunicamos la situación a Martynas y él acepta y decide presentarse a la puja. Llega el mes de abril y con todos los documentos preparados, las propuestas detalladas y la puja del dinero estudiada, la hacemos efectiva y la presentamos. El funcionario del ayuntamiento nos comenta que nos llamara para la apertura de los sobres. Pasan 15 días y la esperada llamada se produce, nos citan el 20 de abril a la apertura de los sobres en el ayuntamiento, allí se presentaran también los otros candidatos. Nos citan el día 20 de abril más o menos sobre las 10h de la mañana empieza el acto. Se abren todos los sobres y el más ventajoso para el pueblo era de Martynas Stasevskis, desde ese día se entregaron las llaves al nuevo propietario para explotar durante al menos dos años el servicio. Llegamos al 2016 cumpliendo el contrato que firmamos con el ayuntamiento y con el pueblo muy contento con los servicios que ofrece el bar actualmente, y no existiendo ninguna oferta de otros candidatos el pueblo decide renovar automáticamente al propietario actual, firmando un nuevo contrato de dos años más uno más si se cumple las mejoras propuestas. Después de explicar cómo ha sido la elección y los procedimientos del Bar-Terrateig, ahora nos vamos a concentrar en los servicios que prestamos, dónde está ubicado el bar, quiénes son los nuestros clientes y algunas cosas más detalladas sobre el servicio que intentamos prestar y satisfacer al pueblo. El "Bar Terrateig" es una empresa privada con una cesión del ayuntamiento, dedicada principalmente al servicio de alimentación, bebidas y entretenimiento, de tipo unipersonal opera en el pueblo de Terrateig, inicia sus actividades a partir de abril de 2014. El Sr. Martynas Stasevskis, al observar que el anterior propietario no cumplía con las expectativas de las personas que residen en el pueblo, el Sr. Martynas decide presentarse a la subasta para

tomar el mando con la atención y servicio antes mencionado, buscando el bienestar de las personas y no tanto así el lucro de la empresa.

El Bar Terrateig está ubicado en la calle La Font S/N, trabaja bajo la autorización de funcionamiento mediante ordenanza municipal del ayuntamiento de Terrateig en el año 2001.

Actualmente el bar cuenta con una cartera de clientes variada, por ejemplo: vecinos, la gente joven del pueblo, ciclistas, funcionarios del ayuntamiento, maestros y personal de la escuela de Terrateig y turistas que vienen a ver la ruta que ofrece el pueblo.

Se pretende mejorar los servicios y adaptar el bar para motoristas, habilitar un parking nuevo y explotar mejor la carretera CV-60, hacer publicidad del pueblo y de la ruta para que la cantidad de turistas nacionales e internacionales se vea incrementada y de esta forma incrementar también las ventas en el Bar.

Para todas las los clientes actuales y potenciales se ofrecen los siguientes servicios:

- Al ser un pueblo pequeño y muy antiguo cuenta con mucha gente mayor. Para ellos se ha adaptado un horario de apertura por la mañana, ya que la mayoría de la gente son personas del campo se levantan muy pronto. El bar abre sus puertas a las 7h de la mañana, para poder disfrutar de un café, café con leche, una copa de whisky o una infusión.
- Sobre las 9:00 A.M. se preparan las mesas para que los clientes que visiten el local puedan tomar el "Almuerzo". Los clientes pueden ser del pueblo, de los pueblos de alrededor, personas de los campos, almacenes, turistas, ciclistas entre otros se cuenta con una carta de bocadillos muy tradicionales y platos combinados así los clientes

pueden satisfacer el hambre con los almuerzos especiales preparados por el cocinero del Bar.

Los fines de semana además de lo mencionado se ofrecen bocadillos con carne a la brasa o el plato de la casa hecho con la barbacoa.

- Después de los almuerzos sobre las 14:00 horas se ofrece el tapeo acompañado de la cerveza y el refresco que uno necesita antes de ir a casa.
- El bar no cuenta con un menú diario para las personas que quieren comer, pero la cocina está abierta para ofrecer algún bocadillo o algún plato combinado para las personas que se animen a venir. También cuenta con el servicio de preparar las comidas tradicionales de la Comunidad Valenciana con un aviso de antelación.
- Al tratarse de un pueblo pequeño y con gente mayor por las tardes se ofrecen los juegos de cartas tradicionales del pueblo y el domino. El Bar cuenta con muchas barajas de cartas españolas y cajas de dominós, para los más pequeños se tienen juegos de mesa como el parchís o la oca.
- Para ayudar al pueblo a comunicarse con otros y estar más entretenidos en el Bar ofrece zona Wifi para acceder. Solo es necesario solicitar la contraseña al propietario o encargado.
- La novedad desde hace un año es que se instaló un futbolín y un juego de dardos para poder hacer competiciones y brindar más opciones de entretenimiento.
- El bar cuenta con un local adaptado para ciclistas ya que se ha creado un espacio seguro en el cual pueden dejar las bicicletas y desconectar un momento.
- Además ofrecemos alquileres de sala para celebraciones de cumpleaños, comuniones alguna fiesta privada. La sala cuenta con un espacio para 60 personas.

- Dos fines de semana por mes se organizan cenas con discomóvil y animaciones para que la gente del pueblo pueda desconectar y disfrutar del tiempo libre.
- Hace poco se instaló una nueva zona en el bar, denominada "After work". Se trata de un chillout donde la gente puede combinar la cena con un espacio tranquilo para beber una copa y pasar un buen rato con amigos o familia.
- El bar también dispone de una biblioteca pequeña que cuenta con 20 libros que pueden ser utilizados por los clientes.
- El Bar cuenta con una máquina de tabaco para la gente que necesite ese servicio.
- Cuando llega el verano para los más pequeños se instala una máquina de granizado de limón y también una carta de helados para que estén frescos y para la gente más mayor se dispone de películas de vaqueros.
- Una vez llega la noche los clientes pueden tomar alguna copa de vino. Para ellos disponemos una carta especial, con los vinos más tradicionales a nivel nacional y provincial.
- También en colaboración con el ayuntamiento, las personas del pueblo y algún almacén del mismo se realizan actividades típicas, la más importante es la "Carchofada".

Para mejorar los servicios y diferenciarse de la competencia se pretende ofrecer a los clientes un conductor personal que se encargará de dejar al cliente en su vivienda, esto en caso de que algún cliente pase a cenar el fin de semana y se tome algunas copas demás, el Bar Terrateig pondrá a disposición de quien lo requiera este servicio con un precio asequible y con el objetivo de concientizar a las personas sobre la conducción responsable y evitar accidentes provocados por consumo de alcohol.

Para la gente que tenga hijos tampoco será un problema la hora de cenar y desconectar ya que se actualizarán las instalaciones con un parque de bolas y un proyector para poner películas, de esta forma los niños estarán distraídos y seguros.

Actualmente las personas tanto del pueblo como de todo el mundo cuentan con mascotas, pero los lugares en los que se puede pasar tiempo con las mascotas son muy limitados y existen restricciones, por los que se ha previsto de lunes a viernes habilitar un espacio único y original para que el cliente pueda disfrutar del Bar junto con su mascota.

Para mejorar la posición competitiva frente la competencia se pretende ampliar algunos servicios y mejorar los existentes. Para mejorar el servicio de comida, se podría introducir un "Menú del día" económico, hacer publicidad en la carretera para poder captar algún conductor que utiliza la CV-60, mejorar el aparcamiento, para que los posibles clientes puedan estacionar cerca del bar, disponer del dispositivo de control de alcoholemia para que el cliente conductor este más tranquilo si se toma alguna cerveza. También se pondrán a disposición de los clientes diarios y revistas para que la gente esté informada y pueda saber todos los cotilleos del día, semana o mes.

Para los más valientes amantes de la velocidad como los motoristas se les ofrecerá un sitio seguro para dejar su vehículo y un sitio seguro para dejar el casco. Para los turistas se tomarán medidas como tener la carta de la comida traducida inglés, ruso y francés ya que estas personas son los que más visitan instalaciones, se formará a la plantilla para que puedan comunicarse mejor con los clientes y generar valor en el momento de interactuar cliente y se creará un espacio en el que se exhiban productos típicos del pueblo y se ofrezcan suvenir a los que quieran llevarse un recuerdo del pueblo. Además se tendrá vinos de la zona que podrán ser

degustados por los clientes y si desean llevarse una botella o más podrán hacerlo, se habilitara una estantería en la que se exhiban los vinos del pueblo. Otro servicio que se ofrecerá y que mucha gente lo lleva esperando es: la carga de teléfono a través del bar y el pago de tarjeta si el importe es superior a diez euros.

Se tiene actualmente un acuerdo con Guía Turístico: Casimiro García, mismo que se encarga de realizar la ruta de "Rius Raus" en el pueblo Terrateig, para dar a conocer su cultura, historia, lugares míticos, se explica de la elaboración de las tradicionales: "Pasas de Uva", el acuerdo beneficia al bar, pues las personas al terminar la excursión pasan a degustar comidas tradicionales elaboradas con antelación en el Bar.

El bar actualmente cuenta con una plantilla formada y adaptada a prestar todos los servicios mencionados siendo: un cocinero, una camarera con mucha experiencia bilingüe, un ayudante que sabe relacionarse con las personas, sabe tareas de cocina y de camarero. Dos veces a la semana pasa por el Bar una persona de limpieza que deja el local como nuevo para que la gente se encuentre a gusto y cómodo en el local. Para los fines de semana si se excede la capacidad instalada y de atención se subcontrata a personal capacitado para dar soporte y sacar el servicio adelante.

Se pretende incrementar las actividades típicas colaborando con el ayuntamiento y el pueblo en general para motivar a las personas y dar a conocer el pueblo y sus tradiciones



Ilustración 1: Bar-Terrateig



Ilustración 2: Propietario y Alcaldesa del Pueblo



## **2.2. Situación problemática**

Actualmente el Bar Terrateig no cuenta ni realiza ninguna estrategia de marketing o de promoción, por lo que se considera necesaria la elaboración del plan de marketing para establecer estrategias de comunicación y promoción del Bar y del pueblo, para atraer clientes más jóvenes y con esto incrementar las ventas.

### **3. Desarrollo Teórico**

#### **3.1. Introducción**

En el desarrollo teórico se definirán conceptos relevantes para la elaboración del trabajo, se tomarán fuentes como libros y páginas de Internet entre algunos de los conceptos que serán definidos están: servicio, las necesidades, deseo, demanda de las personas, marketing, proceso de marketing en de la empresa , posicionamiento, Targeting, marketing estratégico, marketing operativo que son las 4P`s y también las 3P`s nuevas integrantes y por ultimo definiros y explicaremos en qué consiste el plan de marketing.

#### **3.2. Servicio**

##### **3.2.1. Definición de servicio**

Según José Vicente Tomás (2015), toda la actividad empresarial es encaminada a la producción de un producto o varios. Estos productos pueden ser distinguidos entre bienes y servicios. Cuando hablamos de un bien, nos referimos a algo tangible que podemos ver y tocar, es algo transformado en un distinto grado. Pero si nos referimos a un servicio es un factor intangible que no lo podemos tocar, es un esfuerzo humano.

Sin embargo muchas empresas combinan a la perfección una producción de un bien y de un servicio.

Actualmente los servicios tienen un peso muy importante en las economías de los países más desarrollados. El sector de los servicios en España es el más importante y el que más trabajo aporta a las personas.

### **3.3. Necesidades, deseos, demanda**

#### **3.3.1. Necesidades**

Las necesidades pueden ser muy variadas, todas las personas tienen necesidades. Los más comunes suelen ser los estados fisiológicos o psicológicos en los seres humanos. Cada ser humano distinguirá la necesidad que le hace falta, puede ser cultural o ética. Hay que tener en cuenta que el marketing no puede crear necesidades falsas porque las necesidades pueden aparecer en cualquier momento ya puede ser actualmente o en el futuro.

#### **3.3.2. Deseos**

Los deseos es la manera de expresar la voluntad para conseguir una necesidad. Son palabras que van muy ligadas, una persona tiene una necesidad concreta y su deseo es satisfacerla, pero los deseos no siempre se cumplen y hay que ser realistas y aspirar a tener deseos con características posibles con factores culturales y sociales posibles.

#### **3.3.3. Demanda**

La demanda es la ecuación para satisfacer un deseo de una persona. Las personas tienen que pensar los recursos que disponen y si realmente lo necesita y le satisface el deseo que tiene.

### **3.4. Marketing**

#### **3.4.1. Definición de Marketing**

Según José Vicente Tomás (2015), la palabra marketing pueden entenderse como una actitud o una filosofía adaptada por las empresas con un solo motivo, centrar sus esfuerzos para poder satisfacer de la mejor manera los deseos de los consumidores. Se comenta desde hace poco que solo se consigue beneficios y se sobrevive a la gran competitividad que existe actualmente si realmente se satisface las necesidades y deseos de los

consumidores. El marketing ayuda a las empresas a entender al cliente y saber qué necesidad tiene y adaptarse a los cambios que pueda aportar las situaciones actuales. Para conseguir que el consumidor este satisfecho lleva mucho sacrificio coordinado e integrado dentro de la organización.

Podemos destacar una definición del marketing:

*"Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de las ideas, los bienes y los servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones" (American Marketing Assosiation, 1985).*

### **3.5. Posicionamiento**

#### **3.5.1. Posicionamiento**

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Gracias al posicionamiento, se logra crear una *propuesta de valor centrada en el cliente*, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.” (Kotler y Keller, 2006).

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos... El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.” (Ries y Trout, 1992).

### 3.6. Mix de Marketing

Siguiendo la historia de Neil Borden (1960), un compañero suyo llamado E. Jerome McCarthy un poco después concretó el trabajo de investigación que hizo Neil en cuatro acciones fundamentales:

- 1) Producto que ofrecía la empresa ya podía ser bien material, servicio o idea.
- 2) Precio concretado por ellos.
- 3) Distribución o entrega que llegue lo más rápido posible al consumidor final por el canal que sea.
- 4) Promoción de producto, aumentar la publicidad, etc.



Ilustración 3: Marketing Mix

### 3.7. Plan de marketing

Siguiendo a José Vicente Tomás et al. (2015) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que deben utilizar las empresas que quieren ser competitivas en el mercado. Es un documento escrito, de forma sistemática y estructurada. Para empezar a utilizar el plan de marketing se tendrán que desarrollar diferentes actuaciones que deberán realizarse para que el plan funcione y alcanzamos los objetivos marcados. Para que el plan de marketing funcione tendremos que sacrificar recursos y esfuerzos. Una vez definido el plan nos proporcionara una visión de los objetivos finales y lo que se quiere conseguir en el camino. También nos informara el posicionamiento y situación en la que nos encontramos. El plan también marcara las etapas y actuaciones que hay que desarrollar en cada etapa, el tiempo que necesitaremos para conseguir, los empleados que necesitaremos para conseguir el funcionamiento y los recursos económicos que debemos disponer. El plan de marketing mencionado tendrá que aportar información detallada como oportunidades o amenazas que pueda tener la empresa y solucionar lo siguiente con las fortalezas de la organización y no mostrando las debilidades. Para conseguir los objetivos y tener la empresa competitiva el plan nos marcara nos objetivos que podrán ser: cuantitativos y cualitativos.

Para ello tendremos que disponer una buena planificación del marketing que implica seguir cuatro pasos:

- 1) Reconocimiento de la necesidad de acción.
- 2) Investigación.
- 3) Información y análisis de los datos disponibles.
- 4) Propuesta de acción y decisión.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa. El plan de marketing cubre muchas

necesidades y ayuda a muchas empresas a adaptarse a los cambios que se producen en los mercados o cambios en la tecnología, así las empresas pueden obtener múltiples beneficios desarrollando el plan.

Las etapas que hay que seguir en un plan de marketing son las siguientes:



Ilustración 4: Etapas Plan de Marketing

- 1) Descripción de la situación: para elaborar un plan de marketing correcto, tendremos que describir previamente la situación que se encuentra la empresa, que queremos mejorar, el presupuesto que tenemos y como queremos conseguir los objetivos.
- 2) Análisis de la situación: es el proceso donde se analiza profundamente la empresa, internamente y externamente, cometer un error en esta fase perjudicaría a las siguientes fases.
- 3) Fijación de objetivos: con la segunda fase concluida la empresa se deberá marcar unos objetivos a cumplir, siempre de manera alcanzable.
- 4) Estrategia de marketing: los objetivos que va alcanzar la empresa serán marcados por la estrategia de marketing a seguir por la organización en el mercado.

5) Plan de acción: en esta etapa se van a poner en marcha las acciones elegidas anteriormente, tendremos que tener en cuenta la duración, los responsables y los presupuestos.

6) Supervisión: todo un plan bien desarrollado necesita supervisión y control constante para conseguir que la empresa cumpla con los objetivos marcados.

El plan de marketing cuenta con una serie de beneficios:

- Mejora la coordinación de la empresa
- Detecta cambios para el futuro
- Prepara la empresa para cambios, si son necesarios.
- Adapta los recursos necesarios más eficientemente.

### **3.8. El marketing como función de la empresa**

Hoy en día existen muchos conceptos que pueden definir el amplio concepto marketing, pero hay uno que se considera más amplio:

Según Santesmases et al. (2009) tenemos considerar al marketing como una función de la empresa que cuyo objetivo es designar esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa de acuerdo con un plan. Este plan tendría como objetivo buscar, promover y servir productos.

El marketing es muy importante para la empresa y es un proceso complicado y hay que adaptar muchos procesos para que funcione. Cuando la empresa utiliza las herramientas del marketing lo utiliza para un claro objetivo que es maximizar el valor de la empresa o el beneficio económico.

Hay que tener en cuenta que la empresa que satisface las necesidades o deseos de los consumidores tiene que elegir entre diferentes enfoques de marketing, dependiendo de la actividad y de los productos que comercializa. Pueden ser de varios tipos: marketing de consumo, marketing de servicios y marketing industrial.

### 3.9. Marketing estratégico

El marketing estratégico es una herramienta de análisis y conocimiento del mercado, cuyo principal objetivo es detectar oportunidades que ayuden a la empresa satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Hace no demasiado tiempo lo importante era fabricar y intentar vender rápido para obtener beneficios, pero esto ya no funciona así, ahora las empresas tienen que trabajar mucho más para ser competitivas en el mercado, tiene que estudiar al cliente, identificar su necesidad o su deseo de obtener ese producto o servicio y hacer lo imposible que es satisfacerlo.

Los principales objetivos del marketing estratégico que será el profesional de la empresa que se dedicara a eso consiste en: descubrir mercados nuevos donde dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va trabajar la empresa, estudiar los competidores y tendrá que intentar encontrar una ventaja competitiva duradera para poder diferenciarse del resto. Hay que destacar que existen cuatro estrategias básicas de marketing:

- 1) Estrategia de crecimiento: consiste en dar una definición lo que puede llegar a crecer una empresa.
- 2) Estrategia de segmentación: es clave para ser competitivo, ya que te preocupas solo por los clientes que puedes satisfacerlos perfectamente y diferenciarte de la competencia. Pero para que la segmentación empiece a dar resultados hay que tomar decisiones complicadas, como: elegir cuál o cuáles segmentos se van a realizar o a quienes se van a dirigir, etc.

3) Estrategias de posicionamiento: es conjunto de técnicas que puede utilizar la empresa para conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

4) Estrategias competitivas: consisten en las decisiones que pueda tomar la empresa para luchar contra la competencia y intentar ganar cuota de mercado.

### **3.10. Marketing operativo**

En el punto anterior hemos definido el marketing estratégico y las funciones básicas, ahora nos toca concentrarnos en el marketing operativo de la empresa que también es muy importante. Las dos ideas del marketing son complementarias ya que el marketing estratégico intenta conseguir o mejorar los valores de la empresa, conseguir los objetivos marcados por los directivos, con la ayuda del marketing operativo se consigue las acciones a desarrollar y las decisiones que se deben implantar para que todo funcione y alcance lo marcado por la organización a corto o medio plazo.

El marketing operativo lo ponen en práctica lo que se llama marketing Mix y se concentra básicamente en: producto, precio, promoción y distribución. También se concentra en las siguientes funciones: Elaboración de las políticas comerciales y fijando objetivos comerciales que se quieren alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa. Los objetivos que se marque la empresa tienen que ser alcanzables, compatibles con el entorno y que motiven al personal en su elaboración. Para intentar entender el marketing operativo mejor nos vamos a concentrar a definir y explicar las 4P's, (producto, precio, promoción y distribución).

### 3.11. Instrumentos del marketing

Para poder realizar operaciones exitosas tenemos que tener en cuenta los instrumentos del marketing, que la dirección comercial combinara adecuadamente con el fin de conseguir objetivos marcados. Esos instrumentos para McCarthy (1960) reciben el nombre de las 4P`s, debido a su nombre en inglés, (Product, Price, Place y Promotion). Estas variables se consideran "controlables" porque se puede modificar. A continuación las vamos a desarrollar más detalladamente.

#### a) *Producto*

Cuando hablamos de la primera variable del marketing Mix que es el producto, estamos delante de un concepto muy importante y donde el resultado de la empresa dependerá mucho. Los productos pueden tener varias formas pero normalmente se resumen en tres, (bien, servicio y idea). Según Santesmases et al. (2009) un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, color) y también intangibles (marca, servicio), que el comprador acepta, porque el producto le va a satisfacer alguna necesidad o algún deseo. Siempre hay que tener en cuenta que el cliente preferirá aquellos productos que ofrezcan mejor calidad o mejores resultados. Las empresas intentan concentrar sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo o introducir alguna mejora para que los consumidores no pierdan el deseo de obtener ese producto. Los productos también suelen diferenciarse de otros por el logotipo, protección que puede dar la empresa, tamaño y forma. Las decisiones sobre el producto son muy importantes para la empresa ya que es la base de donde viene el beneficio y si realmente satisface al consumidor, para controlar todo eso es muy complicado y para eso hay que llevar un control máximo para las siguientes políticas:

1) Cartera de productos: es la variedad que puedes ofrecer al cliente.

- 2) Diferenciación del producto: eso es lo que hace tu producto único y interesante, hay que intentar ser diferente a tu competencia.
- 3) Marcas, modelos y envases: cuando la gente entra a la tienda ya tiene que saber lo que significa el logotipo, el prestigio que tiene, que sepa el modelo es único y que el envase es bonito y seguro. Todos esos detalles facilitan al comprador a identificar tu calidad de servicio y te responderá comprando.
- 4) Ciclo de vida del producto: se trata desde el momento que sale el producto hasta el día que lo retiras del mercado, es una fase que hay que estar encima porque tienes que introducir alguna mejora alguna vez o cambiar algunas cosas para que no pierda poder. El ciclo de vida tiene cuatro fases y siempre tienes que estar analizando en el momento que se encuentre y aplicar las estrategias correspondientes.

**b) Precio**

Seguendo Tomás Miguel (2015) el precio es una variable de marketing muy compleja que depende de muchos factores de la empresa y de eso dependerá si el precio puede ser competitivo con la competencia o no. Los principales factores que pueden afectar a los precios son: costes de fabricación, cantidad a producir, beneficios a obtener, tipo de clientes, promociones, mercados, zonas geográficas, etc. También podemos decir que el precio es el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio. Pero a la hora de fijar los precios tenemos que tener en cuenta que es diferente precio por un bien o un servicio. Las principales diferencias son:

- 1) Conocimiento del cliente sobre los precios de los servicios.
- 2) El papel de los costes no monetarios.
- 3) El precio como indicador de la calidad del servicio.

Al final casi todas las empresas a la hora de fijar precios se fijan en lo mismo, en las tres estructuras principales de precio que sirven para bienes como para servicios: la demanda, la competencia y los costes.

**c) *Distribución***

Esta variable tiene como objetivo principal según Tomas Miguel (2015) identificar los principales canales mediante los cuales se entrega el producto al consumidor final. Tenemos que intentar identificar los posibles beneficios de la distribución para la empresa que pueda aumentar los beneficios o reducir precios de sus productos. Las decisiones de distribución son a largo plazo, y siempre existen muchas maneras de distribuir el producto, no existe solo una distribución habitual. Hay que tener en cuenta que este proceso va mejorando día a día ya que la tecnología no para de evolucionar constantemente, las empresas quieren obtener menos costes y los consumidores exigen cada día más cosas, como rapidez de entrega, comodidad horaria, etc. Para que una empresa tenga éxito en la distribución la correcta forma de conseguir sería aplicando estas políticas:

- Canales de distribución: importante seleccionar bien los intermediarios y canales a utilizar.
- Merchandising: hay que conseguir un buen sitio en la tienda o en punto de venta para que el producto sea visible y el consumidor lo puede ver.
- Distribución directa: se trata de una relación directa entre fabricante y consumidor. Es una manera de ahorrar el intermediario como pueden ser los: mayoristas y minoristas.
- Logística: es el proceso que hace el producto desde que sale del fabricante o algún intermediario y llega al consumidor final.

#### **d) Promoción**

La promoción consiste en sensibilizar al cliente, para poder aumentar las ventas. Antes los clientes recibían información sobre los productos de una manera muy ilimitada, por televisión y periódico. Pero el tiempo ha ido evolucionando y ha creado muchas más herramientas para que llegue la información a las personas, como por ejemplo, internet, folletos publicitarios, revistas y el que está muy de moda es el marketing viral, que en unos minutos se expande por todo el mundo. Una vez empiezas a hacer promociones hay que tener claro que no puedes engañar, lo que dices o prometes hay que cumplir, para que el consumidor no piense mal, porque el consumidor se hace una idea o espera esa cosa y se la que tienes que ofrecer para no perderlo. Para tener una comunicación exitosa podemos seguir las siguientes alternativas:

- 1) Marketing directo: es intentar de conseguir que la información llegue de primera mano sería como por (correo, teléfono, fax).
- 2) Publicidad y relaciones públicas: el objetivo sería mejorar la imagen de la organización a través de esas empresas, para conseguir que el cliente tenga más información sobre el producto.
- 3) Promoción en ventas: en un proceso de actividades para intentar aumentar las ventas a corto plazo. Consiste en bajar los precios, ofertas o mayor cantidad, etc.

### **3.12. Marketing de servicios**

Según Santesmases et al. (2009) un servicio se caracteriza por ser un bien intangible que normalmente requiere mecanismos tangibles. Por los siguientes antecedentes se aplicó el marketing a los servicios:

- 1) Características diferenciales de los servicios
- 2) Los servicios son muy importantes en la economía.

3) Incremento de la competencia

4) Desarrollo tecnológico.

Una vez creado el marketing de servicios también lo ampliaron y sacaron tres nuevas P's: (personas, procesos y evidencia física).

### **3.13. Personas**

En esta variable se quiere llegar a conocer mucho más al nuestro cliente, ya no consiste en que el cliente se vaya de tu local, tienda o almacén contento, se trata de observar y intentar llegar al corazón del cliente, para que el cliente cuando salga, piense como me conocen aquí, saben todo de mí, lo que me gusta y lo que no me gusta. Hay que proporcionar un servicio excelente y cuidar mucho al cliente. Cuando una empresa escucha las necesidades del cliente estará mucho más preparada para responder a los cambios que se le vengán. La filosofía de esta variable también se centra en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de crear nuevos. Con este proceso se quiere obtener una atención personalizada y individualizada a cada cliente, definitivamente crear un segmento para cada cliente. Los clientes se mantendrán leales a una empresa cuando reciben mayor valor de lo que esperaban obtener de las empresas de la competencia.

Según José Vicente Tomás (2015), todas las personas que forman parte de la organización juegan un papel importante en la entrega del servicio y contribuyen en los actos del comprador.

### **3.14. Evidencia física**

Según Tomás Miguel (2015) la evidencia física se trata del entorno donde al empresa facilita el servicio, la presentación que utilizan los empleados, la presencia de internet , el ambiente, la calidad de atención al cliente, etc. El ambiente de servicio resulta esencial para restaurantes, clínicas, hospitales, escuelas, gimnasios, etc. Hay que conseguir diferenciarse del resto y conseguir ambientes únicos para que la experiencia sea agradable y completa y para poder atraer nuevos

clientes. Debido que los servicios son intangibles resulta difícil describirlos y comunicarlos. En estos casos muchas veces los empleados son los encargados de satisfacer el servicio. El entorno de trabajo también es muy importante ya que puede beneficiar la productividad, motivación y la satisfacción de los empleados. Para conseguir una evidencia física que de sus resultados debemos seguir la siguiente estrategia:

- 1) Estar preparado para actualizar y modernizar la evidencia.
- 2) Evaluar e identificar las oportunidades de evidencia física.
- 3) Funcionalidad cruzada de trabajo.

### **3.15. Procesos**

El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa, porque con el proceso se buscan oportunidades de negocio, segmentos de mercado, se selecciona un mercado y también se analiza y se formaliza estrategias de marketing, se diseñan acciones, se implantan las estrategias, se controlan y en el tiempo se evalúan para ver si funcionan y están logrando los objetivos. Los procesos o las actividades desempeñadas en las empresa son necesarias para la prestación del servicio. Existen dos tipos de procesos que suelen utilizar las empresas: estandarización o personalización.

## **4. Desarrollo del plan de marketing**

### **4.1. Introducción**

En este punto definiré el plan de marketing para el Bar-Terrateig. Tal y como se ha indicado en el apartado teórico de este proyecto, la realización del plan de marketing iniciará por el análisis y diagnóstico de la situación, para, seguidamente pasar a la toma de decisiones que abarcará las etapas de definición de objetivos del marketing, formulación de decisiones de marketing (estratégico, segmentación, targeting y posicionamiento), definición de marketing-Mix y plan de acción y análisis de viabilidad económica.

En el punto siguiente, se preparará el análisis de la situación que contempla tanto el análisis externo de la empresa (macro entorno y micro entorno) como el análisis interno.

Respecto al análisis del macro entorno, se realizará mediante el análisis PEST, la situación del bar respecto a los siguientes factores:

- 1) Factores político-legales
- 2) Factores económicos
- 3) Factores socio-culturales
- 4) Factores Tecnológicos
- 5) Factores demográficos
- 6) Factores medio-ambientales

Una vez finalizado el análisis del macro entorno, se analizará el micro entorno, mismo que se concentrará concretamente en:

- 1) Competidores
- 2) Clientes
- 3) Proveedores

Finalmente, en el análisis interno se aplicará el análisis funcional y el de recursos y capacidades para obtener las fortalezas y debilidades de la empresa.

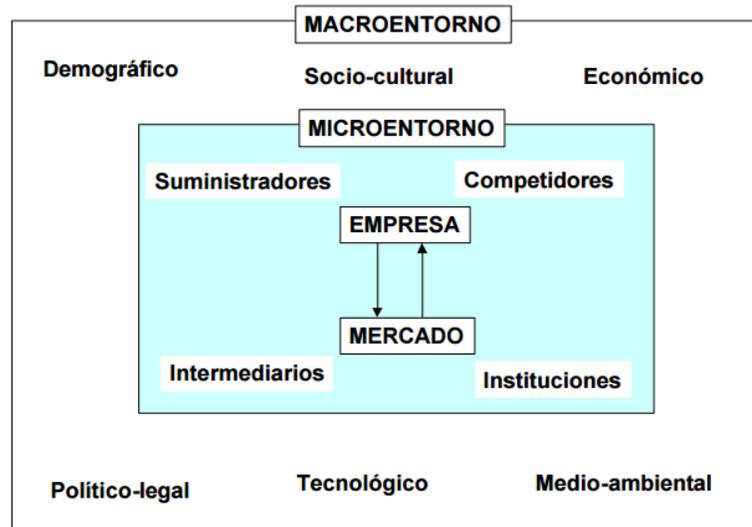


Ilustración 5: Entorno

## 4.2. Análisis de Situación

Es la primera etapa del proceso, no es una planificación muy sencilla ya que después el análisis se basa sobre esta información y consistirá dar respuesta a todas las dudas que nos harán surgido del entorno para que Bar-Terrateig pueda ser competitivo en el mercado con la competencia.

### 4.2.1. Análisis Externo

Según Satesmases et al. (2009) el análisis externo debe analizar todos los factores que vienen fuera de la empresa. Los tres más importantes son el entorno, el mercado y la competencia. Se considera que una empresa siempre hay que tener en cuenta los elementos externos del macro entorno ya que estos pueden afectar al funcionamiento de la organización.

El análisis macroeconómico permite identificar los factores que afectan a la empresa de una industria o sector, desde la perspectiva del sistema económico y social general.

Desde un punto de vista más específico , este análisis permitirá:

- ✓ Identificar cuáles son las variables que tienen un impacto significativo en la actividad de la empresa y cuáles no.
- ✓ Evaluar el impacto de cada una de esas variables sobre su rentabilidad o proceso de crecimiento.
- ✓ Tomar las medidas oportunas para que dicho efecto sea favorable.

Las técnicas a utilizar para realizar el estudio del análisis del macro entorno son:

- ✓ Análisis PEST
- ✓ Perfil estratégico del entorno

#### **4.2.2. Análisis PEST**

Según Cio (2017) el análisis PEST es una estrategia que pretende evaluar los factores externos que pueden afectar a la empresa. Las variables del análisis PEST estudian todos aquellos elementos que no dependen directamente de la empresa, sino de la política social que nos ha tocado vivir, político, cultural, económico y tecnológico.

Las principales ventajas que podemos obtener con el análisis:

- Mejorar el rendimiento de los directivos: tomar las decisiones será más fácil y más eficaz. Podremos planificar mejor a largo plazo y lo más importante podremos defendernos de situaciones que pueden afectar de fuera a la empresa.
- Evaluar riesgos exteriores: hoy en día es muy importante conocer los riesgos que existen fuera de la nuestra empresa. Las empresas que quieren diferenciarse de las otras tienen que arriesgar y arriesgar consiste en salir fuera del nuestro

país y ofrecer nuestros productos o servicios a otros consumidores. Para todo eso es muy importante estudiar y evaluar los riesgos exteriores que pueden existir. Esto se llama procesos de internalización o negociaciones internacionales.

Mejorar la adaptabilidad a los cambios: en la sociedad que vivimos los cambios se producen rápidamente y bruscamente. Para todo ello no hay tiempo suficiente para la empresa a parar a pensar que hay que hacer, si elaboramos bien el entorno estaremos listos para adaptarse a los cambios que se nos vienen encima y seremos rápidos en ponerlos en marcha y no perder cuota de mercado ni clientes.

#### **4.2.2.1. Factores políticos - legales**

En esta categoría se analizarán todos aquellos factores políticos y legales que podrían afectar a la empresa Bar-Terrateig, de forma directa e indirecta.

##### **✓ Factores políticos**

El Bar-Terrateig está situado en territorio español, concretamente en la Comunidad Valenciana. El estudio se concentrará en factores políticos que pueden afectar a la empresa en España y dentro de la Comunidad Valenciana.

En los últimos años España no consigue la estabilidad política que le gustaría tener, desde 2008 que estalló la crisis más grande económica y financiera, no han parado las incertidumbres. En este año, 2017, El Partido Popular (PP) es el que lidera, no tiene mayoría absoluta, pero fue el partido más votado en las últimas elecciones. Los factores políticos son muy importantes y pueden crear amenazas como oportunidades para las empresas. Las herramientas más utilizadas en estos casos son las subidas del IVA o

IRPF, eso afecta negativamente a las familias con ingresos justos, limita el ahorro y la capacidad de compra. En los últimos años lo más importante era reducir el déficit público para estar a los niveles que pide Bruselas. Hay que destacar que España es un país fuerte dentro de la Unión Europea y eso para las empresas es una ventaja competitiva si comparamos con otros países de la Unión o de otro continente. En cuanto a la Comunidad Valenciana podemos destacar que ha cambiado el gobierno, durante más de una década estaba liderando el Partido Popular (PP), pero en estos momentos está formado por tres fuerzas: PSPV, Compromís y Podemos.

✓ **Factores legales**

Según decreto 54/2010 de la Comunidad Valenciana se modifica el decreto anterior 7/2009 de la restauración, profesión gastronómica, infraestructura gastronómica, cafés y bares. La Comunidad Valenciana tiene competencia exclusiva en materia de turismo. Los bares, cafeterías y los restaurantes son empresas turísticas y tendrán que cumplir una serie de obligaciones en:

1. Diseño arquitectónico de los espacios.
2. Accesibilidad.
3. Decoración.
4. Materias primas empleadas.
5. Técnicas culinarias y sanidad.
6. Profesionalidad
7. Calidad de servicio y atención al cliente.
8. Ley de tabaco.

Los factores legislativos deben ser cumplidos, en caso contrario la empresa puede ser sancionada por los funcionarios que controlan el cumplimiento de las normas.

Además de los factores que hay que cumplir de las cafeterías y los bares, también existen otros factores legales que pueden afectar. Como por ejemplo, la última reforma laboral creada por el partido popular, para combatir el desempleo juvenil , conseguir estabilidad en el empleo e intención de crear más puestos de trabajo.

Según La Vanguardia (2012) los detalles más importantes de la reforma son:

1. La indemnización pasa de 45 días a 33 días por año trabajado.
2. Ampliación de despido por causas objetivas.
3. No hará falta autorización de la administración para hacer un ERE.
4. Nuevos contratos indefinidos para las PYMES.
5. Derecho 20 horas de formación para cada empleado en la empresa.
6. Impulso para hacer contratos de formación.
7. Las empresas consideradas ETT pueden actuar como colocadoras de empleados.
8. Las empresas con dificultades podrán descolgarse del convenio.
9. Medidas contra el absentismo laboral.

#### **4.2.2.2. Factores económicos**

Al realizar un análisis económico es importante contemplar la evolución del sector de la hostelería en España, ya que se trata de la principal fuente de ingresos de este país y se considera un pilar fuerte en la economía española, por el volumen de negocio que crea y por su alta capacidad de contratación.

Antes de empezar la crisis en España, el sector de restauración contaba con 360.300 establecimientos, generaba 1.452.500 puestos de trabajo y una producción de 111.215 millones de Euros, esas cifras eran un 7,1% del PIB nacional. A partir de allí todo cambió y en 2011 los datos bajaron y empezaron a crearse pérdidas, generalmente bajaron a 90.112 millones de Euros la producción y cayó hasta en 1,3% en el PIB según Federación española de Hosteleros (FERH). En la actualidad España dispone de los siguientes bares y restaurantes:



Ilustración 6: Bares y restaurantes

Un factor importante a considerar es el salario que se recibe por prestar servicios o mano de obra. En los últimos años no ha habido ningún aumento importante del salario mínimo profesional. Conforme la página web de [salariminimo.es](http://salariminimo.es),

actualmente el salario mínimo que debe recibir una persona por ocho horas trabajadas durante un mes es de 707,60 euros mensuales. Otra herramienta importante en este ámbito es el crecimiento económico que depende de muchos factores, pero según Cíao (2016) el crecimiento se ve beneficiado por la confianza de los hogares y inversores. Llegada de verano y mucha más contratación de trabajadores, la deflación, mejores condiciones de crédito, el mercado de petróleo está bajo y los precios del petróleo son más beneficiosos para la gente. Europa poco a poco va recuperándose, la moneda de la unión europea que se deprecia por lo que pueden aumentar las exportaciones. Mientras el PIB crezca en un 3,1%. A continuación se muestra la evolución del PIB en los últimos años según INE:

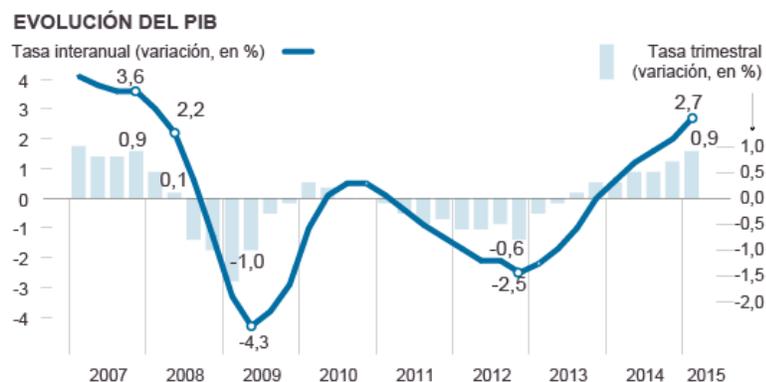


Ilustración 7: PIB

Otro factor interesante y valioso para la economía es el Indicador de los Precios al Consumidor. Con esta herramienta el gobierno pretende que los consumidores no pierdan poder de adquisición, las medidas se actualizan a través de la "Cesta Familiar" determinada por un estudio para conocer los productos que se utilizan con más frecuencia. Los resultados obtenidos pueden ser positivos o negativos. Positivos significa

que los precios han bajado y negativo que los precios han aumentado respecto a los anteriores. Según INE actualmente el IPC se encuentra en 3,2 puntos. La evolución se muestra en este cuadro:

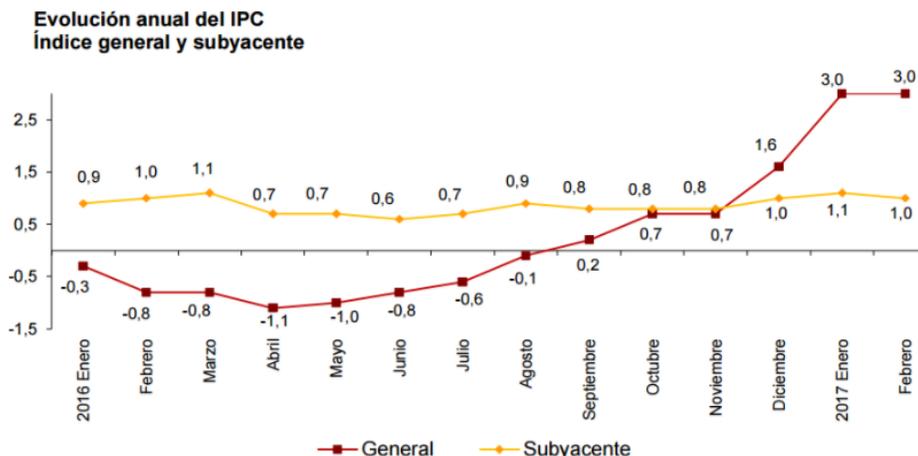


Ilustración 8: IPC

Desempleo, se trata del cálculo de las personas que están actualmente paradas y están cobrando una prestación del gobierno a través de los impuestos que pagan los mismos trabajadores. Aproximadamente hace un año el desempleo ha empezado a mejorar y se crearon más empleos, pero se observa que el incremento es por fechas puntuales: pascua, verano, navidad y puentes vacacionales. Consultando los datos de desempleo al INE encontramos la siguiente evolución:

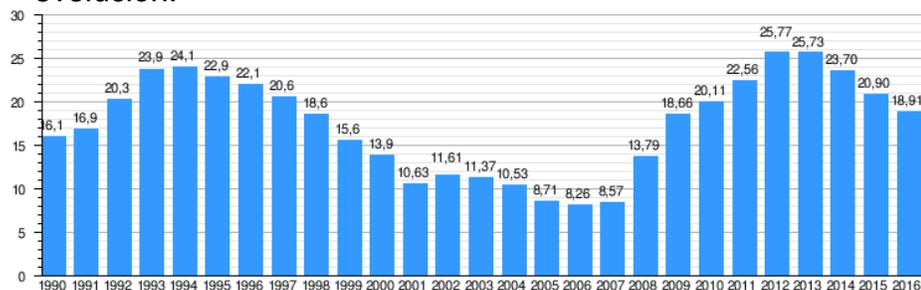
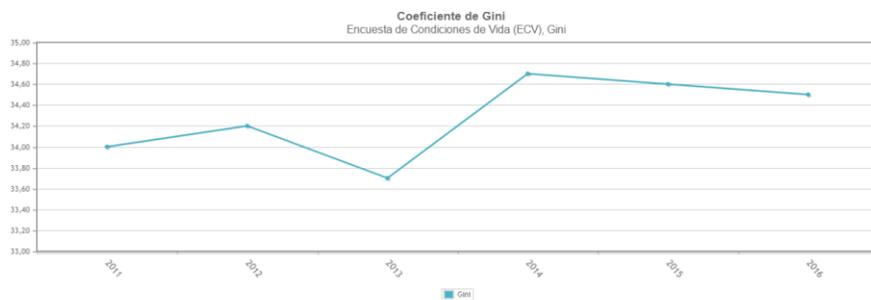


Ilustración 9: Desempleo

Se considera que se están creando más puestos de trabajo, pero se observa una situación laboral con diferentes condiciones, por ejemplo: son pocas las personas que cuentan con contratos indefinidos, los salarios son muy precarios y aumenta la desigualdad, existen otros factores negativos para los trabajadores. Es importante destacar el nivel de la desigualdad que ha variado mucho durante estos años. Por estas razones el diario: El País alerta que España ha realizado reformas ambiciosas, ha estabilizado la banca, ha disminuido el desempleo, pero no ha conseguido recuperarse totalmente, porque la desigualdad está en unos niveles muy altos y esto lleva a aumentar la pobreza de las personas e incrementa la exclusión social. El medidor de la desigualdad es él: GINI y actualmente se encuentra según la fuente INE:



#### Ilustración 10: Desigualdad

La Corrupción, según el diario Confidencial los datos asustan y alarman respecto al resto del mundo. En la Unión Europea España ocupa el sitio 17 de los 28 que forman parte de la UE. En el último año han salido muchos nombres políticos con cargos muy importantes ligados con la corrupción.

#### **4.2.2.3. Factores Socio-Culturales**

Cualquier empresa: multinacionales, industriales, tecnológicas, bares, restaurantes, etc. Todas dependen de la cultura y de las costumbres de las personas. Por lo tanto, cada empresa tendrá que estudiar su público objetivo y adaptar los productos o servicios a las necesidades de los clientes.

El análisis sociocultural consiste en analizar las conductas de consumo. La cual analiza todos los comportamientos y cambios de las personas que representan el mercado objetivo. También se debe considerar las situaciones geográficas de la población, tasa de natalidad, envejecimiento de la población, nivel de vida, y la formación.

Si estos factores incrementan o se ven modificados de cualquier manera, la cultura y tradiciones pueden cambiar. Se deben considerar importantes los siguientes:

1. Ingresos y riqueza
2. Empleo y salarios
3. Vivienda
4. Salud
5. Educación
6. Medio Ambiente

#### **4.2.2.4. Factores Tecnológicos**

La innovación crece cada minuto y cada vez más rápido, hoy en día si una empresa no se adapta a la nueva tecnología lo tiene muy complicado para destacar en el mercado o ser más eficiente. La tecnología ayuda a desarrollar nuevos productos más competitivos, ayuda a conseguir que el servicio sea más rápido, de más calidad y que el cliente esté más satisfecho. El factor más importante de este punto es él: Internet. Gracias a él las empresas pueden llegar a sitios que en la vida pensaban



llegar, pueden promocionar o vender productos a todas partes del mundo. Esta herramienta no solo permite vender si no obtener información de la competencia de todo el mundo o saber información muy privilegiada. Hoy en día para ser competitivo se debe diferenciar del resto, poder progresar adecuadamente y conseguir posibilidades de éxito. Todas esas mejoras tecnológicas permiten a las empresas reducir costes y mejorar la satisfacción de los clientes. De este modo la empresa tiene que aprovechar estos avances convirtiéndolos en oportunidades que deben explotar y así poder ofrecer nuevas alternativas a los clientes, si es lo contrario al final será una amenaza para todos los factores anteriores mencionados y puede que llegue el día que no podrá alcanzar a sus competidores.

Terminado el análisis del macro entorno se presenta un resumen:

Dimensiones	Aspectos	MN	N	I	P	MP
Político-legal	Estabilidad Política				X	
	Recortes Políticos	X				
	IVA		X			
	Poco apoyo a las empresas innovadoras		X			
	IRPF		X			
	Subvenciones				X	
	Normativas del bar				X	
Económica	Número de establecimientos		X			
	Desempleo		X			
	IPC		X			
	Corrupción		X			
	Inflación				X	
	Indicé de GINI	X				
	PIB		X			
	Desigualdad	X				
	Salario Mínimo Interprofesional		X			
	Más Créditos Bancarios					X
	Deflación		X			
	El 99% son PYMES		X			
Socio-cultural-demográfica	Ingresos y Riqueza				X	
	Calidad de Vida				X	
	Educación		X			
	Medio Ambiente		X			
	Vivienda		X			
	Salud				X	
	Empleo y Salarios		X			
	Datos Demográficos		X			
	Emigración		X			
Tecnológica	Innovación I+D				X	
	Internet				X	
	Redes Sociales		X			
	Rapidez de Entrega					X
	Protección				X	
	Nuevos descubrimientos					X

Tabla 1:Resumen Macro entorno

#### **4.2.2.5. Análisis del Micro entorno**

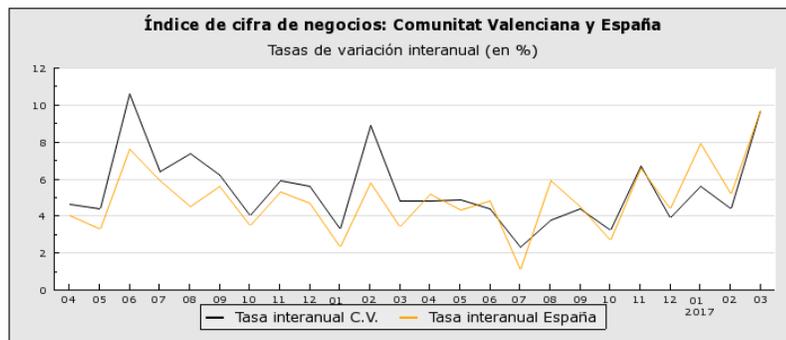
Después de evaluar el entorno en general y detallar los factores que pueden afectar al bar "Terrateig", se analizará el micro entorno, que deberá complementarse con el macro entorno con el objetivo de encontrar oportunidades y amenazas, determinar estrategias y ventajas competitivas para obtener más beneficios. En el micro entorno se verá un análisis y una caracterización del sector de la hostelería en la Comunidad Valenciana. El sector de la hostelería en Terrateig y comarcas adyacentes y se desarrollarán las 5 fuerzas de Porter.

Índice de cifra de negocios: Comunitat Valenciana y España

	Comunitat Valenciana			España		
	Índice	% de variación		Índice	% de variación	
		anual	media de lo que va de año		anual	media de lo que va de año
Índice general	114,2	9,7	6,6	109,5	9,7	7,7
Comercio	115,4	10,3	6,9	111,4	11,0	8,5
Comercio al por menor <sup>(1)</sup>	96,6	4,5	3,7	94,9	5,7	3,8
Otros servicios	111,5	8,2	5,9	106,0	7,3	6,1
Transporte y almacenamiento	129,2	10,9	7,4	117,7	8,9	6,6
Hostelería	108,4	3,7	7,2	100,6	1,8	2,9
Información y comunicaciones	84,6	1,5	-0,1	100,1	4,7	4,0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	113,5	13,2	6,0	105,5	12,2	9,7
Actividades administrativas y servicios auxiliares	88,9	3,7	3,5	103,7	7,5	6,9

(1) Puede obtenerse información más detallada en el enlace [Índice de comercio al por menor](#)

Ilustración 11: Cifra de Negocios



Por otro lado, el índice de personal ocupado general de la Comunitat Valenciana del mes de marzo de 2017 ha aumentado un 2,6% sobre el mismo mes del año anterior. A nivel nacional, el aumento ha sido del 2,4%.

Ilustración 12: grafica Cifra de Negocios

La información obtenida del Portal Estadístico de la Comunidad Valenciana es el Índice de cifra de negocios general de la Comunitat Valenciana del mes de marzo de 2017 ha aumentado un 9,7% sobre el mismo mes del año anterior. A nivel nacional, el aumento ha sido igualmente del 9,7%. En lo que se refiere a hostelería el índice anual de la Comunidad Valenciana es de 3,7%, mientras que a nivel nacional es de 2,9%. La Comunidad Valenciana tiene un índice de crecimiento en negocios hosteleros mayor a la de la media española.

	2014		2015		2016	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
<b>Comunitat Valenciana</b>	14.563	819.718	14.477	822.073	14.556	832.880

Ilustración 13: Crecimiento Negocios Comunidad Valenciana

En la provincia de Valencia según se observa en el cuadro la variación respecto al crecimiento de restaurantes ha disminuido en 2015 y volvió a subir en 2016.

	2014		2015		2016	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
<b>La Vall d'Albaida</b>	168	9.900	167	9.902	166	9.854

Ilustración 14: Crecimiento Negocios La Vall d'Albaida

A partir de 2010, debido a un cambio normativo, parte de las Cafeterías pasan a ser clasificadas como Restaurantes.

	2014		2015		2016	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
<b>46240 - Terrateig</b>	1	80	1	80	1	80

Ilustración 15: Crecimiento Negocios Terrateig

De acuerdo a esta gráfica se puede concluir que en la comarca de la Vall de Albaida en el pueblo de Terrateig existe un solo bar y tiene una capacidad para 80 personas.

Para realizar este análisis, se utilizará el método de las 5 fuerzas de Porter.

#### 4.2.2.6. Fuerzas del PORTER

Se analizarán las 5 fuerzas de Porter para determinar las características de competidores, demanda y consumidores potenciales.

##### ✓ **Competidores en el sector**

El grado de competidores en el sector depende entre otros aspectos de:

- *Crecimiento del sector.- Se observa que en la población de Terrateig el crecimiento es mínimo, el único bar que existe es el "Bar Terrateig", no se tiene conocimiento sobre la apertura de alguno nuevo en el corto, medio o largo plazo.*
- *Número de competidores.- Actualmente no existen competidores directos, pero existen poblaciones cercanas que se consideran competidores indirectos. El competidor indirecto más cercano al Bar Terrateig está situado a 5 minutos en coche, en la población Montichelvo, con el nombre : "Bar Colau", de propiedad privada, el mismo que es muy conocido por la comida tradicional "calzotada".*



Ilustración 16: Bar Colau

Se considera que los competidores en el sector son bajos, ya que el bar Terrateig no tiene competencia directa, y el número de bares cercanos es mínimo, a pesar de que la demanda de este tipo de servicios continua creciendo.

✓ **Clientes**

El poder de negociación de los clientes depende principalmente de:

Diferenciación de producto. El bar Terrateig se diferencia de la competencia principalmente por los precios, que son más bajos, la comida casera tradicional del pueblo, el alquiler de sala con barbacoa y la zona de "Chill out".

La integración vertical hacia detrás es muy poco probable que se efectúe, debido al tipo de demografía que contempla el pueblo, que es de personas que no cuentan con los requisitos para abrir un nuevo bar.

El poder negociador de los clientes es bajo dado que la competencia es casi nula y el Bar Terrateig es el único bar en el pueblo.

✓ **Proveedores**

Los proveedores para el bar se refieren a tres tipos:

- Alimentación.- Actualmente los proveedores de recursos para la elaboración de alimentos en el bar son principalmente dos. Tienen un poder de negociación medio por que existen otros proveedores que podrían cubrir esta necesidad del

bar pero las cantidades que son adquiridas por el propietario no representan demasiada cantidad.

- Bebidas.- A pesar de tener diferentes proveedores de bebidas con y sin alcohol, el poder de negociación de los proveedores es bajo, por que el propietario adquiere grandes cantidades convirtiéndolo en un cliente importante que desean conservar.
- Higiene y Sanidad.- El poder de negociación de estos proveedores es bajo, puesto que existen muchas empresas que pueden brindar estos productos y servicios al propietario del bar.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que estas empresas proveedoras son diversas en el medio y el propietario es la persona que toma la decisión en cuanto a la marca a comprar.

#### ✓ **Productos Sustitutivos**

Se considera como producto sustitutivo del Bar cualquier lugar físico en el cual las personas puedan pasar el tiempo bebiendo y comiendo, estos lugares pueden ser, restaurantes, otros bares, parques que permiten comer o hacer barbacoas en cualquier lugar habilitado para realizar estas actividades antes mencionadas.

#### ✓ **Competidores potenciales**

En el sector de hostelería existen diferentes barreras de entrada, la principal está referida a la inversión que asciende a una cantidad media entre cien mil y/o doscientos mil euros, que se destinan a la compra de mobiliario, electrodomésticos, etc. Se puede considerar otra barrera de

entrada la legalización y obtención de licencias de apertura, porque requiere tiempo y dinero.

El atractivo del sector es bajo por que el pueblo es pequeño, tiene pocos habitantes y actualmente las necesidades y deseos de las personas están satisfechos por el Bar Terrateig.

Por estas razones se considera que el nivel de amenaza de posibles competidores es bajo.

Terminado el análisis de las 5 fuerzas, se tiene la siguiente tabla resumen:

5 Fuerzas de Porter	Calificación		
	Alta	Media	Baja
Competidores en el sector			x
Clientes			x
Proveedores			x
Productos Sustitutivos		x	
Competidores Potenciales			x

Tabla 2: Fuerzas de Porter

Por lo que el atractivo del sector en Terrateig es Bajo.

### 4.2.3. Análisis interno de la empresa

#### 4.2.3.1. Recursos Intangibles

Los principales recursos intangibles con los que cuenta el bar están referidos a los conocimientos y experiencia de su personal de servicio.

El principal, Martynas Stasevskis propietario y cocinero del local, lleva en el trabajo de hostelería seis años, cuenta con conocimientos en atención al cliente y cocina.

También es importante considerar el conocimiento y experiencia que tiene el resto del personal ya que buscan estar siempre actualizados con los servicios y productos nuevos referidos a alimentación y servicio de restauración.

Se puede mencionar como recurso intangible el servicio del bar de atención casi las 24 horas. Y el servicio adicional de realización de eventos variados.

#### 4.2.3.2. Recursos Tangibles

Los activos con lo que cuenta la empresa principalmente están referidos a: edificio, equipos, muebles, insumos y otros.

Concepto	Cantidad
Cafetera	1
Ordenador	1
Estanterías	3
Mesas	8
Sillas	24
Lavavajillas	2
Congeladores	2
Microondas	2
Plancha	1
Foguero	2
Mesa de Fútbolín	1
Aire Acondicionado	1

Máquina de Granizado	1
Cristalería (platos, vasos, copas, cubiertos)	1200
Extractor	1
Televisión	1
Radio y altavoces	1
Proyector	1
Almacén	1

Tabla 3: Recursos tangibles Bar Terrateig

El bar cuenta con el equipo e instalaciones necesarias para desarrollar sus actividades. Normalmente para concretar la visión, se requiere adaptar y redistribuir las áreas en el edificio para que la capacidad instalada sea utilizada al 100%.

#### 4.2.3.3. Recursos Financieros y Económicos

El patrimonio del bar Terrateig aportado por el propietario actualmente asciende a 15.000 €, el restante es propiedad del ayuntamiento, por lo que no se puede cuantificar monetariamente por qué no se tiene acceso a esa información, pese a que se ha solicitado la misma.

Los ingresos por concepto de atención a clientes y venta de productos alimenticios y de bebidas, anualmente ascienden a 120.000 €. Cabe recalcar que los precios con los que opera son accesibles orientados a una clase media y baja de la población.

#### 4.2.3.4. Recursos Humanos

Actualmente la empresa cuenta con el siguiente personal:

- 1 cocinero
- 1 camarera
- 1 ayudante de trabajos diferentes
- 1 encargado de limpieza.

Se puede observar que actualmente no existe una persona que esté encargada de la administración o gerencia de la empresa; el propietario dirige la misma de manera intuitiva.

Las relaciones entre el personal se pueden considerar que son sólidas y se establecieron relaciones a largo plazo, generando una cultura organizacional basada en los valores de respeto, servicio y compromiso, tanto con sus compañeros de trabajo como con los clientes. Además, cabe resaltar lo mencionado anteriormente, todo el personal con el que cuenta la empresa tiene la experiencia y conocimientos necesarios, se sienten identificados con la empresa y están en constante supervisión por el dueño, para que las actividades se lleven a cabo de la manera más adecuada.

Se puede ver que en la estructura organizacional del Bar no existe un gerente o administrador que maneje los recursos de la manera más eficiente posible y que establezca estrategias que permitan al bar mejorar y crecer a largo plazo.

Se puede añadir a este análisis interno una tabla comparativa con la competencia:

Concepto	Empresa	Mejor perfil/Referencia	Igual perfil/Referencia	Peor perfil/Referencia
Facilidad de Aparcamiento	Terrateig			
	Colau	<b>x</b>		
Ubicación	Terrateig		<b>x</b>	
	Colau		<b>x</b>	
Horarios	Terrateig	<b>x</b>		
	Colau			
Apariencia del local	Terrateig			
	Colau	<b>x</b>		
Calidad de comida	Terrateig	<b>x</b>		
	Colau			
Relación calidad-precio	Terrateig	<b>x</b>		
	Colau			
Servicios	Terrateig	<b>x</b>		

	Colau			
Actividades	Terrateig	<b>x</b>		
	Colau			
Atención	Terrateig	<b>x</b>		
	Colau			
Limpieza	Terrateig		<b>x</b>	
	Colau		<b>x</b>	
Tecnología	Terrateig		<b>x</b>	
	Colau		<b>x</b>	
Posicionamiento	Terrateig			
	Colau	<b>x</b>		

Tabla 4: Comparación con la competencia

Después de realizar el análisis comparativo con el principal competidor indirecto, se concluye que el bar Terrateig cuenta con mejor oferta en horarios, calidad de comida, relación calidad-precio, servicios, actividades y atención al público.

#### 4.2.4. Tabla DAFO

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, que analiza sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Misma que se desarrollara a continuación:

##### 4.2.4.1. Oportunidades y Amenazas

Luego de realizar el análisis externo se identificaron las siguientes oportunidades y amenazas:

##### ✓ Oportunidades

- Único bar en el pueblo
- Edad del propietario menor a 25 años
- Crecimiento de la economía en hostelería en la C.V.
- Facilidad en contratación de trabajadores
- Redes sociales - Internet

- Productos y servicios para todas las edades
- Ubicación
- Crecimiento de clientes jóvenes
- Incremento del turismo internacional
- Derechos de animales
- Muchos proveedores
- Ampliar las instalaciones
- Contar con ofertas exclusivas para nuestros clientes
- Lograr de corregir nuestras debilidades
- Rutas turísticas
- Posibilidad de sacar nuevo plato o producto
- Beneficios de la carretera a Gandía
- Aprovechar la cultura del pueblo Terrateig
- Generar políticas más favorables al pueblo

✓ **Amenazas**

- Crecimiento demográfico lento
- IVA
- IRPF
- Cultura
- Condiciones económicas bajas
- Entrada de nuevos Bares o restaurantes
- Baje el turismo por culpa del Terrorismo
- Cambio climático
- Incremento de los precios "Cesta familiar"
- Proveedores ofrezcan mejores precios a la competencia
- Cambio de gustos de los consumidores
- Rechazo de la juventud a ir al bar
- Nula inversión en el local
- Falta de actitud o optimismos del empresario

#### 4.2.4.2. Fortalezas y Debilidades

Luego de realizar el análisis interno del Bar Terrateig se identificaron las siguientes fortalezas y debilidades:

##### ✓ Fortalezas

- Horario de atención
- Relación calidad-precio
- Atención al público
- Actividades
- Cerca de la playa de Gandía
- Gran apoyo del ayuntamiento y de la gente del pueblo
- Alta actividad agrícola
- Personal cualificado
- Trabajo en equipo
- Gran variedad de bebidas
- Área de terraza y chillout
- Clientes nacionales e internacionales
- Muchos años de experiencia
- Apoyo del pueblo y ayuntamiento
- Fuente de agua natural

##### ✓ Debilidades

- Posicionamiento
- Aparcamiento
- Apariencia del local
- Poco comercio (tiendas, supermercados)
- Falta de publicidad
- Falta de confianza exterior

Tabla 5: DAFO



### 4.3. Objetivos de Marketing

El plan de Marketing debe hacer referencia a los objetivos que se pretenden lograr. Las características de los objetivos de Marketing son:

- ✓ Deben ser compatibles y supeditados a los generales de la empresa y a sus estrategias corporativas.
- ✓ Deben ser concretos y claros.
- ✓ Deben ser realistas y factibles.
- ✓ Un objetivo bien redactado empieza con un verbo de acción y propone un único resultado clave a conseguir.

Los objetivos de un plan de marketing deben estructurarse entre:

- ✓ **Objetivos cualitativos**
  - a) Proporcionar la máxima disponibilidad del servicio.
  - b) Satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.
  - c) Atender un segmento determinado.
  - d) Mejorar la imagen de la empresa.
- ✓ **Objetivos Cuantitativos**
  - a) Alcanzar una determinada cuota de mercado.
  - b) Aumentar las ventas un determinado porcentaje.
  - c) Alcanzar un determinado nivel de beneficio.

### 4.4. Objetivos cualitativos y cuantitativos del Bar-Terrateig

#### 4.4.1. Cualitativos

- ✓ Mejorar la satisfacción general del cliente
- ✓ Acceder a nuevos segmentos del mercado

#### 4.4.2. Cuantitativos

- ✓ Incrementar las ventas del bar en un 15%.
- ✓ Incrementar las visitas en días laborales (Lunes a Viernes) en un 20%
- ✓ Incrementar las ventas en temporada baja en un 10%

## 4.5. Segmentación, Targeting y Posicionamiento

La segmentación de clientes es la base de una buena estrategia de marketing. Se realizará un análisis de los clientes actuales para determinar una segmentación estratégica de clientes.

### 4.5.1. Clientes Actuales

Actualmente los clientes que son atendidos por el bar Terrateig, de acuerdo con una observación realizada y la información obtenida por el propietario corresponden con la siguiente tabla:

Clientes Actuales				
TIPO	Rango de edad	Cantidad	Tipo consumo	Período
Personas locales/fijos	45-85	30	Tapeo	Todos los días
Funcionarios del ayuntamiento	40-60	4	Desayunos	De L a V
Profesores del colegio	30-65	6	Cafés	De L a V
Personas locales/espórádicas	15-90	110	Cafés/Tapeo	Todos los días
Personas locales/espórádicas	15-90	40	Comidas/cenas	Fin de semana
Jóvenes	18-35	20	Copas	Fin de semana
Ciclistas	22-55	50	Desayunos y refrescos	Todos los días

Tabla 6: Clientes Actuales

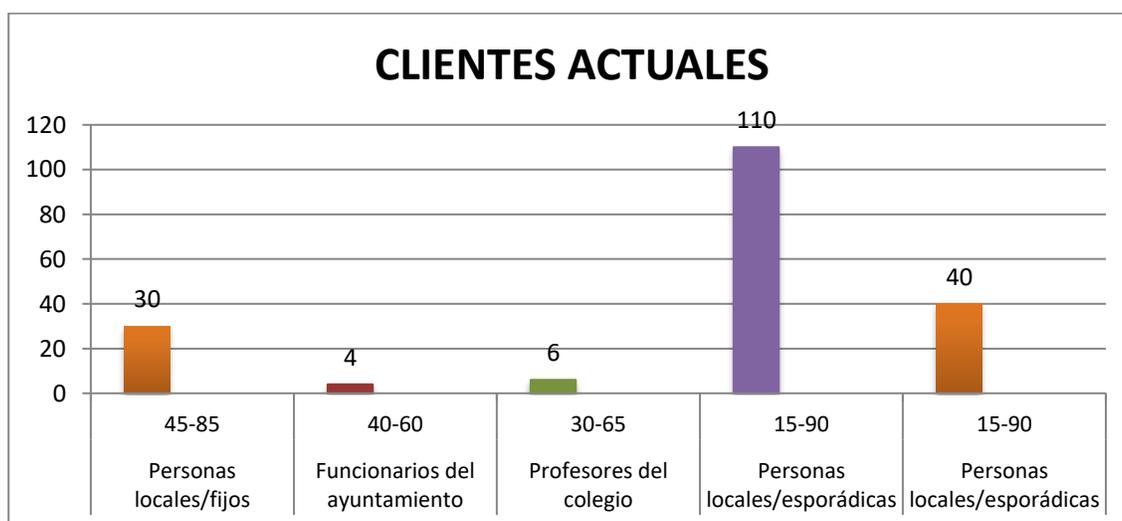


Ilustración 17: Clientes Actuales

#### 4.5.2. Targeting - Clientes potenciales

De acuerdo a la observación realizada y a la información aportada por el propietario se plantean los siguientes clientes potenciales:

- ✓ Conductores que pasan por la carretera CV60.- El bar está situado al lado de la autovía CV-60, que viene de Ollería dirección Gandía. Es una carretera muy transitada y conocida, tendríamos que dar a conocer más en este ámbito para captar algunos clientes potenciales para que puedan estacionar en el pueblo y tomarse un refresco o un café, almuerzo y incluso un menú del día.
- ✓ Turistas nacionales e internacionales.- El pueblo dispone de una ruta turística para ver el Tossal del Morquí, el Barranco morisco de Arcá y cuenta con área recreativa les fontetes. Con eso pretendemos dar publicidad al pueblo y conseguir más visitas.
- ✓ Personas que requieran un ambiente para la realización de actividades como comuniones, cumpleaños, reuniones, cenas, comidas, etc.- El Bar-Terrateig dispone de dos salas para celebrar eventos, queremos llegar a la gente que va a celebrar algún evento no muy grande y ofrecer un buen lugar y una comida excelente a un precio muy competitivo y nada de envidiar a otros lugares.
- ✓ Ciclistas y motoristas- queremos ofrecer almuerzos especiales para ciclistas y motoristas, ofrecemos a los ciclistas un almuerzo tranquilo ya que sus bicis podrán estar seguras en nuestro local adaptado para ello y para los motoristas se cuenta con rutas apasionadas con la moto por la montaña.

Clientes Potenciales				
TIPO	Rango de edad	Cantidad	Tipo consumo	Período
Conductores que pasan por la carretera CV60.	18-80	35	Refresco, cafés y almuerzo	Todos los días
Turistas nacionales e internacionales	22-70	40	Desayunos, comidas y tapeo	fin de semana
Personas que requieran un ambiente para la realización de actividades como comuniones, cumpleaños, reuniones, cenas, comidas, etc.	30-60	80	Comidas y cenas	fin de semana
Motoristas.	22-55	50	Desayunos y refrescos	Todos los días

Tabla 7: Clientes Potenciales

En base al análisis anterior, se considera que el Targeting debería centrarse, por un lado, en mantener los segmentos actuales de la empresa, potenciando además el segmento de ciclistas y de gente joven que viene fines de semana, dado sus amplios márgenes de beneficio, y por otro lado, abordar todos los nuevos segmentos potenciales de la empresa, en concreto, los conductores, turistas, eventos y aficionados al motorismo.

## 4.6. Posicionamiento

### 4.6.1. Variables competitivas y selección de estrategias

Después de decidir en qué segmentos del mercado actuará la empresa debe decidir que posicionamiento quiere tener en los segmentos marcados anteriormente. Tal y como se describen en el libro de Tomás (2016), existen 5 tipos de variables competitivas. Producto, servicios adicionales, canal, personas e imagen. En el plan de marketing se hará una propuesta de acuerdo a esta definición.

#### ✓ **Producto**

- *Calidad de la comida.*- El Bar Terrateig cuenta con personal capacitado y formado, además los productos con los que se elaboran son saludables y de buena calidad cumplen con las

normas de sanidad que rigen el desempeño del bar, por lo que la comida que se sirve es de alta calidad.

- *Barbacoa.*- Esta es una ventaja competitiva que muy pocos Bares/restaurantes la ofrecen por lo que el Bar se diferencia de los demás ofreciendo a precios asequibles el alquiler de la barbacoa que consiste en un espacio reservado, mesas y todas las herramientas necesarias para cocinar carne a la brasa.
  - *Ambientes.*- Los ambientes del Bar Terrateig cuentan con las comodidades necesarias para satisfacer a los clientes en verano e invierno, ofreciendo un lugar cómodo, temperatura agradable y capacidad para atender a ochenta personas en las mejores condiciones.
  - *After Work.*- El Bar se ofrece una combinación perfecta entre el servicio de comida y copas, en el área preparada especialmente para los clientes denominada "Chill Out".
- ✓ **Servicios Adicionales**
- *Zona de Juegos.*- El bar ofrece un espacio destinado al ocio y diversión para acompañar de la mejor manera el consumo que realiza el cliente, actualmente cuenta con un futbolín, dardos, juegos de mesa y cartas.
  - *Horarios.*- Esta ventaja es la más importante porque los clientes pueden permanecer en las instalaciones el tiempo que deseen, además no cierra por el día y por la noche se atiende hasta el último cliente que se encuentre dentro.
  - *Cine.*- Se pretende ofrecer a los padres el servicio adicional de un cine para niños mientras los padres pueden disfrutar de otras actividades en el Bar.
  - *Conductor Designado.*- Este servicio resulta muy innovador pues consiste en, cuidar a los clientes que desean beber

alguna copa demás, en caso de que se diera esta situación, el bar cuenta con un conductor designado para llevar al cliente hasta su domicilio y su coche se queda en un lugar seguro.

- *Wi-Fi.*- El Bar Terrateig cuenta con el servicio de Wi-Fi ilimitado, solo es necesario solicitar la contraseña al personal.
- *Mascotas.*- Se propone hacer el Bar más amigable a través de la adecuación de un área en la que los clientes puedan pasar tiempo con sus mascotas, sin romper las normas de sanidad.
- *Disco Móvil.*- Dos veces al mes el Bar ofrece el servicio de cena, con actuaciones en directo y fiesta.

✓ **Personas**

- *Atención al cliente.*- Los camareros del Bar Terrateig son personas jóvenes que transmiten alegría, amabilidad y están formados y especializados en atención al cliente.
- *Idiomas.*- El personal con el que cuenta el Bar Terrateig tiene la capacidad de hablar fluidamente diferentes idiomas, incluyendo castellano, lituano, ruso y valenciano.

#### 4.6.2. Estrategia General de Posicionamiento

Según el libro de Tomás (2016): el posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Es la respuesta a la pregunta de los clientes. ¿Por qué tengo que comprar su marca o su servicio?

Las estrategias más utilizados son las siguientes:

- a) **MÁS POR MÁS:** supone ofrecer más buen servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costes más altos.
- b) **MÁS POR LO MISMO:** se trata de ofrecer un bien o servicio de calidad pero aún precio menor.

- c) **LO MISMO POR MENOS:** este posicionamiento utilizan empresas como, Mercadona, no ofrecen productos o servicios ni mejores ni diferentes, sino que ofrecen las mismas cosas que otros establecimientos pero con mayores descuentos, apoyándose a su mayor poder de compra y sus bajos costes operativos.
- d) **MENOS POR MUCHO MENOS:** muchas personas renuncian a servicios adicionales o seguridad para adquirir productos más baratos.
- e) **MÁS POR MENOS:** es el posicionamiento más atractivo, suelen ser empresas innovadoras que quieren darse a conocer o conseguir cuota de mercado a corto plazo. Pero a largo plazo es una estrategia muy complicada y muy difícil de sostener.

		PRECIO		
		ALTO	IGUAL	BAJO
CALIDAD	ALTO		X	
	IGUAL	Estrategias no recomendadas		
	BAJO	Estrategias no recomendadas		

Tabla 8: Estrategias

Esta estrategia elegida es: "Más por lo Mismo" permitirá al bar Terrateig ofrecer mejores servicios de mayor calidad a un precio igual que la competencia.

#### 4.7. Marketing Mix

Siguiendo los procesos previstos del plan de marketing se desarrollarán las 7P's de marketing de servicios para el Bar-Terrateig.

#### 4.8. Producto

Como punto de partida se exponen necesidades, expectativas, preferencias y deseos que las personas tienen y quieren conseguir en un futuro, para mejorar los servicios que el Bar Terrateig presta al pueblo.

##### 4.8.1. Necesidades

- ✓ **Seguridad.-** Lo importante para un cliente cuando visita las instalaciones del Bar Terrateig es que la percepción que tenga, o perciba el personal sabe lo que está haciendo y lo que está ofreciendo. De esa manera el cliente percibirá y tendrá la confianza con el bar y especialmente con el servicio, el cliente se sentirá cómodo y seguro en el momento de recibir el servicio. Cuando una empresa trabaja y ofrece un servicio con total seguridad las cosas salen mucho mejor, los clientes lo perciben mejor, los empleados están más motivados y son más eficientes, con toda esa seguridad se consigue maximizar el valor de la empresa.
- ✓ **Pertenencia.-** Una necesidad que puede satisfacer el bar para el cliente y que representa mucha importancia es el sentido de pertenencia, significa que el cliente se identifica y siente que pertenece al Bar, para conseguir que el cliente se sienta parte del Bar, se tiene al personal capacitado en habilidades sociales, mismas que conseguirán que el cliente se sienta parte de la familia del Bar Terrateig. Para afianzar esa relación con los clientes se propone la instalación de una estantería con recuerdos y cosas típicas del pueblo.
- ✓ **Estabilidad.-** La estabilidad que siente o percibe el cliente al recibir el servicio, es muy importante, esta necesidad de las

personas depende la fidelidad misma, que a largo plazo además de generar vínculos con la empresa, crea un sistema de ventas constantes, pues el cliente se siente a gusto con el servicio recibido

- ✓ **Emocional.-** Bar Terrateig es capaz de satisfacer esta necesidad humana debido a los servicios que brinda, servicios adicionales y la atención que recibe en el lugar, lo que pretende la empresa es que el cliente no vaya a tomar o comer algo simplemente, lo que se pretende hacer es vivir una experiencia inolvidable que genere valor emocional para el cliente y desee volver.

#### 4.8.2. Expectativas

- ✓ **Ambientes Cómodos.-** Las instalaciones del Bar-Terrateig están muy bien decorados, adaptados para todas las personas que pueden visitar el bar, los empleados están formados y capacitados para atender de una manera especial, la decoración de la comida o el diseño de los platos son muy atractivos, el chillout está diseñado para transmitir tranquilidad además está acompañado de naturaleza, al aire libre, los clientes actuales se sienten muy cómodos y los que vendrán también serán tratados de la misma manera.
- ✓ **Funcionalidad.-** Las personas esperan tener siempre el servicio de comida y bebida disponible en cualquier momento por lo que el Bar-Terrateig opera de lunes a domingo a partir de las 7:00 horas hasta 00:00 horas. Los trabajadores que forman parte de lunes a viernes son tres, el jefe, cocinero y una camarera. Para los fines de semana la demanda sube y se contrata un ayudante de cocina más y un camarero para la terraza. Con todo este equipo el bar es capaz de cubrir todas las necesidades de los clientes.

- ✓ **Estilo.-** Actualmente las personas buscan un estilo de vida minimalista, libre y de tranquilidad, estas características pueden ser encontradas en el Bar-Terrateig, pues el enfoque que se pretende dar al bar es de un servicio cómodo, amigable, abierto y al aire libre.

#### 4.8.3. Deseos

Los deseos que las personas tienen en el momento de recibir el servicio que ofrece el bar están claros, un buen servicio a un precio bajo, actualmente se cumple esta característica pero se pretende mejorar a través de la implementación de la estrategia escogida antes mencionada que es: "Mas por lo Mismo".

#### 4.8.4. Producto Actual y Potencial

Tal y como se ha visto en el punto 2.1. la empresa dispone de diferentes servicios para sus clientes, mismos que están enumerados en la siguiente tabla:

1. Cafés, infusiones	17. Celebraciones
2. Almuerzos	18. Terraza
3. Cervezas nacionales e internacionales	19. Paellas, arroz a banda, fideos
4. Comidas de calidad tradicionales	20. Cine y películas de vaqueros
5. Tapas del pueblo	21. Aparcadero de bicicletas
6. Refrescos	22. Cenas
7. Juegos de cartas e mesas	23. Aparcamiento
8. Fútbolín y dardos	24. Horarios
9. Wifi	25. Abierto de lunes a domingo
10. Bebidas alcohólicas	26. Biblioteca ( varios libros)
11. Carnes a la brasa	27. Copas
12. Hamburguesas	28. Equipo de música

13. Animación con discomóvil	29. Helados y granizados
14. Licores especiales	30. Carta de vinos
15. Alquiler zonas del local	31. Comidas para llevar
16. Chillout	32. Venta de tabaco
	33. Rutas típicas del pueblo

Tabla 9: Productos y Servicios Actuales



Ilustración 18: Postre Bar-Terrateig



Ilustración 19: Puchero Bar-Terrateig



Il·lustració 20: Bar-Terrateig



Il·lustració 21: Paella Bar-Terrateig



# Ruta dels Riuraus



Il·lustració 22: Ruta Riuraus

## Primera CARXOFÀ a Terrateig

**12 de Març**  
13:30 h  
Plaça de La Font



Es torrarà  
**1000**  
carxofes!

Consumició 5€

Inclou:

-----

Il·lustració 23: Carxofada Bar-Terrateig



# TALLER RAÏM DE PASTOR

- 09:00 h - Excursió a la font del Llop.  
Eboda des del Bar de Terrateig.
- Taller "Elaboració de raïm de pastor"  
Al bat de Terrateig. Encesa de la caldera 10:00h aprox.
- Esmorzar popular per 6€

**IMPRESINDIBLE FER RESERVA**  
670 284 357 (Martin).

**Diumenge 26 de març**  
**Terrateig**

Organitza:



Il·lustración 24: Taller Raïm de Pastor



Il·lustración 25: Excursió "Casimiro"

Sin embargo para ser capaces de abordar nuevos segmentos y mejorar la posición competitiva de la empresa frente a la competencia, se ha decidido configurar los siguientes servicios adicionales que amplían y mejoran los existentes:

1. Menú del día económico	8. Empleados formados con idiomas
2. Facilitar el aparcamiento	9. Descuentos para limpieza
3. Aparato de alcoholemia	10. Colchonetas y tobogán de bolas
4. Venta de diarios y revistas	11. Animaciones subcontratadas
5. Parking adaptado para motos	12. Cargas de móviles
6. Habitación para dejar los cascos	13. Pago con tarjeta
7. Cartas en ruso, inglés y francés	14. Suvenir y productos típicos del pueblo

Tabla 10: Productos y servicios Adicionales Propuestos

#### 4.9. Precios

La estrategia actual de los precios del Bar-Terrateig está basada en los precios de la competencia, pero los servicios adicionales que vamos ofrecer los precios están puestos por nuestros mismos ya que la competencia no los ofrece. Los precios son parecidos a la competencia para no perder clientela y poder ofrecer lo mismo que la competencia con igualdad de precio.

Podemos observar detalladamente los precios actuales del Bar-Terrateig en la siguiente lista de precios incluida en el menú:

PICAETA		BOCATAS	
- Sepia	6,00€	- Calamares a la plancha	3€
- Chipirones	5,00€	- Sepia	3,5€
- Calamares	4,50€	- Chipirones	3€
- Álbondigas de bacalao	4,00€	- Pechuga	3€
- Gambas al ajillo	4,00€	- Lomo	3€
- Mejillones	5,50€	- Queso	3€
- Boquerones con aceitunas	3,80€	- Queso blanco con anchoas	3€
- Patatas bravas	3,50€	- Embutido	3€
- Alitas de pollo	4,00€	(longaniza, chorizo, morcilla)	3€
- Jamón con queso	5,00€	- Sobrasada con miel	3€
- Pinchos	0,70€/u	- Jamón Serrano	2,5€
- Rabas de calamar	4,00€	- Jamón York	3,5€
- Montadito de lomo	1,5€/u	- Atún, pimiento piquillo y aceitunas	4€
- Queso frito con memelada	4,50€	- Chivito	4€
- Ensaladilla rusa	3,50€	(lechuga, tomate, lomo, beicon, queso y huevo)	4€
- Ensalada de la casa	4,00€	- Brascada	4€
- Ensalada fresca	4,00€	(ternera, jamón, cebolla, queso y mayonesa)	
(tomate, queso blanco, albahaca, orégano, anchoa y aceite de oliva)		<b>TOSTADAS</b>	
- Ensalada de pollo	5,00€	- Tostada con aceite y sal	1€
(lechuga, pechuga, maiz, tomate y salsa rosa)		- Tostada con tomate	1,30€
		- Tostada con jamón serrano o jamón york	1,50€
		- Tostada con mantequilla y mermelada	1,50€
		- Tostada con queso blanco	2€
		- Sandwich	5,5€
		- ALMUERZO BOCATA ENTERO	4,5€
		- ALMUERZO MEDIO BOCATA	2,5€
		- GASTO DE MESA	2,5€

Ilustración 26: Menú Actual Bar-Terrateig

La competencia tiene los siguientes precios que se pueden observar en la siguiente carta de menú:

<b>Bocadillos Entrepans</b>	
<b>Chivito (con lomo o pechuga)</b> Xevito (amb llom o pollastre)	<b>4'5€</b>
<b>Brascada</b> Brascada	<b>4'5€</b>
<b>Jamón Catalana</b> Pernil a la catalana	<b>3'60€</b>
<b>Tortilla de patata o bacalao</b> Trita de creïlles o bacallà	<b>3'30€</b>
<b>Lomo y queso</b> Llom i formatge	<b>3'60€</b>
<b>Almussafes</b> Almussafes	<b>3'60€</b>
<b>Txistorra con pimientos</b> Txistorra amb pebre	<b>3'60€</b>
<b>Queso Roncal o Idiazabal</b> Formatge Roncal o Idiazabal	<b>4'5€</b>
<b>Foie Katealde</b> Foie Katealde	<b>4€</b>
<b>Sandwich mixto o vegetal</b> Sàndvitx mixt o vegetal	<b>2'70€</b>

**También tenemos mini-bocadillos!**  
També tenim mini-entrepans!

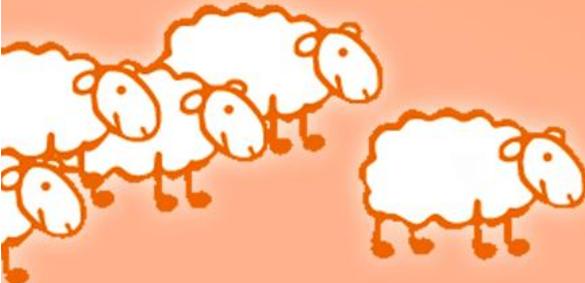


Ilustración 27: Menú y precios competencia

## 4.10. Comunicación

### 4.10.1. Imagen

La comunicación del Bar-Terrateig principalmente se basa en el boca a boca de la gente, como se trata de un pueblo pequeño y con poca población el principal medio es el mencionado que genera la gente en el pueblo y fuera del pueblo. Además el bar cuenta con tarjetas personalizadas con el nombre, teléfono y direcciones de redes sociales, pero la imagen no está estandarizada por lo que se propone el cambio de la imagen actual partiendo del logotipo y además se muestran otras herramientas de comunicación para mejorar la imagen del bar.

- ✓ Logotipo.- El logotipo actual de la empresa es el siguiente:

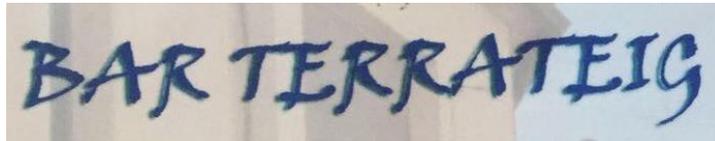


Ilustración 28: Logotipo Bar-Terrateig Actual

Se propone un logotipo nuevo para mejorar el posicionamiento y la imagen del Bar-Terrateig. Con este cambio se diferenciará más de la competencia, haciéndolo más llamativo y elegante con el objetivo de atraer a más posibles clientes:



Ilustración 29: Logotipo Bar-Terrateig Propuesto

Este nuevo diseño muestra, elegancia, fortaleza, los colores azules dan la sensación de frescura y vitalidad, además es un símbolo del agua pura que llega desde las montañas.

#### 4.10.2. Publicidad y Comunicación

- ✓ **Tarjetas de Presentación.**- Actualmente se cuenta con una tarjeta de presentación es la siguiente:



Ilustración 30: Tarjetas de Presentación Bar-Terrateig Actual

Debido a la nueva propuesta del logotipo nuevo las tarjetas deben ser cambiadas por un nuevo modelo, en la imagen además se muestran imágenes del material que utilizarán los camareros para tomar nota, diseñado con la nueva marca para el bar:



Ilustración 31: Tarjetas Bar-Terrateig propuesto

- ✓ **Redes Sociales.-** Actualmente se ha creado una página de comunicación con el entorno en Facebook, donde se detalla la ubicación, los servicios y productos que se ofrecen, el horario disponible y principalmente se comparten ofertas de la semana para que las personas de otros pueblos o otras ciudades puedan ver y obtener información. También se comparten fotos y videos de los eventos que se realizan, con el objetivo de motivar a las personas a visitar la página y repetir la experiencia en el Bar, la página cuenta con muchas fotos de las especialidades como son: las paellas y las carnes a la brasa entre muchas cosas más.

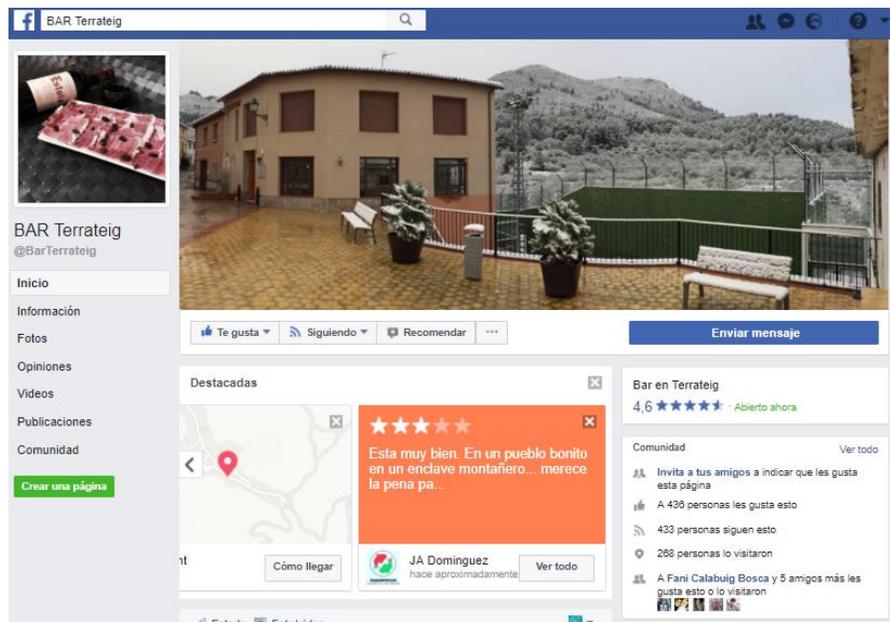


Ilustración 32: Vista Pagina en Facebook Bar-Terrateig

Se debe puntualizar que el bar no cuenta con una comunicación extensa para ofrecer sus servicios. Se propone mejorar la comunicación para poder ofrecer los productos y servicios, llegar a mayor cantidad de personas utilizando herramientas digitales adicionales a Facebook como Instagram, SnapChat, Whatsapp y otros.

- ✓ **Publicidad exterior.-** Actualmente el Bar-Terrateig no cuenta con ningún cartel que señalice la localización debido a que el bar no es privado, pero se propone al actual propietario la instalación de un cartel en el que se pueda ver claramente que en el lugar se ofrece servicios de comida y bebida. A continuación se muestra la fachada actual externa del Bar:



Ilustración 33: Fachada Exterior Bar-Terrateig



Ilustración 34: Fachada Exterior Bar-Terrateig 2

Al no contar con un cartel en el que se indique que en el edificio se presta servicios de Bar-Restaurante se propone la instalación de un cartel en el que indique el nombre del bar y se usará la imagen que aparece en las tarjetas de presentación, porque se considera que esta imagen transmite elegancia y un lugar acogedor. El cartel será de 2 metros de ancho por 0.80 metros de alto:



Ilustración 35:Fachada Exterior Bar-Terrateig Propuesta

- ✓ **Carretera.-** Para mejorar la comunicación externa y aplicar la propuesta de atraer a clientes potenciales que se refieren a conductores que pasan por la CV-60, se propone gestionar la colocación de señalización en vía pública con el Ayuntamiento, la señalización indicará los Km y/o metros de distancia a los cuales se encuentra la ubicación del bar Terrateig.



Ilustración 36: Ejemplo propuesta de Señalización

✓ **Folletos y Carteles**

Se propone utilizar los siguientes diseños para la impresión de folletos y carteles:



## Colecciona experiencias en Bar-Terrateig



Ofrece:  
Almuerzo  
menú del día  
tapeo  
cenas  
copas  
paellas  
arroses,  
carnes a la brasa  
comidas tradicionales  
de temporada

### Calle La Font S/N - Terrateig

Ilustración 37: Propuesta de diseño 1

- ✓ *Parada de autobús.* - Para ampliar los medios de comunicación y para dar a conocer la existencia del Bar-Terrateig, se diseñara folletos y carteles en diferentes tamaños, que serán distribuidos en diferentes puntos claves como: agencias de viajes, puntos de información turística y paradas de autobús. Se propone utilizar el siguiente cartel, siguiendo la línea del logotipo nuevo propuesto.



Ilustración 38: Propuesta de diseño 2



Ilustración 39: Propuesta de diseño 3

#### 4.11. Distribución

El bar Terrateig presta un servicio, la estrategia de distribución no se modificara, por qué no es necesario ya que el cliente tiene que acceder al local que está situado en Terrateig en la calle La Font S/N para recibir el servicio, a continuación se muestra la ubicación anterior en el mapa siguiente:



Il·lustració 40: Ubicació del Bar-Terrateig

#### 4.12. Procesos

Para desarrollar las últimas estrategias que están referidas a servicios únicamente, se ha elaborado una tabla en la que se muestra el proceso de atención al cliente incluyendo las personas y evidencia que interactúan con el cliente en cada momento de la visita del cliente al Bar Terrateig en las que el cliente está en contacto visual.

Tabla de Proceso de Atención Bar-Terrateig														
PROCESO	Llegada del cliente	Aparcar coche	Entrar en el bar	Primer contacto	Asignación de mesa o barra	Entrega del menú (carta)	Comanda bebida	Servir bebida	Comanda comida	Servicio de la comanda	Ofrecer postre o café	Servicios adicionales	Cuenta	Salida del cliente
<b>EVIDENCIA FISICA</b>	El cliente se encuentra con el pueblo recorre las calles y disfruta de las vistas	Cliente estaciona el vehículo en la zona del parking del bar	El cliente entra en el bar	Saludo con el camarero de turno y el cliente decide si quiere una mesa para comer o tomar algo en la barra	El camarero dirige al cliente a la zona solicitada	Se entrega al cliente la carta	El cliente hace el pedido de la bebida	Se entrega la bebida	Se toma nota al cliente y se pasa la comanda a cocina	Se realiza todo el proceso de servicio de la comida al cliente	Finalizada la comida se ofrece al cliente café o postre	<i>Opcional.</i> - Si el cliente desea una copa o hacer uso de algún otro servicio ofrecido por el bar	Se entrega la cuenta y se realiza el cobro	El cliente abandona las instalaciones del bar
<b>PERSONAS</b>	N/A	N/A	N/A	Camarero	Camarero	Camarero	Camarero	Camarero	Camarero y encargado de cocina	Camarero y encargado de cocina	Camarero	Camarero	Camarero, propietario	N/A

Tabla 11: Proceso de Atención Bar-Terrateig

Para mejorar los procesos, mostrados en la tabla anterior, se diseñarán procesos estándares que se tendrán que cumplir siempre en el bar de Terrateig.

1. Cuando el cliente entre por la puerta, no podrá estar esperando más de 2 minutos para que el camarero lo atienda.
2. Una vez atendidos y sentados en la mesa, los clientes no deberán esperar más de 5 minutos para que el camarero sirva la bebida o algún entrante.
3. Cuando los clientes tengan la bebida y la carta en la mesa, la encargada de tomar el pedido de la cocina no debe tardar 10 minutos en pasar el pedido a la cocina.
4. Los encargados de tomar nota de la bebida y de la comida, nunca deberán atender a los clientes de manera irrespetuosa o contestar de mala manera, si hay algún caso de irregularidades se deberá comunicar al gerente para que él lo gestione.
5. Las comidas o tapas encargadas por los clientes no deberán de tardar más de 15 minutos, para sacar algún plato si es de tapeo.
6. Una vez finalizada la comida o cena, el camarero debe pedir nota de postre y luego el café. Nunca sacar antes el café que el postre.
7. En la jornada laboral los trabajadores solo podrán beber agua.

#### 4.13. Evidencia Física

Con el objetivo de mejorar la imagen y la evidencia física que verá el cliente al entrar en el bar Terrateig se muestran las imágenes del lugar y de las herramientas de trabajo como uniformes, elementos de cocina y todo lo referido a cosas que estarán visibles al cliente:

- Imagen del bar



Ilustración 41: Fachada del bar

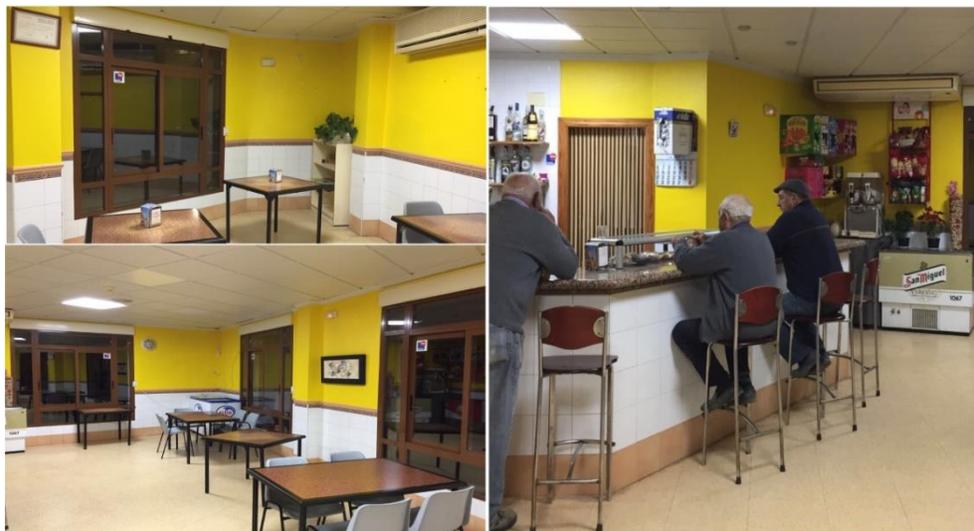


Ilustración 42: Interior del Bar



Ilustración 43: Estantería de Vinos propuesta



Ilustración 44: Sala para niños Propuesta



Il·lustració 45: Estanteria Suvenires Propuesta



Il·lustració 46: Suvenir Terrateig

- **Uniformes**

- ✓ Camiseta Propietario:



Ilustración 47: Camiseta Propietario

- ✓ Camisetas Camareros:



Ilustración 48: Camisetas Personal

✓ Uniforme cocina



Ilustración 49:Uniforme Cocina Propuesta

- **Material de cocina para uso de comida para llevar:**



Ilustración 50: Propuesta envases para llevar



✓ Comidas:



Ilustración 51: Envases para llevar Alimentos Propuesta

#### **4.14. Personas**

La plantilla con la que cuenta el Bar-Terrateig se ha mencionado anteriormente,

Hay que destacar que la primera imagen que percibe el cliente son los miembros de la plantilla, misma que está capacitada en atención al cliente, generando confianza, seguridad y buenos momentos.

Al momento de seleccionar el personal se realiza un proceso de selección, en cual se busca un perfil de personas extrovertidas, dinámicas, con ganas de aprender y con actitud positiva.

El bar siempre busca personal que hable castellano, valenciano, inglés y que tenga facilidad de aprender otros idiomas.

Para mejorar aún más la atención al cliente en el bar, se pretende formar a los empleados cara cliente, al cocinero para mejorar los procesos de cocina y al bar tender para que además servir copas el cliente disfrute de su capacidad de proyección.

Para la motivación del personal se propone una prima extra si se consiguen los objetivos propuestos por el bar. Además el propietario ofrece al personal un horario flexible dependiendo de las circunstancias.

Se realizara controles esporádicos y sin aviso a través de la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos y productos consumidos. Se procurará generar un ambiente laboral sano, divertido y basado en el respeto para que los miembros que forman parte de la plantilla del Bar se sientan identificados y comprometidos con la empresa.

#### 4.15. Plan de Acción

Una vez finalizado el análisis anterior del Bar-Terrateig, se presentan posibles estrategias para llevar a cabo en el plan propuesto para conseguir los objetivos :

PLAN DE ACCIÓN				
	Estrategias	Responsable	Periodo	Precio (en Euros)
1	Crear una nueva carta (incluyendo idiomas: Inglés, Francés y Ruso)	Propietario	01/01/2018 al 31/01/2018	120
2	Estanterías para periódicos, revistas y suvenires	Propietario	01/01/2018 al 31/01/2018	300
3	Comprar maquina de tabaco	Propietario	01/01/2018 al 31/01/2018	450
4	Compa de Colchonetas y material lúdico para niños (Celebraciones)	Propietario	01/02/2018 al 28/02/2018	400
5	gestión de señalización en carretera	Propietario y Ayuntamiento	01/01/2018 al 01/06/2018	N/A
6	Folletos y Carteles	Propietario	01/03/2018/ al 30/03/2018	300
7	Cartel (Fachada del bar)	Propietario	01/04/2018 al 30/04/2018	500
8	Bolígrafos y Mecheros con la marca	Propietario	01/04/2018 al 30/04/2018	120
9	Uniformes	Propietario	01/04/2018 al 30/04/2018	80
10	Elaborar Descripción de los puestos de trabajo y organizar la atención	Propietario	01/04/2018 al 30/04/2018	N/A
11	Formar al cocinero	Propietario y Cocinero	01/01/2018 al 01/06/2018	400
12	Formar al bar tender	Propietario y Bar-Tender	01/01/2018 al 01/06/2018	400
13	Comprar estantería para dejar cascos de motocicletas	Propietario	01/04/2018 al 30/04/2018	150
14	Comprar mueble pequeño para las mascotas	Propietario	01/04/2018 al 30/04/2018	100
15	Acondicionar el lugar (pintado de paredes, parking y mejoras en general)	Propietario/Ayuntamiento (Si procede)	01/01/2018 al 31/01/2018	15000
17	Excursiones y Rutas guiadas	Propietario/ Guía Turístico Casimiro	Todo el año por temporadas	N/A
<b>TOTAL</b>				<b>18320</b>

Tabla 12: Plan de Acción



De acuerdo a las actividades que deben ser puestas en acción y tomando en cuenta que se planifica realizar estas actividades entre el mes de Enero y Junio de 2018 para iniciar con la aplicación del Mix en temporada alta (Verano). Se estima que el propietario debe invertir 18.320€ aproximadamente para llevar a cabo la propuesta de este trabajo.

En el análisis de viabilidad económica se hará una propuesta, para distribuir los gastos del plan de marketing elaborado en tres años, por ejemplo se propone que los gastos formados por el parking y mantenimiento del local se dividirán en 5.000€ anuales, también se aconsejara al propietario de mantener los gastos de la publicidad y formación de personal constantes.

## 5. Viabilidad Económica

A continuación se muestra una tabla en la que se pueden ver los ingresos y costes del año 2016 y una estimación para el año en curso 2017:

Cuenta de Pérdidas y Ganancias (Año 2016)		Cuenta de Pérdidas y Ganancias (Año 2017)	
<b>INGRESOS</b>	135.000	<b>INGRESOS</b>	140.500
Ventas maquina deportiva	200	Ventas maquina deportiva	500
Venta tabaco	20.000	Venta tabaco	21.000
Prestaciones de servicio	114.800	Prestaciones de servicio	119.000
<b>COSTES</b>	67.000	<b>COSTES FUNCIONAMIENTO</b>	68.500
Compra Mercadería	50.000	Compra Mercadería	51.000
Compra Tabaco	16.000	Compra Tabaco	16.500
Otros Aprovisionamientos	1000	Otros Aprovisionamientos	1000
Gastos Personal	36500	Gastos Personal	38500
Autónomos	1500	Autónomos	1500
Sueldos y Salarios	35000	Sueldos y Salarios	37000
Otros Gastos de Explotación	10700	Otros Gastos de Explotación	10700
Servicios Profesionales	650	Servicios Profesionales	650
Electricidad	4500	Electricidad	4500
Agua	350	Agua	350
Canon Ayuntamiento	5000	Canon Ayuntamiento	5000
Otros tributos	200	Otros tributos	200
<b>Resultado Explotación</b>	<b>20.800</b>	<b>Resultado Explotación</b>	<b>22.800</b>

Tabla 13: Análisis económico 2016/2017

Tomando en cuenta la información acerca del IPC se realizó el cálculo de un promedio de diez años para estimar el crecimiento de la economía, mismo que es de 1,0183, para hacer más reales la estimación de los escenarios, los datos se obtuvieron de la siguiente gráfica:

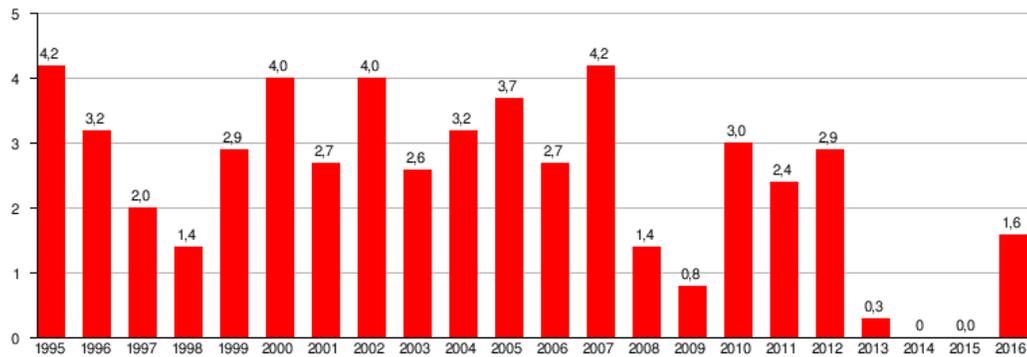


Tabla 14: Promedios IPC

En base a esta información presentada para determinar la implementación de las estrategias propuestas se realizó un análisis de tres escenarios: Optimista, Realista y Pesimista.

## 5.1. Escenario Optimista

A continuación se muestra una tabla con la estimación realizada en un escenario optimista:

OPTIMISTA			
Cuenta de Pérdidas y Ganancias	(Año 2018)	(Año 2019)	(Año 2020)
<b>INGRESOS</b>	<b>168.824,5</b>	<b>191.801,5</b>	<b>217.905,6</b>
Ventas maquina deportiva	681,7	774,4	879,8
Venta Tabaco	26.130,3	29.686,6	33.727,0
Prestaciones de Servicio	142.012,5	161.340,4	183.298,8
<b>COSTES FUNCIONAMIENTO</b>	<b>80.013,9</b>	<b>88.306,5</b>	<b>97.458,6</b>
Compra Mercadería	58.492,9	64.555,1	71.245,6
Compra Tabaco	19.313,7	21.315,4	23.524,5
Otros Aprovisionamientos	2.207,3	2.436,0	2.688,5
<b>Gastos Personal</b>	<b>41.657,0</b>	<b>41.657,0</b>	<b>41.657,0</b>
Autónomos	1.623,0	1.623,0	1.623,0
Sueldos y Salarios	40.034,0	40.034,0	40.034,0
<b>Otros Gastos de explotación</b>	<b>11.577,4</b>	<b>12.526,7</b>	<b>13.553,9</b>
Servicios Profesionales	703,3	761,0	823,4
Electricidad	4.869,0	5.268,3	5.700,3
Agua	378,7	409,8	443,4
Canon Ayuntamiento	5.410,0	5.853,6	6.333,6
Otros Tributos	216,4	234,1	253,3
<b>Contribución Antes del MK</b>	<b>35.576,2</b>	<b>49.311,2</b>	<b>65.236,1</b>
<b>Gastos Plan de Marketing</b>	<b>8.320,0</b>	<b>6.220,0</b>	<b>6.220,0</b>
Compra de mobiliario	2.100,0	0,0	0,0
Publicidad	420,0	420,0	420,0
Reforma + PARKING	5.000,0	5.000,0	5.000,0
Cursos de formación personal	800,0	800,0	800,0
<b>TOTAL</b>	<b>27.256,2</b>	<b>43.091,2</b>	<b>59.016,1</b>

Tabla 15: Estimación Optimista

Tomando en cuenta la implantación de las estrategias del plan de Marketing propuesto, se realizó una estimación de ingresos y costes en un escenario optimista y los resultados muestran que si el propietario realiza los cambios propuestos existe un margen de ganancias estimado de 4.456,2€ en el primer año.

## 5.2. Escenario Realista

A continuación se muestra una tabla con la estimación realizada en un escenario realista:

REALISTA			
Cuenta de Pérdidas y Ganancias	(Año 2018)	(Año 2019)	(Año 2020)
<b>INGRESOS</b>	<b>159.622,1</b>	<b>181.346,6</b>	<b>206.027,9</b>
Ventas maquina deportiva	568,1	645,4	733,2
Venta Tabaco	23.858,1	27.105,2	30.794,2
Prestaciones de Servicio	135.195,9	153.596,1	174.500,5
<b>COSTES FUNCIONAMIENTO</b>	<b>75.599,3</b>	<b>83.434,5</b>	<b>92.081,6</b>
Compra Mercadería	56.285,6	62.119,1	68.557,1
Compra Tabaco	18.210,1	20.097,4	22.180,2
Otros Aprovisionamientos	1.103,6	1.218,0	1.344,3
<b>Gastos Personal</b>	<b>42.457,7</b>	<b>45.072,9</b>	<b>48.768,8</b>
Autónomos	1.623,0	1.756,1	1.900,1
Sueldos y Salarios	40.834,7	43.316,8	46.868,8
<b>Otros Gastos de explotación</b>	<b>11.577,4</b>	<b>12.526,7</b>	<b>13.553,9</b>
Servicios Profesionales	703,3	761,0	823,4
Electricidad	4.869,0	5.268,3	5.700,3
Agua	378,7	409,8	443,4
Canon Ayuntamiento	5.410,0	5.853,6	6.333,6
Otros Tributos	216,4	234,1	253,3
<b>Contribución Antes del MK</b>	<b>29.987,6</b>	<b>40.312,5</b>	<b>51.623,5</b>
<b>Gastos Plan de Marketing</b>	<b>8.320,0</b>	<b>6.220,0</b>	<b>6.220,0</b>
Compra de mobiliario	2.100,0	0,0	0,0
Publicidad	420,0	420,0	420,0
Reforma + PARKING	5.000,0	5.000,0	5.000,0
Cursos de formación personal	800,0	800,0	800,0
<b>TOTAL</b>	<b>21.667,6</b>	<b>34.092,5</b>	<b>45.403,5</b>

Tabla 16: Estimación Realista

Considerando los datos reales obtenidos de la gestoría encargada de llevar la contabilidad del Bar Terrateig se estima el primer año una pérdida de 1.132,4€, debido a las inversiones que se realizarían para la implantación del plan de marketing propuesto.

### 5.3. Escenario Pesimista

A continuación se muestra una tabla con la estimación realizada en un escenario pesimista:

PESIMISTA			
Cuenta de Perdidas y Ganancias	(Año 2018)	(Año 2019)	(Año 2020)
<b>INGRESOS</b>	<b>108.327,1</b>	<b>123.070,5</b>	<b>139.820,3</b>
Ventas maquina deportiva	397,6	451,8	513,2
Venta Tabaco	17.041,5	19.360,8	21.995,9
Prestaciones de Servicio	90.888,0	103.257,9	117.311,3
<b>COSTES FUNCIONAMIENTO</b>	<b>56.837,5</b>	<b>62.728,1</b>	<b>69.229,2</b>
Compra Mercadería	44.145,6	48.720,8	53.770,3
Compra Tabaco	12.140,0	13.398,2	14.786,8
Otros Aprovisionamientos	551,8	609,0	672,1
<b>Gastos Personal</b>	<b>38.500,0</b>	<b>38.500,0</b>	<b>38.500,0</b>
Autónomos	1.500,0	1.500,0	1.500,0
Sueldos y Salarios	37.000,0	37.000,0	37.000,0
<b>Otros Gastos de explotación</b>	<b>12.526,7</b>	<b>13.553,9</b>	<b>14.665,4</b>
Servicios Profesionales	761,0	823,4	890,9
Electricidad	5.268,3	5.700,3	6.167,7
Agua	409,8	443,4	479,7
Canon Ayuntamiento	5.853,6	6.333,6	6.853,0
Otros Tributos	234,1	253,3	274,1
<b>Contribución Antes del MK</b>	<b>462,9</b>	<b>8.288,4</b>	<b>17.425,8</b>
<b>Gastos Plan de Marketing</b>	<b>8.320,0</b>	<b>6.220,0</b>	<b>6.220,0</b>
Compra de mobiliario	2.100,0	0,0	0,0
Publicidad	420,0	420,0	420,0
Reforma + PARKING	5.000,0	5.000,0	5.000,0
Cursos de formación personal	800,0	800,0	800,0
<b>TOTAL</b>	<b>-7.857,1</b>	<b>2.068,4</b>	<b>11.205,8</b>

Tabla 17: Estimación Pesimista

En un escenario pesimista la estimación de los ingresos en el primer año muestran una pérdida de 7.857,€ y en los años siguientes se pueden ver ganancias.

## 6. Conclusiones

El Bar-Terrateig actualmente liderado por Martynas, cuenta con una clientela variada y fija. Se observó que actualmente el propietario realiza las actividades de administración del bar siguiendo su instinto, por lo que no dispone de estrategias que ayuden a mejorar y crecer continuamente.

Se proponen diversas estrategias en este trabajo con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento, segmentar e identificar nuevos clientes potenciales.

Se han determinado algunos objetivos cualitativos y cuantitativos para incrementar las visitas de clientes en el bar y con ello incrementar las ventas. El objetivo propuesto es de 15%, también se han propuesto estrategias para atraer nuevos clientes como: turistas, motoristas, ciclistas y conductores que pasan por la autovía CV-60.

Las estrategias claves de este trabajo son: implantación del parking, adaptación de las instalaciones para crear un espacio en el cual se podría realizar celebraciones, eventos, un lugar en el cual los niños puedan entretenerse con distintas herramientas propuestas anteriormente como el proyector de películas, colchonetas hinchables, adaptar un espacio en el que los clientes puedan compartir su estancia con su mascota, se propuso también un servicio innovador que se ha denominado "Conductor designado", se instalara una estantería para la venta a los clientes en general: periódicos, revistas, suvenires y recuerdos del pueblo.

Se realizó un análisis de la viabilidad económica para la implantación de las estrategias propuestas. Los resultados muestran que en los escenarios realista y optimista existiría ganancias desde el primer año, en el escenario pesimista una pérdida de 7.857€. Tomando en cuenta esta información se concluye que las estrategias propuestas son viables y rentables a largo plazo, aun que el propietario debe tener en cuenta que al ser un bar que depende del ayuntamiento y de la población podría representar una inversión riesgosa debido que cada cuatro años el bar sale a subasta y se vuelve entregar a la mejor postor.

## 7. Bibliografía

- ✓ TOMÁS MIQUEL, Jose Vicente (2015), Apuntes de Dirección Comercial, : Universidad Politécnica de Valencia.
- ✓ CAPÓ VICEDO, Josep, Fernández Madrid, M<sup>a</sup> Cruz (2015). Planificación Estratégica de la Empresa. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- ✓ SANTESMASES, Miguel, (2009), Fundamentos de Marketing
- ✓ MCCARTHY, E. Jerome (1960), Marketing Mix
- ✓ Borden, Neil (1960), El concepto de el Marketing Mix
- ✓ STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce (2007), “Fundamentos de Marketing”
- ✓ RIES, Al; TROUT, Jack (1992), “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”
- ✓ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin (2006), “Dirección de Marketing”
- ✓ Portal Estadístico de la Comunidad Valenciana, <http://www.pegv.gva.es/>
- ✓ [www.datosmacro.es](http://www.datosmacro.es)
- ✓ [www.fehr.es/](http://www.fehr.es/)
- ✓ [www.salariominomo.es](http://www.salariominomo.es)
- ✓ INE, <http://www.ine.es/>
- ✓ GOOGLE MAPS; [www.google.es/maps/search/bar+terrateig](http://www.google.es/maps/search/bar+terrateig)
- ✓ [www.santander.es](http://www.santander.es)
- ✓ [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com)
- ✓ [www.elpais.com](http://www.elpais.com)