

UIVERSIDAD DE CHILE  
Facultad de Economía y Negocios  
ESCUELA DE POSTGRADO, ECONOMÍA Y NEGOCIOS

# Plan de Marketing



Tesis para optar al grado de  
Magister en Marketing

**Integrantes:**

Cristian Cáceres  
Álvaro Cea  
César Cordero  
Mariano Silva  
Ricardo Zuñiga

Diciembre 2007

# Índice de Contenidos

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Análisis Situacional</b>                                   | <b>4</b>  |
| 1.1      | Introducción  | 4         |
| 1.2      | Análisis de la industria                                      | 5         |
| 1.2.1    | Mercado   | 5         |
| 1.2.2    | Mercado Potencial   | 6         |
| 1.2.3    | Mercado Objetivo de la Industria                              | 6         |
| 1.2.4    | Competidores  | 6         |
| 1.2.5    | Análisis comparativo con la competencia                       | 9         |
| 1.3      | Análisis de la demanda, mercado y sus tendencias              | 10        |
| 1.4      | Análisis de los hábitos de compra                             | 12        |
| 1.5      | Elementos del medio ambiente                                  | 13        |
| 1.5.1    | Aspectos Legales  | 13        |
| 1.5.2    | Aspectos Económicos   | 18        |
| 1.5.3    | Aspectos Tecnológicos   | 22        |
| 1.5.4    | Aspectos Socio-culturales                                     | 23        |
| 1.5.5    | Aspectos Medio Ambientales                                    | 24        |
| 1.6      | Análisis FODA   | 25        |
| 1.6.1    | Fortalezas  | 25        |
| 1.6.2    | Debilidades   | 26        |
| 1.6.3    | Oportunidades   | 26        |
| 1.6.4    | Amenazas  | 27        |
| 1.7      | Análisis Porter   | 27        |
| 1.7.1    | Poder de negociación de proveedores                           | 27        |
| 1.7.2    | Poder de negociación de los clientes                          | 28        |
| 1.7.3    | Amenaza de nuevos competidores                                | 29        |
| 1.7.4    | Amenaza de productos sustitutos                               | 30        |
| 1.7.5    | Rivalidad entre competidores de la industria                  | 31        |
| 1.7.6    | Complementadores  | 32        |
| <b>2</b> | <b>Plan a Futuro</b>  | <b>34</b> |
| 2.1      | Antecedentes plan futuro                                      | 34        |
| 2.2      | Objetivos de Venta  | 36        |
| 2.3      | Mercado Objetivo  | 36        |
| 2.4      | Objetivos de marketing  | 37        |
| 2.4.1    | Estrategia de marketing                                       | 38        |
| 2.5      | Estrategia de posicionamiento                                 | 38        |
| 2.5.1    | Posición en el mercado de Bar.com respecto a sus competidores | 39        |
| 2.5.2    | Mapa Perceptual   | 39        |
| 2.6      | Mezcla de marketing   | 41        |
| 2.6.1    | Definición del Producto                                       | 41        |
| 2.6.2    | Análisis del conocimiento del producto y sus atributos        | 47        |
| 2.6.3    | Definición de la Identidad de Marca                           | 47        |

|            |                                 |           |
|------------|---------------------------------|-----------|
| 2.6.4      | Estrategia de la Marca          | 54        |
| 2.6.5      | Precio                          | 61        |
| 2.6.6      | Promoción y Merchandising       | 64        |
| <b>2.7</b> | <b>Presupuesto de Marketing</b> | <b>70</b> |
| •          | Detalle Anual 2008              | 72        |
| 2.7.1      | Actividades de Lanzamiento      | 72        |
| 2.7.2      | Indicadores de éxito            | 74        |
| <b>3</b>   | <b>Anexos</b>                   | <b>77</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Encuesta</b>                 | <b>77</b> |
| 3.1.1      | Resultados encuesta             | 79        |
| 3.1.2      | Focus Group                     | 82        |
| 3.1.3      | Flujo de Caja del Proyecto      | 91        |
| 3.1.4      | Carta de Platos y Tragos        | 93        |

# 1 Análisis Situacional

## 1.1 *Introducción*

El mercado de bares y de gastronomía en general ha experimentado en Chile, y particularmente en Santiago, un sostenido crecimiento durante los últimos años, el cual ha logrado una consolidación en base a la proliferación de diferentes propuestas, sólo manteniéndose aquellas, que consiguen renovarse y satisfacer las necesidades de los consumidores. La amplia diversificación que ha tenido este mercado hace que las ofertas sean cada vez más originales, sin embargo necesitan de una reinención constante ya que sus ciclos de vida son cortos.

Nuestra idea surge de la observación de lo anterior, en donde encontramos un nuevo nicho que busca un pub-bar-restoran diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con otras personas de un perfil similar, todo esto, a través de un medio rápido y accesible como lo es Internet.

Bar.com es una propuesta que combina elementos de pub, bar, restoran y discoteque (concepto lounge) que apunta a un nicho específico no explorado con las alternativas existentes, que busca un lugar diferenciado para estar en contacto con otras personas del mismo perfil y que les permita acceder al bar a través de Internet para conocer cada uno de sus lugares disponibles y además interactuar mediante reservas online y publicidad que se encuentran en este mismo espacio virtual.

Desde el inicio el concepto de virtualidad será parte del producto, esperándose un aumento de su uso por parte de los clientes lo que permitirá proyectar un aumento de las funcionalidades en el futuro. Por esta razón, Bar.com en sus inicios sólo tendrá aplicaciones virtuales básicas, para que los usuarios puedan comenzar a familiarizarse con este mundo virtual y hacerlo parte de su vida.

La propuesta de Bar.com está enfocada a hombres y mujeres profesionales entre 25 a 45 años, de ingresos medios-altos, principalmente del segmento ABC1-C2, que no tienen

tiempo para planificar sus actividades de esparcimiento y buscan una alternativa para distenderse de su agitada vida laboral, divertirse y conocer personas en un ambiente agradable y exclusivo.

El mayor desafío es lograr que el ciclo de vida del negocio perdure en el tiempo, ya que en general estos ciclos son cortos. Por lo que Bar.com debe posicionarse rápidamente logrando una masa crítica de clientes y mantener desde el comienzo una alta satisfacción de sus necesidades, de tal forma que no tengan intenciones de marcharse a otro tipo de bares. Lo anterior implica que nuestra estrategia estará enfocada principalmente a robar participación de mercado, a la diferenciación con la competencia y a la fidelización de nuestros clientes.

## **1.2 *Análisis de la industria***

### **1.2.1 Mercado**

El mercado en el cual competirá Bar.com es el mercado de bares-pub-restoran-discoteque de Santiago de Chile con presencia en Internet. No obstante, esta presencia en Internet marca cierta diferencia con respecto a la competencia, porque se busca que los usuarios puedan también interactuar virtualmente con cada uno de los espacios del bar. Los sistemas virtuales cada vez se masifican y adquieren mayor importancia en los usuarios como un concepto de vida, por lo tanto, esta nueva forma de presentar un bar facilitará a los clientes detectarlo.

## 1.2.2 Mercado Potencial

Es el conjunto de consumidores que presentan algún nivel de interés por este tipo de entretenimiento. En este caso, lo definimos como los habitantes ABC1-C2 de todas las comunas del Gran Santiago, entre 25 y 45 años, de ambos sexos y educación superior.

|  |               |
|--|---------------|
| Cantidad Habitantes ABC1 Gran Santiago | 597 191       |
| Cantidad Habitantes C2 Gran Santiago   | 1 050 746     |
| Total ABC1-C2                          | 1 647 937     |
| Rango Edad 25-45 años (31.5%)          | 519 100       |
| Educación superior (10.4%)             | 53 986        |
| <b>Mercado Potencial</b>               | <b>53 986</b> |

Tabla: Mercado Potencial

De acuerdo a la tabla anterior<sup>1</sup>, nuestro mercado potencial es del orden de 50 mil clientes.

## 1.2.3 Mercado Objetivo de la Industria

Son personas jóvenes y adultas, profesionales, parejas, solteros o divorciados, de nivel socioeconómico medio-alto, que gusten de espacios amplios y/o masivos en los cuales puedan conocer y compartir con otras personas, con buena música y variados tipos de ambiente, ubicados en sectores de moda y concentrados en ciertos puntos geográficos (Providencia, Vitacura, Ñuñoa, entre otros). En general el perfil de las personas que asisten a estos lugares buscan pasar un momento de entretenimiento, conocer gente, acceder a cierto estatus o grupo de referencia y dependiendo de la actividad que va a realizar (comer, beber o bailar) asiste a este tipo de lugares de acuerdo a la oferta existente.

## 1.2.4 Competidores

Los principales competidores de Bar.com son todos aquellos bar-pub-restaurant-discoteque que tienen como segmento objetivo el anteriormente señalado.

---

<sup>1</sup> Fuente: Datos Censo 2002 más estimaciones ICCOM 2007

Para determinar el número de competidores de Bar.com se dividió la categoría en tres actores diferentes: la competencia directa, los sustitutos y la amenaza de nuevos entrantes.

De acuerdo a la información recopilada<sup>2</sup>, se obtuvo que la competencia directa es de alrededor de 249 locales que prestan similar tipo de servicio. En la siguiente tabla, se presenta la distribución de estos locales del Gran Santiago.

| <b>Sector</b>                | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
|------------------------------|-----------------|----------|
| Barrio Av. Italia            | 8               | 3.2%     |
| Barrio Brasil                | 29              | 11.6%    |
| Barrio Chile España          | 7               | 2.8%     |
| Barrio Lastarria             | 8               | 3.2%     |
| Barrio Paris Londres         | 1               | 0.4%     |
| Barrio Yungay                | 1               | 0.4%     |
| Barrio Bellavista            | 67              | 26.9%    |
| BordeRio                     | 1               | 0.4%     |
| Chicureo                     | 3               | 1.2%     |
| El Bosque Norte - Isidora G. | 12              | 4.8%     |
| El Golf                      | 1               | 0.4%     |
| Estadio Italiano             | 1               | 0.4%     |
| Estoril                      | 1               | 0.4%     |
| La Dehesa                    | 1               | 0.4%     |
| La Florida - Walker Martínez | 1               | 0.4%     |
| Las Vizcachas                | 1               | 0.4%     |
| Lo Cañas                     | 2               | 0.8%     |
| Mall Plaza Vespucio          | 5               | 2.0%     |
| Ossa - P. de Gales - Bilbao  | 3               | 1.2%     |
| Parque Forestal              | 5               | 2.0%     |
| Plaza Ñuñoa                  | 17              | 6.8%     |
| Pleno Centro                 | 14              | 5.6%     |
| Providencia – M. Montt       | 22              | 8.8%     |
| Providencia - P. de Valdivia | 12              | 4.8%     |
| Providencia - Tobalaba       | 9               | 3.6%     |
| Santa Beatriz                | 8               | 3.2%     |

<sup>2</sup> Fuente: Sitios [www.800.cl](http://www.800.cl) y [www.pubs.cl](http://www.pubs.cl) guía de los principales pub-bar-restaurant-discoteque de Santiago

|                            |            |               |
|----------------------------|------------|---------------|
| Vitacura 3500 (A. Cordova) | 2          | 0.8%          |
| Vitacura 9000 (P. Hurtado) | 7          | 2.8%          |
| <b>Total</b>               | <b>249</b> | <b>100.0%</b> |

Tabla: Pubs y bares en Santiago por Sector (Fuente: [www.800.cl](http://www.800.cl) y [www.pubs.cl](http://www.pubs.cl))

Complementando la tabla anterior y si se agrupan estos locales sólo por el tipo de servicios que entrega cada uno de ellos, o por una combinación de ellos, se tiene una mayor variedad de locales con un total de 434 tipos de negocios, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

| <b>Pub y Bares por tipo</b> | <b>Cantidad</b> | <b>%</b>      |
|-----------------------------|-----------------|---------------|
| After Hour                  | 5               | 1.2%          |
| Bar de Hotel                | 2               | 0.5%          |
| Bar de Jazz                 | 9               | 2.1%          |
| Con música en vivo          | 90              | 20.7%         |
| Especialista en cervezas    | 5               | 1.2%          |
| Lounge & Electrónica        | 25              | 5.8%          |
| Pub & Discoteque            | 48              | 11.1%         |
| RestoBar                    | 250             | 57.6%         |
| <b>Total</b>                | <b>434</b>      | <b>100.0%</b> |

Tabla: Pubs y bares en Santiago según Tipo (Fuente: [www.800.cl](http://www.800.cl) y [www.pubs.cl](http://www.pubs.cl))

Desde el punto de vista virtual, podemos señalar que la mayoría de estos locales tienen presencia en Internet, pero no permiten una interacción mayor con el cliente, como reservar online o navegar virtualmente por el local, es decir, no son competidores directos en el mundo virtual.

Los sustitutos se definen como todas aquellas empresas que entregan en forma separada el servicio de pub, bar, restaurant o discoteque, pero no en forma integral, es decir, los sustitutos son todas aquellas empresas o locales que entregan algunos de estos servicios separados o en alguna combinación de ellos y son más de 700 en Santiago, sin embargo, muy pocos de estos locales ofrecen alternativas de carácter virtual para potenciar su negocio.

Debido a que la industria en la cual participará Bar.com es muy dinámica y a la vez cíclica por el tipo de negocio, vemos que el ingreso de nuevos entrantes será permanente, es decir, en forma constante ingresarán nuevas empresas al sector para entregar alguno de los servicios de pub, bar, restaurant o discoteque en forma separada o en una combinación de éstas.

### 1.2.5 Análisis comparativo con la competencia

Para el análisis comparativo con la competencia, se seleccionaron los cuatro principales competidores de Bar.com.: AuraClub, Las Urracas, Opera-Catedral y Lamu Lounge. Estos competidores fueron recopilados en base a las encuestas y focus group realizados para el desarrollo de este proyecto.

Utilizando como base el producto mejorado, se realizó una comparación de los distintos atributos relevantes para los clientes, que se muestran en la siguiente tabla.

| ATRIBUTOS                             | BAR.COM | AURACLUB | LAS URRACAS | OPERA-CATEDRAL | LAMU LOUNGE |
|---------------------------------------|---------|----------|-------------|----------------|-------------|
| PRECIO                                | ALTO    | ALTO     | MEDIO-ALTO  | MEDIO-ALTO     | ALTO        |
| DIFERENTES AMBIENTES                  | SI      | NO       | SI          | SI             | NO          |
| TECNOLOGIA ILUMINACION, AUDIO Y VIDEO | SI      | SI       | SI          | NO             | NO          |
| SITIO WEB                             | SI      | SI       | SI          | SI             | SI          |
| RESERVA ON-LINE                       | SI      | NO       | NO          | NO             | NO          |
| TARJETA DE SOCIO                      | SI      | NO       | SI          | NO             | NO          |
| DJ EN VIVO                            | SI      | SI       | SI          | NO             | NO          |
| MESAS INTERACTIVAS                    | SI      | NO       | NO          | NO             | NO          |
| DJ EN VIVO                            | SI      | SI       | SI          | NO             | NO          |
| VARIEDAD CARTA TRAGOS Y COMIDA        | SI      | SI       | SI          | SI             | SI          |

Puede verse que Bar.com se diferencia de la competencia principalmente en aspectos tecnológicos que tienen que ver con la infraestructura (iluminación, audio y video, dj en vivo, mesas interactivas) y funcionalidades muy valoradas por los clientes como lo es la reserva en línea de su mesa.

Por su parte, otro atributo diferenciador de la competencia es la existencia de una tarjeta de socio que permitirá en un futuro la fidelización de clientes se mediante el acceso a regalos y descuentos especiales.

### **1.3 Análisis de la demanda, mercado y sus tendencias**

La demanda y crecimiento de este tipo de locales se ha visto influenciada principalmente por aspectos tales como las mejores condiciones económicas del país de los últimos años, el cambio de los hábitos de compra o de consumo de los consumidores y la búsqueda de lugares de esparcimiento y diversión.

Debido a que no se pudo obtener información confiable sobre las ventas y crecimiento de la industria de pub-bar-discoteque se procedió a estimar el tamaño de este sector en base a los datos reales que existen en la industria de los restaurant. Según un estudio<sup>3</sup> de la Cámara Nacional de Comercio (CNC) y la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga) del año 2006 se registraron ventas por MMUS\$1.033 y un crecimiento anual del 1,2% en comparación al año 2007 para la Industria de Restaurant.

Además del estudio anterior fue complementado con un estudio realizado en conjunto el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Servicio Nacional de Turismo en el año 2005, el cual señala que la industria de Restaurant esta compuesta por más de 3.000 establecimientos a lo largo de la país (considerando establecimientos restaurant, fuentes de soda, salones de té-café y servicios de comida rápida), la cual ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años.

La siguiente tabla muestra el crecimiento real de esta industria en los últimos 5 años.

| <b>Años</b>                   | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007**</b> |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Ventas Restaurant en MUS\$    | 975 572     | 985 426     | 997 395     | 1 033 570   | 1 045 973     |
| % Crecimiento Real Restaurant | 1%          | 1.2%        | 3.5%        | 1.2%        | 1.2%          |

Tabla: Crecimiento Industria Restaurant (Fuente: CNC y Achiga 2006). \*\* Estimado 2007

---

<sup>3</sup> Fuente: CNC y Achiga (2006).

En base a los estudios anteriores, estimamos que el tamaño de mercado de la industria de pub-bar-discoteque es un 25% del total del mercado de restaurant, lo cual nos da un tamaño total de mercado en ventas para el año 2006 de MMUS\$ 258 y una estimación de cierre para el año 2007 de MMUS\$261 para la industria de Bar.com.

El siguiente cuadro nos muestra la estimación de mercado desde el año 2003 a 2007 para las ventas de la industria pub-bar-discoteque en el país.

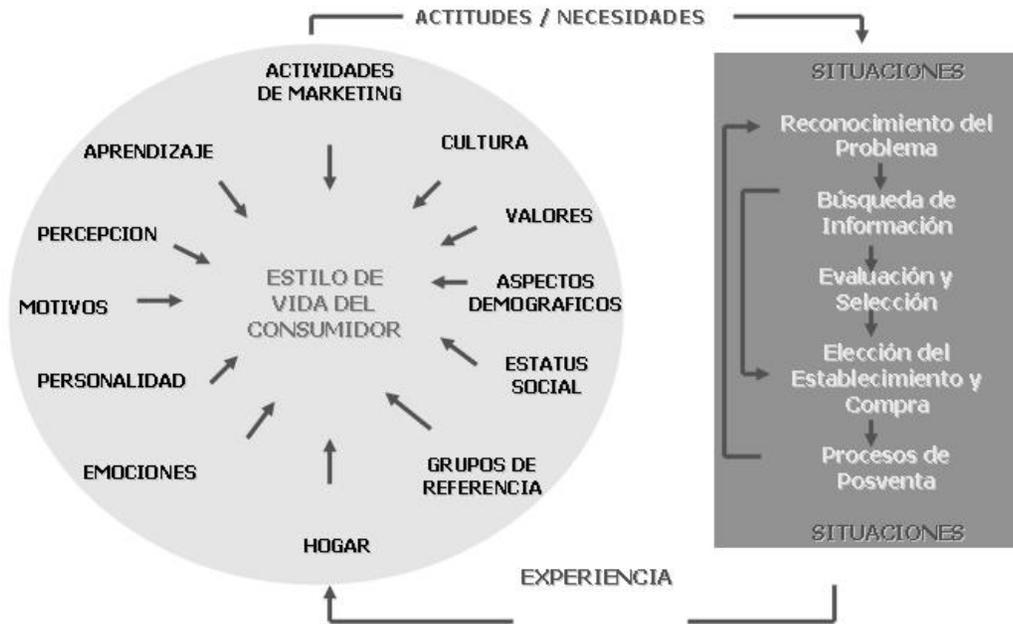
| <b>Años</b>                          | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007**</b> |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| * Ventas Pub-Bar-Discoteque en MUS\$ | 243 893     | 246 820     | 255 458     | 258 524     | 261 626       |
| * % Crecimiento Pub-Bar-Discoteque   | 1%          | 1.2%        | 3.5%        | 1.2%        | 1.2%          |

Tabla: Crecimiento Industria Pub-Bar-Discoteque (Fuente: CNC y Achiga 2006). \*\* Estimado 2007

De acuerdo a lo anterior, mantendremos el mismo porcentaje de crecimiento que la industria de Restaurant, es decir estimamos un crecimiento de mercado para la industria de Pub-Bar-Discoteque para el año 2007 de un 1,2% y la tendencia para el año 2008 debiese ser un crecimiento entre el 1,5 a 2,5% en relación al año 2007.

## 1.4 Análisis de los hábitos de compra

El comportamiento general del consumidor puede ilustrarse de acuerdo a la siguiente figura.



En el caso particular de un cliente de bar, las variables que influyen en su necesidad por asistir a este tipo de locales van desde: la necesidad de desconectarse y distenderse de su trabajo y preocupaciones, diversión ya sea en solitario, con amigos o la pareja, esperanza de conocer personas, pertenecer a un grupo de referencia, identificarse con algún estatus social, escapar de la soledad, sentirse joven y libre, estar a la moda, entre otros.

En cuanto a las percepciones que tiene un cliente de este tipo de locales es que son establecimientos que preferentemente funcionan de noche, se encuentran en sectores de moda, son masivos y que el local discrimina a las personas por el precio, formato, tipo y ubicación.

De acuerdo a lo anterior, el consumidor establece la necesidad de asistir a este tipo de locales partiendo de la definición de que quiere hacer, esto es, comer, beber, bailar, conocer gente o pasar un rato agradable. En base a esto, establece sus opciones buscando la información en referencias de su círculo de amigos o pareja, medios de comunicación

y experiencias anteriores. Posteriormente, realiza la evaluación de las alternativas partiendo en orden secuencial por lo que va a realizar: primero comer, luego beber, luego bailar o en otro orden. Luego que determina lo que va a hacer, selecciona las alternativas partiendo por la experiencia anterior y luego por las referencias. Estos serían entonces los drivers de preferencia.

Una vez que el consumidor selecciona la alternativa asiste al local elegido para realizar el proceso de compra, pudiendo ocurrir en ciertos casos que el local seleccionado no cumpla las expectativas para cubrir la necesidad, pudiendo retirarse del local para asistir a otro establecimiento, realizando el proceso anteriormente descrito parcial o totalmente.

## **1.5 Elementos del medio ambiente**

Los principales elementos del medio ambiente que es necesario analizar y considerar, y que pueden afectar la implementación de Bar.com son los siguientes:

### **1.5.1 Aspectos Legales**

Desde el punto de vista legal los elementos más relevantes que debemos considerar para poder diseñar, habilitar y operar una empresa con las características de Bar.com son las siguientes:

- **Trámites Básicos**

Los trámites básicos para crear una empresa son la Declaración de Iniciación de Actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), la Autorización de Funcionamiento y Patente Municipal y las autorizaciones de los Servicios de Salud.

Es importante señalar que para crear una empresa se debe crear una persona jurídica o una sociedad. La Persona jurídica, es la persona ficticia, creada por la voluntad de sus asociados, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

La importancia de constituir una sociedad u otra persona jurídica, radica en que se separan los patrimonios familiar y empresarial, con lo que se protege a la familia, de los posibles problemas de la empresa. Los tipos de sociedades u otra persona jurídica son los siguientes:

a) Sociedades

Las hay de varios tipos, entre las que se pueden encontrar las siguientes:

- Sociedades de Responsabilidad Limitada
- Empresas individuales de Responsabilidad Limitada
- Sociedades Colectivas Civiles y Comerciales
- Sociedades Encomanditas
- Sociedades Anónimas

b) Cooperativas

Organización (con o sin fin de lucro) que de conformidad con el principio de ayuda mutua, tiene por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios.

c) Otros entes asociativos

Son grupos de personas que se unen para realizar actividades económicas, pero su agrupación no tiene personalidad jurídica, por lo cual no hay separación de patrimonios entre la agrupación y el patrimonio personal de sus integrantes. Ellas son: Sociedades de Hecho y Comunidades, y Asociación o Cuentas en Participación.

En base a la información anterior Bar.com se constituirá como sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que son el tipo de Sociedad más usado por los pequeños

empresarios. Además, permite la separación de patrimonios y limitación de responsabilidad.

○ **Trámites para tener un Negocio tipo “Pub Bar”**

El primer trámite para tener un negocio tipo Pub-Bar-Discoteque es solicitar la Patente de Alcoholes a la Municipalidad donde se instalará el negocio, que para el caso de Bar.com sería una municipalidad del Sector Oriente de Santiago.

Es importante señalar que existen varios tipos de patentes de alcohol, por ejemplo: restaurant, bar, expendio de cerveza, depósito de bebidas alcohólicas, bodegas de vinos y licores, supermercados de bebidas alcohólicas, etc.

La patente de Alcoholes se rigen por la Ley 19.925. Es necesario señalar que existen patentes limitadas de alcohol, como son: depósito de bebidas alcohólicas, bar, expendio de cerveza, y supermercado de bebidas alcohólicas.

Una vez que la Dirección de Obras de la Municipalidad donde se instalará el negocio, señale la factibilidad de instalar un negocio de alcohol, se solicitarán los mismos documentos mencionados para la Patente Comercial, además de lo señalado por la Ley de Alcohol, que son:

- Declaración Jurada Notarial del Artículo 4° de la Ley de Alcoholes
- Certificado de Antecedentes
- Certificado del 21 Juzgado, señalando que el local no tiene partes pendientes por infracción a la Ley de Alcoholes
- Certificado de Inscripción en el Servicio Agrícola y Ganadero.

○ **Inscripción de Marca**

Otro de los puntos antes de instalar y operar una empresa, es la marca de esta y por lo tanto su inscripción.

Para registrar la Marca de Bar.com y según lo señala la Ley de Propiedad Intelectual, se debe realizar en el registro de marcas y patentes en forma presencial, en el Departamento de Propiedad Industrial (DPI) del Ministerio de Economía, que se ubica en Moneda N° 970, piso 10, Santiago Centro.

También se puede realizar la solicitud de registro de una marca a través de Internet en [www.dpi.cl](http://www.dpi.cl). Este trámite permite pagar directamente a la Tesorería General de la República.

Además es relevante mencionar que una marca puede corresponder a un producto, servicio o establecimiento industrial y registrándola, se puede obtener la protección nacional durante 10 años renovables cada vez cumplido este plazo. En cambio, al obtener un registro de marca comercial correspondiente a establecimiento comercial, el negocio obtendrá una protección regional (por región) durante 10 años renovables cada vez cumplido este plazo.

Los requisitos que se deben cumplir para registrar la marca de Bar.com es presentar inicialmente la solicitud para lo cual se debe retirar un documento llamado Orden de Pago , en él consta la cantidad que se debe pagar para iniciar el trámite. La orden de pago debe ser pagada en un banco comercial y posteriormente presentada en la Oficina de Partes del DPI, para acreditar el pago.

Una vez cancelada, se otorgará un N° que formalizará el ingreso de la solicitud para la inscripción de la marca de Bar.com. Posteriormente el DPI realizará un examen preliminar para determinar el cumplimiento de los requisitos mínimos de registrabilidad que debe poseer la marca comercial. La resolución que se pronuncia sobre el examen preliminar puede corresponder a aceptar, rechazar u observar la solicitud para el trámite de publicación en el Diario Oficial.

Si la solicitud es rechazada, es posible presentar un recurso llamado Reclamación. El recurso se debe presentar por escrito en la Oficina de Partes del DPI. Debe individualizar la marca y el número de solicitud. No requiere el patrocinio de abogado.

Si la solicitud es aceptada, el solicitante dentro del plazo de 20 días, contados desde la aceptación, debe gestionar que aparezca una publicación de su solicitud en el Diario Oficial, la cuál informa al público sobre la existencia y el contenido de su solicitud de la marca.

Una vez efectuada la publicación, se debe esperar 30 días para que cualquier interesado en impedir el registro de la marca solicitada por sentirse afectado de acuerdo a lo establecido en la Ley de Propiedad Industrial, tenga la oportunidad de oponerse.

Los valores que se deben cancelar al registrar un marca comercial esta establecido en la ley 19.039 y su reglamento y, en el caso de la publicación, establecidos por el Diario Oficial, son los siguientes en moneda nacional:

- Cobertura Productos Formulario : 1.000 pesos. Pago Inicial :  $\frac{1}{2}$  U.T.M. por clase. Publicación : 24.000 pesos aprox. (Con etiqueta) Último Pago :  $1 \frac{1}{2}$  U.T.M. por clase Total : 25.000 pesos aprox. (con etiqueta) + 2 U.T.M.
- Cobertura Servicios Formulario : 1.000 pesos. Pago Inicial :  $\frac{1}{2}$  U.T.M. por clase Publicación : 24.000 pesos aprox. (Con etiqueta) Último Pago :  $1 \frac{1}{2}$  U.T.M. por clase Total : 25.000 pesos aprox. (con etiqueta) + 2 U.T.M.
- Cobertura Establecimiento Comercial Formulario : 1.000 pesos. Pago Inicial :  $\frac{1}{2}$  U.T.M. por región Publicación : 24.000 pesos aprox. (Con etiqueta) Último Pago :  $1 \frac{1}{2}$  U.T.M. por región Total : \$25.000 aprox. (con etiqueta) + 2 U.T.M.
- Cobertura Establecimiento Industrial Formulario : \$ 1.000 Pago Inicial :  $\frac{1}{2}$  U.T.M. por establecimiento Publicación : 24.000 pesos aprox. (Con etiqueta) Último Pago :  $1 \frac{1}{2}$  U.T.M. por establecimiento Total : 25.000 pesos aprox. (con etiqueta) + 2 U.T.M.

Para el caso de Bar.com correspondería cancelar los valores que se detallan en la categoría de Establecimiento Comercial en su totalidad.

### **1.5.2 Aspectos Económicos**

En cuanto a los aspectos económicos, es importante señalar que Chile tiene hace más de dos décadas una estabilidad económica y política que le ha permitido crecer en la década del 90 en torno al 7% (Producto Interno Bruto - PIB) y actualmente durante la segunda década en torno al 5% y todo indica que esta estabilidad y crecimiento seguirá por mucho tiempo, lo cual ha llevado a algunos cambios importantes de la población, donde uno de ellos es que los habitantes al tener mayor ingreso, puedan acceder a gastar parte de su ingreso en nuevos servicios de entretenimiento y esparcimiento como restaurant, pub, cine, bar, teatro, etc.

Complementando lo anterior vemos un comportamiento favorable y estable de las principales variables macroeconómicas del país lo que permite avizorar un futuro auspicioso para la instalación de una empresa de las características de Bar.com. Dentro de las variables macroeconómicas importantes a mencionar esta la Inflación donde en la década del 90 estuvo en un rango del 8% a 6% y esta última década ha sido del orden entre un 4% a un 2%, también la tasa de desempleo de estos últimos 20 años ha estado bajo el 10%, el ingreso Percápita de los Chilenos paso de US\$3.500 al año 1995 a más de US\$8.000 el año 2006, el Precio del Cobre que estos 2 últimos años ha estado sobre los US\$3 y además el riesgo país esta bajo, en un rango entre 50 a 60 puntos base.

#### **○ Impuestos**

De acuerdo a la información que nos entrega el Ministerio de Economía podemos señalar que este organismo clasifica a las empresas de acuerdo al nivel de ventas y considera que las Empresas Pequeñas son las que venden entre UF2.400 y UF25.000 al año y las Empresas Medianas venden más de UF25.000 al año pero menos que

UF100.000. Esto implica que en términos de ventas anuales definimos como PYMES a las empresas que se encuentran en el rango de UF2.400 y UF100.000.

Complementando lo anterior y de acuerdo a la información que entrega el Servicio de Impuestos Internos(SII) ha definido que dentro de las MIPYME esta un grupo o segmento de empresas definido como Prestadores de Servicios, el cual tiene las actividades que comprenden entre otras a: periodísticas, publicitarias, colegios, academias e institutos de enseñanza particular y otros establecimientos particulares de este género, clínicas, hospitales, laboratorios y otros establecimientos análogos particulares, empresas de diversión y esparcimiento, Hoteleros y dueños de restaurantes y otras empresas.

El pago y declaraciones de impuestos que deben realizar las actividades y negocios mencionados anteriormente y dentro de los cuales se encuentra un negocio como Bar.com, el cual esta categorizado como Pyme, esta dividido según la periodicidad del pago de impuestos y el tipo de impuestos, estos son: impuestos que implican pagos mensuales, impuestos con pagos anuales y finalmente pago de impuestos adicionales.

Para el primer caso están el pago y declaraciones de los impuestos mensuales al Valor Agregado (IVA), Débito Fiscal (Ventas), Crédito Fiscal (Compras), Ventas Exentas y de Exportaciones y otros impuestos tales como: Retenciones de Segunda Categoría (Honorarios), Impuesto Único a los Trabajadores, Pagos Provisionales Mensuales (PPM) Obligatorios, Cotización Adicional de Salud, Créditos y Remanentes de Empresas Constructoras.

La normativa que regula estos trámites se encuentra principalmente en el Decreto Ley N° 825, sobre impuesto a las Ventas y Servicios, en ésta se establecen los conceptos principales relativos a la declaración de los impuestos a las ventas y servicios, los tipos de contribuyentes afectos o exentos obligados a declarar y pagar los impuestos, además de otras disposiciones relacionadas con los Impuestos a las Ventas y Servicios.

Para el segundo punto que se refiere a los pagos anuales esta la Ley sobre impuesto a la Renta, que corresponde a la declaración de rentas anuales, que debe ser presentada por empresas y personas para cumplir con sus obligaciones tributarias. Dependiendo de la diferencia entre las provisiones pagadas durante el año y el monto a pagar en impuestos por dichas rentas, el contribuyente pagará al Fisco u obtendrá una devolución por la diferencia.

Sobre el tercer y último punto que hace referencia al pago de impuestos adicionales es necesario señalar que un contribuyente que vende habitualmente licores, debe declarar y usar el Impuesto Adicional de estos productos soportado en sus compras, según las siguientes situaciones:

- Comerciantes minoristas: en aquellos períodos que vendan mercaderías a otros vendedores deben determinar el crédito ILA según la proporción que representen las ventas afectas a ILA en el total de ventas de los productos.
- Comerciantes minoristas: aquellos que venden productos alcohólicos y analcohólicos sólo a consumidores finales, no deben determinar el crédito ILA.
- Los comerciantes que sólo venden a otros vendedores (distribuidores, mayoristas, productores) productos alcohólicos y analcohólicos tienen derecho al 100% del crédito ILA.

Para el caso de Bar.com el pago adicional de impuesto esta soportado en las compras que realiza cada vez de bebidas alcohólicas y analcohólicas

También dentro del impuesto adicional es necesario señalar que los establecimientos comerciales, fábricas de cecinas, restaurantes, distribuidoras y otros similares, estarán afectos, también a la obligación de retener el 5 % de anticipo, por las ventas de carne que efectúen con facturas y siempre que cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 6°, letra A, N° 1 del Código Tributario.

Además el dispositivo número 7 de la Resolución N° Ex. 2.705/98 establece que el comprador de carne, como es el caso de Bar.com y el propietario de ganado beneficiado, que haya soportado la retención del 5 % lo podrá imputar al total del Impuesto al Valor Agregado que deba pagar por el periodo en el cual soportó dicha retención. Agrega además, que en el caso que la retención exceda del impuesto a pagar, el remanente podrá imputarse al mencionado impuesto de los periodos siguientes.

○ Códigos de la actividad

Los códigos de las actividades económicas que deben utilizarse para declarar Inicio de Actividades y por ende para el posterior pago de impuestos, se encuentran en el sitio Web del SII y para el caso de los Pub-Bar- Discoteque es el número 552020.

A continuación se adjunta una pequeña tabla donde se indican los Códigos de Actividad Económica para la clase de Restaurantes, Bares y Cantinas, la cual contiene la actividad de nuestro negocio Bar.com

| <b>Código Actividad Económica</b> | <b>RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS</b>   | <b>Paga IVA</b> |
|-----------------------------------|---|-----------------|
| 552010                            | RESTAURANTES  | SI              |
| 552020                            | ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES) | SI              |
| 552030                            | CASINOS Y CLUBES SOCIALES   | SI              |
| 552040                            | SERVICIOS DE COMIDA PREPARADA EN FORMA INDUSTRIAL   | SI              |
| 552050                            | SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES   | SI              |
| 552090                            | SERVICIOS DE OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN COMIDAS Y BEBIDAS                            | SI              |

Fuente: Servicio de Impuestos Internos

### 1.5.3 Aspectos Tecnológicos

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta al formular la estrategia de una empresa. De esta manera una empresa que aprovecha las oportunidades tecnológicas existentes podrá tener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y en el mercado al cual pertenece.

En términos generales, los factores a los cuales hay que estar atento son los siguientes:

- Gastos gubernamentales en investigación orientada a cada industria.
- Nuevos descubrimientos y desarrollos que afecten el funcionamiento de la industria.
- Velocidades de transferencia tecnológica.
- Tasas de obsolescencia de los desarrollos para cada industria.

Llevando estos aspectos al Bar.com, en términos generales, la industria asociada a Pub-Bar-Discoteque no se caracteriza por ser una de las industrias en la que los aspectos tecnológicos haya tenido una gran influencia y desarrollo a lo largo del tiempo, sin embargo esto deja abierta la posibilidad de innovar en aspectos relacionados con estos factores, que pueden entregar un alto valor a los consumidores y una importante diferenciación frente a los competidores de la industria.

Ahora bien, se puede identificar dos ámbitos en los cuales la tecnología podría utilizarse en un negocio como este. El primero tiene relación con elementos tecnológicos propios de la operación del pub, tales como sistemas operativos que permitan una mayor rapidez en los pedidos de los clientes, sistemas que me informen stock de insumos, herramientas que generen diferencias en aspectos tales como la iluminación de bar, música ,etc.

El segundo aspecto, esta orientado a los clientes, en particular el desarrollo de un sitio web con facilidades diversas que resulten atractivas y motiven al cliente a visitar este

sitio web y que adicionalmente y como producto de lo anterior produzca en proveedores la necesidad y entregue la facilidad de desplegar su publicidad en este espacio.

#### **1.5.4 Aspectos Socio-culturales**

Al igual que los factores anteriormente analizados, existe un sin número de factores, tales como tendencias de estilo de vida, opinión y actitud del consumidor, los patrones de compra del consumidor, entre otros, que pueden afectar directamente el funcionamiento de una empresa. Todas las organizaciones, no importando el tamaño, se ven afectadas, desafiadas y abrumadas por los cambios en estos parámetros.

En este sentido, Bar.com, debe trabajar factores tales como la mayor capacidad adquisitiva de cierto sector de la población que, adicionalmente está dispuesta a gastar su dinero en actividades de recreación y esparcimiento.

El mayor poder adquisitivo de las personas ha provocado un cambio en su estilo de vida, que hoy en día ve cualquier día de la semana como un posible día para salir a divertirse y/o distraerse, y a su vez con frecuencia cada vez mayor, vale decir, están dispuestos a salir más de una vez a la semana a este tipo de lugares.

Otro punto de cambio en la sociedad chilena es que cada vez las personas se casan a una edad promedio mayor, sobre 30 años, es decir, desde que comienzan a trabajar pasan en promedio 5 a 6 años solteros y sin grandes compromisos, lo cual les permite realizar una infinidad de actividades ajenas a su trabajo. Además una vez que se casan, también demora el tiempo en el cual tienen hijos, es decir, también pueden seguir disfrutando de actividades y la diferencia es que ahora es en matrimonio y no soltero.

Adicionalmente la mayor disponibilidad de lugares y negocios del tipo de Bar.com y las inquietudes de las personas han provocado que las reuniones en sus propios hogares sea cada vez menos frecuentes.

Por otra parte, la población es cada vez más crítica y exigente, por lo que factores tales como el servicio, aspectos estéticos, variedad son cada vez más valorados, lo que implica que las características de los lugares a los que asisten deben cumplir con un mayor número de requisitos que antaño.

Otro aspecto que tiene gran relevancia hoy en día es la mayor información con que cuentan los clientes. Esto apoyado por factores tecnológicos y publicitarios hace que cualquier producto o servicio tenga que poner un mayor énfasis en estos aspectos. En este sentido es actualmente necesario e imprescindible aprovechar el acceso masivo a tecnologías como Internet, que facilita a los potenciales usuarios el tener conocimiento de este Bar.com en forma virtual.

### **1.5.5 Aspectos Medio Ambientales**

Los factores medio ambientales son actualmente un elemento que se debe considerar en cualquier proyecto en desarrollo.

Estos factores afectan tanto al entorno directo como al indirecto, en aspectos tales como el ruido, las vibraciones, iluminación, contaminación, ambiente térmico y desechos tanto sólidos como líquidos generados, por lo que adicionalmente es necesario revisar la legislación asociada a este aspecto.

Los factores anteriormente expuestos determinan en algunas ocasiones la ubicación física de una empresa, la infraestructura necesaria para el desarrollo del negocio que en definitiva influyen en la evaluación del proyecto.

Todo proyecto antes de ser desarrollado debe revisar los antecedentes expuestos en el decreto 30 (Reglamento del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental) de la Ley General de Bases Generales del Medio Ambiente (Ley N° 19.300), donde se establece si el proyecto debe ser ingresado al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA) y

a su vez se deberá cotejar si el proyecto debe ser presentado como Declaración de Impacto Ambiental (DIA) o Estudio de Impacto Ambiental (EIA).

Solo sería necesario someterlo al sistema de evaluación de impacto ambiental si y solo si infringe alguno de los planes reguladores urbanos definidos en artículo 10, letra h de la ley 19.300. Según lo anterior Bar.com no requiere cumplir proyecto de DIA o EIA.

Es necesario por ende tener conocimiento de los planes reguladores del sector en el cual se tiene proyectado instalar el bar. Adicionalmente debe cumplirse con las normativas municipales de emisión de ruido, de residuos sólidos y líquidos.

## **1.6 Análisis FODA**

El objetivo particular de este análisis es determinar si existen factores propios de Bar.com que definan su potencial de competitividad dentro de la Industria de los bar-pub-restaurant-discoteque. Este análisis se realizará de la perspectiva de la Empresa.

### **1.6.1 Fortalezas**

- Proyecto innovador que buscará diferenciarse de los negocios existentes fortaleciendo aspectos orientados esencialmente al tema de servicio al cliente.
- Fortalecerá adicionalmente aspectos tecnológicos que se consideran de valor para los clientes, tales como mayor interacción con el sitio web del bar y tecnología adaptada al funcionamiento del bar dando autonomía a los clientes y que busca mejorar la atención en el bar.
- Personal capacitado y orientado principalmente a la atención de clientes.
- Local diseñado de acuerdo a las preferencias del segmento objetivo, para lo cual se contará con espacios distintos.
- Infraestructura acorde a la propuesta e imagen que se pretende proyectar.
- Ubicación.

### **1.6.2 Debilidades**

- Por ser un bar nuevo, no es reconocido, lo que implica que no está posicionada la marca en el mercado objetivo definido.
- Es posible que inicialmente existan problemas con proveedores y con el funcionamiento del bar por inexperiencia, que puede impactar en el servicio brindado a los clientes.
- Las funcionalidades y servicios que se pretenden ofrecer por medio de la página Web no se ha masificado, por lo que lograr que los clientes puedan asimilar y acostumbrarse a su uso tomará tiempo.
- La tecnología que se pretende aplicar al interior del bar puede no ser valorada por los clientes como una diferenciación real.
- Ausencia de convenios que desfavorece el atractivo y conocimiento del bar a posibles consumidores.

### **1.6.3 Oportunidades**

- Las buenas condiciones económicas del país en los últimos 20 años que se ha traducido en un mayor poder adquisitivo de las personas es una condición que favorece la instalación de un negocio de estas características en la actualidad.
- El cambio en las condiciones de vida como es el caso de la mayor incidencia en divorcios, la mayor edad en que la gente se compromete y la menor cantidad de hijos por matrimonio son factores que indican una mayor disponibilidad de tiempo y frecuencia del segmento etario para asistir a este tipo de lugares.
- Mayor disponibilidad de los usuarios a pagar más por un servicio diferenciado y de mejor calidad.

- Desarrollo de Internet como canal, dado el alto volumen de interacciones que se realizan a través de Internet en la actualidad.
- Establecer convenios con otros tipos de negocios o/y proveedores que permitan dar a conocer ese nuevo proyecto por medio de acuerdos exclusivos.
- Mayor búsqueda de la población por espacios y momentos para distraerse y entretenerse.

#### **1.6.4 Amenazas**

- Posibilidad de que otros Pub-Restaurant igualen tecnologías utilizadas en Bar.com a nivel de página web, aspectos tecnológicos de estética y de servicio provistos en el bar.
- Posibilidad de enfrentar una fuerte competencia, en especial de bar-restaurantes ya establecidos y con clientes con el perfil buscado por Bar.com.
- Nuevo nicho que se busca captar no encuentre valor en esta propuesta.
- Cambios relevantes externos que puedan afectar el funcionamiento de Bar.com, Ej Cambio en la economía, malas condiciones del sector, delincuencia, etc.

### **1.7 Análisis Porter**

A continuación se realizará un análisis del negocio de Bar.com en la Industria de Pub-Bar-Discoteque (Concepto Lounge):

#### **1.7.1 Poder de negociación de proveedores**

- Es una industria donde existe un número considerable de proveedores, los cuales entregan los principales servicios y productos que comercializa Bar.com como

Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas, Comidas e insumos básicos. Lo anterior señala un BAJO poder de negociación por parte de los proveedores.

- Desde el punto de vista de la integración hacia delante por parte de los proveedores, esta no es factible dentro de la forma y definición de su negocio, y hasta la fecha no lo han hecho, ya que más que un beneficio sería perjudicial para su negocio, especialmente para los proveedores de bebidas tanto alcohólicas y no alcohólicas. Por ende esto no representa una amenaza desde el punto de vista de las acciones que puedan realizar los proveedores de este tipo de productos.
- Ahora en el ámbito virtual, se debe considerar el desarrollo de la aplicación y hosting, para lo cual existen varios proveedores los cuales, sin embargo pueden transformarse en proveedores críticos por la aplicación que se va a implementar y diseñar para el sitio web de Bar.com. Bajo este concepto, este proveedor puede tener un cierto poder de negociación, sin embargo existe actualmente en el mercado tecnologías y capacidades que pueden reemplazar o desarrollar plataformas virtuales con las mismas o mejores cualidades que las que se desarrollen inicialmente para Bar.com.
- En resumen, los proveedores tienen un BAJO poder de negociación.

### **1.7.2 Poder de negociación de los clientes**

- Existe una amplia oferta con más de 250 competidores que venden los servicios de Pub Bar y Discoteque en forma separada o conjunta, lo cual implica que los compradores tienen una amplia variedad de lugares a los cuales pueden concurrir.
- El aumento del poder adquisitivo de los clientes, el cambio en los patrones de consumo y los cambios en los hábitos de vida (salir con mayor frecuencia), esto hace que aumenten su consumo y como consecuencia de esto es que los clientes se hacen más rentables para la industria.
- Lo que busca Bar.com, es generar un alto costo de cambio para los consumidores, apelando a factores emocionales principalmente, que logren

generar en los clientes una identificación con este lugar, tanto en el ambiente real como en el virtual.

- Internet, su masificación, y otros medios de información permiten a los clientes buscar o comparar servicios similares, lo que indica que estos tendrán una mayor variedad donde elegir.
- Los compradores en el mundo virtual, presentan características distintas a los del mundo real, puesto que estos se componen de los proveedores u otras empresas que estén dispuestas a ofrecer su publicidad por medio del sitio web de Bar.com, las cuales generaran ingresos por este concepto. Sin embargo, el volumen de publicidad que en el sitio se presente estará en directa relación con el número de visitas que tenga el sitio web por parte de los clientes de Bar.com del medio real.
- Lo anterior señala un MEDIO-ALTO poder de negociación por parte de los compradores

### **1.7.3 Amenaza de nuevos competidores**

- En el mercado existen más de 250 competidores que venden estos servicios en el Sector Oriente de Santiago.
- Las barreras de entrada a esta industria no son altas, los servicios son fácilmente replicables y estandarizados, por lo que es necesario apelar a cualidades de la marca y el concepto del negocio para de alguna manera lograr una diferenciación.
- El posicionamiento de la marca es un elemento esencial para establecer una diferenciación y a su vez para lograr una cierta lealtad en los consumidores. Una marca nueva requerirá por ende un mayor gasto publicitario que una ya establecida y reconocida.
- Los ciclos de vida son corto en este tipo de empresas, lo cual lleva a que sigan ingresando nuevos actores.

- A pesar de la baja cantidad de bares con un desarrollo web, esta característica es fácilmente replicable en el corto plazo.
- De lo anterior se puede concluir que a pesar que mediante ciertas acciones o apuntando a ciertos segmentos podría aumentarse las barreras de entrada, en general esta industria presenta BAJAS barreras de entrada, lo que implica por ende una ALTA amenaza de nuevos competidores.

#### **1.7.4 Amenaza de productos sustitutos**

- La variedad de empresas que entregan parte de los servicios que ofrece Bar.com tales como discoteques, cafés y restaurant ha aumentado en forma considerable en los últimos años, sin embargo, muy pocos de estos locales ofrecen alternativas de carácter virtual para potenciar su negocio.
- No existe un costo de cambio para los usuarios, ya que la oferta es similar, solo se puede esperar que la identidad de la marca y el concepto de Bar.com, logre un efecto importante en este aspecto, que consiga que el costo de cambio para los cliente sea alto.
- Existe la posibilidad (y en algunos casos es una realidad) de que nuevos negocios tales como cines o teatros comiencen a integrar nuevos conceptos o tipos de servicio, o más bien, incursionen en la industria de los bares-restaurant, transformándose en un sustituto.
- Lo anterior señala un ALTO nivel de amenaza por parte de los sustitutos.

### 1.7.5 Rivalidad entre competidores de la industria

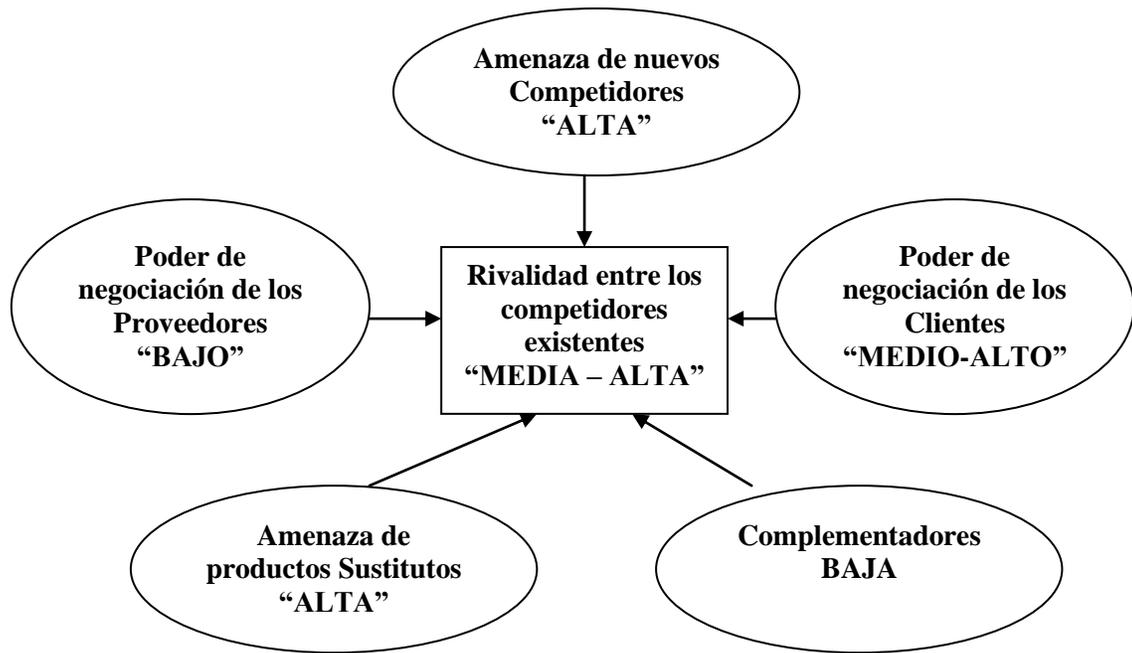
- La mejor situación económica del país ha generado una necesidad de la población de espacios para divertirse y distraerse, lo que ha conducido a un aumento en los últimos años de la cantidad de este tipo establecimientos, teniendo hoy en día una industria donde existen más de 250 establecimientos que comercializan estos servicios en el Sector Oriente de Santiago.
- No es una industria que se tienda a concentrar y si no que por el contrario, se crean nuevos establecimientos u otros se renuevan de manera constante cada cierto tiempo.
- Existe actualmente una importante cantidad de pub, bar o discoteques que aplican políticas para atraer a nuevos consumidores como Happy Hour, entradas gratuitas hasta cierta hora de la noche y otras alternativas.
- Por lo general no existe una gran diferenciación de los productos que ofrecen estos locales, lo cual deja un espacio para marcar una diferencia. Sin embargo, aspectos estéticos, arquitectónicos y de estilo son aspectos valorados que no han sido explotados.
- La interrelación estratégica con otros negocios, no es una característica en esta industria. La integración con nuevos negocios o filiales, tanto en el mundo virtual como en el real. No se han explotado alianzas para llegar a un segmento exclusivo de clientes con tiendas de ropa exclusivas, empresas de tecnología, etc., solo se maneja alianzas o convenios con algunos proveedores del negocio en sí.
- Los factores anteriormente señalados denotan un nivel de rivalidad de carácter MEDIO-ALTO.

### 1.7.6 Complementadores

La existencia de estos provoca que comúnmente se incremente la disponibilidad de los clientes a pagar por productos particulares, vale decir productos complementarios. Bajo este concepto la industria analizada presenta las siguientes características y actores.

- No se presentan productos o negocios que se consideren particularmente complementadores. Estos pueden ser lugares de entretenimiento de carácter similar al concepto lounge, tales como after hours o cines y espacios de reunión donde se pueda contar con servicios y productos tales como bebidas o comidas.
- Productos de marca comercializados en Bar.com se consideran como complementadores, tales como bebidas alcohólicas de marcas de renombre, convenios o acuerdos especiales con otros negocios, que pueden ser o no de la industria.
- Los complementadores en esta industria no tienen la relevancia como para representar una fuerza significativa.

El anterior análisis realizado permite ver cual es la posición competitiva de Bar.com en cuanto a las fuerzas que determinen su rentabilidad en el largo plazo. Todo lo anterior se puede resumir en el siguiente cuadro.



## **2 Plan a Futuro**

### **2.1 Antecedentes plan futuro**

Con el objetivo de poder realizar el plan futuro y validar los aspectos anteriormente mencionados se realizaron dos focus group y 46 encuestas dirigidas que entregaron una valiosa información que se puede resumir de acuerdo a lo siguiente:

Los participantes dieron a entender que la frecuencia promedio de salidas -tanto a bares, restaurantes, pubs y discoteques- es de tres veces por semana, con un promedio de consumo que asciende a los quince mil pesos cada uno, siendo sector de mayor afluencia el sector oriente por cercanía de hogar y/o trabajo.

Por otra parte, en lo que se refiere a su comportamiento en las salidas, en particular respecto a con quien salen, esto se efectúa principalmente en pareja (para quienes la tienen), amigos y compañeros de trabajo.

Ahora bien, a la hora de asistir a pubs bailables o Happy Hours, se prefiere principalmente el día de semana, generalmente con compañeros de trabajo o amigos. Mientras que con sus parejas se asiste comúnmente a restaurantes y discoteca los fines de semana.

Sin embargo, se considera esencial a la hora de elegir donde ir, el ambiente del lugar (o identidad), vale decir, un lugar al que asiste gente que cumple con un patrón común en cuanto a gustos, preferentemente orientado a un grupo etéreo, con buena música a un volumen apropiado, con buena afluencia de público pero no masivo, lugares de un tamaño adecuado, con iluminación indirecta, buena ventilación y calefacción acorde, y principalmente con una carta de comidas y tragos muy variada, que incluya diversos tipos de comida y no se remita a uno solo. En cuanto al diseño, buscan que sea acorde a la propuesta del estilo del lugar, siempre con lugares cómodos (en cuanto a mesas o

sofás) donde instalarse, agregando que es importante que el lugar cuente con una barra cómoda donde uno pueda sentarse en caso de ir solos o con alguien más.

Algunos factores que se mencionaron y que son valorados a la hora de escoger un lugar, es el hecho de que cuente con estacionamiento accesible y seguro. Adicionalmente el local debe contar idealmente con ambientes diversos en un mismo lugar y que este cuente con las condiciones de higiene apropiadas.

La atención es considerada un aspecto de gran importancia, de hecho este es un punto muy valorado. Esta debe contemplar bajos tiempos de espera, que el personal conozca a cabalidad lo que ofrece la carta y con lo que cuentan, e informe acerca de condiciones especiales (condiciones de pago por ejemplo).

Otro atributo importante es la posibilidad de acción que otorga la web en cuanto a poder reservar mesa, ver la carta y los precios, enterarse de los eventos semanalmente, y que no les molestaría recibir información al correo electrónico de los mismos eventos.

Finalmente se planteó que el éxito o fracaso de un lugar está determinado por la capacidad de reinversión del lugar, asociado a la generación y mantención de eventos y actividades para los usuarios, y a la publicidad asociada. En general la gran mayoría reacciona positivamente al cambio y a la innovación y les gusta que el o los lugares a los que asisten también posean la característica de ser novedosos, en cuanto a lo que consumen, como a lo que encuentran en cada lugar al que van.

## 2.2 *Objetivos de Venta*

De acuerdo a las estimaciones de mercado y crecimiento de la industria, el objetivo de venta anual para Bar.com para el año 2008 y 2009 se detalla en la siguiente tabla<sup>4</sup>.

| 2008          | 2009          |
|---------------|---------------|
| \$665.280.000 | \$763.560.000 |

Tabla: Ingresos por Ventas.

## 2.3 *Mercado Objetivo*

El mercado objetivo corresponde al segmento al que Bar.com quiere enfocarse. Para estimar el tamaño de este mercado segmentamos según las siguientes variables:

**Segmentación Geográfica:** Para efectos de evaluación de este producto nos enfocaremos a los habitantes de las principales comunas del sector oriente de la capital. Estas incluyen: La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Peñalolen, Providencia, Santiago y Vitacura.

**Segmentación Demográfica:** Corresponden a clientes con Rangos de Edad entre 25 a 45 años, Ingreso entre \$750.000 a \$4.000.000 o superior y nivel de educación superior.

**Segmentación Psicográfica:** Que contempla el estilo de vida de nuestros potenciales clientes. Esta es una de las variables importantes de la segmentación ya que queremos transformar la experiencia que tiene un cliente en nuestro Bar en una forma de vivir su tiempo de ocio y diversión. La frecuencia e intensidad de uso que harán los clientes de Bar.com definirá así el grado de lealtad y actitud hacia el servicio entregado. De acuerdo a nuestras estimaciones, este valor es de un 6%.

---

<sup>4</sup> Ver detalle de Ingresos en Anexos.

En base a lo anterior, determinamos que nuestro mercado objetivo para el primer año es de alrededor de mil doscientos clientes, que se obtienen a partir de la siguiente estimación:

|   |              |
|---|--------------|
| Cantidad Habitantes ABC1-C2 Comunas Sector Oriente  | 632 322      |
| Rango Edad 25-45 años (31.5%)                       | 199 181      |
| Educacion superior (10.4%)                          | 20 715       |
| Frecuencia (6%)                                     | 1 243        |
| <b>Cientes Esperados 1er año (Mercado Objetivo)</b> | <b>1 243</b> |

Tabla: Mercado Objetivo

En resumen, el mercado objetivo de Bar.com son hombres y mujeres profesionales entre 25 a 45 años, de ingresos medios-altos, principalmente del segmento ABC1-C2 que no tienen tiempo para planificar sus actividades de esparcimiento y buscan una alternativa para distenderse de su agitada vida laboral, divertirse y conocer personas en un ambiente agradable y exclusivo.

## **2.4 Objetivos de marketing**

Los principales objetivos de Marketing definidos por Bar.com para los dos primeros años son los siguientes:

- 1er Año: Captar 1680 Clientes.
- 2do Año: Mantener el 85% de los clientes del primero y captar la cantidad 900. clientes nuevos dentro del segundo año (2688 Clientes).

### **2.4.1 Estrategia de marketing**

La Estrategia de Marketing se basará en 3 aspectos relevantes que serán las claves del desarrollo presente y futuro del negocio. Estos aspectos son:

- Robar Participación
- Diferenciación
- Estrategia de Fidelización

### **2.5 Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento (definida a través del siguiente “Positioning Statement”) que permitirá destacar la ventaja Bar.com toma como elementos centrales la definición de su público objetivo, la ventaja competitiva y la forma en que es comunicada al consumidor:

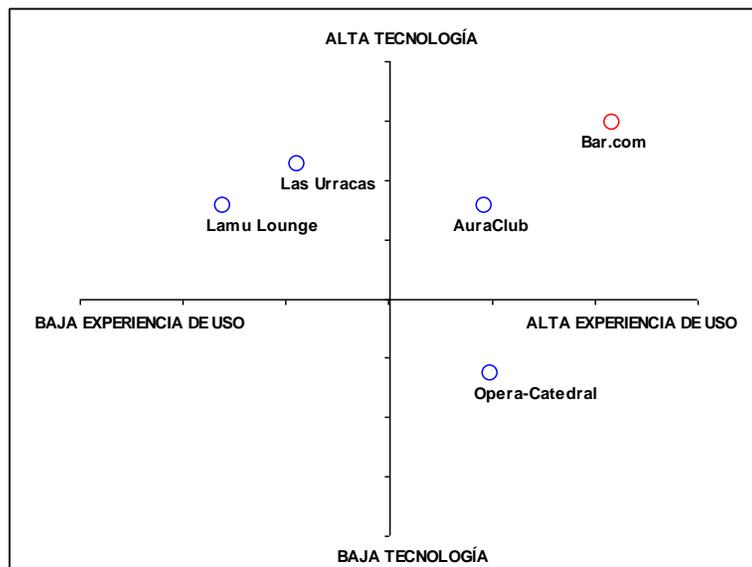
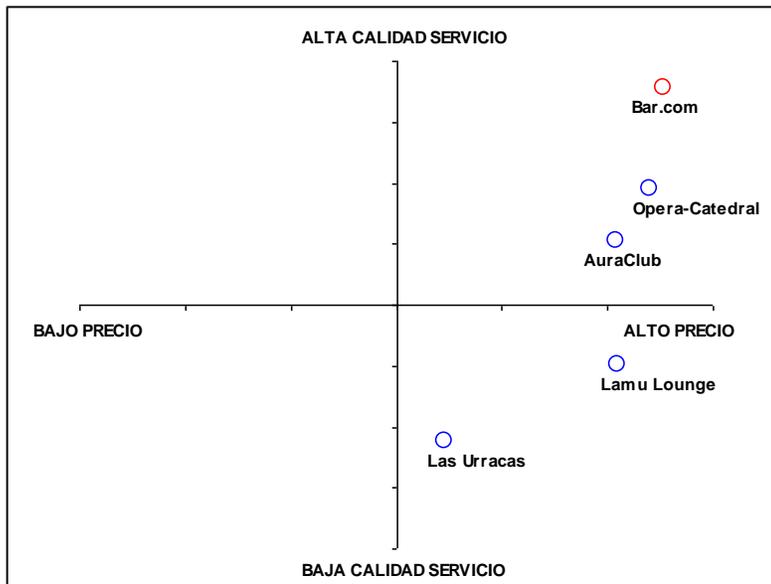
“Para gente con estilo, Bar.com te ofrece un lugar diferente para distenderte de la agitada vida laboral y disfrutar tus momentos de esparcimiento y entretenimiento en un ambiente agradable y exclusivo con una amplia variedad de platos y tragos, lo último en tecnología de audio, video e Internet, y con la mejor atención, calidad y servicio de nuestro personal.”

### **2.5.1 Posición en el mercado de Bar.com respecto a sus competidores**

La posición en el mercado de Bar.com respecto a sus competidores es que nuestro negocio estará enfocado a posicionarse en la mente de los consumidores como un lugar de esparcimiento para gente con estilo que busca un ambiente grato y exclusivo, de calidad y de muy buen servicio. Un lugar con lo último en audio y video, así como también en tecnologías de Internet que le permitan rápidamente acceder al local, buscar la carta, reservar mesa on-line, entre otros. En definitiva, un lugar que simplifique la vida de los consumidores en el proceso de selección, comparación y elección de un lugar para salir a divertirse, de tal forma que una vez tomada la decisión, este cliente se haga fanático de Bar.com y se fidelice.

### **2.5.2 Mapa Perceptual**

Dentro de los bares con concepto lounge existen varias alternativas en Santiago que pueden ser competencia de Bar.com. En el siguiente mapa perceptual se muestra la posición relativa de Bar.com respecto a otros competidores similares en los atributos que más valoran los clientes, esto es: Precio, Calidad de Servicio, Tecnología y Experiencia de Uso. Estos competidores y atributos fueron recopilados en base a las encuestas y focus group realizados para el desarrollo de este proyecto.



## **2.6 Mezcla de marketing**

Nuestro Mix Comercial tendrá como fin el cumplir con los objetivos de Marketing definidos por Bar.com. El Mix Comercial sentara sus bases sobre la estrategia y todos los esfuerzos de marketing a realizar serán coherentes a ella.

### **2.6.1 Definición del Producto**

#### **2.6.1.1 Producto base**

El producto base corresponde a todos los atributos mínimos que debe tener un producto de estas características las cuales se detallan a continuación:

- El producto combina servicios de pub, bar, restoran y discoteque
- Debe poseer baños
- Atendido por mozos/mozas
- Barra
- DJ
- Iluminación y ambientación
- Mesas y sillas, sofás
- Sitio web

#### **2.6.1.2 Producto real**

En cuanto al producto real, son las características que diferenciarán a nuestro bar de la competencia, para ello se debe buscar tendencias que sean valoradas por los usuarios, estas características se detallan a continuación:

- Un factor importante es el diseño del local, para ello se enfocará en una ambientación definida por ejemplo: minimalista con estilo deco-art, étnico.

- Un punto importante y vital en un bar es poseer una amplia barra atendida, la cual deberá ser atendida por varios barman/barwoman de características alegres y atención al cliente
- Se tienen espacio cómodo para mesas y sillas, con el fin que los clientes puedan permanecer largos periodos de tiempos sin sentir incomodidades
- En cuanto a los lugares comunes para compartir, deben ser diferentes, para ello se utilizarán Sofás con mesas bajas especialmente habilitados alrededor de la pista central de baile.
- Bar.com tendrá una capacidad para 200 Personas cómodamente sentadas.
- Se tiene habilitado un espacio con tornamesa para DJ cerca de la pista de baile, quien creará música bajo el concepto de Bar.com
- Bar.com tiene un concepto de virtualidad, para ello se diseña un Sitio web el cual permite interacción entre los usuarios y el bar real por medio de con reserva en línea con posibilidad de ver el local en un diseño con formato web
- El personal enfocado a la atención deberá entregar un servicio personalizado y de alta calidad con el fin de asesorar a los clientes en sus elecciones de consumo y así poder aumentar las ventas
- En cuanto a los Baños, lo cual es un punto importante dentro de un lugar de público, serán con altos estándares de limpieza, sin dejar de diseño con tecnología de vanguardia

### **2.6.1.3 Producto mejorado**

Bar.com, posee características tecnológicas, lo cual generará características superiores en cuando a los otros conceptos de Bares, esta diferenciación se detalla en los siguientes puntos

- Bar.com posee un concepto de alta tecnología lo cual se verá reflejado en iluminación utilizada, ya que cada cambio podrá cambiar el diseño del lugar asombrando al público asistente.
- Los equipos de sonido y video, son de alta calidad y fidelidad, lo cual será recibido por los usuarios como una característica favorable, ya que podrán mantener conversaciones, porque la calidad de sonido no los afectará
- Bar.com ofrece la posibilidad de navegar por el local en el sitio web y reservar las mesas físicas en un inicio.
- Una forma de innovar es instalando en la barra monitores touchscreen que les permita para ver imágenes, jugar con aplicaciones, sistemas de mensajería y navegar en Internet.
- Tamaño estimado del local sería entre 500 a 800 metros cuadrados, distribuidos en dos pisos.
- Algunas mesas serán interactivas, la cuales podrán cambiar de color con distintos puntos de presión, por lo tanto, los usuarios al posar sus consumos podrán jugar con la tecnología existe para su utilización
- En cuanto a la fidelización de clientes se creará una tarjeta de puntos con los cuales podrán acceder a: regalos y descuentos especiales
- En cuanto a los lugares que conviven con fumadores, se verificará los sistemas de calefacción, aire acondicionado y ventilación de alta calidad.
- En cuanto a la comida ofertada, se concentrarán en 5 dips para picar, 5 platos de entrada, 7 tipos de platos de fondo, 6 tipos de acompañamiento y 5 tipos de postres.
- En cuanto a café, té e infusiones habrá 11 tipos.
- En cuanto a tragos, la carta ofrecerá 40 tragos, 8 tipos de bebidas y jugos y 9 tipos de vinos (ver anexo carta).
- La carta de platos y tragos estará disponible en el local y en el sitio web. Se podrá pre-ordenar platos y tragos al momento de la reserva en el sitio web, que se activarán al momento de la llegada del cliente al local.



- En la cocina, Bar.com tendrá 2 Chefs y 4 ayudantes de cocina.
- Habrán 10 mozos en total atendiendo el local.
- Bar.com tendrá 1 Administrador, 1 Supervisor y 2 cajeros en el local.
- Para la seguridad Bar.com dispondrá de 4 personas.
- El personal de servicio constará de 3 personas que realizarán labores de limpieza en la cocina y baños.
- Bar.com tendrá 4 Barman distribuidos en las 2 barras de los 2 pisos.
- Los colores y diseños del local serán claras y con ambiente minimalista deco-art.
- Para desarrollar una cultura de calidad de servicio y compromiso cliente contratamos a un experto en Calidad. Quien tendrá la misión de capacitar constantemente al personal, Promotoras Host y además tendrá la misión de realizar inteligencia comercial respecto a la industria. Con esto buscamos Robar participación, diferenciarnos y fidelizar en el largo plazo a nuestros clientes.
- Tendremos 3 Promotoras Host que apoyaran la labor de Marketing y satisfacción del cliente como promotoras fuera del local y como anfitrionas al interior del mismo. Nuestras promotoras tendrán una labor fundamental ya que serán las encargadas de transmitir el sentimiento de Bar.com. Ellas le contarán personalmente a nuestros futuros clientes el porque deben elegir a Bar.com y no otro. Para esto serán capacitadas previamente por nuestro experto en calidad de servicio. Otro tema importante es que nuestras promotoras pertenecerán al Staff permanente de Bar.com durante todo el año, recibiendo un sueldo mensual por estas actividades de Marketing que se realizarán todas las semanas (Jueves, Viernes y Sábado) en distintos lugares de la Capital. Ellas realizarán tareas de Marketing durante estos días de 18.00 a 21.00 Horas, para después al Bar como anfitrionas y preocupándose fundamentalmente de que los clientes se sientan bien atendidos.



Imagen: Ejemplo ambientación sector Lounge Bar.com



Imagen: Ejemplo ambientación sector Lounge Bar.com

- La ubicación definida del local estará en el cuadrante comprendido entre las calles Costanera Andrés Bello con La Concepción en la comuna de Providencia.



Imagen: Foto Satelital Cuadrante Ubicación Bar.com

## 2.6.2 Análisis del conocimiento del producto y sus atributos

Bar.com es una empresa que une dos conceptos: virtualidad y realidad, bajo un producto que convoque un lugar de encuentro, donde puedan beber y comer una acotada variedad de alternativas, las cuales serán reinventadas cada cierto tiempo con el fin de entregar variedad y tener un escenario completamente distinto a lo largo del tiempo. Una de la característica de este bar son las tecnologías que aplicaremos tanto en su diseño, operación y entretenimiento a los clientes que asistan en sus diferentes horarios, con estos efectos lograremos que los clientes por medio de las características de robótica puedan tener escenarios distintos, ya sea cambiando el diseño del lugar por medio de la iluminación o con una música ambiente de calidad.

## 2.6.3 Definición de la Identidad de Marca

### 2.6.3.1 Marca Seleccionada

La marca seleccionada para nuestro negocio es Bar.com. La marca fue diseñada de forma que sea un signo de estímulo porque causa una asociación inmediata al receptor

de los conceptos de realidad y virtualidad (Internet), lo cual provoca que ingrese en un sistema psicológico de asociaciones, utilizando los siguientes conceptos:

- **Explícita:** lo cual es una analogía a un bar real, lo cual es definido por el nombre de la marca.
- **Alegórica:** Las líneas de la marca son simples y limpias, con el objeto de entregar a los clientes un concepto minimalista asociado a tecnologías y lugar de encuentro.
- **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen, que en este caso son los cubos de hielo que pretenden una asociación positiva con las bebidas alcohólicas que se venden en el local.

### **2.6.3.2 Caracterización de clientes y sus necesidades y motivaciones de compra**

Respecto a los consumidores tenemos que los clientes se caracterizarán por ser personas que buscan un lugar distinto a los pubs y bares tradicionales, los cuales presentan características bastante similares, solo diferenciándose en diseño, atención, calidad, tecnología y segmentación de clientes ya sea por precio o ubicación.

La necesidad de este tipo de cliente es poder encontrar en un solo lugar la posibilidad de comer, conversar, tomarse un trago y bailar. De acuerdo a esto, los motivos que tienen los clientes para ir a Bar.com, es encontrar estas posibilidades en el mismo local para desconectarse de su trabajo, de sus preocupaciones, relajarse y pasarlo bien.

El éxito de este negocio está basado en el conocimiento del cliente, ya sea a través de sus visitas al bar o a través del sitio web, logrando que en la mente de éste asocie a Bar.com con una experiencia de pertenencia a un lugar de esparcimiento.

### **2.6.3.3 Identificación y Selección de los Segmentos Objetivos**

El segmento objetivo al cual Bar.com quiere enfocarse corresponde a hombres y mujeres profesionales entre 25 a 45 años, de ingresos medios-altos, principalmente del segmento ABC1-C2 que no tienen tiempo para planificar sus actividades de esparcimiento y buscan una alternativa para distenderse de su agitada vida laboral, divertirse y conocer personas en un ambiente agradable y exclusivo. La estimación del tamaño de este segmento puede verse con detalle en la sección Mercado Objetivo (punto 1.2.3 del presente documento).

### **2.6.3.4 Valores de la marca**

La marca Bar.com tiene un impacto importante en los consumidores al unir el concepto de realidad y virtualidad en un mismo nombre. De este modo valor de la marca Bar.com, conformará un activo para el producto, ya que este nombre permitirá originar la marca del bar y además el dominio en Internet, la idea de escoger este nombre es debido a que se relaciona inconfundiblemente al concepto del producto y fácilmente puede lograr un posicionamiento en el segmento esperado. La relación Marca-Producto implicará una clara diferenciación de los demás bares que están posicionados en el segmento que se desea conquistar.

- Imagen de marca

- Atributos no relacionados al producto: La percepción de los precios por parte de los consumidores debe ser de tal forma que los vea como valores aceptables para el servicio que se entrega, los cuales esta dispuesto a pagar. El uso del servicio es que el consumidor busca relajarse, pasarlo bien, con gente simpática y en un muy grato ambiente.

Por otro lado el usuario debe visitar y comprar en Bar.com un par de días a la semana en compañía de amigos, pareja o compañeros de trabajo.

En cuanto a la Personalidad Bar.com debe ser relacionada como una marca que provoca excitación y entusiasmo por el hecho de poder asistir y que los consumidores la vean como un lugar competente y sincero, ya que los clientes se deben sentir muy bien acogidos y atendidos, en un ambiente de gran cordialidad y donde además se les entrega un buen servicio. También debe ser percibida como sofisticada y en parte exclusiva, ya que apunta a un consumidor exigente

- Atributos relacionados al producto: Bar.com debe ser un lugar de cierta exclusividad, que el público que asista sea de buen nivel socioeconómico y cultural, donde el atributo principal es la calidad del servicio y la atención y simpatía del personal. Además el local tendrá una buena barra, será seguro, limpio, con buena ubicación y con buena iluminación.
  
- Beneficios funcionales y/o simbólicos: Los Beneficios que tiene Bar.com para sus consumidores son en primer lugar los funcionales que es principalmente que el consumidor siempre encuentra buenos productos, una buena atención y permite al consumidor relajarse y pasarlo bien. En segundo lugar los beneficios simbólicos deben ser status, por tener la tarjeta de cliente de Bar.com, la cual me permite tener importantes descuentos en servicios de Bar.com. Finalmente están los beneficios experienciales que son el ambiente agradable y gente muy entretenida, además de la buena atención y el ambiente cordial. Otro punto relevante en la Imagen de la Marca son las actitudes y para Bar.com podemos decir que los clientes deben tener siempre una buena predisposición hacia la marca, ya que ven en Bar.com un facilitador para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, relaxo y poder compartir con gente agradable y entretenida.

- Experiencia

Vemos que la sensación que deben tener los clientes de Bar.com es el pub bar con la mejor atención y un ambiente muy agradable con gente muy entretenida y cordial.

Además las emociones que debe provocar son de alegría y satisfacción porque se que ahí me voy a entretener y relajar y que conoceré gente muy simpática y además el hecho de poder navegar en el sitio web provoca cierta excitación.

Los pensamientos deben ser que los consumidores la vean como un lugar competente y sincero, ya que los clientes se deben sentir muy bien acogidos y atendidos, en un ambiente de gran cordialidad.

La experiencia de acción para un cliente debe ser relacionada como un lugar que provoca excitación y entusiasmo por el hecho de poder asistir y además puede reservar on-line. Las experiencias relacionales de los clientes con la marca y con la tienda deben ser permanentes, donde sienta un grado de cercanía y de familiaridad, a través de la Tarjeta Bar.com que los lleve a interactuar entre ellos y sentirse miembros de esa comunidad.

- Conocimiento de la marca

Para que Bar.com sea reconocida el diseño de la marca es llamativo y que interpreta en su esencia el significado y sentido que Bar.com tendrá para sus usuarios. Por ende la marca debe lograr posicionarse en la mente de los consumidores como un lugar físico real al cual pueden tener acceso de manera virtual.

Idealmente se debe lograr que un alto porcentaje del mercado definido como objetivo tenga conocimiento y reconozca la marca con solo divisar el logo de la marca y que adicionalmente sepan de que se trata al oír el nombre de la marca.

Para esto su diseño en lo que se refiere a color como a la forma y tipo de letra, busca asociar en la mente de los consumidores el espacio virtual pero en un ambiente exclusivo. Por lo tanto el nombre escogido, Bar.com, desde este punto de vista cumple con la asociación física real y virtual.

En segundo lugar para una buena recordación es importante que Bar.com logre ser identificable y se encuentre en la mente de los consumidores y que al preguntarles por un pub-bar-discoteque de calidad recuerden inmediatamente a Bar.com, más que como una marca, como un concepto.

En este sentido Bar.com debe posicionarse de manera tal que a los clientes y quienes hayan escuchado de él, lo recuerden y mencionen con facilidad. Para esto es necesario trabajar asociaciones que permitan recordar fácilmente a este Pub y por sobre todo poder con esta generar experiencias o recordar experiencias.

Idealmente es poder lograr que los potenciales clientes o más bien integrantes de este pub-bar-discoteque, sin necesariamente saber donde queda físicamente, sepan de la existencia de este y que a su vez lo relacionen con lo que representa como concepto.

#### **2.6.3.5 Posicionamiento de la Marca**

Actualmente en el Mercado de Pub-Bar-Discoteque el posicionamiento de las Marcas más conocidas esta dado por los atributos que son el buen ambiente de los locales y los buenos productos, donde las marcas más posicionadas son Urracas, Opera-Catedral, Lamu Lounge y Aura Club, sin embargo, los puntos de diferencia donde Bar.com quiere posicionar su Marca son el local que entrega el Mejor Servicio y con un gran ambiente los que serán el beneficio experiencial que entrega Bar.com. y además puedo reservar vía Internet, que uno de los atributos del producto.

En cuanto a los puntos de paridad para anclar la marca a la categoría del producto y de sus competidores más directos son el tamaño, la música, la buena ubicación, los buenos productos y la seguridad del local.

### 2.6.3.6 Puntos de paridad y diferencia

Sobre los puntos de paridad y de diferencia que debe tener la marca Bar.com respecto a la competencia son los siguientes:

- Las asociaciones con mayor unicidad debe ser el Pub-Bar-Discoteque que entrega el Mejor servicio, la mejor atención a clientes y donde puedo reservar vía Internet.
- En cuanto a las asociaciones comunes tiene que ser un local de tamaño mediano a grande (500 a 800 metros cuadrados de superficie) amplio mix de productos, buena iluminación, buena música, buena ubicación (Sector Oriente y facilidad de llegar en auto) y seguro.
- Sobre los puntos de paridad competitivos, Bar.com siempre debe entregar la mejor atención y el mejor servicio y el mejor ambiente y además debo actualizar y potenciar la búsqueda de servicios complementarios a los clientes como por ejemplo tiendas para el adulto joven como Zara.

Respecto a los clientes tenemos los siguientes puntos:

- Los deseos de los clientes es poder encontrar un lugar donde pueda conversar tranquilamente, tomándose un trago o comiendo algo no muy rebuscado, muy bien atendido y si me dan ganas de bailar lo puedo hacer en compañía de gente simpática.
- Las aspiraciones de los clientes es poder formar parte de un grupo de referencia, alcanzar algún tipo de estatus, a través de Bar.com
- Los motivos que tienen los clientes para ir a Bar.com, es que necesitan desconectarse de su trabajo, de sus preocupaciones, necesitan relajarse y pasarlo bien.

## **2.6.4 Estrategia de la Marca**

Una vez definido el posicionamiento y segmento objetivo ahora debemos definir como construimos ese posicionamiento, esa imagen que queremos proyectar. Para lo cual analizaremos los 5 generadores del Brand Equity para la Marca Bar.com

### **2.6.4.1 Elementos de la Marca**

- Marca

La marca Bar.com, debe poseer atributos de marca que lo definen como un lugar tecnológico, de vanguardia, representado por un ejecutivo joven, exitoso, con tiempo reducido, sin embargo, busca sus espacios para la diversión y conocer personas bajo un ambiente selecto.

Para esto su diseño en lo que se refiere a color como a la forma y tipo de letra, busca asociar en la mente de los consumidores el concepto bar unido al espacio virtual pero en un ambiente exclusivo, para así ayudar y potenciar su reconocimiento.

- Logo de la Marca

El logo de Bar.com debe provocar entusiasmo para asistir a un bar ya sea a comer, tomar un trago o bailar, asociado a la facilidad que permite la tecnología de Internet en los consumidores para seleccionar, comparar y decirse por nuestra alternativa.

A continuación se presenta el logo de Bar.com



- Símbolo

Como símbolos o asociaciones, se debería busca una figura pública, por ejemplo Sergio Lagos, bien evaluado por el mercado, que nos permita potenciar la marca y que llegue efectivamente al mercado objetivo.

- Carácter

El carácter que debe tener la marca es similar a lo que pretendemos que proyecte el logo, es decir debe proyectar un ambiente agradable y exclusivo, de entretenimiento, tecnología y provocar entusiasmo en los consumidores.

- Eslogan

El eslogan, al igual que el logo debe ser reconocido y ser asociado a la marca. Para este caso hemos propuesto un eslogan que facilita la recordación y apoya el mercado objetivo al cual se pretende llegar.

**“Online with you”**

#### 2.6.4.2 Comunicaciones Integradas de la Marca

- Publicidad

La publicidad será a través de 3 medios como es la Prensa, la Radio e Internet, la cual estará dirigida al Segmento Objetivo.

Esta publicidad debe ser consistente en cada uno de los elementos de la marca y sus componentes, en especial la marca y el logo, así como de los objetivos que pretende seguir.

- Material Gráfico

Tal como se señala en la publicidad, todos elementos de material gráfico que se entregue o puedan ser vistos por el público en general a través de los diferentes medios de información (insertos en prensa e Internet) y difusión (en tiendas, espacios públicos, eventos) como dípticos, volantes, deben tener sólo la marca y el logo de Bar.com los que deben ser consistentes en cada uno de los elementos de la marca.

- Tipos de Estrategias Comunicacional

La estrategia comunicacional es una herramienta de gran valor a considerar. Para el caso particular de Bar.com, el tipo de comunicación utilizado en la estrategia de marca de este producto tendrá que tender a un estilo informacional, dado que el producto es conocido, sin embargo se debe destacar la cualidad virtual, es decir, poder navegar por el sitio y reservar vía Internet con el objeto de poder llegar a todos aquellos cliente que no conocen este concepto y además reforzar la calidad de nuestros servicio.

Además será entonces necesario considerar adicionalmente un componente motivacional, que logre llamar la atención de todo posible consumidor de este nuevo concepto de producto.

### 2.6.4.3 Servicio

El servicio que se presenta en las dependencias de Bar.com tiene características de un pub-bar-discoteque que entrega un servicio de gran calidad y muy buena atención.

En cuanto al servicio, se caracteriza por que las personas que atienden y trabajan en Bar.com tienen una vocación y disposición a atender, de forma alegre y condescendiente, a los clientes se les llamará por su nombre de pila o apodo, como gusten, de manera de hacerlos sentir cómodos y en un ambiente cordial.

A diferencia de los Bares actuales y los cuales son competencia directa de Bar.com, que ofrecen una variada carta de tragos, comidas de calidad regular y una ambiente con sobre exposición de música a un fuerte volumen, lo cual dificulta el entendimiento en las diferentes conversaciones de los clientes. Una de las características es que Bar.com fue diseñado con parámetros tecnológicos lo cual beneficia la alta calidad en sonido, iluminación que permitirá a los clientes estar en un ambiente idóneo para compartir con las personas que se encuentren en el bar.

- Marca genera experiencias a lo largo del uso de la misma

La sensación que deben tener los clientes, que es el Bar con el mejor servicio y la mejor atención. Las emociones que debe provocar son de alegría y satisfacción por que el cliente sabe que será bien atendido, se relajará y desconectará de sus preocupaciones y además conocerá gente simpática.

- El Servicio es crucial

- Punto de venta

El local estará muy bien diseñado y señalizado, la Barra, los diferentes ambientes para bailar o comer, los servicios higiénicos, las vías de escape, etc. Además el personal debe estar bien identificado, con su nombre, un vestuario impecable, muy ligado a la marca y que genere confianza y amistad.

- PostVenta

En caso de existir alguna duda o problema con el servicio que entrega Bar.com, es necesario señalar que existirá un supervisor y un administrador del local, quienes deben velar por solucionar los problemas que tienen los clientes, es decir, si un problema de servicio no lo puede solucionar un mozo, será obligación del supervisor resolverlo y en caso que no pueda, el responsable de entregar una solución satisfactoria al cliente será del administrador, quien deberá resolverlo siempre y cuando la situación y los antecedentes lo amerite.

- Servicios agregados

En este punto debe ser relevante la entrega y uso de la tarjeta de cliente preferente de Bar.com, la cual no sólo debe ser percibida y utilizada como medio de pertenencia, sino como un medio que me entrega beneficios, como descuentos en los servicios de Bar.com. Además como parte del servicio que debe entregar Bar.com, es importante que en forma periódica realice eventos con los clientes y potenciales consumidores, ya que de esta forma sigo posicionando a Bar.com.



- Personal

Es importante señalar que para poder cumplir cada uno de los ítems de servicio señalados, es necesario destacar que tendremos el mejor recurso humano de la industria, donde una de sus principales características que tendrán las personas que trabajen en Bar.com será la simpatía y vocación de servicio de cada uno de ellos, lo que sin duda será un referente que marcará la diferencia en el mercado.



Para ello nuestro personal será capacitado mensualmente por nuestro experto en calidad, con el fin de cumplir con los estándares que quiere Bar.com para la atención de sus clientes. El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en Bar.com, ya que el cliente se forma la impresión del servicio de Bar.com con base en el comportamiento y actitudes de nuestro personal. En Bar.com las personas que atienden a nuestros clientes son esenciales para el éxito de Bar.com, ya que se trata de un servicio diferenciado y personalizado. En Bar.com el personal debe ser capaz de lograr una diferenciación en calidad de servicio, creando valor agregado y ganando una ventaja competitiva clave.

El total de personas que trabajarán inicialmente en Bar.com serán 34, de los que consideramos:

Administrador, Supervisor, Chef, Barman, Mozos y otros. El detalle del personal y su costo estimado se adjunta en anexo.

Las características principales de nuestro personal son las siguientes:

- Estará orientado hacia los principios de la cultura organizacional.
- Inculcaremos en ellos el compromiso y la responsabilidad de ser los pilares en la fidelización de nuestros clientes.
- Personal comprometido con los clientes, focalizandonos en ellos como el Core del negocio.
- Se premiará a los trabajadores mejor evaluados por los clientes y por sus propios pares.
- El personal de Bar.com se caracterizará por el trabajo en equipo y mejoramiento continuo.
- Se premiará ser creativos para aportar en la generación de ideas que ayuden atraer nuevos clientes y sobretodo cuidar a los actuales.

#### **2.6.4.4 Marcas Asociadas**

##### ○ Personajes

Tal como señaláramos en un punto anterior y con el fin de ayudar al reconocimiento y recordación de la nueva marca, es necesario buscar asociaciones secundarias y para Bar.com creemos que un personaje público, bien evaluado, creíble y que llega a todo el mercado y en especial al segmento objetivo es el locutor Sergio Lagos. A través de este personaje se puede lograr una asociación muy ventajosa para Bar.com, ya que es un personaje joven, exitoso, que utiliza la tecnología y es muy simpático.

##### ○ Patrocinios y auspicios

Inicialmente auspiciaremos algunos espacios de radio y además tendremos participación en sitios de Internet, al cual accede el segmento objetivo, como por ejemplo Emol.com

- Otras instituciones

Se debe buscar instituciones que permitan no sólo resaltar o potenciar la marca y logo de Bar.com, sino que apoyar uno de los puntos en los cuales se quiere posicionar y diferenciar de la competencia que es el local, que entrega el Mejor Servicio a los clientes y apunta al mismo segmento objetivo como por ejemplo Zara.

### 2.6.5 Precio

Bar.com tendrá una política de precios definida por un precio mínimo, el cual se establece según el margen mínimo requerido por cada producto.

**Valor Final Cliente = Costo de Comida/Trago + Margen de Venta**

| Insumo  | Margen Mínimo |
|---------|---------------|
| Tragos  | 50%           |
| Comidas | 45%           |

Este margen mínimo podrá utilizarse para eventos con empresas, promociones especiales o descuentos a clientes Premium.

Los márgenes normales en esta industria superan el 200% para los tragos y el 100% para las comidas en General.

El precio a establecer como valor final a cliente debe tener en cuenta que sea accesible a nuestro mercado objetivo.

El precio establecido no deberá tener grandes variaciones en el tiempo, a fin de generar confianza y establecer una relación duradera con el cliente.

Nuestros clientes valoraran la experiencia de asistir a nuestro Bar y estarán dispuestos a pagar un precio medio alto.

Para determinar los precios se realizo el siguiente análisis Interno y Externo

| Enfoque        | Objetivo   | Operatividad  |
|----------------|--|---|
| <b>Interno</b> | * Establecer un precio mínimo y de cada trago o comida   | * Sobre el costo del trago o comida se agrega un margen del <b>50%</b> para Tragos y <b>45%</b> para comidas (Precio final no puede estar bajo este valor).                                     |
| <b>Externo</b> | * Se establece el precio que estaría dispuesto a pagar nuestro mercado objetivo.<br>* Se tiene como referencia precios de otros Bares de la competencia que tienen como clientes potenciales clientes de Bar.com | * Se realiza una encuesta para ver la sensibilidad de precio que están dispuestos a pagar nuestros potenciales clientes<br>* Se verifican precios similares de tragos y comidas de otros Bares. |

Este modelo de toma de decisión de los precios de Bar.com se ejemplariza con dos ejemplos para un Trago y Plato Central de nuestra Carta, Mojito Cubano y Filete Francia.

### Costo Trago Mojito Cubano

| Mojito Cubano                   | Cantidad    | Rendimiento        | Costo               |
|---------------------------------|-------------|--------------------|---------------------|
| Hojas Menta                     | 20gr        | 8 Tragos           | \$ 250.00           |
| Azucar Flor                     | 25gr        | 8 Tragos           | \$ 100.00           |
| Jugo de Limon                   | 1Kg         | 8 Tragos           | \$ 700.00           |
| Hielo Frappe                    | 300gr       | 8 Tragos           | \$ 350.00           |
| Ron Havana Blanco               | 1Botella    | 8 Tragos           | \$ 6,500.00         |
| Bombilla                        | 16          | 8 Tragos           | \$ 250.00           |
| <b>Valor Costo Total</b>        |             |                    | <b>\$ 8,150.00</b>  |
| <b>Valor Costo Unitario</b>     | \$ 1,018.75 |                    |                     |
| <b>Valor Mínimo Venta (50%)</b> | \$ 1,528.13 | <b>\$ 1,500.00</b> | <b>Valor Mínimo</b> |
| <b>Valor Real (350%)</b>        | \$ 3,361.88 | <b>\$ 3,400.00</b> | <b>Valor Carta</b>  |

### Costo Plato Central Filete Francia

| Filete Francia                  | Cantidad    | Rendimiento        | Costo               |
|---------------------------------|-------------|--------------------|---------------------|
| Lomo Vetado                     | 350gr       | 1 Platos           | \$ 2,200.00         |
| Champiñones                     | 50gr        | 1 Platos           | \$ 500.00           |
| Ostra                           | 3           | 1 Platos           | \$ 700.00           |
| Salsa                           | 10ml        | 1 Platos           | \$ 350.00           |
| <b>Valor Costo Total</b>        |             |                    | \$ 3,750.00         |
| <b>Valor Costo Unitario</b>     | \$ 3,750.00 |                    |                     |
| <b>Valor Mínimo Venta (45%)</b> | \$ 5,437.50 | <b>\$ 5,500.00</b> | <b>Valor Mínimo</b> |
| <b>Valor Real (226%)</b>        | \$ 8,475.00 | <b>\$ 8,500.00</b> | <b>Valor Carta</b>  |

- Flexibilidad del Precio

Los precios establecidos podrán llegar al precio mínimo permitido en:

- Hora Feliz 1: Días Lunes-Martes y Miércoles de 18.00 a 20.00 Horas (Sólo Tragos).
- Hora Feliz 2: Días Jueves y Viernes 18.00 a 20.00 Horas (Trago + Comida)
- Evento Empresas: Mayor a 100 Personas
- Clientes en día de su Cumpleaños (Sin Horario)
- Los Clientes visiten continuamente el Bar, al sexto día tiene derecho a precio mínimo. (Tarjeta Clientes).
- Se premiara con Merchandising y Descuentos a los clientes que lleven constantemente a nuevos clientes y realicen celebraciones en el local. Ej. Cumpleaños, eventos de Trabajo, etc.

## 2.6.6 Promoción y Merchandising

### ○ Publicidad y Merchandising

Toda la comunicación respecto a Bar.com debe estar en concordancia con la estrategia de posicionamiento planteada.

Estableceremos una estrategia de comunicación orientada a crear una imagen de marca sólida, y que sea capaz de crear lazos afectivos con nuestro mercado objetivo, con el fin de aprovechar la posición de pioneros en este tipo de Bar con inclinación marcada hacia lo tecnológico y virtual con el objetivo de:

- Mejorar la exhibición de Bar.com
- Resaltar la marca Bar.com
- Recordación el mensaje publicitario usado en los medios (Eslogan)
- Aumentar las visitas al Bar
- Atraer nuevos consumidores

En Merchandising tendremos los siguientes Productos:

- Pen Drive



- Gorro



- HUB



- Lápiz Laser



- PortaCD



- Saca Corcho Multiuso



- Vaso Shop



- Encendedor



- Tapa Sol Autos



Respecto a los medios publicitarios para presentar y difundir a Bar.com serán tres. Prensa, la Radio e Internet, la cual en todos los casos estará dirigida al Segmento Objetivo.

Esta publicidad debe ser consistente en cada uno de los elementos de la marca y sus componentes, en especial la marca y el Logo.

- Internet:

Para este medio elegimos dos páginas de Internet para publicitar a Bar.com. Las páginas son [www.santiagourmet.cl](http://www.santiagourmet.cl) y [www.emol.com](http://www.emol.com) , la elección se baso en las personas que visitan estas páginas. Son generalmente personas mayores a 25 años de nuestro mercado objetivo que buscan noticias y lugares de entretenición como bares y restaurantes. En estas página ellos pueden ver descripción de cada uno de los lugares avisados, En ambas páginas tendremos un banner de Bar.com el cual llevara directamente a nuestra página de inicio.

The screenshot shows the Bar.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'SantiaCourmet sabores urbanos' and links for 'Inicio', 'Promociones', 'Noticias', 'Beneficios', and 'Contactos'. Below the navigation bar is a search section with a search box, a 'Buscar' button, and a 'Búsqueda Avanzada' link. There are also filter options for 'Sector', 'Comuna', 'Especialidad', and 'Precio'. A date stamp indicates 'Jueves 13 de Diciembre, 2007'. On the left side, there is a vertical menu with categories like 'Restaurantes', 'Pubs y Bares', 'Cafeterías', etc. The main content area features a 'Bar Destacado: Litos' with a photo of the bar's interior and a 'Wi-Fi ZONE' sign. Below the photo is a detailed description of the bar's offerings, including sandwiches and burgers. On the right side, there is a 'Acceso Usuarios Registrados' section with fields for 'Usuario' and 'Contraseña', and a 'Registrar' button. Below that is a 'Google Adwords' section with an advertisement for 'Hyatt Santiago' and a link to 'Hoteles de Santiago'.

- Radio

Para este medio seleccionamos a 3 radios que apuntan a nuestro mercado objetivo:

Radio Concierto → Hombres y Mujeres, 25-44 Años. Segmento ABC

Radio Futuro → Hombre, 25-59 Años. Segmento ABC

Radio FM2 → Mujeres, 25 a 44 años. Segmento ABC1C2

Fuente: [www.mediospublicitarios.cl](http://www.mediospublicitarios.cl)

Para el medio radial nos enfocaremos en enviar como mensaje nuestro Positioning Statement o frase de posicionamiento:

**“Para gente con estilo, Bar.com te ofrece un lugar diferente para distenderte de la agitada vida laboral y disfrutar tus momentos de esparcimiento y entretenimiento en un ambiente agradable y exclusivo con una amplia variedad de platos y tragos, lo último en tecnología de audio, video e Internet, y con la mejor atención, calidad y servicio de nuestro personal.”**

- Prensa

Para este medio tendremos dos medios de publicidad escrita, también por que ambos son medios que están dirigidos a nuestro mercado objetivo.

1) Revista Weekend:

### COMIENZA LA LEYENDA DE "LA NEGRA ESTER"

La obra se estrenó en diciembre de 1988 en la Plaza O'Higgins de Puente Alto. Esta nota, publicada el 9 de ese mes, narra la creación de este hito teatral.

POR JUAN ANTONIO MUÑOZ

**E**stá también en la Plaza O'Higgins de Puente Alto, junto a la Familia Nuestra Señora de las Mercedes, se estrenó una versión teatral del poema en décimas de Roberto Parra, "La negra Ester". La dirección del montaje está en manos de Andrés Pérez, el actor chileno que pertenece al Théâtre du Soleil, de Antoine Mouchkine. Pérez trabajó directamente con el hermano de Valeria Parra, Roberto, para transformar la poesía en un texto teatral. Se ha conservado la estructura en décimas. "La labor fue costosa: una obra de teatro desde una pieza poética, escrita en tiempos pasados. Divino, hacerlo presente para llegar a la ciudad que es esencial en el teatro que haya acción. Con Roberto hemos trabajado mucho. Él es una máquina para crear, tiene una imaginación vertiginosa. Es de una lucidez increíble", señaló Pérez.

"Por ejemplo —dijo— si el texto decía Los maitines hacían cola y ella les daba guaraca, Roberto trató de decirme cómo Roberto les daba guaraca. Así se fueron estructurando las situaciones".

Un amor que estraga La acción transcurre en el puente de

### LA VIDA DE ALEKÁN

A fines de los 80, Alberto Fuguet se refugió bajo el seudónimo Enrique Alekán y escribió la columna semanal "Capitalinos". El alter ego se convertiría en un éxito rotundo. Este es un extracto del capítulo publicado el 3 de noviembre de 1989.

**P**artimos en su viejo Buick, ella miraba. Me sentía como un niño que lo lleva al colegio. Terminamos en ese simpático e intelectual café de la Mulato Gal. Ella conocía a todo el mundo: saludos al dueño, a unos tipos con pinta de escritores, un señalado con acento francés, una recién llegada prostituta especializada en la soledad y unos actores que están filmando una película bastante estraña desde todos aparecen en pelotas. También saludó al mozo por su nombre. La vida era increíblemente entendida, ella lo había hecho, fue certera, ágil, tenía humor y una vida de novela. Además, la luz de la vida le había venido como una santa medieval.

—Llévenos, Alekán. Tengo una invitada en casa.

El Buick se estacionó en un callejón más que oscuro y angosto, en poblaciones de Santiago. Queremos hacer un teatro que vaya al espectador, que invierta la situación de siempre. Así se entiende la cultura. Y se entenderá. "La negra Ester" es un montaje itinerante que se estrena en Puente Alto y, dentro de dos semanas, en el cerro Santa Lucía de Santiago.

En el elenco está gran parte de la "renovación teatral chilena", como dijo Andrés Pérez. Ellos son Guillermo Sotolero, Akis Parodi, Rosa Ramírez, Boris Quevedo, María Inés Quirós. Junto a ellos, la música de Curi Sale, Álvaro Hernández y Jorge Laban.

Una carpeta de cine acogió al público. Pero ahí está el cielo. Las mismas estrellas del San Antonio de los cuarenta, alumbra la recomposición de un amor. El escenario está hecho a brochazos. Los personajes poseen una dimensión lírica. Sin sonido de canto, su voz siempre alta y sus movimientos de manecillas nos hablan más de magia que de realidad. Y está hace de las palabras, las atmósferas, la ciudad y el amor. Un amor pausado se moldea y no. La Virgen observa, y

**Si quieres sentirte único...ven a Bar.com**

- Atención Online en el Bar. **Web** [www.bar.com](http://www.bar.com)
- Excelencia en servicio de comidas y tragos **Fono** 2256089
- Atención Personalizada

Simplemente en Línea con lo que buscas

## 2.7 Presupuesto de Marketing

Para nuestro proyecto tenemos un fuerte gasto de marketing resumido en el Lanzamiento, medios y merchandising:

### Resumen de Gasto de Marketing

- Medios Publicitarios 2008 /2009

| MEDIOS        | USO MEDIO/    | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|---------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PRENSA        | Revista Wikén | 1 |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| RADIO         | Concierto     | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|               | Futuro        | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|               | FMDOS         | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| INTERNET      | Santiagourmet | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|               | EMOL.COM      | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |
| TOTAL CAMPAÑA |               | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

- Detalle de Costos por Medio para mes de Lanzamiento

| Medio   | Publicación                    | Costo         | TARGET |
|---|--------------------------------|---------------|--------|
| Internet                                      |                                | Valor Mes     |        |
| Banner Portal Santiagourmet                   | Anual 2008-2009                | \$ 75,000     | ABC1C2 |
|   |                                | Valor Semana  |        |
| Emol.com (Avisaremos 1 Semana al mes)         | Enero 2008/Oct2008/Oct2009     | \$ 7,600,000  | ABC1C2 |
| Revista Wikén (Diario El Mercurio)            |                                | Valor Aviso   |        |
| 25*3 cms/col color (1 Aviso Semanal)          | Enero 2007/Marzo2008/Marzo2009 | \$ 3,145,646  | ABC1C2 |
| Radio   |                                | Valor Mes     |        |
| Publicidad Radio Concierto(Horario Repartido) | Anual 2008-2009                | \$ 850,000    | ABC1C2 |
| Radio   |                                | Valor Mes     |        |
| Publicidad Radio Futuro(Horario Repartido)    | Anual 2008-2009                | \$ 900,000    | ABC    |
| Radio   |                                | Valor Mes     |        |
| Publicidad Radio FM2 (Horario Repartido)      | Anual 2008-2009                | \$ 1,700,000  | ABC    |
| Total Publicidad Medios Mes de Enero          |                                | \$ 14,270,646 | ABC1C2 |

- Merchandising Lanzamiento

| Merchandising Lanzamiento                    | Valor Unitario | Valor Total         | Objetivo                  |
|--|----------------|---------------------|---------------------------|
| 60 Gorros                                    | \$ 2,700       | \$ 162,000          | Marketing y Ventas        |
| 100 Encendedores                             | \$ 3,200       | \$ 320,000          | Marketing y Ventas        |
| 50 Pen Drive                                 | \$ 20,000      | \$ 1,000,000        | Marketing y Ventas        |
| 60 Porta CD                                  | \$ 900         | \$ 54,000           | Marketing y Ventas        |
| 50 Hub USB                                   | \$ 6,500       | \$ 325,000          | Marketing y Ventas        |
| 20 Parasol Auto                              | \$ 3,500       | \$ 70,000           | Marketing y Ventas        |
| 51 Vaso Shop                                 | \$ 1,000       | \$ 15,000           | Marketing y Ventas        |
| 50 Lápiz Laser                               | \$ 2,700       | \$ 135,000          | Marketing y Ventas        |
| 50 Saca Corcho Multiuso                      | \$ 3,000       | \$ 150,000          | Marketing y Ventas        |
| <b>Total Gasto merchandising Lanzamiento</b> |                | <b>\$ 2,231,000</b> | <b>Marketing y Ventas</b> |

- Gasto en Merchandising Regular

| Merchandising Regular                  | Valor Unitario | Valor Total         | Objetivo                  |
|--|----------------|---------------------|---------------------------|
| 50 Gorros                              | \$ 2,700       | \$ 135,000          | Marketing y Ventas        |
| 50 Encendedores                        | \$ 3,200       | \$ 160,000          | Marketing y Ventas        |
| 50 Pen Drive                           | \$ 20,000      | \$ 1,000,000        | Marketing y Ventas        |
| 50 Hub USB                             | \$ 6,500       | \$ 325,000          | Marketing y Ventas        |
| 50 Vaso Shop                           | \$ 1,000       | \$ 50,000           | Marketing y Ventas        |
| 50 Lápiz Laser                         | \$ 2,700       | \$ 135,000          | Marketing y Ventas        |
| 50 Saca Corcho Multiuso                | \$ 3,000       | \$ 150,000          | Marketing y Ventas        |
| <b>Total Gasto Mes Merchandising</b>   |                | <b>\$ 1,955,000</b> | <b>Marketing y Ventas</b> |
| <b>Total Gasto Anual Merchandising</b> |                | <b>\$48,112,292</b> | <b>Marketing y Ventas</b> |

- Detalle Gasto de Marketing en Lanzamiento

| Lanzamiento                                | Costo Unitario |                      |
|--|----------------|----------------------|
| 3 Promotoras Adicionales                   | \$ 50,000      | \$ 150,000           |
| 200 Invitados                              | \$ 12,000      | \$ 2,400,000         |
| Regalo invitados (Merchandising)           | \$ 2,231,000   | \$ 2,231,000         |
| Invitado Especial Animación (Sergio Lagos) | \$ 3,000,000   | \$ 3,000,000         |
| Medios                                     | \$ 14,270,646  | \$ 14,270.646        |
| <b>Total Lanzamiento</b>                   |                | <b>\$ 22,051,646</b> |

- **Detalle Anual 2008**

| <b>Resumen Gasto Marketing 2008 Bar.com</b> |                         |
|---|-------------------------|
| Merchandising                               | \$ 23,736,000.00        |
| Medios                                      | \$ 63,791,292.00        |
| <b>Total Gasto Marketing 2008 en \$</b>     | <b>\$ 87,527,292.00</b> |

- **Detalle anual 2009**

| <b>Resumen Gasto Marketing 2009 Bar.com</b> |                         |
|---|-------------------------|
| Merchandising                               | \$ 23,460,000.00        |
| Medios                                      | \$ 53,045,646.00        |
| <b>Total Gasto Marketing 2009 en \$</b>     | <b>\$ 76,505,646.00</b> |

### **2.7.1 Actividades de Lanzamiento**

Para que el lanzamiento sea un éxito se realizara una serie de actividades de Marketing previo al mismo.

Unas de estas actividades será visitar lugares estratégicos (Isidora Goyenechea, Av. Vitacura, Av. Las Condes, Plaza Ñuñoa, Orrego Luco) donde existen bares de la competencia a nuestro segmento objetivo, para entregar a clientes potenciales Merchandising del Bar e invitándolos a conocerlo.

Esta actividad la realizara nuestro Team Bar.com, el cual estará compuesto por seis chicas, tres de ellas forman parte del Staff de Bar.com, las tres promotoras restantes serán especialmente seleccionadas para la promoción del Bar y en especifico para el Lanzamiento.



Se enviarán invitaciones a la prensa escrita (La tercera, El mercurio), Internet (Emol y Terra) y Televisión (TVN y CANAL 13) para lograr cobertura y generar un Impacto en nuestro mercado objetivo.

Tendremos invitados al Stand de Jack Daniel y Ron Havana.

Para el Lanzamiento invitamos como a la animación a nuestro Rostro de Marca Sergio Lagos, quien tendrá la función de llevar el evento, los concursos y en todo momento transmitiendo el mensaje de posicionamiento de Bar.com.

Sergio Lagos presentará a los asistentes una entrevista a nuestro experto en Calidad Total. El cual contará los detalles respecto a la preparación del personal del Bar. Destacando el compromiso con el cliente y el Desarrollo Profesional que proyecta Bar.com con cada uno de ellos, con constantes capacitaciones y actividades que buscan transformarse en ejemplos para la industria de la entretención.

Después de esta entrevista Sergio Lagos presentará un vídeo que mostrará los beneficios funcionales de Bar.com, destacando sus atributos diferenciadores en tecnología y excelencia en servicio respecto a sus competidores.

## **2.7.2 Indicadores de éxito**

Una vez estructurado Bar.com como también los procesos de atención y calidad para este nuevo producto, se debe proceder al control actividades con el fin de poder tener una visión integral del negocio, vigilando su rentable a través de parámetros financieros y de atención a los clientes.

Un concepto importante en el desarrollo y administración de Bar.com es detectar todas las variables necesarias para llevar un control de los sistemas de calidad total. La filosofía de estos sistemas se basa en establecer mecanismos de control durante todo el proceso productivo y no al final de este, ya que se asume que la prevención permite evitar los problemas que puedan surgir posteriormente. Este enfoque también se está aplicando en área de marketing.

### **2.7.2.1 Análisis de Volumen de Ventas**

Se debe realizar constantemente un análisis de volumen de ventas consiste en comparar las ventas realizadas con las ventas planeadas en un determinado periodo. Para ello se elegirán intervalos trimestrales con el fin de poder llevar comparaciones al corto plazo.

El parámetro tendrá objetivos ambiciosos, se logrará la meta de clientes fijada para el primer año y posteriormente se fijará este porcentaje de acuerdo a las ventas que se logren con la cantidad de clientes retenidos.

En cuanto a las diferentes áreas del bar deberán aportar con los siguientes indicadores, tales como venta periodo 1 en comparación con las ventas periodo 2. La áreas a controlar son las de Cocina y Bar.

En cuanto a los sistemas virtuales, venderá publicidad y los precios de venta deberá ser en aumento de acuerdo a la cantidad de visitas que tenga el sitio web.

### **2.7.2.2 Análisis de ratios**

Para definir financieramente el desempeño de Bar.com se deberá llevar un análisis de ratios, con lo cual podremos conocer el desempeño del área de marketing. Entre ellos cabe destacar las razones de rentabilidad y las razones de actividad.

#### **Razones de Rentabilidad**

Las razones de rentabilidad buscan medir lo rentable que es la empresa en relación con ciertas variables; el margen de utilidad y el rendimiento sobre el patrimonio. Estos parámetros estarán enfocados a los inversores del proyecto con el objeto de identificar si el negocio tiene los objetivos financieros planteados.

a) Margen de Utilidad Mide la utilidad neta después de impuestos por las ventas realizadas, es decir, de cada peso que vendamos en bar.com, que porcentaje será de utilidad neta. Nuevamente las áreas de ventas (Bar, Cocina y Entorno Web) serán los responsables de aportar con estos parámetros.

b) Rentabilidad sobre Patrimonio Mide la utilidad neta después de que se han deducido los impuestos por patrimonio, no se consideró el ROI, porque todos los activos formarán parte del negocio.

En cuanto los insumos que se requiere en Bar.com se medirán a través de parámetros tales como: la rotación del inventario, rotación de activos y la promoción a ventas.

#### **Rotación de Activos**

Cada insumo que se vende en Bar.com se debe medir cual es el número de veces que las ventas realizadas cubren el activo total de la empresa. Para ello se busca tener el mayor ratio posible con ello podemos indicar que nuestra empresa hace un uso adecuado de sus

activos o, a la vez, indica la necesidad de compra de activos con la finalidad de mantener el creciente volumen de ventas de la compañía.

### **Rotación de Inventarios**

Bar.com trabaja con elementos que son perecederos por lo tanto, es importante medir el número de veces que las ventas realizadas de los productos cubren el nivel de inventario del bar.com. Las áreas que serán medidas en este parámetro son Cocina y Bar, por lo tanto en este punto se buscará que la cantidad de insumos sea la óptima, esto indirectamente beneficiará a los consumidores porque los productos serán frescos ya que no tienen almacenamiento

### **Promoción a Ventas**

Finalmente, se debe verificar que las campañas publicitarias son efectivas para ello se recurrirá a la relación de la inversión realizada en actividades de promoción con las ventas realizadas de la empresa. Si Bar.com tiene un ratio alta indica que su esfuerzo de promoción no está siendo tan efectivo como se esperaba, por lo tanto en este caso habría que reenfocar los planes de marketing por uno más efectivo.

Finalmente podemos resumir las mediciones de las variables de éxito en el siguiente cuadro:

| <b>Perspectiva Financiera</b>   | <b>Perspectiva Clientes</b>     | <b>Perspectiva Interna</b>         | <b>Perspectiva Innovación</b>          |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|
| Variación de Ingresos por Venta | Calidad de mis Tragos y Comidas | Innovación de Procesos y Productos | Desarrollo de Sistemas                 |
| Cumplimiento Presupuestario     | Participación de Mercado        | Calidad Total                      | Desarrollo Continuo del Capital Humano |
| Reducción de Gastos             | Percepción de mis clientes      | Eficiencia                         | Incentivos a la gestión                |
| Variación del Margen            | Churn de Clientes               | Excelencia operativa               | Promoción de empleados Internos        |

### 3 Anexos

#### 3.1 Encuesta

A continuación se presenta la encuesta que se diseñó como herramienta para el levantamiento inicial de información para el proyecto. En el siguiente anexo se muestran los resultados de la misma.

#### ENCUESTA

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para definir un estudio sobre bares y pubs.

Recuerde que sus respuestas son completamente confidenciales y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a esta investigación.

Esta encuesta dura 5 minutos aproximadamente.

##### A. Asistencia a un bar o pub

|   |   |
|---|---|
| 1. ¿Cuántas veces al mes asiste a un bar o pub?<br><input type="radio"/> Nunca<br><input type="radio"/> Entre 1 a 2 veces al mes<br><input type="radio"/> Entre 3 a 4 veces al mes<br><input type="radio"/> Entre 5 y 7 veces al mes<br><input type="radio"/> Más de 7 veces al mes | 2. ¿Con que frecuencia asiste al mismo bar o pub?<br><input type="radio"/> Nunca, siempre voy a uno distinto<br><input type="radio"/> Una sola vez al mes<br><input type="radio"/> Dos veces al mes<br><input type="radio"/> Entre tres y cinco veces al mes<br><input type="radio"/> Siempre asisto al mismo |
|---|---|

|   |  |
|---|--|
| 3. ¿Cuándo va a un bar o pub, la mayoría de las veces asiste?<br><input type="radio"/> Sólo<br><input type="radio"/> Acompañado(a) por un amigo(a)<br><input type="radio"/> Con amigos(as) en general<br><input type="radio"/> Con compañeros de trabajo u oficina<br><input type="radio"/> Con mi pareja | 4. Usted asiste a un bar o pub con la intención de:<br><input type="radio"/> Salir con mi pareja<br><input type="radio"/> Salir con amigos<br><input type="radio"/> Conocer personas del sexo opuesto<br><input type="radio"/> Tomar un trago y/o comer algo<br><input type="radio"/> Bailar |
|---|--|

##### B. Pertener a un bar o pub privado

|  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo            | Indiferente           | En desacuerdo         | Totalmente en Desacuerdo |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| 5. ¿Para tener mayor privacidad y exclusividad, le gustaría poder asistir a un bar o pub privado?          | <input type="radio"/>    |
| 6. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía por pertenecer a un bar o pub privado?                         | <input type="radio"/>    |
| 7. ¿Le gustaría que este bar o pub le entregará además del servicio tradicional, los siguientes servicios: |                       |                       |                       |                       |                          |
| Reservar on-line una mesa en el bar o pub  | <input type="radio"/>    |

|  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Realizar búsquedas para conocer otros miembros   | <input type="radio"/> |
| Chatear en línea con otros miembros como si estuviera en el local                      | <input type="radio"/> |
| Recibir invitaciones y descuentos especiales para invitar a amigos que no son miembros | <input type="radio"/> |

8. Si ud. está dispuesto a pagar una membresía por pertenecer a un bar o pub privado, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?

- Entre \$5 y \$10 mil
- Entre \$10 y \$20 mil
- Entre \$20 y \$30 mil
- Entre \$30 y \$40 mil
- Mas de \$40 mil

### C. Atributos relevantes

9. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de ir a un bar o pub? ¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro servicio?

|                                       | Grado de importancia  |                       |                       |                         |                       |  | Grado de satisfacción |                       |                       |                         |                       |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
|                                       | Muy importante        | Importante            | Neutro                | No demasiado importante | Nada importante       |  | Muy importante        | Importante            | Neutro                | No demasiado importante | Nada importante       |
| Calidad del servicio                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Tipo de Personas que asisten al local | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Relación precio/calidad               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Facilidad para Estacionar             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Seguridad del local                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Experiencia de uso                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |

10. ¿Qué aspectos estéticos son de importancia para usted en un bar o pub?

- Luminosidad
- Distribución de las mesas
- Existencia de una barra
- Espacio disponible
- Privacidad

11. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decir sobre que agregaría o cambiaría del servicio que entregan actualmente los bares o pubs? Si es así, por favor, díganos de que se trata:

---



---

### D. Datos adicionales

Edad : \_\_\_\_\_ años

Género :  Femenino  Masculino

Estado Civil :  Casado  Soltero Comuna Residencia: \_\_\_\_\_

Actividad o Profesión: \_\_\_\_\_

Ingreso :  Entre \$700.000 y \$1.200.000  
 Entre \$1.200.001 y \$1.700.000  
 Entre \$1.700.001 y \$2.400.000  
 Entre \$2.400.001 y \$3.200.000  
 Más de \$3.200.001

En caso de que un negocio como el descrito por esta encuesta comience a operar, ¿estaría interesado en ser contactado para ofrecerle una membresía especial?. Si su respuesta es afirmativa, por favor complete la siguiente información para contactarlo:

Apellido Paterno: \_\_\_\_\_ Apellido Materno: \_\_\_\_\_

Nombres : \_\_\_\_\_

Teléfono : \_\_\_\_\_ Móvil: \_\_\_\_\_

Email : \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración!  
Alumnos Magíster Marketing Universidad de Chile

### 3.1.1 Resultados encuesta

Con el instrumento anterior, se realizaron 46 encuestas cuyo resultado se muestran a continuación.





### **3.1.2 Focus Group**

A continuación se presenta el informe final del grupo focal realizado por la psicóloga Leslie Nicholls para el presente proyecto.

#### **INTRODUCCIÓN.**

El proyecto BAR.COM consiste en un club privado que combina elementos de pub, bar, restaurant y discoteque, con dos componentes principales; un componente del mundo virtual, que consiste en un portal web en donde se registran y reúnen virtualmente los clientes, y un componente del mundo real, que consiste en el lugar físico, el bar - restaurant, al cual asisten los miembros activos.

Este proyecto se enfoca a tanto a hombres como mujeres profesionales, trabajadores, de entre 25 a 45 años, de ingresos medios / altos, pertenecientes al segmento ABC1 y C2.

Debido a lo inédito del proyecto, se decide emplear el método de grupo focal o focus group para poder indagar dentro de un grupo mixto y homogéneo, según los parámetros establecidos anteriormente, acerca de las actitudes y reacciones frente al producto BAR.COM, como medio de obtener información de primera fuente acerca del potencial del concepto y del producto en general en el mercado objetivo.

Así, el presente informe tiene por objetivo dar a conocer las impresiones obtenidas mediante el desarrollo de dos focus group realizados en dos sesiones de una hora, con siete participantes cada una.

#### **METODOLOGÍA.**

El focus group o grupo de enfoque, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en generar una discusión libre y guiada sobre un tema específico, en un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas.

Con la aplicación del focus group se pretende recabar información de primera mano, en éste caso a través de las opiniones y percepciones de personas pertenecientes a un grupo preseleccionado, mixto y homogéneo, profesionales de entre 25 y 45 años de edad, del segmento ABC1 y C2.

El valor principal del focus group se logra en la interacción de la dinámica de grupo, es decir, la idea de que la respuesta de una persona es capaz de convertirse en un estímulo para otra, con lo cual se genera un intercambio de respuestas con mejores resultados que si las personas del mismo grupo hubieran hecho su contribución en forma independiente.

## **DESARROLLO.**

Para el proyecto BAR.COM se realizaron dos sesiones de focus group, durante el mes de Octubre del 2007. Cada sesión, de alrededor de 60 minutos, contó con dos moderadores; una Psicóloga Organizacional, y un representante del equipo de trabajo del proyecto BAR.COM. Asimismo, ambas sesiones fueron grabadas en una cámara de video.

El primer focus group se desarrolló el día Lunes 29, y a él asistieron siete participantes, seis hombres y una mujer. En el segundo, desarrollado el día Martes 30, también participaron siete individuos, ésta vez cinco hombres y dos mujeres, por lo que tuvimos un total de catorce participantes.

### **Estructura de los Focus Group realizados en el marco del Proyecto BAR.COM**

Para el desarrollo de los grupos focales, se decidió en conjunto una pauta temática, que contenía un lineamiento tentativo respecto de los puntos más relevantes cuestionados en el análisis del proyecto, así como en cuanto al orden de éstos.

La pauta se desarrolló en forma de preguntas abiertas, sin un orden rígido, por lo cual en cada sesión se respondió los mismos temas en distinto orden.

El guión de pauta fue el siguiente:

- Cuántas veces por semana salen a bares o restaurantes.
- Con quienes frecuentan preferentemente esos lugares; amigos, pareja, compañeros de trabajo.
- Tienen algún lugar de preferencia / Porqué lo prefieren por sobre otros.
- Cuál es el consumo promedio de cada uno en una noche, y que es lo que más consumen específicamente.
- Si tuvieran que diseñar un lugar de su total agrado, cómo sería éste en cuanto a:
  - Ubicación:
  - Infraestructura (Espacio físico):
  - Diseño:
  - Iluminación:
  - Precios:
  - Carta de comidas y tragos:
  - Atención:
  - Gente que lo frecuenta:
  - Ambiente:
- Razones por las cuales descartan definitivamente un bar.
- Si saben hasta ahora de algún bar o discoteque privada (al que asista cierto grupo de gente que cumpla con un patrón común) / Si han pertenecido a alguno o han visitado alguno mediante otras personas.
- Qué opinión les merece el concepto de bar virtual – real (se explica un poco el concepto); un bar al que se accede tanto por la página web como ir al lugar

físico, reservar mesa vía web, y conocer y comunicarte con otros comensales tanto vía chat como en el bar mismo.

- Considerando que las vías de ingreso a éste club es mediante inscripción en la página web o mediante inscripción en el bar, se inscribirían en para poder asistir.
- Cómo se imaginan que sería ese lugar físicamente (imagen asociada al concepto).
- Cómo esperarían que fuera la gente que frecuente ese lugar.
- Tomando en cuenta otros lugares de sus preferencias, qué incluirían a éste lugar. (En cuanto a diseño del lugar, infraestructura, carta, tragos, servicio, tipo de música, etc.)
- Dónde ubicarían físicamente éste lugar.
- Qué otros elementos incorporarían o considerarían para éste lugar.
- Han visitado la página web de algún restaurant o bar, cuál, que les ha llamado la atención en ella.
- Si han visitado páginas web de bares / restaurantes, qué de eso rescatarían para el diseño de la página de bar.com, qué otro elemento les gustaría encontrar en la página web (chat, cámaras, grupos, fotos, concursos, publicidad, links)
- De que modo creen que éste concepto debiera publicitarse, a través de que medios y/o actividades
- Siendo éste un concepto de bar privado y exclusivo, estarían dispuestos a pagar una membresía para pertenecer a él.
- Cuánto estarían dispuestos a pagar mensualmente por pertenecer a éste club, y que beneficios les gustaría que se incluyeran para los socios.
- En que circunstancias recomendarían éste lugar y a quienes.

Asimismo, se llevó un registro escrito de los principales elementos e información proporcionados por los participantes de los focus group.

### **Primer Focus Group – Lunes 29 de Octubre de 2007.**

- Respecto de la frecuencia de salidas tanto a bares, restaurantes o discoteques, los participantes refieren salir en promedio 3 veces por semana.
- Preferentemente las salidas se realizan con amigos y compañeros de trabajo a bares, a restaurantes con la familia y amigos. Quienes tienen pareja, salen más con ésta.
- En cuanto a las preferencias a la hora de elegir un lugar, en general prefieren el concepto de pub bailable, bares con música en vivo y restaurantes, por sobre las discoteques.
- Todos consideran que es imprescindible la “onda” del lugar, vale decir; música entretenida, comidas y tragos buenos, y que sea cómodo tanto para uno mismo como para la gente con la que se asiste.
- Un punto que consideraron fue que uno suele discriminar el lugar de acuerdo a la gente con la que uno sale; con amigos es más frecuente ir a bares o a bares en que se pueda bailar, con los compañeros de trabajo a happy hours, con familia a restaurantes. Asimismo corre la distinción para el día de semana en que uno

salga; los fines de semana van más a restaurantes o a escuchar música en vivo, en la semana más a bares.

- Uno de los participantes incluye el tema del ruido; plantea que si bien le gusta ir a escuchar música en vivo a bares, es relevante que el lugar cuente con buena amplificación, vale decir, si bien tenga un buen volumen, éste no perturbe las conversaciones de quienes prefieran eso, y con ambientes bien definidos (lugares separados en cuanto a show o a conversaciones).
- Se redondea la idea de la onda del lugar, a lo cual renombran como identidad; un lugar en el que se sabe a lo que se va en cuanto a música, gente, tragos y comidas, en que la gente que asiste cumple con un patrón común de gustos y preferentemente en cuanto a grupo etéreo.
- Lo que más valoran a la hora de elegir un lugar es; una buena variedad de tragos, variedad de tapas (picadillos), estacionamiento accesible (no necesariamente dentro, pero seguro y cercano). Ejemplos que plantean: Bar 7 (Estoril con Las Condes) cuenta con bandas tributo, House of Rock (estuvo en Irarrázaval, pronto a reabrir) por su identidad definida, Le Couton (Tobalaba con Walter Martínez) que cuenta con estacionamiento privado y música en vivo, Baires (Plaza Brasil) por los bajos precios y buena música, Étnico (Bellavista) por el ambiente, etc.
- A la hora de decidir que tomar, la gran mayoría se inclina por el pisco sour y tablas. Otras preferencias son el vino, cerveza y cuba libre.
- El promedio de consumo es de 10 mil pesos por noche aproximadamente, cada uno.
- En cuanto a la ubicación que privilegian, la mayoría prefiere el sector oriente por cercanía a hogares y trabajo, pero ninguno se cierra a la posibilidad de ir lejos en caso de tener el dato de algún lugar de interés.
- Respecto de la infraestructura, todos coinciden en que no les gustan los lugares excesivamente grandes del tipo galpones, sino más bien prefieren lugares con divisiones establecidas. Otro punto relevante es que privilegian lugares con estacionamiento, como fue expuesto previamente, con ventilación (que circule el aire), con calefacción adecuada a la época, y muy importante el aseo en los baños.
- Respecto del diseño del bar, plantean que éste debe contar con una barra cómoda y que ojala dé la opción de sentarse en ella en ocasiones en que uno espera a alguien o está con un amigo, pero que el tamaño de la barra esté en proporción al tamaño del local siempre. El bar debe contar con asientos cómodos, la iluminación debe ser tenue (no muy fuerte ni muy suave), y nunca directa a las mesas (no luz blanca). También preferirían que los bares contaran con pantallas grandes donde se proyectaran videos de música. Asimismo refieren que el diseño está en relación directa con el concepto del bar; si es un lugar más tradicional que tenga mucha madera, si es más moderno que cuente con líneas más simples y coloridas.
- En cuanto a la atención brindada en el bar / restaurant, todos refieren como muy importante que los meseros sepan a cabalidad los productos que ofrecen en la carta, o la especialidad de la casa, del día, etc., que sepan con que cuentan y que no. Asimismo que informes a los comensales acerca de las formas de pago

previamente, pues varios se quejaron que lugares que carecían –por ejemplo- de redcompra, o que no aceptaban cheques, situación que era informada después de traer la cuenta a la mesa. Dos de los participantes refirieron preferir que los meseros sean fácilmente identificables con un uniforme que bien podría ser un delantal, o algún distintivo.

- Plantean que preferentemente optan por lugares más tranquilos y alejados de las rutas en que hay mucha gente que pulula ebria o drogada y que en general son gente que es susceptible de actuar violentamente (Suecia o Bellavista).
- Otros elementos que influyen en el descarte de un bar o restaurant son; mala atención o platos mal preparados, factores higiénicos poco apropiados (baño, cocina, presentación de platos y tragos), lugares en que la gente pasea mucho. Uno de los participantes pone el ejemplo del Restaurant Happening de Apoquindo, lugar en que el plato promedio vale alrededor de los diez mil pesos, y en el cual tardan promedio veinte minutos en traer la carta.
- Todos valoran los lugares con baja rotación del personal, pues da la impresión de una atención más preparada y personalizada.
- En cuanto a que si saben de lugares como bares o discoteques privados, uno de los participantes estuvo en uno de ellos en Ecuador; uno compraba una tarjeta previamente que daba derecho a entrar a distintos bares y restaurantes dentro de un circuito preestablecido en forma ágil y preferencial. Otro de ellos vivió la experiencia en España, de una tarjeta de una cadena de distintos restaurantes de comida rápida (de un mismo dueño), que al usarla frecuentemente daba derecho a dos menús por el precio de uno. Asimismo asociaron esto a las fiestas organizadas en Plaza Ñuñoa en que uno puede ir de bar en bar pagando un precio previamente (ya sea fiestas de la cerveza, de las sopas, del ron), que son organizadas por marcas externas a los bares).
- Respecto de la explicación del proyecto de bar – virtual, todos se mostraron reticentes al concepto de comunidad virtual, de Chat con otros comensales, y de grupos virtuales. Todos manifestaron cierto temor en su privacidad respecto del concepto de enlaces en tiempo real con el bar, y de la posibilidad de que se supiera quienes iban y en que momento. Si les pareció un valor agregado el hecho de poder reservar una mesa y poder ver la carta, precios, ordenar mediante el uso de la página web, y el recibir la información de las actividades del lugar mediante envío de e-mails. (Hicieron la asociación a escala con el concepto propuesto en algún momento con el Phone Box Pub, en que se podía hablar telefónicamente con otras mesas). De por sí la “virtualización” de un lugar no les pareció atractiva, y sugirieron que probablemente en una población más joven podría dar resultado, apelando a la falta de libertad que sentirían allí.
- Como otro ejemplo ponen la situación de un sushi bar en el que puedes inscribirte mediante la página web sin costo, y que con esa categoría de socio te dan un descuento del 40% cada vez que consumes en él.
- La mayoría plantea que no pagaría por asociarse a un bar / restaurant (que probablemente los proveedores deberían hacerse cargo del costo de publicidad y darle con ello una identidad al lugar para así discriminar naturalmente). Otra participante plantea que si bien gran parte de las veces concurre a un mismo

lugar, el hecho de asociarse a éste le haría sentir obligada a ir más seguido y con eso agotaría el lugar.

- Posteriormente, uno de los individuos plantea que si bien no pagaría una suscripción a un lugar que no conoce del todo, estaría dispuesto a suscribirse a un lugar con un concepto predeterminado, vale decir un lugar en el que se sabe qué música escuchará, que gente irá, que consumirá, y que ya sea algo probado y aprobado. Para ello ocupa el ejemplo del House of Rock, en donde tiene la posibilidad de escuchar bandas en vivo cada vez, que sabe qué tipo de música escuchará y no se encontrará con muchas sorpresas. Ante éste ejemplo, todos plantearon que en un caso así, sí estarían dispuestos a pagar una inscripción, siempre y cuando ya sea una fórmula probada por cada uno de ellos, no como algo nuevo y desconocido. En ése contexto, plantean que una suma aceptable mensualmente sería del orden de entre los 5 mil y 10 mil pesos, y que eso les brindara la oportunidad de contar con promociones, preferencia en las mesas bien ubicadas, descuentos, información al correo electrónico, pero como elementos rotativos e innovadores.
- En cuanto a las sugerencias finales que plantearon los participantes, está la de brindarle una identidad clara al lugar, a qué segmento va dirigido (ejemplo: Bar 80 y más en Avenida Italia, donde sólo hay música de la época, fiestas Kitsch de la discoteque Blondie, etc.). Otro factor que consideraron fue el de la exclusividad; todos prefieren que el lugar no sea segmentario sino más bien que la identidad del lugar segmente por sí mismo el grupo que los frecuente.

### **Segundo Focus Group – Martes 30 de Octubre de 2007.**

- Respecto a la frecuencia de salidas, el grupo promedió tres salidas semanales, preferentemente asistiendo a bares y restaurantes, y en menor medida a pubs bailables.
- Por lo general, el grupo estuvo de acuerdo en que salen por lo general con amigos y/o pareja. En menor medida con los compañeros de trabajo.
- Todos estuvieron de acuerdo en que la elección del lugar se efectúa de acuerdo a la gente con la que uno salga; con los amigos van más a bares, con parejas van más a restaurantes. A la hora de elegir, buscan lugares con “ambiente”, vale decir, lugares con buena música a un volumen adecuado, afluencia de público adecuada, y de preferencia que pertenezcan al mismo grupo etáreo.
- Respecto de los lugares más frecuentados por los participantes, se encuentran; el Barril (Vitacura – bar para ir con amigos), Cabo Frío (Manuel Montt), Lamu Lounge (Borderío), Las Urracas (Vitacura), Mito Urbano (Manuel Montt).
- Casi todos esos lugares de preferencia de los participantes tienen como patrón común la diversidad de ambientes; cuentan tanto con concepto bar y restaurant, en algunos incluso se puede bailar, siempre en ambientes bien definidos.
- Respecto de lo que no les gusta de los lugares, un primer punto es que no les gusta que cobren entrada, poniendo como ejemplo el Ópera – Catedral, donde comenzaron a cobrar 5 mil pesos por el ingreso, sin ningún beneficio asociado. Plantean que, si bien están de acuerdo en que les gusta que exista un cierto nivel

de “discriminación” ya sea en cuanto a la edad, estrato social, etc., la exclusividad debe darse naturalmente, ya sea subiendo los precios de la carta de comidas o de tragos, orientándose a un cierto público mediante la música de fondo (electrónica, chill out, rock, etc.) Uno de los sujetos plantea que reconoce que existe discriminación en los lugares y él la acepta, pero no del tipo económica, sino –poniendo como ejemplo el Lamu Lounge-, que en la entrada el guardia diga a los comensales si hay o no disponibilidad de mesas.

- Respecto del promedio de gasto de cada uno en una salida, éste va entre 15 y 20 mil pesos. En cuanto a lo que prefieren comer o beber, es bastante relativo, pues todos estuvieron de acuerdo en que prefieren probar cosas nuevas en comidas y bebidas, con una leve tendencia a la cocina mediterránea y las tapas.
- En cuanto a los elementos que hacen que descarten un bar o restaurant, está principalmente la atención brindada por los meseros y el staff en general; la mala atención, la tardanza, el que no conozcan bien la carta o no sepan con lo que cuentan. Una buena relación calidad – precio específicamente en cuando a los platos (sin importar el costo en gran parte de los casos). Plantean que la buena atención fideliza a los clientes de un lugar. Otra cosa importante es que no los echen del lugar apenas terminen de consumir.
- Asimismo plantean que les gustaría contar con más shows en los lugares como en el caso de Argentina, en que en los lugares puedes encontrar tango bailarines de tango, go – go dancers, y distintas performances en prácticamente todos los bares y discoteques.
- Uno de los participantes plantea la idea de un “product manager”, sujetos encargados de organizar eventos en un mismo lugar o distintos lugares, ofreciendo espectáculos de calidad para todo tipo de gustos; ya sea DJs, performances, noches dedicadas a algún estilo de música o con descuentos en ciertos tipos de tragos o platos, etc.
- Respecto de las ubicaciones preferentes por los participantes, plantean que por lo general salen en el sector centro – oriente, en un circuito que va desde plaza brasil, Bellavista, Manuel Montt, Plaza Ñuñoa, Vitacura. Los días de semana prefieren lugares más centrales como Providencia (Manuel Montt, Santa Beatriz, Orrego Luco).
- Uno de los participantes (otro) plantea importante que a la hora de poner un bar, éste debería encontrarse en las cercanías de otros bares conocidos, para captar público de esos mismos lugares, a lo que los demás asienten, aunque otro de ellos plantea que no necesariamente, recurriendo al caso del “Amanda” en la portada de Vitacura, pues pese a que quedaba fuera del circuito, se sabía que era entretenido, por lo que la gente igual iba.
- En cuanto a lo que buscan en los bares o restaurantes; que sean lugares espaciosos pero no gigantes, con ambientes diferenciados, que tengan buena ventilación (por el humo del cigarro), con iluminación adecuada y no directa (adecuada: luz tenue y opaca), con una barra de un tamaño como para poder sentarse allí y con buena variedad de carta (Ej: Dublín, Catedral, De La Ostia, Ritz).

- En cuanto al diseño del local, prefieren más bien los lugares modernos, como sofás y asientos cómodos (ojala de cuero), y que sea distinto en cada ambiente del lugar, por ejemplo si tiene una sección lounge que cuente con sofás cómodos, cojines, etc., vale decir, implementado de acuerdo al concepto.
- Respecto de los bares privados no tienen muy buena impresión, aclarando que preferirían que la exclusividad la diera en concepto mismo del lugar, que sea un concepto claro de a qué tipo de gente apunta, que buscan lograr, que van a ofrecer, etc., y que lo más importante es que el lugar esté en constante reinención. Agregan que prefieren los lugares de los que obtienen datos de primera fuente de otra gente (“Fui a un lugar increíble, deberías ir, queda en”).
- Una vez explicado el concepto de bar.com, agregan que si bien rescatarían el hecho de poder conocer la carta, lo que ofrecen, y ver el ambiente del lugar por la web, reservar mesas y obtener suficiente información en forma rápida, no están de acuerdo en todo caso con salir en la página web (o por webcam), por la falta de privacidad y tranquilidad que eso les merece.
- Otro elemento que agregan es el de recibir información por e-mail o mensaje de texto.
- A la página web le agregarían (respecto de otras webs de bares y restaurantes visitadas): velocidad y actualización constante tanto de la carta, de los precios y de los eventos a realizar.
- Relativo a la publicidad del lugar, ellos recomiendan recurrir a bases de datos de otros lados, la publicidad directa de primera fuente, y otros elementos que agreguen un toque de misterio al concepto.
- En cuanto al pago de una membresía por asociarse a un determinado lugar, dos de ellos están de acuerdo, siempre y cuando sea un concepto ya probado y con un mercado cautivo de gente.
- Uno de ellos agrega un elemento nuevo: un incentivo a la frecuencia y consumo que realice en el bar, mediante el uso de una tarjeta individualizada, a obtener previa inscripción en base de datos, la cual deberá registrar en cada consumo y que, por ejemplo, si uno toma 5 cervezas, la sexta sea gratis, etc. Plantea que muy probablemente al pagar antes una membresía la gente vaya un período corto de tiempo y luego deje de ir.
- Lo que recalcan como importante al cierre del focus:
  - Generar y mantener distintos eventos en distintas ocasiones.
  - Reinventarse como lugar.
  - Fidelizar a los comensales mediante una identidad clara del lugar.
  - Crear una base de datos que permita saber la frecuencia y consumo.
  - Eliminar el concepto de exclusividad, y que eso sea generado por otros elementos.

## CONCLUSIONES.

Con la información obtenida mediante el desarrollo de los grupos focales, podríamos concluir que:

- El grupo objetivo del focus group promedia una frecuencia de salidas -tanto a bares, restaurantes, pubs y discotecas- de tres veces por semana, con un promedio de consumo que asciende a los quince mil pesos cada uno. El sector de mayor afluencia para ellos es el sector oriente por cercanía de hogar y/o trabajo.
- Respecto de con quienes salen, en orden es: pareja (quienes la tienen), amigos, compañeros de trabajo, y en último lugar familiares.
- Priorizan a la hora de salir los pubs bailables y restaurantes, dependiendo de con quien salen y el día de semana; los restaurantes en la semana y pubs bailables los fines de semana. La elección se realiza además considerando con quien salen. Ejemplo: en la semana con compañeros de trabajo van a bares con happy hour, con sus parejas a restaurantes.
- Todos los participantes consideraron como esencial a la hora de elegir donde ir el ambiente del lugar (o identidad), vale decir, un lugar al que asiste gente que cumple con un patrón común en cuanto a gustos, preferentemente orientado a un grupo etéreo similar al de ellos, con buena música a un volumen apropiado, con buena afluencia de público pero no masivo, lugares de un tamaño adecuado, con iluminación indirecta, buena ventilación y calefacción acorde, y principalmente con una carta de comidas y tragos muy variada, que incluya diversos tipos de comida y no se remita a uno solo. En cuanto al diseño, buscan que sea acorde a la propuesta del estilo del lugar, siempre con lugares cómodos (en cuanto a mesas o sofás) donde instalarse, agregando que es importante que el lugar cuente con una barra cómoda donde uno pueda sentarse en caso de ir solos o con alguien más.
- Otros elementos secundarios pero no menos importantes a la hora de escoger un lugar, son; que cuente con estacionamiento accesible y seguro, que cuente con distintos ambientes en un mismo lugar, que el lugar tenga condiciones de higiene apropiadas. Que la atención sea buena; bajos tiempos de espera, que el personal conozca a cabalidad lo que ofrece la carta y con lo que cuentan, e informe acerca de condiciones especiales (condiciones de pago por ejemplo), para lo cual proponen disminuir la rotación del personal de los lugares.
- Respecto del concepto específico del proyecto BAR.COM, los participantes se mostraron reticentes a lo que denominaron como la “virtualización” de un espacio de recreación, poniendo como principales barreras las sensaciones de pérdida de la privacidad y por consiguiente la menor libertad, en cuanto a la posibilidad de ser registrados por cámara web y ser vistos por otras personas. Plantean eso sí estar de acuerdo con la posibilidad de acción que otorga la web en cuanto a poder reservar mesa, ver la carta y los precios, enterarse de los eventos semanalmente, y que no les molestaría recibir información al correo electrónico de los mismos eventos.
- Prácticamente todos los participantes revelaron estar en desacuerdo e incomodarse con el concepto de “privado” o “exclusivo” determinado por las vías de acceso que

propone el proyecto. Plantean que el lugar efectivamente debe segmentar al público, pero secundariamente a la propuesta que presenta, ya sea mediante las tarifas de los productos, la ubicación, el estilo de música, etc., todos elementos considerados dentro de lo que denominan “estilo” (sólo se agrega el elemento precios).

- Ninguno de los participantes está de acuerdo con el pago de una cuota de asociación a un lugar, especialmente debido a lo desconocido del concepto.
- Todos plantean un cierto temor a “asociarse” a un lugar, independiente de si es con o sin tarifa de membresía, debido a que es un concepto nuevo y desconocido. Un bajo porcentaje de los participantes plantea que llegaría a asociarse siempre y cuando fuera un lugar con un concepto de su agrado y ya probado, en el que constantemente realicen eventos y shows, y cuya membresía le reporte beneficios adicionales del tipo entradas, descuentos, reservas, promociones, y que sea variable en el tiempo. Por otro lado, un alto porcentaje plantea variar mucho los lugares que visitan, por lo que no se asociarían a uno en particular.
- Por último, todos los participantes están de acuerdo con que el éxito o fracaso de un lugar está determinado por la capacidad de reinversión del lugar, asociado a la generación y mantención de eventos y actividades para los usuarios, y a la publicidad asociada. Debido a que todos cuentan con los recursos económicos, y el segmento social en el que transitan les propone opciones muy diversas en cuanto a actividades recreacionales, la gran mayoría reacciona positivamente al cambio y a la innovación y les gusta que el o los lugares a los que asisten también posean la característica de ser novedosos, en cuanto a lo que consumen, como a lo que encuentran en cada lugar al que van.

### **3.1.3 Flujo de Caja del Proyecto**

A continuación se presenta el flujo de caja del proyecto para los dos años proyectados.

|                               | Ene-08           | Feb-08           | Mar-08           | Abr-08           | May-08           | Jun-08           | Jul-08           | Ago-08           | Sep-08           | Oct-08           | Nov-08          | Dic-08            |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| <b>EGRESOS</b>                |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |                   |
| <b>Costos Fijos</b>           |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |                   |
| Arriendo                      | 1500000          | 1500000          | 1500000          | 1500000          | 1500000          | 1500000          | 1500000          | 1500000          | 1500000          | 1500000          | 1500000         | 1500000           |
| Electricidad                  | 250000           | 250000           | 250000           | 250000           | 250000           | 250000           | 250000           | 250000           | 250000           | 250000           | 250000          | 250000            |
| Agua                          | 83333            | 83333            | 83333            | 83333            | 83333            | 83333            | 83333            | 83333            | 83333            | 83333            | 83333           | 83333             |
| Telefono+BA+TV                | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000           | 40000             |
| Gas                           | 166667           | 166667           | 166667           | 166667           | 166667           | 166667           | 166667           | 166667           | 166667           | 166667           | 166667          | 166667            |
| Gastos Generales              | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000            | 40000           | 40000             |
| Sueldos                       | 11250000         | 11250000         | 11250000         | 11250000         | 11250000         | 11250000         | 11250000         | 11250000         | 11250000         | 11250000         | 11250000        | 11250000          |
| <b>Total Costos Fijos</b>     | <b>13330000</b>  | <b>13330000</b> | <b>13330000</b>   |
| <b>Costos Variables</b>       |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |                   |
| Insumos                       | 21906694         | 24097363         | 24097363         | 26288032         | 28478702         | 30669371         | 32860041         | 35050710         | 37241379         | 39432049         | 41622718        | 43813387          |
| Gasto en Marketing            | 22051646         | 5480000          | 8625646          | 5480000          | 5480000          | 5480000          | 5480000          | 5480000          | 5480000          | 13080000         | 5480000         | 5480000           |
| <b>Total Costos Variables</b> | <b>43958340</b>  | <b>29577363</b>  | <b>32723009</b>  | <b>31768032</b>  | <b>33958702</b>  | <b>36149371</b>  | <b>38340041</b>  | <b>40530710</b>  | <b>42721379</b>  | <b>52512049</b>  | <b>47102718</b> | <b>49293387</b>   |
| <b>Inversión Inicial</b>      | <b>20000000</b>  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |                   |
| <b>EGRESOS TOTALES</b>        | <b>77288340</b>  | <b>42907363</b>  | <b>46053009</b>  | <b>45098032</b>  | <b>47288702</b>  | <b>49479371</b>  | <b>51670041</b>  | <b>53860710</b>  | <b>56051379</b>  | <b>65842049</b>  | <b>60432718</b> | <b>62623387</b>   |
| <b>INGRESOS</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |                   |
| <b>Factor</b>                 | 0.5              | 0.55             | 0.55             | 0.6              | 0.65             | 0.7              | 0.75             | 0.8              | 0.85             | 0.9              | 0.95            | 1                 |
| Cientes                       | 840              | 924              | 924              | 1008             | 1092             | 1176             | 1260             | 1344             | 1428             | 1512             | 1596            | 1680              |
| Consumo promedio              | 15000            | 15000            | 15000            | 15000            | 15000            | 15000            | 15000            | 15000            | 15000            | 15000            | 15000           | 15000             |
| Frecuencia promedio           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3               | 3                 |
| <b>INGRESOS TOTALES</b>       | <b>37800000</b>  | <b>41580000</b>  | <b>41580000</b>  | <b>45360000</b>  | <b>49140000</b>  | <b>52920000</b>  | <b>56700000</b>  | <b>60480000</b>  | <b>64260000</b>  | <b>68040000</b>  | <b>71820000</b> | <b>75 600 000</b> |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>          | <b>-39488340</b> | <b>-1327363</b>  | <b>-4473009</b>  | <b>261968</b>    | <b>1851298</b>   | <b>3440629</b>   | <b>5029959</b>   | <b>6619290</b>   | <b>8208621</b>   | <b>2197951</b>   | <b>11387282</b> | <b>12976613</b>   |
| <b>FLUJO DE CAJA ACUM</b>     | <b>-39488340</b> | <b>-40815703</b> | <b>-45288712</b> | <b>-45026744</b> | <b>-43175446</b> | <b>-39734817</b> | <b>-34704858</b> | <b>-28085568</b> | <b>-19876947</b> | <b>-17678996</b> | <b>-6291714</b> | <b>6684899</b>    |

|                               | Ene-09          | Feb-09          | Mar-09          | Abr-09          | May-09          | Jun-09          | Jul-09          | Ago-09          | Sep-09          | Oct-09          | Nov-09          | Dic-09          |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>EGRESOS</b>                |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Costos Fijos</b>           |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Arriendo                      | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         | 1500000         |
| Electricidad                  | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          | 250000          |
| Agua                          | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           | 83333           |
| Telefono+BA+TV                | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           |
| Gas                           | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          | 166667          |
| Gastos Generales              | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           | 40000           |
| Sueldos                       | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        | 11250000        |
| <b>Total Costos Fijos</b>     | <b>13330000</b> |
| <b>Costos Variables</b>       |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Insumos                       | 46004057        | 48194726        | 41622718        | 39432049        | 35050710        | 30669371        | 30669371        | 32860041        | 32860041        | 35050710        | 35050710        | 35050710        |
| Gasto en Marketing            | 5480000         | 5480000         | 8625646         | 5480000         | 5480000         | 5480000         | 5480000         | 5480000         | 5480000         | 13080000        | 5480000         | 5480000         |
| <b>Total Costos Variables</b> | <b>51484057</b> | <b>53674726</b> | <b>50248364</b> | <b>44912049</b> | <b>40530710</b> | <b>36149371</b> | <b>36149371</b> | <b>38340041</b> | <b>38340041</b> | <b>48130710</b> | <b>40530710</b> | <b>40530710</b> |
| <b>Inversión Inicial</b>      |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>EGRESOS TOTALES</b>        | <b>64814057</b> | <b>67004726</b> | <b>63578364</b> | <b>58242049</b> | <b>53860710</b> | <b>49479371</b> | <b>49479371</b> | <b>51670041</b> | <b>51670041</b> | <b>61460710</b> | <b>53860710</b> | <b>53860710</b> |
| <b>INGRESOS</b>               |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Factor</b>                 | 1.05            | 1.1             | 0.95            | 0.9             | 0.8             | 0.7             | 0.7             | 0.75            | 0.75            | 0.8             | 0.8             | 0.8             |
| Cientes                       | 1764            | 1848            | 1596            | 1512            | 1344            | 1176            | 1176            | 1260            | 1260            | 1344            | 1344            | 1344            |
| Consumo promedio              | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           | 15000           |
| Frecuencia promedio           | 3               | 3               | 3               | 3               | 3               | 3               | 3               | 3               | 3               | 3               | 3               | 3               |
| <b>INGRESOS TOTALES</b>       | <b>79380000</b> | <b>83160000</b> | <b>71820000</b> | <b>68040000</b> | <b>60480000</b> | <b>52920000</b> | <b>52920000</b> | <b>56700000</b> | <b>56700000</b> | <b>60480000</b> | <b>60480000</b> | <b>60480000</b> |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>          | <b>14565943</b> | <b>16155274</b> | <b>8241636</b>  | <b>9797951</b>  | <b>6619290</b>  | <b>3440629</b>  | <b>3440629</b>  | <b>5029959</b>  | <b>5029959</b>  | <b>-980710</b>  | <b>6619290</b>  | <b>6619290</b>  |
| <b>FLUJO DE CAJA ACUM</b>     | <b>21250842</b> | <b>37406116</b> | <b>45647752</b> | <b>55445703</b> | <b>62064993</b> | <b>65505622</b> | <b>68946251</b> | <b>73976210</b> | <b>79006170</b> | <b>78025460</b> | <b>84644750</b> | <b>91264040</b> |

### 3.1.4 Carta de Platos y Tragos



**www.bar.com**



**www.bar.com**





**Dips Y Para Picar**

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>EMPANADAS TAILANDESES</b>   | <b>\$ 3.900</b> |
| empanadas hechas de harina de trigo y leche de coco, rellenas con aves aromáticas y la carne, acompañadas de salsa de maiz.  |                 |
| <b>SATAY DE AVE INDONESIA</b>  | <b>\$ 4.600</b> |
| filetes de pollo maridados en leche de coco y servidos con una salsa de maiz.  |                 |
| <b>TRILOGIA ASIATICA</b>   | <b>\$ 5.800</b> |
| tortitas de atún fresco macerado con jengibre, salsa de soja perfumada con aceite de sesamo, servido en forma de trébol, con galletas de especias y tojor de pato, calamari al marisco, brochetas de calamaro sazonado al marisco, acompañado de vino ro |                 |
| <b>Ceviche del Mundo</b>   | <b>\$ 7.900</b> |
| un viaje gastronómico por nuestra carta, chump chump, ceviche de bonitos, sardinas, humitas, brochetas de cordero y tojor de res, acompañado de papa pila.   |                 |
| <b>Entradas</b>  |                 |
| <b>SALMON NOROCCIO SUECIA</b>  | <b>\$ 5.200</b> |
| salmón noroccio fresco... salmón de Chile en salsa de maiz y papas.  |                 |
| <b>CREMA DE CENTELLA</b>   | <b>\$ 6.200</b> |
| pâté de pollo de ceniza mezclada en una crema con un toque de whisky - sus papas: longanisa dulce with queso añejo y tojor de whisky.  |                 |
| <b>CALAMARES AL SESAMO TAILANDESA</b>  | <b>\$ 4.800</b> |
| anillo de calamaro sazonado al sesamo, servidos con una salsa especiada tailandesa.  |                 |
| <b>TARTAR DE ATUN JAPON</b>  | <b>\$ 7.200</b> |
| atun fresco macerado con jengibre y salsa de soja perfumada con aceite de sesamo, servido en trébol con galletas al marisco y tojor de pato.   |                 |
| <b>RISOTTO CON PERAS Y PROSCIUTTO ITALIA</b>   | <b>\$ 4.800</b> |
| risotto de arroz, tomates de peras frescas y prosciutto con reducción de zumo de uva, salsa con vino rojo italiano, aceite de oliva y pimienta negra machacada.  |                 |



www.bar.com

Platos de fondo

ATUN CASTELA Y ARAGONÉS ESPAÑA \$ 6.500

atafí fresco de la isla de paraiso, envuelto en jamón serrano, servido sobre un puré de habas con un toque al natural

SALMON DEL SOL NACIENTE JAPON \$ 7.500

filete de salmón a gusto, servido sobre vegetales y lácteos de arroz, todo mojado con salsa de jengibre y soja

FILETE FRANCIA \$ 6.500

filete de merlujo cocido a la plancha, servido con champiñones asados y una salsa de crema de vino blanco

POLLO SIEMHAN AGRICULTOR CHINA \$ 6.800

filete de pollo estofado con verduras en salsa szechuan, una combinación de ajo blanco y picante

CANELÓN CON RICOTTA Y ESPINACA ITALIA \$ 6.800

clásico pasta italiana hecha en casa y rellena de ricotta y espinaca, servida con pomodoro y gratinado al horno con lácteos de parmesano

MERLUZIO CARIBEÑO TRINIDAD Y TOBAGO \$ 6.800

merluzios frescos del pacífico al estilo caribeño, servidos en un puré de papa acompañado de chifón de mango y piña

CORDERO DEL FIN DEL MUNDO CHILE \$ 10.500

jugoso rack de cordero magrafilete asado, acompañado de nuestro delicioso puré de papa, cilantro, queso parmesano y vegetales sazonados

Acompañamientos

ARROZ JAPON \$ 1.800

RESISTO DE NOTE AL PESTO \$ 2.500

PAPAS A LAS FINAS HERBAS \$ 1.800

CONTOS \$ 1.800

PURE DE HABAS CON AZAFRAN \$ 2.500

ENSALADA VERDE \$ 1.800

Postres

TARTE D'ATUN DE MANZANAS CON CARAMELO \$ 3.800

tarjeta de tarta de manzana caramelizada y perfumada al caramelo, servida sobre un puré de papas

MARQUESE DE CHOCOLATE \$ 3.800

chifón de chocolate helado servido con mousse de chocolate y jorjaca

SORBE DE LICHES CON JENGIBRE \$ 3.800

lichees congelados

FONDANT DE CHOCOLATE \$ 3.800

torta fría de chocolate, servida con helado de vainilla (preparación 20 minutos)

TRILÓGICA DE CHOCOLATE (PARA 2 PERSONAS) \$ 9.000

degradación de nuestros postres de chocolate

Café, Té y Bajativos

INFUSIONES-CAFE NESEANNO \$ 4.200

TÉ TIERRA PARA CUATRO PERSONAS \$ 3.800

CAFE HARBOUR-CAFE ESPRESSO \$ 3.200

CAFE HARBOUR-CAFE CORONA \$ 3.400

CAFE HARBOUR-CAFE CAPSICINO \$ 3.500

INFUSIONES-CAFE FRANCO AMERICANO \$ 4.200

CAFE HARBOUR- BLISS BERRY TEA \$ 3.800

Limoncillo, jugo de mandarina y miel

TÉ TIERRA PARA DOS PERSONAS \$ 2.800

INFUSIONES-CAFE JAMAICANO \$ 4.800

rosa, pimienta y cítricos

CAFE HARBOUR- BUSH COFFEE \$ 4.200

chocolate

INFUSIONES-CAFE ITALIANO \$ 4.200

café

www.bar.com



| Cocktails                                       |         |
|---|---------|
| <b>Classics</b>                                 |         |
| Margarita (Tequila, Triple Sec, Lemon)          | \$3.500 |
| Tom Collins (Gin, Lemon, Soda)                  | \$4.000 |
| Gin Tonic (Gin, Tonic)                          | \$3.500 |
| Martini (Gin, Vermouth Dry)                     | \$2.800 |
| Dostornillador (Vodka, Naranja)                 | \$3.400 |
| Tequila Sunrise (Tequila, Naranja, Guaraná)     | \$3.500 |
| Pina Colada (Ron, Pina, Coco)                   | \$3.200 |
| Cuba Libre (Ron, Limón, Coca-Cola)              | \$4.000 |
| Mojito Cubano (Ron, Menta, Limón, Anís, Azúcar) | \$3.400 |
| Colojibito (Ron, Limón, Sacaroso, Anís)         | \$3.000 |
| <b>Lights</b>                                   |         |
| Red House Blues (Tiróna, Naranja, Guaraná)      | \$2.000 |
| Queen (Pina, Limón, Soda)                       | \$2.000 |
| Cactus (Pina, Limón, Hierbabuena)               | \$2.000 |
| Kiss (Agua de Naranja, Crema)                   | \$2.000 |
| Lemon Song (Agua de Limón, Hierbabuena)         | \$2.000 |
| Sodas   | \$1.500 |
| Bebidas   | \$1.500 |
| Rollball  | \$2.700 |
| (Bebida emergente)                              |         |



|  |         |
|--|---------|
| <b>Options</b>   |         |
| Yellow Submarine (Cerveza, Aguardiente)                                      | \$2.000 |
| Burn   | \$2.500 |
| (Tequila Flamingo, Guaraná)  |         |
| Soul Sacrifice (Cerveza, Tequila, Tabasco, Limón, Sal)                       | \$2.500 |
| <b>Home Cocktails</b>  |         |
| Orbita (Aguardiente, Vodka, Cerveza, Ron, Brandy, Tequila, Guaraná, Naranja) | \$4.000 |
| Black Betty (Ron, Cerveza, Tequila, Vodka, Triple Sec, Coca-Cola)            | \$4.500 |
| Shamun Blues (Vodka, Blue Curacao, Limón, Soda)                              | \$3.500 |
| Black Dog (Vodka, Crema de Café)   | \$5.000 |
| The Crown (Vodka, Budín, Triple Sec)   | \$4.500 |
| Black Magic Whiskey (Ron, Licor de Oros, Coca-Cola)                          | \$4.000 |
| Cucarachas Escoradas (Whisky, Brandy, Ron, Coca-Cola)                        | \$3.500 |
| Highway to Hell (Tequila, Vodka, Guaraná, Sprite)                            | \$3.000 |
| Starway to Heaven (Brandy, Cerveza, Naranja, Triple Sec, Limón)              | \$3.000 |
| Satisfaction (Whisky, Triple Sec, Naranja, Limón)                            | \$4.000 |
| Born to be Wild (Tequila, Tiróna, Tiramisú, Anís)                            | \$4.500 |
| Foxy Lady (Tequila, Pina, Limón)   | \$4.500 |
| All my love (Tequila, Naranja)   | \$3.500 |
| Ballroom Blitz (Cerveza, Triple Sec, Tiramisú)                               | \$3.500 |
| Move Over (Cerveza, Blue Curacao, Limón, Soda)                               | \$4.000 |
| Parasold (Cerveza, Vodka, Limón, Sprite)                                     | \$3.000 |
| <b>Drinks</b>  |         |
| Pina Perrano   | \$3.000 |
| Baronell Limón   | \$3.000 |
| Ron Patagono Aniversario   | \$4.000 |
| Ron Scudell  | \$3.500 |
| Ron Tree Esquias   | \$3.000 |
| Gluebra Tanguary   | \$3.000 |
| Vodka Bolimoff   | \$3.000 |
| Tequila José Cuevas Blues  | \$3.000 |
| White Red Label  | \$5.000 |
| Brandy Demoreq   | \$7.000 |

www.bar.com

| Vinos                        |                           |           |
|------------------------------|---------------------------|-----------|
|                              | Vino                      | 750 cc    |
| <b>PREMIUM</b>               |                           |           |
| Don Melchor                  | Cuadray Tiros             | \$ 41.500 |
| Don Rexa Gran Reserva        | La Rosa                   | \$ 16.000 |
| Gran Reserva Laura Hartwig   | Santa Laura               | \$ 22.500 |
| Grey, Cabernet Sauvignon     | Vierzapero                | \$ 17.500 |
| Millemain                    | Tirapich                  | \$ 19.000 |
| Reserva Privada              | Tirapich                  | \$ 27.500 |
| <b>CABERNET SAUVIGNON</b>    |                           |           |
| Castilero del Diablo         | Concha y Toro             | \$ 7.000  |
| Gran Reserva                 | Tirapich                  | \$ 12.000 |
| Gran Tirapich                | Tirapich                  | \$ 5.000  |
| Laura Hartwig                | Santa Laura               | \$ 9.000  |
| Marques de Casa Concha       | Concha y Toro             | \$ 11.000 |
| Reserva                      | Vierzapero                | \$ 7.200  |
| Santa Ana                    | Santa Ana                 | \$ 6.200  |
| Terratenas Reserva           | Morande                   | \$ 8.400  |
| Vielito                      | Cono Sur                  | \$ 15.800 |
| <b>MERLOT</b>                |                           |           |
| Gran Reserva                 | La Rosa                   | \$ 12.000 |
| Gran Tirapich                | Tirapich                  | \$ 5.000  |
| Reserva                      | Areni                     | \$ 7.000  |
| Reserva                      | Vierzapero                | \$ 7.200  |
| Santa Ana Reserva            | Santa Ana                 | \$ 9.000  |
| <b>SAUVIGNON BLANC</b>       |                           |           |
| Casa Patronales              | Casa Patronales           | \$ 5.000  |
| Castilero del Diablo         | Cuadray Tiros             | \$ 7.000  |
| Chiruro                      | J. Bradon                 | \$ 5.000  |
| Gran Reserva                 | Tirapich                  | \$ 11.000 |
| Los Vascos                   | Los Vascos                | \$ 6.200  |
| Medalla Real                 | Santa Ana                 | \$ 12.000 |
| Santa Ana                    | Santa Ana                 | \$ 6.200  |
| Terratenas                   | Morande                   | \$ 8.000  |
| <b>CHARDONNAY</b>            |                           |           |
| Gran Reserva Casa del Togado | De Larcos                 | \$ 11.000 |
| Sutill Reserva               | Galvinia Mutul            | \$ 8.000  |
| Villateras Gran Reserva      | Morande                   | \$ 11.000 |
| <b>ENSAMBLAJES</b>           |                           |           |
| Barrel Select 60 / 40        | Cab. Sauvignon            | \$ 8.000  |
| El Delfino Reserva           | Pinot / Malbec            | \$ 8.000  |
| La Cuesta                    | Cab. Sauvignon / Merlot   | \$ 8.000  |
| Los Murrales                 | Cab. Sauvignon / Cabernet | \$ 8.200  |

**www.bar.com**

|                              |                           |           |
|------------------------------|---------------------------|-----------|
| <b>SAUVIGNON BLANC</b>       |                           |           |
| Casa Patronales              | Casa Patronales           | \$ 5.000  |
| Castilero del Diablo         | Cuadray Tiros             | \$ 7.000  |
| Chiruro                      | J. Bradon                 | \$ 5.000  |
| Gran Reserva                 | Tirapich                  | \$ 11.000 |
| Los Vascos                   | Los Vascos                | \$ 6.200  |
| Medalla Real                 | Santa Ana                 | \$ 12.000 |
| Santa Ana                    | Santa Ana                 | \$ 6.200  |
| Terratenas                   | Morande                   | \$ 8.000  |
| <b>CHARDONNAY</b>            |                           |           |
| Gran Reserva Casa del Togado | De Larcos                 | \$ 11.000 |
| Sutill Reserva               | Galvinia Mutul            | \$ 8.000  |
| Villateras Gran Reserva      | Morande                   | \$ 11.000 |
| <b>ENSAMBLAJES</b>           |                           |           |
| Barrel Select 60 / 40        | Cab. Sauvignon            | \$ 8.000  |
| El Delfino Reserva           | Pinot / Malbec            | \$ 8.000  |
| La Cuesta                    | Cab. Sauvignon / Merlot   | \$ 8.000  |
| Los Murrales                 | Cab. Sauvignon / Cabernet | \$ 8.200  |

**www.bar.com**

