

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Grado en Administración y Dirección de
Empresas



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de Marketing: TARARÉAME

M^a de los Ángeles Muñoz Iglesias

JUNIO, 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
RESUMEN/ABSTRACT.....	6
1. EL PLAN DE MARKETING.....	7
1.1 Qué es un plan de marketing.....	7
1.2 Contenido más relevante.....	8
1.3 Proceso de planificación.....	12
2. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE <i>TARARÉAME</i>	13
2.1 Descripción de la empresa.....	14
2.2 Análisis externo.....	15
2.2.1 Delimitación del mercado de referencia.....	15
2.2.2 Macroentorno.....	16
2.2.3 Microentorno.....	23
2.3 Análisis interno.....	25
2.3.1 Recursos y capacidades.....	25
2.3.2 Análisis de la estrategia comercial.....	27
2.3.3 Posicionamiento.....	27
2.4 Diagnóstico de la situación. Análisis matriz DAFO.....	29
2.5 Fijación de objetivos comerciales.....	33
2.6 Elección de estrategias de marketing.....	34
2.7 Definición de planes de acción.....	39
2.7.1 Producto o servicio.....	39
2.7.2 Precio.....	40

2.7.3 Distribución.....	40
2.7.4 Comunicación.....	41
2.8 Presupuesto.....	42
2.9 Control.....	43
3. CONCLUSIONES FINALES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS/TABLAS NUMERADAS:

➤ Gráfico 1: Etapas fundamentales del plan de marketing.....	11
➤ Gráfico 2: Proceso planificación.....	14
➤ Gráfico 3: Modelo Abell <i>TARARÉAME</i>	16
➤ Gráfico 4: Marketing Mix.....	36
➤ Gráfico 5: Estrategias segmentación.....	36
➤ Tabla 1: Comparativa IPC Febrero 2018.....	20
➤ Tabla 2: DAFO <i>TARARÉAME</i>	30

INTRODUCCIÓN

En base al preámbulo de la normativa sobre TFG aprobado por la Universidad de Jaén el 4 julio de 2012, donde se establece que el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales indica, en los apartados 3 y 7 del artículo 12, respecto del diseño de los títulos de Grado, que “Estas enseñanzas concluirán con la elaboración y defensa de un trabajo de fin de Grado”. “El trabajo de fin de Grado tendrá entre 6 y 30 créditos, deberá realizarse en la fase final del plan de estudios y estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.”

El TFG supone la elaboración por parte del estudiante de un proyecto o estudio en el que se integran y desarrollan los contenidos formativos recibidos, y debe estar orientado a la aplicación de las competencias asociadas al título de grado.

Concretamente, este proyecto se va a fundamentar en un profundo desarrollo de un plan de marketing sobre una empresa dedicada al sector de ocio y diversión como es un karaoke donde poder desconectar de la rutina en familia, pareja o amigos. Los aspectos más relevantes que se van a abordar son entre otros: descripción de la empresa, objetivos, análisis del entorno, estrategias, planes de acción y control etc.

Como parte preliminar, desarrollaremos un marco teórico que recoja aquellos contenidos más importantes sobre un plan de marketing así como indicar cuál es el proceso de planificación a seguir.

Todo ello con la finalidad de poder realizar un proyecto de marketing lo más completo y útil posible dentro del ámbito académico.

RESUMEN/ABSTRACT

El presente Trabajo Final de Grado presenta un Plan de Marketing para la creación de un establecimiento de ocio y diversión, tal como un Karaoke con el nombre comercial de “*TARARÉAME*” emplazado en la zona del Bulevar de la provincia de Jaén.

La creación de esta nueva empresa, se debe a la inexistencia actual de un establecimiento de estas características, pero que contará con una diferenciación importante respecto a otras empresas del sector. La idea empresarial es una novedad dentro de la capital, y dará lugar a una revolución dentro del sector en el que se encuentra apostando por dar el máximo a sus clientes.

Mediante el análisis del sector tanto a nivel nacional y/o autonómico, del proceso de investigación comercial mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, el análisis estratégico tanto del entorno, como del interior de la empresa, el plan de marketing de todas las variables del marketing mix desarrollaremos con el máximo detalle nuestro plan de empresa.

The actual Final Degree Project represents a Marketing Plan for the creation of a leisure and entertainment establishment, such as a Karaoke whose commercial name will be “*TARARÉAME*” it will be located in the Bulevar area of Jaen’s province.

The creation of this new company is due to the current inexistence of an establishment with similar aspects/characteristics, but our idea has important aspects there are very different in relation to other companies that we could find in the same sector.

Through the analysis of the sector both nationally and / or autonomously, from the commercial research process through quantitative and qualitative techniques, the strategic analysis of both the environment, and the interior of the company, the marketing plan of all the variables of the marketing mix, we will develop our business plan with the greatest detail.

1. PLAN DE MARKETING

1.1 Qué es el plan de marketing

Según varios autores/instituciones de reconocido prestigio, el plan de marketing se puede definir de la siguiente forma:

- Según la *American Marketing Association*¹, el **plan de marketing** es un documento formado por un estudio de la situación de mercadotecnia actual, de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos programados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a un producto específico.
- Según McCarthy y Perrault², el **plan de marketing**, es la enunciación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles referentes al tiempo preciso para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado objetivo) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos (reflejados en forma de costes) serán necesarios, y con qué lapso de tiempo (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de marketing** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo va mal.

Existen multitud de definiciones sobre el plan de marketing, pero una de las cuales refleja las 3 características principales es la siguiente:

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”³

¹ *American Marketing Association (AMA)* es una asociación profesional para profesionales del marketing con 30,000 miembros a partir de 2012. Tiene 76 capítulos profesionales y 250 capítulos universitarios en todo Estados Unidos.

² *Marketing*, Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56.

³ *El plan de Marketing en la práctica*, Decimosexta Edición, José María Sainz de Vicuña, Esic 2011, Pág 77.

Como definición personal, y de forma breve un Plan de Marketing se puede definir como un informe donde se refleja la situación externa e interna así como las estrategias, acciones y decisiones que se deben tomar y evaluar a la hora de la puesta en marcha de un negocio empresarial.

Haciendo hincapié en los diferentes puntos que debe reunir un plan de marketing bien fundado se destaca:

1. Es un **documento escrito**: por lo que debe poseer un soporte material que recoja todos sus contenidos desde un punto de vista formal, de tal forma, que sea posible su análisis, sancionamiento y/o puesta en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos.

2. Posee un contenido **sistematizado y estructurado**: en efecto, un plan de marketing requiere la realización de ciertos estudios donde se describa la situación pasada y futura del entorno para, así deducir las oportunidades y amenazas que se puedan presentar.

Además, señala los objetivos, estrategias o medios de acción que se van a llevar a cabo por parte de la empresa, con el fin de alcanzar la meta primordial de toda empresa, que es el beneficio económico.

3. Define con claridad los campos de **responsabilidad** e implanta **procedimientos de control**: supone llevar a cabo una cuantificación precedente de los objetivos que se pretenden lograr; información, símil y explicación de las desviaciones que se vayan ocasionando, y en último lugar, la adopción de medidas correctoras que palien tales desviaciones.

A estas características fundamentales, cabe la posibilidad de añadirle una última, ya que el plan de marketing supone un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales adoptadas.

1.2 Contenido más relevante

No cabe afirmar la existencia de un formato único del cual exista acuerdo generalizado para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

No obstante, también es cierto que resulta muy adecuado el tener una noción básica acerca del contenido primordial que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se resumen en los siguientes puntos:

1. Resumen ejecutivo: en esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica brevemente en que va a consistir la empresa a tratar.

2. Análisis de la situación: incluye la información sobre una serie de situaciones concretas.

2.1 Situación del mercado: se analizan datos sobre su crecimiento y tamaño. También incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

2.2. Situación del producto/servicio: en ésta parte, se muestran principalmente las ventas, precios, márgenes de contribución, entre otros.

2.3 Situación competitiva: se identifican a los principales competidores y se describe a los mismos en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de marketing.

2.4 Situación de la distribución: se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

2.5 Situación del macroambiente: se detallan las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el servicio prestado.

3. Análisis DAFO: dentro de esta sección se presenta un completo análisis donde se identifican 1) las principales Oportunidades y Amenazas a las que se enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa. Por ello, se definen las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

4. Objetivos: en este punto se establecen objetivos en dos secciones:

Objetivos Financieros: a modo de ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

Objetivos de Marketing: este es el punto donde los objetivos financieros se transforman en objetivos de marketing. Por ejemplo, si la empresa desea obtener como mínimo un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad.

Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de marketing son: alcanzar un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, o llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado objetivo.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben favorecer a que se alcancen las metas de la organización y las metas estratégicas de marketing.

5. Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un boceto amplio de la estrategia de marketing o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes aspectos:

-El mercado meta que se va a satisfacer.

-El posicionamiento que se va a utilizar.

-El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

-Los servicios que se van a facilitar a los clientes para obtener un mayor nivel de satisfacción.

-El precio que se va a cobrar por el producto y las contradicciones psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto/servicio de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

-Los canales de distribución que se van a manejar para que el producto llegue al mercado final.

-Los medios de promoción que se va a utilizar para informar al mercado de la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

6. Tácticas de Marketing: También conocidas como programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son ideadas para confeccionar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se debe dar respuesta a las siguientes cuestiones:

¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?

7. Programas Financieros: En esta sección, conocida como "proyecto de estado de pérdidas y ganancias", se anotan dos clases de información:

- 1) El nivel de ingresos que muestra las predicciones de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- 2) El nivel oportuno de gastos que muestran los costes de producción, distribución física y de marketing, desglosados por categorías.

8. Cronograma: En esta parte conocida, en otros términos, como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para dar respuesta a la pregunta: ¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas? Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en la que se indica detalladamente cuando debe realizarse cada actividad.

9. Monitoreo y Control: En esta sección, conocida como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing.

Esta última sección lleva a cabo una descripción de los controles para dar seguimiento a los avances.

Gráfico 1: Etapas fundamentales del plan de marketing



Fuente: <http://occmktetingdigital.es/plan-de-marketing-5-pasos/>

1.3 Proceso de planificación

La **planificación**, o **planeamiento**, es aquel proceso metódico diseñado para lograr un objetivo determinado. En el sentido más universal, supone poseer uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse con éxito.

Otras definiciones, establecen que: “*La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos*”. Va desde lo más simple a lo complejo. La acción de **planear** en la gestión se refiere a **proyectos y planes** en sus diferentes ámbitos, niveles y actitudes.

Varios autores, definen el proceso de planificación de la siguiente forma:

- **Goodstein, 1998⁴**: “Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”

- **Ackoff, 1981⁵**: “La planificación se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción”

Todo proceso de planificación, en términos generales, incluye las siguientes etapas:

Etapas 1ª.- EVALUAR LAS CONDICIONES ACTUALES

Esta evaluación incluye los recursos de la empresa, las preferencias del mercado, los indicadores económicos y los factores competitivos. En la planificación estratégica se acoge una visión panorámica del entorno de la organización.

Los planes estratégicos enuncian el propósito de la organización y fijan un conjunto de objetivos a largo plazo, que debe tratar de conseguir para sacar provecho de las oportunidades y evitar las hipotéticas amenazas.

⁴ **David L. Goodstein** es un físico y educador estadounidense. Desde 1988 hasta 2007 sirvió como Vice-rector del Instituto de Tecnología de California, donde también es un profesor de física y física aplicada.

⁵ **Russell L. Ackoff** fue un pionero y promotor del enfoque de sistemas y la investigación de operaciones aplicada al campo de las ciencias administrativas y, según sus propias palabras, un solucionador de problemas.

Etapa 2ª.- DETERMINAR OBJETIVOS Y METAS

Los objetivos son fines determinados, medibles, diseñados a corto plazo y su alcance previo es necesario para poder alcanzar las metas de la organización. Los objetivos deben ser desafiantes, relevantes y bien enfocados.

Las metas hacen referencia a lo que verdaderamente es importante para una organización y dan al personal un sentido de propósito.

Etapa 3ª.- ESTABLECER UN PLAN DE ACCIÓN

Para alcanzar los objetivos previstos se requiere de un plan de acción, en el cual se detallen las acciones que han de llevarse a cabo. Las acciones son medios específicos determinados para el logro de los objetivos. Los cursos de acción bien planificados reciben el nombre de *estrategias y tácticas*, y suelen diferenciarse en función de su ámbito y de su marco temporal.

Etapa 4ª.- ASIGNAR RECURSOS

Asignar recursos supone llevar a cabo la elaboración de un presupuesto y posterior entrega de recursos. Los recursos se definen como aquellos activos financieros, físicos, humanos, de tiempo o de otra índole con lo que cuenta cualquier organización. Existe una relación entre la presupuestación como técnica de planificación y la presupuestación como técnica de control.

Etapa 5ª.- EJECUCIÓN

La ejecución está relacionada con la delegación de tareas, con la acción promovida por los objetivos y con la obtención de datos para la retroalimentación.

ETAPA 6ª.- CONTROL

La organización ha de dirigir las actividades del trabajo en progreso para asegurar que se cumplan los objetivos, o en algunos casos, se reajusten para poder cumplirlos y evitar la aparición de problemáticas en el proceso.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar el por qué de los aciertos y los errores para tomar las acciones pertinentes.

Grafico 2: Proceso de planificación



Fuente: Elaboración propia

2. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE *TARARÉAME*

2.1 Descripción de la empresa

La empresa a desarrollar dentro de este proyecto va a consistir en un karaoke, ubicado en la capital jiennense donde la primordial finalidad va a ser poder ofrecer a nuestros clientes un servicio de ocio basado en la diversión, alegría y bienestar. Debemos ser capaces de captar a todo tipo de clientes que estén dispuestos a disfrutar de su tiempo en libre en nuestras instalaciones donde la noción del tiempo pase de manera repentina.

Los karaokes tuvieron una época de esplendor en España a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa.

En la actualidad, los karaokes se han convertido en el lugar ideal donde pasar un buen rato entre amigos y familia. Además, en los últimos años está surgiendo una nueva fórmula en este tipo de negocio, dado que, también existe la posibilidad de montar un negocio de karaoke móvil, que se pueda llevar a diversos eventos, como fiestas de empresa u otro tipo de eventos privados, como fiestas de cumpleaños o despedidas de soltero.

Nuestras instalaciones estarán divididas en 4 salas, pudiendo en cada una de ellas disfrutar de diferentes géneros musicales. Además se podrán celebrar todo tipo de celebraciones como cumpleaños, despedidas de solter@, reuniones familiares, etc.

Por otro lado, se va a crear una pequeña zona recreativa para niños, así como una zona de restauración donde poder degustar variedad de bebidas y/o cocktails, entre otras consumiciones.

Entre las razones que han logrado el desarrollo de tal idea de negocio se encuentran:

- La ausencia de un negocio como tal, en la capital
- Ampliar la cartera de servicios de ocio ofertados por la provincia
- Impulsar la socialización entre las personas
- Engrandecer la oferta socio-cultural jiennense
- Ofrecer un lugar innovador, con precios accesibles y con una gran variedad de beneficios
- Diseñar un espacio funcional, urbano, y atractivo para los clientes y personal que refleje lo dinámico y lúdico de un bar karaoke

2.2 Análisis Externo

2.2.1 Delimitación del mercado de referencia

Una de las formas para referenciar la delimitación del mercado de referencia, es a través del análisis del *Modelo Abell*, que permite realizar una segmentación del mercado, lo que pertenece al ámbito del marketing estratégico, siendo útil para desarrollar este apartado.

- ***Necesidades/funciones a satisfacer:*** entre las necesidades fundamentales que se van a satisfacer dentro de la empresa, destacan la de brindar a nuestros clientes la posibilidad de satisfacer sus necesidades de distracción, cultura, ocio y encuentro en un ambiente que transporte a distintas opciones de diversión.
- ***Clientes/compradores:*** nuestros principales clientes van a ser captados a través de un marketing conocido como *marketing masivo*; es una estrategia de mercado en el que una empresa decide hacer caso omiso a la segmentación de mercados y pretende transmitir un mensaje que llegue al mayor número de personas posibles (en nuestro caso, desde niños pequeños hasta personas de la 3ª edad).

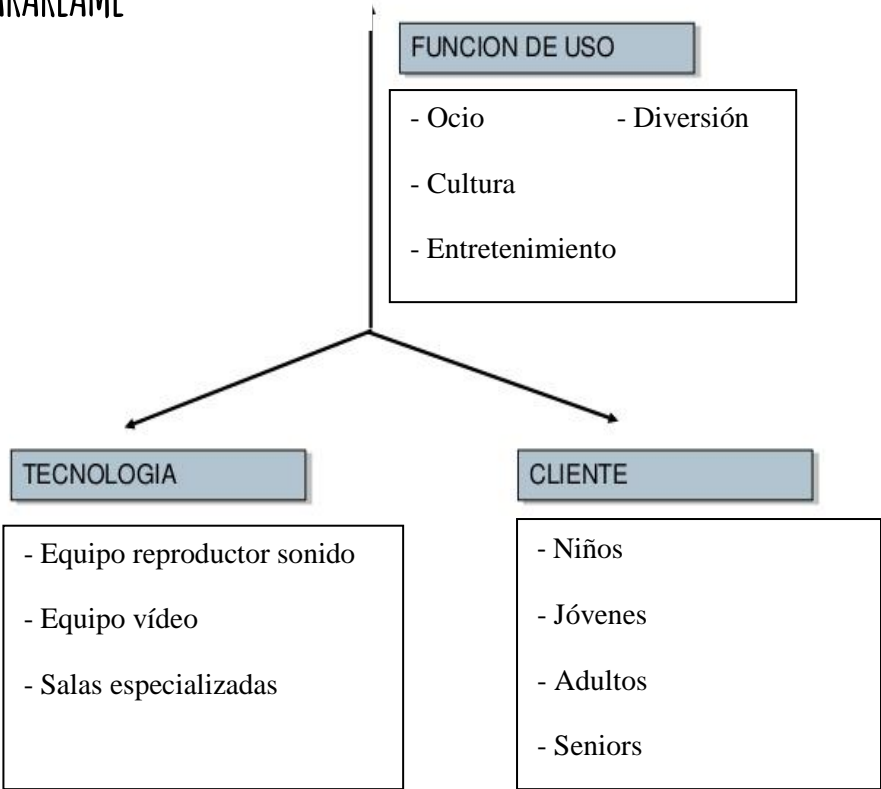
- **Alternativas tecnológicas:** nuestro soporte tecnológico se basa en un programa (software) donde se contabilizará de una manera eficiente nuestra actividad económica y también nos ayudará a controlar de mejor manera lo referido a la atención y el servicio a nuestros clientes.

Además, dentro del ámbito tecnológico se contará con dispositivos de hardware tales como: equipos e implementos de música los cuales cumplen con normativas internacionales, además el local estará dotado tanto de equipos de audio y video, y programas de entretenimiento de alta tecnología y calidad para garantizar su buen funcionamiento.

Gráfico 3: Modelo Abell

Modelo de Abell:

TARAREAME



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Macroentorno

Para realizar el análisis del macroentorno y evaluar el mercado en el que se encuentra el negocio, se utiliza el tradicional esquema *PEST o PESTEL*, que tiene en cuenta los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es una herramienta de análisis del entorno, utilizado para comprender el crecimiento o declive del mercado del que formamos parte y sirve para conocer nuestra posición dentro del mismo.

Mediante el estudio de los factores contemplados en el modelo, las empresas pueden conocer en qué medida les va a condicionar, tanto positiva como negativamente en el porvenir de la empresa.

Factores Políticos:

La situación actual de España es ciertamente preocupante desde el punto de vista político, el clima de crispación existente y falta de consenso en asuntos que preocupan a la población, por parte de los diferentes grupos políticos, unido a la alarmante tasa de paro que sigue castigando a la sociedad y la falta de credibilidad en la clase política por parte de la sociedad, son el reflejo de la realidad que vive el país.

El equipo de gobierno desde su toma de posesión, han tenido que lidiar con una situación fuertemente adversa, con la cifra de desempleados más alta hasta el momento y con la necesidad de tomar decisiones eficientes y cambiar el rumbo del país de forma drástica y urgente. Tras los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA)⁶, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) que han sido publicados con los datos del primer trimestre del 2018, la cifra de paro ha superado la barrera de los 3 millones de personas sin empleo y se sitúa en los 3.796.000, el 16,7% del total de población española y con un tasa de paro juvenil del 36,3%.

A continuación, vamos a determinar la legislación por la que se rige el negocio y que deberemos conocer y respetar para trabajar siempre dentro de los límites de la ley.

Normativa Autonómica:

- LEY 13/1999, de 15 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de

⁶ **La Encuesta de Población Activa (EPA)** es una investigación continua y de periodicidad trimestral dirigida a las familias que viene realizándose desde 1964. Su finalidad principal es obtener datos de la población en relación con el mercado de trabajo: ocupados, activos, parados e inactivos.

Andalucía. En esta regulación, destacan los siguientes capítulos al respecto:

- *Las competencias de las Administraciones Públicas.
- *Procedimientos para la apertura de establecimientos públicos.
- *Los espectáculos y actividades extraordinarias, singulares o excepcionales.
- *Organización y desarrollo de los espectáculos públicos y actividades recreativas.
- *Vigilancia e inspección.
- *Régimen sancionador.

Normativa estatal:

Por otro lado, entre las normativas a las que están sujetas las actividades del ocio nocturno a nivel nacional, se quieren subrayar las siguientes:

* El *Real Decreto 2177/1996, de 4 de octubre, por el que se aprueba la norma básica de la edificación «NBE-CPI/96: Condiciones de protección contra incendios de los edificios*, donde se establecen las condiciones que deben reunir los edificios para la protección y seguridad de las personas frente a los riesgos de incendios.

*La Jefatura de Estado se encargó también de la *Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales*, revisada recientemente y con información sobre la prevención de riesgos, las disposiciones mínimas de seguridad y salud, junto con la coordinación y señalización de estas.

Otras leyes:

También se deberán cumplir y serán aplicables a nuestra empresa las siguientes leyes:

El Ministerio de Hacienda, impulsó la *Ley 27/2014, de 27 de noviembre del Impuesto sobre Sociedades*, vigente desde el 1 de enero de 2015.

El Ministerio de Economía y Hacienda, elaboró el *Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad*, para adaptarse a la normativa contable europea y que entró en vigor el 1 de Enero de 2008.

El Ministerio de Hacienda y Seguridad Social promovió el *Real Decreto Legislativo 1/1995,*

de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, que ha sido sufrido cambios por la aplicación de la Ley 3/2012 de medidas urgentes para la reforma laboral donde se han modificado 28 artículos, entre las reformas de Febrero y Julio del mismo año.

Factores económicos:

El entorno económico jiennense depende de una serie de variables cambiantes a lo largo de un periodo de tiempo. La economía provincial, al igual que la economía andaluza y española, se basa principalmente en el sector servicios, aunque no en la misma medida.

Nuestra economía aún está en pleno proceso de terciarización, debido al peso considerable del sector primario con el aceite de oliva. No obstante, el sosegado avance del turismo dentro del sector servicios, gracias a la incorporación de nuevas inversiones y a la promoción exterior, representa un claro referente de este cambio.

Jaén es la provincia pionera española en producción de aceite de oliva, con un 20% del total mundial. Por su parte, el sector turístico, actualmente en auge, está siendo también reorientado y renovado con una oferta cada vez más atractiva y competitiva respaldada en la gran riqueza monumental, natural, paisajística y gastronómica de la provincia. Otros sectores que pujan con fuerza para ganar en competitividad y diversificar la actividad económica, gracias a las nuevas tecnologías son el del mueble, la automoción, el plástico o el eléctrico.

No obstante, se cuestionan varios aspectos determinantes:

Índice de Precios al Consumo:

Uno de los grandes indicadores económicos es el IPC, que mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población habitante en viviendas familiares en España. Este conjunto de bienes y servicios que forman parte de la cesta de la compra, se logra básicamente del consumo de las familias y la importancia de cada uno de ellos en el cálculo del IPC depende de su consumo.

Es un indicador muy dinámico, que se adecua mejor a la evolución del mercado en contraposición con lo que sucedía anteriormente a la renovación de la metodología del IPC. Además, permite incluir nuevos productos en la cesta de la compra una vez su consumo empieza a ser significativo por parte de los consumidores.

Según los datos oficiales hechos públicos por el INE, la economía jiennense finalizó el mes de febrero con un incremento en los precios de un 0,1%, frente al 0,2% de Andalucía y el 0,1% en el conjunto del Estado.

Así, Jaén obtiene una tasa interanual de inflación del 0,9%, 2 décimas por debajo que las obtenidas a nivel autonómico y estatal, aunque cuatro décimas por encima de la registrada el mes de enero (0,4%).

Tabla 1: Comparativa IPC Febrero 2018

IPC FEBRERO 2018	INDICE	TASA MENSUAL (%)	TASA ANUAL (%)
Jaén	102,0	0,1	0,9
Andalucía	102,1	0,2	1,1
España	102,2	0,1	1,1

Fuente: elaboración propia

Otros factores que, a parte del Índice General de Precios, influyen en nuestro poder adquisitivo de forma importante:

- Los **carburantes** se han mantenido más o menos constantes a lo largo del pasado mes de febrero o, en el mejor de los casos, se han abaratado de manera poco relevante.
- El **Euribor**, ha vuelto a reducirse con respecto al valor de enero (-0,189) y se sitúa en el -0,191. Con ello, continúa lejos del valor que registraba en febrero del pasado año (-0,106) por lo que, las revisiones hipotecarias, seguirán siendo en beneficio de los hipotecados.
- El **recibo de la luz** ha vuelto a la senda inflacionista. Según los datos que ofrece el comparador de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia, a cierre de mes de febrero, la factura de la luz se ha incrementado un 0,6% respecto a enero. En términos interanuales, el coste de la energía profundiza en la dinámica iniciada en el mes de enero y vuelve a situarse por encima de los valores de febrero de 2017, en esta ocasión un 0,8% por encima.

Tasa desempleo:

Actualmente, la tasa de desempleo en la ciudad de Jaén oscila el 22,7%. Jaén, ha estado siempre a la cabeza de las provincias con mayor tasa de paro en España, pero en los últimos meses, diversas estadísticas y según los datos de la EPA, Jaén ha dejado de ser la provincia con más % de población desempleada.

Todo ello, supone un empuje en la economía regional y local, de tal forma que, la situación económica vaya poco a poco mejorándose respecto a años anteriores.

Hay que destacar, la importancia de los problemas estructurales del mercado de trabajo (bajísima actividad, alto desempleo y elevada temporalidad).

La temporalidad en Jaén es un elemento que se observa en casi todas las ramas de actividad pero que se centraliza en los sectores con menor competitividad y no responde a la naturaleza de los empleos que cubren, que no siempre son temporales ni eventuales como reflejan las contrataciones.

El crecimiento económico basado en el sector servicios y de manera significativa la hostelería y el comercio o la construcción, así como el efecto de la incorporación de mano de obra foránea en condiciones precarias, ha dado lugar al mantenimiento de una altísima temporalidad (por encima del 45%).

Nivel de vida: dicho parámetro que se mide en función del grado del bienestar o riqueza de un conjunto de personas que reside en un mismo punto geográfico, se podría calificar como un nivel medio, dado que a pesar de las duras condiciones económicas que ha atravesado España y consecuentemente Andalucía, Jaén cuenta con unos potenciales industriales importantes que permiten que el nivel de riqueza se mantenga en un nivel medianamente bueno.

Poder adquisitivo: en los últimos años, a consecuencia de la crisis económica por la que atraviesa España, es lógico que se haya producido una pérdida considerable del poder adquisitivo por parte de la ciudadanía, tanto de trabajadores como de pensionistas.

Entre muchos de los motivos que originan esta situación se encuentra el aumento del precio de los carburantes, ya que juega una mala pasada a los trabajadores y pensionistas jiennenses. A finales de 2016, la secretaria general de UGT Andalucía y su homólogo en Jaén, ya alertaron de la urgente necesidad de una firme apuesta por el incremento salarial para evitar el empobrecimiento de los empleados y para que la recuperación económica llegara a todos, lo

que implicaría incrementar el consumo. El Índice de Precios de Consumo (IPC) de 2017 cerró con una leve subida del 1,1% anual (los precios de la luz y de los carburantes se moderan, con aumentos mucho más comedidos), lo que hará que trabajadores y pensionistas vean cómo sus remuneraciones no crecen igual que el coste de la vida.

Factores tecnológicos:

El comienzo de una nueva empresa en el siglo XXI, no puede desvirtuarse, ni ser ajeno al peso y relevancia con que cuentan los nuevos medios de comunicación surgidos en la era de la información tecnológica. Nos referimos al fenómeno de Internet y de las redes sociales entre otros, que cuentan con un poder cada día superior, adquirido gracias al cada vez más numeroso grupo de usuarios que lo utilizan como un instrumento de trabajo, información, comunicación o estudio.

Por lo que, resulta necesario e indispensable que cualquier empresa que quiera formar parte del mercado empresarial actual, esté presente en este tipo de medios de difusión y/o comunicación para evitar posicionarse un paso por detrás del resto de empresas del sector y las que ya se encuentren presentes en el mismo, deben modernizarse y adaptarse a los nuevos cambios para sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante.

Factores socio-culturales:

Sin desmerecer otras ciudades andaluzas, Jaén como capital de provincia posee un patrimonio monumental bastante atractivo. Se trata de un legado cultural transmitido a través de los siglos por las diferentes culturas que se han asentado en estas tierras: íberos, romanos, árabes, judíos y cristianos.

Entre el rico patrimonio arquitectónico de Jaén destacan: la Catedral, obra maestra del Renacimiento español en Andalucía cuya traza original es obra de Andrés de Vandelvira, el Castillo de Santa Catalina joya arquitectónica que se divisa imponente desde todos los rincones de la ciudad y los Baños Árabes, situados en los sótanos del Palacio de Villardompardoson probablemente los más grandes que se pueden visitar en España.

La vertiente geográfica jiennense brinda óptimas condiciones para la práctica de numerosos deportes tales como el montañismo, el senderismo, el mountain-bike, el barranquismo, kayak o rafting. También deportes aéreos, como el parapente, el ala delta.

Además, el clima propio de una provincia enclavada en el sur de Europa, hace posible que estos deportes puedan practicarse cuando en el resto del continente las inclemencias meteorológicas lo hacen prácticamente imposible.

2.2.3 Microentorno

El microentorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por parte de la empresa (gran diferencia con el macroentorno, en el que la empresa no puede controlar sus variables).

Los **factores fundamentales** que componen el **microentorno** son:

- **Proveedores;** nuestra cartera de proveedores no va a ser demasiado amplia, dado que al ser una empresa que ofrece un servicio (exceptuando la zona de restauración donde se ofrecerán productos comestibles) no requiere de tantos proveedores como otro tipo de empresas.

Para la zona de bar/restauración contaremos con proveedores de bebidas y pequeños aperitivos, máquinas recreativas para niños, etc.

Para la zona de karaoke contaremos con proveedores de música, aparatos reproductores, microfónica, mobiliario, televisores, insonorización, seguridad, etc.

- **Competidores directos;**

- **Otros bares-karaoke similares** al que se estudia en este plan, que estén situados en la zona más próxima e influyente del local. En nuestro caso no se conoce la existencia de negocio similar en la provincia.

- **Bares de copas:** no ofrecen la diversión de un karaoke, pero es un sustitutivo de éste, sobre todo para aquellas personas a las que no les gusta cantar o son algo introvertidas y le da más pudor cantar delante de más personas.

- **Discotecas:** Al igual que los bares de copas normales, son un producto sustitutivo del karaoke, que ofrece diversión y ocio sobre todo al sector de la juventud.

- **Cafeterías:** Estos establecimientos están extendiendo su oferta y sus horarios de apertura. Cada vez es más habitual que la gente decida reunirse en las cafeterías para tomar una copa y charlar con los amigos o celebrar algo importante.

- **Bar de tapas:** En estos bares se sirven todo tipo de productos y suele crearse un ambiente agradable y entretenido.

- **Clientes,** con quienes podemos establecer las relaciones que mejor se adapten a nuestra carta de servicios y con los que negociaremos todos los términos comerciales para mantener una relación sólida y duradera que nos aporte valor y estabilidad empresarial.

Los grupos de clientes de los bares-karaoke normalmente están compuestos por personas mayores de 18 años, con un nivel económico medio – alto, que buscan un ambiente tranquilo y agradable donde tomar unas copas a la misma vez que divertirse y practicar la afición de cantar con las canciones de sus ídolos musicales más conocidos.

Como se ha mencionado anteriormente, nuestro negocio quiere orientarse hacia un mercado de masas, dado que consideramos que puede ser la mejor alternativa frente a centrarse en un único sector de clientes o nicho de mercado. Por lo que, nuestros clientes potenciales van a englobarse desde niños hasta seniors que estén dispuestos a disfrutar de un buen rato de diversión y entretenimiento dentro de un establecimiento cargado de sorpresas.

- **Intermediarios,** tales como aquellas empresas con las que podamos establecer diferentes externalizaciones de servicios. En nuestro proyecto, contaremos con un intermediario que nos facilitará, a través de un alquiler mensual, una pequeña instalación de un parque de bolas infantil, para hacer más divertido el tiempo que pasen los niños dentro del karaoke junto a sus padres y amigos.
- **Stakeholders,** con quienes mantendremos diferentes tipos de relación en función del papel que cada uno de ellos desempeñe.

Como stakeholders principales de la empresa, destacar que la misma va a ser creada por 2 socias, las cuales van a realizar una aportación inicial de 5.000€ cada una que va a constituir parte del fondo necesario para la puesta en marcha de la misma y con el fin de sufragar los gastos iniciales que conlleva la apertura de un nuevo negocio empresarial.

Además, ambas socias contaremos con el apoyo de asociaciones empresariales como SECOT⁷, la cual nos ofrecerán de forma gratuita, entre otros servicios, asesoramiento en la proyección empresarial y en base al emprendimiento, así como orientación y/o formación.

Por otro lado, dado que ambas socias hemos cursado nuestra formación académica en la Universidad de Jaén contaremos con el apoyo de la misma, a través del Programa de Apoyo a Emprendedores que ofrece dicha entidad con el objetivo de poder crear nuestra propia empresa. Dicho programa se desarrolla en colaboración con la fundación Red Andalucía Emprende de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, la Cámara de Comercio de Linares y la Unión Europea, a través del Fondo Social Europeo.

A partir de este programa podremos beneficiarnos de los siguientes servicios:

- Asesoramiento técnico
- Formación
- Campañas de promoción, información y divulgación
- Alojamiento empresarial

2.3 Análisis interno

2.3.1 Recursos y capacidades

El objetivo principal de realizar un análisis de los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, es el de proceder a la identificación del potencial de la empresa para poder establecer ventajas competitivas, a través de la identificación y valoración de los recursos y habilidad que actualmente posee o a los que puede tener acceso en futuro.

Dado que el proyecto actual, consiste en una empresa de nueva creación, la disponibilidad de recursos es reducida, pero podemos destacar como recurso intangible la localización del establecimiento.

Hay que dar mucha importancia a la localización, debido a que un mismo local con las mismas características puede suponer un éxito rotundo o un absoluto fracaso, simplemente

⁷ Una **Asociación sin Ánimo de Lucro** apolítica, independiente y no confesional, declarada de Utilidad Pública en 1995. Sus voluntarios son los Seniors, profesionales, y empresarios que habiendo finalizado su actividad laboral o encontrándose en activo deseen, con espíritu altruista, ofrecer su experiencia y conocimientos en gestión empresarial o académica a quienes lo necesitan.

dependiendo de esta variable comercial, por lo que hay que tener sumo cuidado en su elección.

Como se ha indicado anteriormente, el local va a estar emplazado en la zona Bulevar de Jaén, zona que cuenta con una amplia oferta gastronómica, dado que existe una alta afluencia de bares y cafeterías, además cuenta con un maravilloso parque con unas amplias zonas para poder sentarse y pasear con zonas habilitadas para los más pequeños. También se puede practicar deporte ya que hay zonas preparadas para ello.

Además, otro recurso importante con el que contamos ambas socias consiste en que el local donde se va a ubicar el karaoke se encuentra en régimen de propiedad, por lo que, nos va a suponer un ahorro considerable mensualmente, dado que no tendremos que hacer frente al pago de un alquiler. Ello nos supone una ventaja en nuestro presupuesto económico para desarrollar dicho proyecto.

Entre las capacidades de las que disponemos, para alcanzar una ventaja competitiva basada en pilares fuertes destacamos:

- Prestar a nuestros clientes un servicio eficiente y de calidad, de tal forma que seamos capaces de captar y fidelizar a los mismos.
- Salas acondicionadas con todas las comodidades necesarias para el cliente se sienta como en su propia casa.
- Reproducción musical variada al gusto del cliente de tal forma que sea posible adaptarse a los gustos/necesidades de cada cliente.
- Personal totalmente cualificado y capacitado con predisposición hacia nuestra cartera de clientes para ofrecer un servicio de calidad óptima.
- Organización de todo tipo de eventos
- “Recompensa” a nuestros clientes más fieles con premios y/o sorpresas con el objetivo de fidelizarlos y hacer que nuestra cartera de clientes vaya creciendo con el transcurso de los años de negocio.

2.3.2 Análisis estrategia comercial

Una vez planteada la idea de negocio, es conveniente definir una estrategia comercial que nos permita alcanzar los objetivos que nos planteamos a la hora de desarrollar este proyecto.

De forma resumida, nuestra estrategia comercial debe centrarse en 3 pilares fundamentales: clientes, competencia y oportunidades de negocio.

Nuestros clientes como se ha indicado anteriormente, pretendemos que sea un mercado de masas dado que el servicio que ofrecemos (karaoke) junto al servicio de restauración y recreativa para niños puede satisfacer las necesidades de ocio desde los más pequeños de la casa hasta lo más adultos que estén dispuestos a disfrutar de un buen rato de entretenimiento y diversión.

Por otro lado, nuestros competidores más potenciales se han mencionado anteriormente y principalmente se centran en cafeterías, restaurantes, pub o discotecas, ya que ofertan un servicio semejante pero diferente ya que ninguno de los negocios mencionados ofrece el servicio de karaoke.

Como oportunidad de negocio, se observa claramente la inexistencia de un establecimiento como tal en la provincia, de tal forma que esta idea de negocio supone una innovación y una iniciativa empresarial cargada de novedades para poder engrandecer la oferta de ocio y cultura existente en la actualidad.

2.3.3 Posicionamiento

La **estrategia de posicionamiento** consiste en definir, en términos generales, cómo pretendemos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Existen multitud de formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, usando la imagen de la empresa, las características de uso del producto/servicio, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

Para poder definir correctamente la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar ciertas normas, tales como:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más significativos.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Evaluar el grado de debilidad de esa posición.
- Cuidar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando nos referimos a la estrategia de posicionamiento de forma conceptual, se debe tener en cuenta que se están diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad exclusivamente. Por lo tanto, el marketing debe ser cualitativo y no se debe olvidar que la mayoría de las decisiones de nuestros clientes están relacionadas con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

Por lo que, nuestra empresa quiere centrarse en ofrecer un servicio de calidad, consecuente con las necesidades del consumidor, de tal forma que consigamos ir creciendo a corto plazo, hasta lograr que el posicionamiento de la empresa sea medio-alto y que nuestra cartera de clientes vaya aumentando a la vez que vayamos mejorando nuestro servicio.

Transmitir una buena imagen es una pieza fundamental para conseguir que nuestros clientes tengan una excelente perspectiva del negocio y ello, pueda hacer que otros posibles clientes potenciales quieran pasar a formar parte de nuestra cartera.

b) Posicionamiento del producto/servicio

La posición en el mercado del producto/servicio debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, etc. (debemos buscar lo intangible y sacar lo mejor de nosotros mismos). Debemos dirigir nuestros productos a un público y ser excelentes en él, esto nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

De tal forma que pretendemos que nuestro servicio se adecue fácilmente a las necesidades de nuestros clientes y seamos capaces de alcanzar un liderazgo considerable durante los primeros años de vida del negocio.

c) Posicionamiento ante el cliente

Desde el punto de vista del cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va ligado a otros de signo equivalentemente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

2.4 Diagnóstico de la situación: Análisis matriz DAFO

La matriz DAFO, (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que nos permite analizar la realidad de la empresa, marca o producto para poder tomar decisiones futuras.

El DAFO supone una gran ayuda para establecer las estrategias para que nuestro proyecto sea viable.

El análisis DAFO se divide en dos partes fundamentales:

Análisis interno (Fortalezas y Debilidades): en esta fase se realiza un retrato de la situación de la empresa o proyecto empresarial considerando sus Fortalezas y sus Debilidades.

Análisis externo (Amenazas y Oportunidades): tanto las Amenazas como las Oportunidades son ajenas a la empresa pero deberían ser tenidas en cuenta bien para superarlas, en el caso de las amenazas, o bien para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado exterior.

A modo de resumen, se enumeran en la siguiente tabla las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas más relevantes para nuestro negocio.

Tabla 2: DAFO TARARÉAME

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Personal capacitado - Publicidad e innovación - Variedad promocional - Ubicación del local - Conocimiento del entorno y competencia - Demanda creciente - Escasas barreras de entrada - Empresa innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del número de clientes jóvenes. - Mayor importancia del ocio - Avance tecnológico -Aumento en el número de turistas internacionales que visitan nuestra provincia (ej: estudiantes erasmus) - Subvenciones y ayudas a emprendedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en el sector - Falta de reconocimiento de la marca - Ausencia de una estrategia clara que nos ayude a destacar entre la competencia - Consecuencias negativas del ocio nocturno 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de proveedores - Cambio de moda - Crisis económica - Aplicación estricta de la normativa

Fuente: elaboración propia

En términos generales, vamos a detallar algunos de los aspectos recogidos en la tabla anterior.

En primer lugar, respecto a las *FORTALEZAS* destacar que la percepción de la sociedad actual respecto al ocio nocturno, ha cambiado radicalmente en comparación a su inexistencia en décadas pasadas, por lo que las nuevas generaciones han crecido en una época donde es una práctica ampliamente seguida por la mayoría de jóvenes y personas adultas durante las noches de los fines de semana y festivos.

El resultado de este proceso de adaptación de la sociedad, ha implantado una cultura de la noche que no existía con anterioridad y que favorece la expansión de este fenómeno social a día de hoy y para las futuras generaciones, por lo que se ha generado un aumento del número de personas que intentan buscar este tipo de entretenimiento como forma de ocupar su tiempo libre.

Por otro lado, las reducidas barreras de entrada se deben a la innecesaria innovación tecnológica requerida excepto de las instalaciones propias de este tipo de establecimientos para entrar a formar parte del mercado, ni conocimientos avanzados en ninguna materia técnica o científica para poder montar el negocio, simplemente es suficiente con conocer cómo funciona el sector a partir de la propia experiencia en locales semejantes, o estar bien informado de su estructura y funcionamiento en caso de desconocimiento.

En relación a las *DEBILIDADES*, uno de los grandes inconvenientes de este tipo de actividades son las consecuencias negativas que van ligadas a las mismas y lamentablemente son inseparables. Hacemos referencia a factores como el alcohol, entiendo como problema la ingesta abusiva del mismo o el fenómeno del “botellón”, el ruido que puede afectar a los vecinos de la zona donde se encuentra el local y todos los residuos derivados del ocio nocturno.

Desde la empresa, se pretende minimizar los problemas ocasionados por todos estos factores y trabajar para perjudicar lo menos posible a todas las partes implicadas, colaborando con la Administración local pertinente y con las fuerzas de seguridad, en nuestro objetivo de garantizar la seguridad de todos los asistentes a los eventos organizados por la empresa, protección de la salud dentro de nuestro establecimiento y prevención ante posibles daños mayores, actuando con diligencia y profesionalidad.

Respecto a la falta de experiencia en el sector, resaltar que es fundamental reconocer que partimos con desventaja con respecto a nuestros rivales, pero hay que tener claro que vamos a trabajar duro no solo para acercarnos a su posicionamiento sino para mejorar lo existente en el mercado, con suficiente responsabilidad, personal capacitado para aceptar con garantías este reto, junto a perseverancia y entusiasmo desde todos los niveles de la empresa.

Estará en nuestras manos aceptar el reto y ponernos manos a la obra para mejorar cada día en lo que hacemos, con una oferta dinámica y una experiencia adquirida a base de esfuerzo y superación por parte de todos los miembros del equipo independientemente de su posición dentro de la empresa.

Respecto a las *OPORTUNIDADES* destacar que la importancia del ocio es una de las grandes ventajas que se encuentran en la actualidad dentro de nuestro ámbito de trabajo, puesto que se ha producido un cambio en la percepción que se tenía del ocio anteriormente

con respecto a la actualidad donde es una costumbre aceptada y arraigada en la sociedad, además de seguida por las nuevas generaciones venideras.

Por otro lado, el factor de apoyo económico a través de subvenciones y/o ayudas supone un gran empuje para la puesta en marcha del negocio.

Teniendo en cuenta la difícil situación económica por la que está atravesando el país, a pesar de la mejoría que parece apreciarse a raíz de 2015 en adelante, es una decisión difícil arriesgar nuestros ahorros para empezar un nuevo negocio, aunque ello suponga dar trabajo a algunas personas, ayudando a las familias españolas y a reducir las cifras del paro. Pero a pesar de los riesgos que conlleve desde la dirección de la empresa, nos comprometemos a investigar todas las ayudas municipales, autonómicas y estatales dirigidas a autónomos y/o emprendedores, para conocer con certeza y de primera mano, si cumplimos con los requisitos para ser beneficiarios por alguna de ellas.

Para finalizar con el análisis DAFO, no podemos dejar de lado nuestras *AMENAZAS*. En relación con el cambio de moda no se espera un descenso ni fuertes cambios en el seguimiento por parte de la clientela de las actividades del sector, aunque nunca se puede predecir con exactitud qué ocurrirá en el futuro próximo, tan solo se pueden realizar predicciones, mediante la información con la que se cuenta.

Por ello, es fundamental asumir la percepción de que aunque un negocio tenga éxito, si surge un cambio de moda que no es favorable a su sector de actividad, se verá afectado directa o indirectamente, por lo que se debe estar alerta a los movimientos del mercado y controlar si hay desviaciones en las percepciones que los clientes tienen sobre el sector, para evitar que el negocio naufrague y así poder salvar la empresa antes de que sea demasiado tarde y no haya solución.

En relación a la aplicación estricta de la normativa, para proceder a la apertura de cualquier empresa se deben cumplir todos los protocolos y normativas establecidas al respecto dentro del marco de la ley, pero en caso de que se genere un ambiente social negativo hacia determinados excesos asociados con el sector de ocio nocturno o simplemente por afán recaudatorio de las administraciones públicas, el sector puede verse afectado negativamente por estos nuevos impuestos y poner en peligro la supervivencia del negocio.

También el endurecimiento de la normativa existente, obligaría a las empresas del sector a realizar un esfuerzo económico para subsanar y afrontar estos procesos de regularización y cumplir con las nuevas reformas de la normativa, produciendo una pérdida de rentabilidad considerable para la empresa en sus resultados.

2.5 Fijación objetivos comerciales

Para todo Plan de Marketing es importante definir objetivos generales (para toda la empresa) y funcionales (departamentales), pero en nuestro caso concreto se ha creído conveniente definir únicamente objetivos genéricos, ya que para el tipo de estructura⁸ que tienen el negocio no es muy ventajoso determinar objetivos funcionales.

Es recomendable precisar las metas a lograr durante el ejercicio empresarial de un año. Estos deben fijarse “tomando en cuenta nuestras necesidades de ingresos, la rentabilidad del negocio y sus posibilidades de crecimiento en el mercado que se ubica”. Partiendo de esta base estos deben ser realistas y alcanzables.

Como objetivos generales comerciales destacan:

- Penetrar rápidamente en el mercado para obtener grandes beneficios.

- Captar como mínimo un 40% de clientes del mercado objetivo en un lapso de tiempo de 1 año y un 50% de clientes atendido por los competidores en un plazo de 8 o 9 meses aproximadamente.

- Intentar retener a 6 de cada 10 clientes que visiten el local.

- Ser reconocidos por la excelencia en el servicio al cliente y la mejora constante en un periodo no superior a 6 meses.

- Atraer clientes de otras poblaciones cercanas a la provincia.

⁸ La estructura no propone dividir el negocio en departamentos tales como compras, RRHH, ventas, etc. Normalmente es el propio socio/administrador en la mayoría de negocios de ocio quien desarrolla tales funciones con la ayuda de algún asistente que pueden ser los mismos empleados.

- Minimizar costes por capacitación de personal y lograr minimizar la rotación de personal.
- Generar flexibilidad en el negocio para que ante futuros cambios, este sepa reaccionar.

2.6 Elección de estrategias de marketing

La elección de la estrategia supone un proceso estratégico que se inicia con la definición del modelo de negocio de la empresa y la fijación de la meta/s que quiere conseguir la misma.

Es una fase importante dentro de la elaboración del Plan de Marketing, puesto que, entre otros aspectos nos permite:

- Determinar precios óptimos
- Optimizar el desarrollo de productos/servicios
- Asistir con comunicaciones de marketing
- Impacto organizacional
- Implantar una distribución efectiva

Existen diversos tipos de estrategias de marketing, pero nos vamos a centrar en el análisis de aquellas que se han considerado más adaptables a nuestra idea de negocio y creemos que nos van a reportar resultados óptimos una vez aplicadas.

1ª ESTRATEGIA DE MARKETING MIX: LAS 4 P

El marketing mix se puede definir como el conjunto de herramientas que tiene la empresa para hacer frente a su mercado objetivo. Es decir, son variables que debemos controlar y que tenemos que determinar para saber cómo vamos a hacer frente al mercado competitivo.

Las 4 P están formadas por:

1. Producto/servicio: qué vamos a ofrecer.

Desde el principio, como objetivo primordial nos planteamos una estrategia basada en ofrecer un servicio de ocio respaldado en la calidad, entretenimiento y diversión.

Precio: Cuánto van a pagar por nuestros productos o servicios.

Uno de los pilares en los que se basa la estrategia comercial de la empresa es la oferta de precios atractivos al público, junto con variadas y distintas ofertas que están al alcance de todo tipo de usuarios.

Nuestra política de precios durante los primeros ejercicios económicos queremos que sea básica, con precios asequibles de tal forma que todo aquel que quiera disfrutar de un rato de Karaoke con buen ambiente y variedad de género musical pueda hacerlo.

Toda vez la empresa vaya avanzando y creciendo, se podrá estudiar la posibilidad de ir incrementando precios paulatinamente, de tal forma que el cliente no se incomode y esté dispuesto a pagar un poco más por el servicio ofrecido.

Promoción/Comunicación: Cómo vamos a darlos a conocer.

Nuestra estrategia de promoción se va a basar fundamentalmente en disponer de una alta presencia en las redes sociales, ya que supone un medio de gran difusión y mayor alcance.

Desarrollo de una página web corporativa donde aportemos información sobre la empresa y ello nos permita estar más cerca aún de los clientes.

Por último, y de forma temporal nos daremos a conocer a través de medios más tradicionales como la radio, o incluso con carteles o flyers colocados o repartidos en zonas de gran afluencia o tránsito de gente tales como la Universidad de Jaén, estación de autobuses, estación de Renfe, etc.

Distribución: dónde lo vamos a vender.

Puesto que nuestra empresa, ofrece servicios y no productos físicos nuestro canal de distribución básico va a ser la venta directa donde productor (nuestra empresa) y consumidor (clientes) dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de “producción” y la actividad de venta requieren de un contacto personal entre el productor y el consumidor.

Gráfico 4: Marketing Mix



Fuente: www.marketingandweb.es

2ª ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Existen, a su vez 4 tipos de estrategias de segmentación:

Gráfico 5: Estrategias segmentación



Fuente: www.marketingandweb.es

Para nuestro tipo de negocio, como se ha indicado en otros apartados se ha decidido ofrecer nuestro servicio a un mercado de masas, por lo que, la estrategia que vamos a implementar es la de marketing indiferenciado o masivo.

Este tipo de estrategia de público objetivo se basa en atacar con el mismo producto/servicio a todo el mercado. Es decir, en realidad no se realiza ninguna segmentación, sino que nos dirigimos a todo el mercado con una única oferta, para captar al mayor número de clientes.

Entre las ventajas de esta estrategia es que es más fácil alcanzar economías de escala y en consecuencia reducir los costes.

Y como inconveniente destacar que resulta un tarea compleja satisfacer a todo un mercado con una misma oferta comercial.

3ª ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Existen estrategias de posicionamiento genéricas o específicas Nos vamos a centrar en las específicas.

Una de ellas consiste en ***posicionar la marca a una ocasión específica*** de uso o aplicación, de tal forma que aplicada a nuestro caso concreto, en aquellas ocasiones en que nuestros clientes piensen en celebrar cualquier evento o acontecimiento familiar piensen en *TARARÉAME* como alternativa, de tal forma que el desarrollo de su evento se engrandezca con el servicio musical de karaoke.

O en aquellas situaciones donde un grupo de personas no sepa dónde invertir su tiempo libre, la primera opción que se les venga a la mente sea acudir a *TARARÉAME*.

4ª ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Una vez que la empresa ya se encuentra operando en su sector si desea seguir creciendo deberá plantearse qué estrategias de marketing de crecimiento debe proyectar.

Aquí hacemos referencia a un viejo conocido del mundo empresarial como son las estrategias de crecimiento de *Igor Ansoff*.⁹

⁹ **Igor Ansoff** fue matemático y economista, conocido como el padre de la administración estratégica.

Dado que nuestro servicio no es un servicio que se haya creado recientemente, sino que ya es conocido desde hace varias décadas, nuestra estrategia de crecimiento debe basarse en desarrollar un servicio actual en un mercado actual.

Con ello hacemos referencia a una estrategia de penetración dado que supone crecer con el mismo producto/servicio en un mercado actual. Consiste en ser capaz de incrementar la cuota de mercado a través de reducción de precios, promociones, campañas de marketing, etc.

Sea cual sea la acción que se vaya a llevar a cabo para conseguir la puesta en marcha de este tipo de estrategia debe traer como resultado un incremento de clientes.

Dado que nuestra empresa comienza su andadura como pionera en la provincia, la relación de precios va a comenzar siendo asequible y totalmente adaptada a la situación económica-financiera actual, de tal forma que el factor “precio” no suponga un obstáculo para acudir a *TARARÉAME*.

5ª ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

La revolución tecnológica ha supuesto, que actualmente las redes sociales constituyan un medio social que ayuda a las empresas a darse a conocer y hacer que sus campañas de promoción, entre otras actuaciones, se dirijan hacia los clientes potenciales. Todo ello supone que han venido para quedarse, pero no es suficiente con tener un perfil abierto y esperar a que lluevan los resultados.

Es necesario hacer una estrategia de social media (estrategia en redes sociales) que nos permita llegar a nuestro público objetivo y acerque nuestra marca para tratar de humanizarla.

Se conoce como *Social Media Marketing* al proceso de generar tráfico web o captar la atención a través de redes sociales.

Existen dos estrategias básicas para involucrar los medios sociales como herramientas de marketing: acercamiento pasivo o acercamiento activo.

Nuestra elección nos hace decantarnos por el acercamiento activo, puesto que los medios de comunicación sociales pueden ser utilizados no sólo como herramientas de marketing directo o de relaciones públicas sino también como canales de comunicación (orientando los esfuerzos a audiencias específicas) y herramientas de compromiso. Facebook, Instagram y LinkedIn son las plataformas líderes en social media donde se puede encontrar audiencias muy específicas.

2.7 Definición planes de acción

2.7.1 *Producto o servicio*

Las acciones concretas para poder ofrecer un servicio de calidad, entretenimiento y diversión a nuestros clientes serán:

- Atención exclusiva del personal
- Servicio Wifi gratuito
- Decoración interiorista, para darle un aire moderno y ofrecer una imagen fresca y de relax.
- Selección de variedad de géneros musicales desde los años 80, rock and roll, pop, flamenco, etc.
- Servicio de ropero (principalmente para estación de invierno)
- En determinadas fechas se realizaran días temáticos donde determinadas bebidas estarán en oferta con un precio menor y además se tendrá la posibilidad de obtener premios que se sortearan entre todos los participantes.

A modo de ejemplo, como propuesta de SORTEO o PREMIO expongo el siguiente: por cada 5€ consumidos se le obsequiará al cliente con una tarjeta numerada que ha de rellenar con sus datos personales y depositarla en un buzón destinado a ello para entrar en un sorteo. El sorteo se realizará todos los jueves del mes entre las 20:00h y 23:00h. El beneficiari@ cuya tarjeta salga seleccionada pasara a una lista y durante las siguientes 24 semanas se realizará el mismo proceso, hasta obtener un lista con 24 participantes Si el premiado no estuviese presente durante la realización del sorteo cada jueves, se realizará una segunda extracción y así sucesivamente, en caso de ser necesario, hasta que salga la tarjeta de alguno de los presentes.

Los 24 afortunados, junto a un acompañante, a su elección disfrutarán de un día de playa o montaña (según estación) corriendo con los gastos de transporte y comida durante el desplazamiento.

2.7.2 Precio

Brevemente, esta va a ser nuestra carta de precios:

- Entrada libre al establecimiento.
- Reserva de sala con servicio de karaoke: 6€/persona con una duración aproximada de 40 min. Grupos de más de 8 personas 10% de descuento en la tarifa.
- Servicio de ropero 1€, en caso de niños menores de 10 años gratis.
- Contratación de celebraciones o eventos: precio según nº de personas, duración, etc.
- Zona recreativa para niños gratis si se consume dentro de la zona de restauración o zona de karaoke. En caso de no realizar ninguna consumición se cobrará un módico precio de 3€/hora.
- Consumiciones oscilarán entre 2€ y 6€ en función de si se trata de bebidas alcohólicas o no.
- Descuento en tarifa principal en caso de personas que dispongan del Carnet Joven Europeo o la Tarjeta >65 años.

2.7.3 Distribución

La distribución en las empresas de servicios difiere del sistema que utilizan las empresas que ofrecen un producto, ya que no tenemos que trasladar un activo tangible sino el servicio en sí mismo por parte del personal, por lo que hay que tener muy claro el tipo de contacto que se quiere tener con el cliente.

Generalmente toda empresa de servicios utiliza un canal de venta directa, dado que existen circuitos cortos de comercialización y el vendedor ofrece su servicio directamente al cliente. No se requiere de la participación de intermediarios. El contacto entre vendedor y cliente es de tú a tú haciendo del mismo un trato cordial y cercano.

2.7.4 Comunicación

En este sentido, la máxima ambición que persigue la empresa es alcanzar la mayor y más rápida difusión posible, al menor coste, por lo que todos los medios para dar a conocer la empresa de cara a los potenciales consumidores, deberán tener en cuenta esta premisa básica.

Como se ha detallado anteriormente, se contará con una página web propia de la empresa para ofrecer información sobre todos nuestros servicios de forma abierta y alcance de todo el mundo, con toda la información necesaria sobre nosotros que pueda ser de utilidad para los usuarios. Además dentro de la misma, se habilitará un buzón de quejas/sugerencias donde el cliente podrá transmitir su opinión y/o posibles mejoras a aplicar.

Por otro lado, en nuestra página web nuestros clientes puedan reservar con antelación una de nuestras 4 salas indicando fecha, hora y número de personas que desean asistir. O en caso de querer celebrar cualquier evento como los que hemos indicado anteriormente, también podrán ponerse en contacto a través de nuestro número de teléfono o e-mail.

Además, habrá un espacio habilitado donde subiremos imágenes semanales (bajo consentimiento del cliente) que se hayan ido realizando en el local de tal forma que los clientes puedan descargarlas y tener un recuerdo de su estancia en *TARARÉAME*.

El factor “redes sociales” es imprescindible hoy en día. La presencia en redes sociales como Facebook o Twitter será una forma de llegar a una inmensa cantidad gente, con la facilidad de compartir la información suministrada en nuestro perfil al de las personas que nos sigan a través de estos medios, siendo una plataforma ideal para ofrecernos y mostrar todo lo que va a ocurrir en nuestras instalaciones.

Además, se mantendrán informados a todos nuestros seguidores de todas las ofertas, descuentos y todo tipo de promociones que se vayan a realizar para que todo el mundo tenga acceso a las mismas y esporádicamente se realizarán concursos de regalos exclusivos de la empresa, para todos los participantes que quieran inscribirse a través de las redes sociales.

Por otro lado, y únicamente durante los primeros 6 meses de vida del negocio, y con el objetivo de captar y fidelizar clientes contaremos con campañas de publicidad en radio, y se

colgarán carteles por las zonas más concurridas de gente así como reparto de flyers promocionales e informativos indicando donde nos ubicamos, que ofrecemos, etc.

Otra propuesta de promoción va a consistir en que el día de inauguración, la entrada será gratuita para todos los asistentes hasta fin de aforo, que tendrán acceso a cualquiera de las salas con la oportunidad de degustar un cóctel de invitados en la sala de copas y de realizar una consumición en la sala de karaoke también de nuestra parte, mientras pueden ver las instalaciones con detenimiento, escuchar la música presente en cada una de las salas, etc.

2.8 Presupuesto

Es imprescindible asignar un presupuesto para el plan de marketing con el objetivo de planificar un diseño de comunicación de marca hacia el público y ofrecer a todos los clientes las ventajas de nuestros productos y servicios.

Antes de evaluar cuál va a ser la cantidad asignada a cada partida que dispongamos para poder ofertar nuestro servicio, vamos a indicar cuál sería nuestro presupuesto base para poder iniciar la actividad.

Presupuesto base:

- Aportación inicial de las socias: 5.000€
- Subvenciones en materia de emprendimiento convocatoria 2018 (Junta de Andalucía): 4.500€
- Préstamo bancario: 10.000€

Asignación presupuestaria (1^{er} año):

- Adecuación del local (salida de emergencia, extintores, insonorización, etc): 2.000€
- Gastos de constitución (licencia de apertura, gastos notariales, registrales, etc): 800€
- Suministros:
 - * Agua: 300€/año
 - * Luz: 3.000€/año
 - * Internet: 400€/año

- Almacén y compras: 700€/mes

- Primas de seguros: 300€/año

- Publicidad (durante los 6 primeros meses)
 - * Radio: 200€/mes
 - * Carteles y/o flyers: 100€/mes
 - * Redes sociales: 0€
 - * Página web: 30€

- Mobiliario (sillas, mesas, barra, ropero, etc): 4.000€
- Equipos de sonido, microfonía y TV: 5.000€
- Salarios:
 - * Camareros (3): 1.000€/mes
 - * Limpieza (1): 900€/mes
 - * Gerentes que serán ambas socias (2): 1.000€

En términos generales, este esquema resume las partidas más importantes para la puesta en marcha del negocio así como la dotación económica aproximada que otorgaríamos para cada una de ellas.

De tal forma que, exceptuando otros gastos ocasionales o surgidos por otras circunstancias, durante el 1er ejercicio tendríamos unos gastos totales anuales con importe de 92.630€.

2.9 Control

El control es el último requisito de un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este control se pretende revelar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez posible.

Un control puesto en marcha correctamente necesita ineludiblemente conocer las opiniones de los potenciales clientes. Conviene hacer una búsqueda de la retroalimentación de nuestros usuarios habituales a través de encuestas, entrevistas o sondeos y preguntales específicamente acerca de nuestras últimas acciones.

Conocer si tus clientes están satisfechos con las técnicas que empleas supone disponer de información de primera mano para saber qué tan bien estás enfocando tus estrategias.

A través de nuestra página web, habilitaremos un espacio donde nuestros clientes potenciales, a través de una pequeña encuesta puedan valorar entre otros aspectos: calidad del servicio, acondicionamiento del local, atención prestada por el personal, etc. Además habrá un buzón de sugerencias tanto físicamente en el local, como telemáticamente (en la web) donde nuestros clientes a través de sus opiniones/ideas puedan ayudarnos a mejorar nuestro servicio y adaptarnos aún más a sus gustos y necesidades.

Por otro lado, se van a controlar las ventas alcanzadas en el mercado objetivo. Éstas pueden ser medidas en unidades vendidas, ingresos generados, suscripciones logradas, servicios solicitados o la cuantía de los beneficios. Los cierres reales que se consigan en el mercado objetivo deben ser comparados con los previstos en el Plan de Marketing para ver si las expectativas se están cumpliendo o si hay que trabajar con mejor enfoque para lograrlo.

La forma más sencilla de controlar las ventas obtenidas mensualmente en nuestro caso, por ejemplo, es a través del volumen de ingresos o número de visitas a nuestro local.

3. CONCLUSIONES FINALES

Finalmente, una vez elaborado el estudio del Plan de Marketing se ponen de manifiesto ciertos aspectos relevantes sobre el mismo que conducen a la conclusión final del proyecto.

El análisis de la situación externa e interna determinan que a pesar de los factores negativos que existen actualmente como son la alta tasa de desempleo provincial, la oportunidad de negocio que se ha visto plasmada en el proyecto puede resultar exitosa gracias a la novedad que supone dentro de la provincia de Jaén la puesta en marcha de un Karaoke y el servicio de ocio ofertado por la capital se vería incrementado y favorecido con esta idea.

Tener claro hacia dónde se quiere ir y cómo son cuestiones que se deben dar respuesta mediante el análisis del entorno, diagnóstico de la situación o fijación de objetivos.

Ha quedado comprobado que con pocos recursos y capacidades es posible la puesta en marcha de un negocio de estas características.

Desde un punto de vista más personal, la realización del Plan de Marketing me ha ayudado a conocer un poco más en profundidad aquellos aspectos que han de tenerse en cuenta a la hora de abordar la aventura de abrir un negocio empresarial, y en términos del Marketing saber cómo orientar el negocio y que estrategias se pueden seguir para alcanzar objetivos y poder crecer profesionalmente.

La perspectiva del emprendimiento supone ser consciente de las propias capacidades y debilidades para afrontar el desafío. También requiere estar preparado para enfrentar la derrota. Actualmente, la opción de “emprender” a pesar de conllevar riesgos, como toda actividad económica-financiera es una buena alternativa para poner en práctica conocimientos y capacidades que en muchas ocasiones desconocemos de uno mismo.

BIBLIOGRAFÍA

I. Manuales consultados

* Aguirre García M^a Soledad (2005), *El Marketing en sectores específicos*. Madrid. Editorial Pirámide.

* Bravo Carlos (2013), *Marketing de Guerrilla para Emprendedores Valientes*, Madrid, La esfera de los libros.

* Munuera Alemán José L. y Rodríguez Escudero Ana Isabel (2006), *Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica*, Madrid, Esic.

* Muñiz Rafael (2016), *Marketing en el siglo XXI, 5ª Edición*, Madrid, CEF.

* Sainz de Vicuña Ancín, José M. (2011), *El plan de marketing en la práctica*, Madrid, Esic.

II. Páginas web consultadas

* <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaycomercio.html> Página de la Junta de Andalucía dedicada a los emprendedores. Ofrece información, servicios de consultoría, documentación diversa que asesora sobre cómo crear una empresa, etc.

* [Www.e-empresarias.net/](http://www.e-empresarias.net/) Web dedicada a las mujeres empresarias emprendedoras en la que se puede encontrar documentación e información sobre cómo desarrollar los elementos necesarios para la creación de una empresa

* [Www.emprendedorxxi.es](http://www.emprendedorxxi.es) Página de La Caixa en la que se ofrece información y asesoramiento sobre la creación y gestión de empresas, desde el momento de su constitución.

* [Www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com) Dedicado un apartado completo al Marketing estratégico en el que recoge artículos de actualidad y noticias sobre este tema.

* [Www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com) En esta web, Rafael Muñiz desarrolla cómo debe ser el proceso de elaboración de un Plan de Marketing y qué elementos deben constar en él.

* [Www.ine.es](http://www.ine.es) Organismo encargado de la coordinación general de los servicios estadísticos de la Administración General del Estado y la vigilancia, control y supervisión de los procedimientos técnicos de los mismos.