



**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MARIA MULATA S.A., EN SU
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO MISTER BABILLA**

**GISELA PATRICIA BLANCO MUÑOZ
MAURICIO ESPITALETA ARRIETA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA
2009**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MARIA MULATA S.A., EN SU
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO MISTER BABILLA**

**GI SELA PATRICIA BLANCO MUÑOZ
MAURICIO ESPITALETA ARRIETA**

VICTOR ESPINOSA FLOREZ

Asesor

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CARTAGENA

2009

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	12
0.1 Planteamiento del problema	12
0.2 Objetivos	13
0.2.1 Objetivo general	13
0.2.2 Objetivos específicos	13
0.3 Justificación	14
0.4 Antecedentes	16
0.5 Marcos de referencia	16
0.5.1 Marco situacional	16
0.5.2 Marco conceptual	19
0.6 Metodología del trabajo	24
0.6.1 Método de investigación	24
0.6.2 Fuentes de información	24
0.6.3 Fases de la investigación	25
0.7 Alcance	26
1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	27

1.1	Identificación de la empresa	27
1.2	Nombre o razón social	27
1.3	Localización	27
1.4	Reseña histórica	27
1.5	Tipo de actividad económica de la empresa	31
1.6	Productos y/o servicios que ofrece	32
1.7	Mercado Objetivo	32
1.7.1	Clientes	33
1.7.2	Clientes Internos	39
1.8	Estructura	42
1.9	Análisis DOFA	43
1.9.1	Debilidades	43
1.9.2	Oportunidades	43
1.9.3	Fortalezas	44
1.9.4	Amenazas	44
2	MATRICES DE ANÁLISIS	46
2.1	Análisis interno (PCI)	46
2.2	Análisis externo (POAM)	51
3	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	52
3.1	Plan de direccionamiento estratégico	53
3.1.1	Misión	54
3.1.2	Visión	55
3.1.3	Principios corporativos	55

3.1.4	Objetivos y metas	56
3.1.5	Estructura organizativa	58
3.1.6	Descripción y funciones de los cargos	63
3.1.7	Tendencia del Mercado	63
3.1.8	Demanda	64
3.1.9	Las empresas turísticas de Cartagena: comportamiento, situación actual y potenciales	64
	Conclusiones	66
	Recomendaciones	68
	Bibliografía	69

ANEXOS

- Anexo A. Foto MISTER BABILLA. Entrada
- Anexo B. Apartes Bibliografía Humberto serna Gómez
- Anexo C. Organigrama
- Anexo D. Encuesta nº 1 calidad del servicio MISTER BABILLA –clientes externos
- Anexo E. Encuesta nº 2 calidad del servicio MISTER BABILLA –cliente interno
- Anexo F. Descripción de cargos
- Anexo G. Foto de MISTER BABILLA, antes de abrir sus puertas a los clientes
- Anexo H. Productos y servicios que se ofrecen en MISTER BABILLA y algunos menús para eventos especiales

TABLAS

Tabla 1.	Niveles de satisfacción con la imagen de MISTER BABILLA	36
Tabla 2.	Nivel de satisfacción con la imagen de MISTER BABILLA	37
Tabla 3.	Análisis interno (PCI) capacidad directiva	45
Tabla 4.	Análisis interno (PCI) capacidad financiera	47
Tabla 5.	Análisis interno (PCI) capacidad del talento humano	48
Tabla 6.	Análisis interno (PCI) capacidad competitiva	49
Tabla 7.	Análisis externo (POAM)	50
Tabla 8.	Plan estratégico de Marketing	55

GRAFICOS

Grafico 1.	Mapa de Cartagena, ubicación de MISTER BABILLA dentro de la Ciudad	27
Grafico 2.	Niveles de ingresos de los clientes de MISTER BABILLA	33
Grafico 3.	Niveles de satisfacción de los servicios que ofrece MISTER BABILLA	34
Grafico 4.	Desempeño laboral en MISTER BABILLA	38
Grafico 5.	Niveles de seguridad del puesto de trabajo	40

INTRODUCCIÓN

Cartagena es una ciudad que fue declarada patrimonio histórico y cultural; esto y teniendo en cuenta que a nivel mundial se ha generado una tendencia consumista dirigida hacia la recreación hace que encontremos en la ciudad sitios como MISTER BABILLA la cual es una marca líder en la industria de la diversión y el entretenimiento¹, en el que propios y extraños pasan tiempo de relajación y esparcimiento.

Frente a este auge que se ha venido presentando con respecto a estos sitios, encontramos que día a día las personas buscan un lugar que les brinde distracción, que además les facilite compartir y generar ideas, no solo para un día normal sino también para eventos especiales tales como cumpleaños, reuniones, despedidas, entre otras; son muchos los sitios que encontramos en Cartagena que brindan servicios similares a los que presta MISTER BABILLA, y cada día va en aumento esta cifra.

Es por esto que con el presente trabajo se pretende generar ideas, ampliar conocimientos y contribuir al mejor funcionamiento del establecimiento comercial MISTER BABILLA, teniendo en cuenta todas las variables de mercado, para llevar

¹ <http://www.mrbabilla.com/web/index.htm>, consultada el 20 de abril de 2009.

a cabo una gestión, desde una perspectiva global, analizando el entorno tanto interno como externo de la organización, esto basado en el hecho de que esta hace parte de una empresa que posee diversos establecimientos comerciales
MARIA MULATA S.A.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

0.1 Planteamiento del problema

La industria cultural es un conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura y entretenimiento con fines lucrativos², siendo para la ciudad de Cartagena una de las industrias mas destacadas que se presentan, por lo que existen sitios como MISTER BABILLA.

El problema radica en la inquietud generada por lo que podría denominarse un caso atípico, comercialmente hablando, que se presenta en una de las discotecas de mayor trayectoria en la ciudad tal como MISTER BABILLA, quien a pesar de llevar dieciocho (18) años de funcionamiento, carece de un plan de direccionamiento estratégico, que les permita tomar decisiones más acertadas para lograr un crecimiento en el sector. De igual manera no cuenta con estrategias de marketing mix que les permita posicionarse mejor en la mente de sus clientes actuales y potenciales (top of mind). Por lo anterior, se pretende realizar un diagnóstico integral a esta empresa, como base para la formulación de estrategias de marketing que les permita ocupar un mejor espacio de liderazgo y poder

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Industriadelentretenimiento>, consultada el día 22 de marzo de 2009.

garantizar unos servicios de clase mundial a sus clientes; esto mediante el planteamiento como problema del presente trabajo: “**¿Qué estrategias de marketing pueden implementarse en Mr. BABILLA para lograr establecer un direccionamiento estratégico y mostrarlo mas atractivo y así lograr sostenerse en el mercado del entretenimiento en una ciudad turística como Cartagena?**”.

0.2 Objetivos

0.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para MISTER BABILLA a través de un diagnostico situacional interno y externo partiendo de la metodología de Porter, que les permita estructurar y reorientar sus acciones en busca de mejoras en sus servicios y desarrollo de nuevos productos.

0.2.2 Objetivos específicos

- ✘ Identificar las fortalezas y debilidades de MISTER BABILLA, a través de un análisis situacional interno que permita evaluar la capacidad interna de la empresa, de tal forma que sirva de base para la elaboración de su diagnostico organizacional.

- ✘ Analizar los factores externos por medio de la matriz POAM que influyen directa y/o indirectamente en el desarrollo de Mr. Babilla, de tal forma que se puedan identificar y cuantificar las amenazas y oportunidades que le brinda el mercado, con el fin de proponer las estrategias de marketing pertinentes para su posicionamiento como empresa líder en su sector y en Cartagena.

- ✘ Analizar las percepciones y expectativas de los clientes actuales mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas, para obtener índices de satisfacción de clientes con el fin de medir su posicionamiento, de tal forma que sirva para la formulación de estrategias que den como resultado el mejoramiento del servicio.

- ✘ Formular un diseño de estrategias de productos/servicios, precios, promociones, publicidad y comerciales, que sirvan a la empresa para reorientar su plan de acción y posesionarse mejor en su mercado.

0.3 Justificación

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa; no obstante es importante precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir sus destinos y que a su vez fundamenta su accionar y direccionamiento por ser esta la que representa las

funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Desarrollar un proyecto de investigación para una empresa como MISTER BABILLA, no es otra cosa que el resultado de una inquietud que surge de la relación consumidor - producto basado en la relación comercial que se ha generado con el pasar del tiempo; En este sentido, la empresa, al carecer de un plan de direccionamiento estratégico, y en especial de Marketing, mantiene su centro de atención en el producto ofrecido, y no en la satisfacción del cliente. De igual forma está dejando de aprovechar ciertas oportunidades de negocio que la pondrían en un lugar de mayor liderazgo y reconocimiento a nivel nacional e internacional; razón por la cual desea realizar un diagnóstico integral como herramienta para diseñar su plan de direccionamiento estratégico, y a partir de este, formular un plan de marketing estratégico.

Así mismo, desde este trabajo de investigación, se pretende apoyar a la dirección de la empresa en la toma de decisiones que conlleven a mejorar la relación con sus clientes internos y externos. De allí, que al proponerle la implementación de su primer plan de Marketing, contribuya al fortalecimiento de la empresa, posicionándola estratégicamente dentro de las opciones que ofrece Cartagena como establecimiento de servicios.

0.4 Antecedentes

A pesar de que este tipo de trabajo es utilizado en empresas industriales, comerciales y de servicios, como etapa previa para la formulación de planes de direccionamiento estratégicos, en bares y restaurantes de Cartagena aún no se han realizado debido a sus estilos de administración y a que la dinámica de su entorno no se los había exigido. Lo anterior está soportado en sondeos realizados previamente a la elaboración de esta propuesta.

Lo anterior se pone en evidencia en una empresa, que a pesar de sus 18 años de servicio, no cuenta con estudios que le permita soportar objetivamente sus decisiones corporativas tanto para el mediano como en el largo plazo. Es por esto que a la fecha, no se hayan realizado investigaciones que permitan orientar sus estrategias de producto, precio, promoción y publicidad, para lograr con mayor éxito sus logros organizacionales.

0.5 Marcos de referencia

0.5.1 Marco situacional

En empresas turísticas, de recreación y sano esparcimiento, por su naturaleza y tipo de servicios, el diseño de planes estratégicos es estrictamente primordial ya que a través de estos pueden interiorizar sus propósitos misionales de tal forma

que su filosofía y relación con sus clientes permitan desarrollar la fidelidad de éstos; sin embargo, en la ciudad de Cartagena, destino turístico por excelencia y escenario de los mejores establecimientos nocturnos de rumbas, se haya venido presentando casi imperceptiblemente lo que se puede denominar como un caso atípico para la industria discotequera, que pese a su gran trayectoria y alto grado de aceptación en la comunidad carece de un plan explícito e implícito para su direccionamiento estratégico lo que puede verse como una amenaza para la continuidad en el mercado y como la falta de herramientas para el mejoramiento de sus procesos de toma de decisiones para enfrentar nuevos retos.

Una discoteca es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música fonogramada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como club, *boîtes*, disco, etc. Generalmente en una discoteca sólo se expenden bebidas (alcohólicas o no), aunque en algunas también sirven comidas³, tal como es el caso de MISTER BABILLA.

La idea del presente trabajo nace básicamente en establecer e implementar un plan estratégico de marketing para la empresa MARIA MULATA S.A., dirigido específicamente a su establecimiento MISTER BABILLA, el cual cuenta con 18 años en el mercado, en los que se ha logrado posicionarse como una de las mejores discotecas de la ciudad, en donde propios y extraños van en busca de la mejor, de una diversión sana, de un lugar en el que se sientan tan cómodos como en sus

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Discoteca>

propios hogares, pudiendo de esta manera realizar eventos tales como cumpleaños, despedidas, encuentros, shower, grados, entre otros.

MISTER BABILLA siempre se ha caracterizado por ser un lugar diferente de los demás, donde comenzando por su decoración logra llamar la atención de quienes la visitan, además en donde encuentran servicios de calidad, excelente música y agrupaciones en vivo eventualmente estas ultimas.

Por ser un sitio que debido a su trayectoria ya se encuentra posicionada dentro de las mejores del mercado local y por demás en el nacional, la obliga a iniciar un proceso sistemático de estudio y análisis permanente de sus productos/servicios y de definir indicadores que midan los niveles de satisfacción de sus clientes, lo que seguramente le permitirá estar en continua revisión de sus procesos, procedimientos, estrategias competitivas y estructura organizacional. Por tal razón, este trabajo va encaminado hacia el logro de estos propósitos de tal manera que genere una cultura de cambio tanto en sus directivos como en el resto de sus colaboradores. Lo anterior posiblemente implica un cambio de paradigma administrativo y gerencial, haciendo posible con esto la implementación de estrategias de marketing, lo cual permitirá que tanto clientes internos como externos tengan una excelente imagen del negocio y se les pueda ofrecer un ambiente cómodo, agradable y de disfrute permanente.

0.5.2 Marco Conceptual

Administración. Proceso de planear, instrumentar y evaluar las actividades de un grupo de personas que trabajan en la consecución de una meta.

Ambiente de la información comercial. En contraste con el ambiente de la información social, todas las comunicaciones dirigidas al público por las organizaciones e individuos que intervienen en el marketing.

Ambiente económico. Conjunto de factores (entre ellos el ciclo económico, la inflación y las tasas de interés) que influyen en las actividades de marketing de una organización.

Análisis situacional. Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuyen a formular mejor el problema de investigación.

Calidad. Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

Calidad del servicio. Grado en el que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente.

Características del servicio. Los cuatro factores (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad) que diferencian a los servicios de los bienes.

Comunicación. Transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que se supone que la recibirá o que espera recibirla. Los cuatro elementos de la comunicación son: mensaje, fuente del mensaje, canal de comunicación y receptor.

Consumidor. Unidad productiva individual u organizacional que usa o consume un producto.

Cultura. Conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano.

Demanda fluctuante. Características de un servicio, la cual indica que un mercado de servicios cambia considerablemente con la estación, el día de la semana y la hora del día.

Encuesta. Método de recopilación de datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Estilo de vida. Actividades, intereses y opiniones de una persona.

Estrategia. Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Estrategias organizacionales. Planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa busca alcanzar sus metas y cumplir con su misión. Estos planes se refieren a: 1. La organización total de una compañía pequeña de un solo producto y 2. Cada unidad estratégica de negocios dentro de una empresa grande de muchos productos o negocios.

Ética. Reglas y normas de la conducta moral que generalmente acepta una sociedad.

Factores de mercado. Elemento que: 1. Existe dentro de un mercado, 2. Puede medirse cuantitativamente y 3. Se relaciona con la demanda de un bien o servicio.

Fragmentación del mercado. Identificación de segmentos cada vez más pequeños del mercado.

Heterogeneidad. Característica de un servicio, la cual indica que cada unidad difiere un poco del resto de las unidades del mismo servicio.

Innovadores. Grupo de consumidores arriesgados que son los primeros en adoptar una innovación.

Inseparabilidad. Característica de un servicio, la cual indica que no podemos separarlo del creador – vendedor del servicio.

Instalaciones. Bienes industriales que constituyen el equipo más importante, costoso y duradero y que afectan indirectamente la escala de operaciones de una organización productora de bienes y servicios.

Intangibilidad. Característica de un servicio, la cual indica que este carece de atributos físicos y, por consiguiente, es imposible que los clientes lo gusten, sientan, oigan, vean o huelan antes de comprarlo.

Investigación de marketing. Desarrollo, interpretación y comunicación de información orientada para ser usada en el proceso estratégico de marketing.

Mercado. Personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible.

Marketing. Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Misión. Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que existe la organización?

Planeación. La planeación permite establecer un sentido de dirección, de rumbo y un ambiente propicio para una gestión empresarial informada e innovadora, dentro de un espacio delimitado por las características institucionales o grupales y la dinámica del entorno.

Planeación estratégica. Proceso administrativo que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo.

Planeación estratégica de marketing. Nivel de planeación que consiste en: 1. Definir la misión de la organización, 2. Analizar la situación, 3. Establecer los objetivos y 4. Escoger las estrategias adecuadas para cumplirlos.

Visión. Define y describe la situación futura que desea tener la empresa; el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

0.6 Metodología del trabajo

0.6.1 Método de investigación

El método de investigación usado fue Inductivo porque se partió de la recolección de información sobre la situación de MISTER BABILLA tanto interna como externa, y durante toda la investigación se buscó el desarrollo y viabilidad de un plan estratégico de marketing.

0.6.2 Fuentes de información

Información primaria

Para conocer e identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de MISTER BABILLA, se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de información: sondeos, observaciones directas e información a través de talleres realizados a los clientes internos y externos contribuyendo así a la realización de

su diagnóstico situacional interno y externo y a la formulación del plan de marketing estratégico.

Información secundaria

Investigaciones realizadas al sector de bares y restaurantes, revistas, informes, textos, artículos de prensa y demás documentos que contengan información pertinente para el desarrollo de esta investigación.

0.6.3 Fases de la investigación

Primera. Realización del esquema y aprobación de las herramientas utilizadas en la recopilación de la información para desarrollar el plan estratégico de marketing.

Segunda. Tabulación de la información para su análisis.

Tercera. Elaboración del plan estratégico de marketing.

Cuarta. Elaboración de conclusiones y recomendaciones para su entrega.

0.7 Alcance

El presente trabajo nos permite aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad, y en especial en el Minor de Marketing Estratégico, de tal forma que a partir de este permita a MISTER BABILLA a definir las directrices que le permita ser más competitiva en el mercado local, nacional e internacional.

De igual forma este tipo de estudio permitirá a otros estudiantes e investigaciones contar con información y metodología de trabajo para futuras investigaciones desarrolladas en el mismo sector o afines.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Identificación de la empresa

MISTER BABILLA, es hoy por hoy una marca líder en la industria de la diversión y el entretenimiento, contando con los equipos y el personal necesarios para prestar con calidad los servicios que se ofrecen.

1.2 Nombre o razón social

MISTER BABILLA, establecimiento comercial de MARIA MULATA S.A.

1.3 Localización

Se encuentra ubicada en la ciudad de Cartagena de Indias D. T. y C., en el centro histórico, Avenida del Arsenal N° 8B – 137 (grafico 1),

Teléfono : 6647005

Fax : (5)6647005

Pagina Web : www.mrbabilla.com

Grafico 1. Mapa de Cartagena, ubicación de MISTER BABILLA dentro de la ciudad.



1.4 Reseña histórica

MISTER BABILLA nace en Cartagena, en junio de 1990, de la idea de un grupo de cartageneros de crear un lugar con un ambiente más acogedor y divertido, a partir de un personaje de características bien atractivas: por lo que nace MISTER BABILLA, un lagarto fuera de lo común, amante de la buena rumba, los buenos tragos y el estilo de vida del Cartagenero rumbero. Esta pintoresca babilla dio origen a un lugar donde se fusionan a la perfección las carnes, la comida mexicana, el baile y los licores.

Todo este concepto se llevaría a cabo si se diseñaba el espacio preciso y así se hizo, se recolectaron objetos curiosos, artesanales, objetos envejecidos y algunas antigüedades que se llevaron a una vieja casa, restaurada en parte y coloreada con tonos intensos por otra, características de las casonas de la ciudad amurallada de Cartagena de Indias, colores que hacían mas atractivo sus interiores y su fachada creando así la rumba mas alegre y desordenada, con servicios responsables, eficientes y eficaces, con una optima calidad en los mismos.

Inicialmente su concepto era de un bar para conversar, el que cambia en el año 1994 ampliándose con la creación de un restaurante mexicano y el que hacía de este lugar la combinación ideal entre comida y diversión.

En el año 1997, la empresa pasa de ser un negocio local a uno con orientación internacional, por eso abre sus puertas en la Isla de Aruba. Esto genera en algunos empresarios nacionales el interés especial por este proyecto, es así como nace en Bogotá, Bucaramanga y Barranquilla.

En el caso particular de Bucaramanga la empresa adquiere un gran auge desde sus inicios; sin embargo, al delegar la administración a personas originarias de esta ciudad el concepto que inicialmente se tenía cambia, originando con esto una

disminución en los niveles de aceptación en su mercado objetivo y en consecuencia un decrecimiento en sus ventas hasta desaparecer.⁴

En la ciudad de Barranquilla el objeto social se desarrollaba a plenitud con las ideas iniciales, no obstante el éxito de la empresa, al no llegar a acuerdos económicos en cuanto a las utilidades entre los socios que la conformaban, se liquida la sociedad y cesan sus actividades económicas. Por el contrario, en la Ciudad de Bogotá la empresa tuvo gran éxito en sus inicios, sin embargo al comenzar la construcción del Centro Comercial Andino en la zona en donde tenía domicilio, la empresa se traslada para la zona T de Bogotá, cambiando con esto su razón social a María Mulata., negocio que al día de hoy continua funcionando.

En el caso puntual de MISTER BABILLA en la ciudad de Cartagena, en el año 1999 crea un restaurante llamado “El Mesón de María y Mulata” bajo el concepto de una mezcla entre la comida española y del Caribe colombiano, luego de esto decide cerrar el restaurante de comida mexicana y convertir a MISTER BABILLA en un sitio solo dedicado a la rumba.

En el año 2005 nace la sociedad “María Mulata S. A.” como propietaria de MISTER BABILLA y con la participación de los socios bogotanos que crearon el negocio en la capital del país.

⁴ Información suministrada por la gerencia de María Mulata S.A.

Con lo anterior MISTER BABILLA sufre cambios en su estructura organizacional y financiera, contando con esto con una Junta Directiva responsable de sus directrices y con recursos económicos que contribuyeron en las inversiones tanto en su infraestructura física como en el reposicionamiento del negocio. Asimismo, con esto se inicia transformación de la calle del Arsenal en una zona exclusiva de la ciudad de Cartagena con la instalación de nuevos negocios similares los cuales le ha permitido tener renombre a nivel nacional y con esto ampliar su mercado objetivo a visitantes nacionales e internacionales.

De igual manera, con los años que tiene la empresa en el mercado, además de la afluencia de clientes que tiene cada vez que abre sus puertas, demuestra que con sus servicios el compromiso que tiene con la calidad, lo que la ha llevado a posicionarse como una de las mejores discotecas de la ciudad de Cartagena y del país.

Estos años de ejercicio de sus funciones ha permitido que MISTER BABILLA en la actualidad tenga nuevamente entre sus propósitos expandirse a otras ciudades, con el objeto de ofrecer tanto a sus clientes internos como externos valores agregados que le permitan estar en el mercado muchos años más.

1.5 Tipo de actividad económica de la empresa

MISTER BABILLA, es un establecimiento de comercio de la empresa MARIA

MULATA S.A., que presta servicios en el área del entretenimiento.

1.6 Productos y/o servicios que ofrece

MISTER BABILLA, ofrece servicios tales como: rumba, festejo de eventos especiales, música en vivo (ocasional), venta de licores nacionales e internacionales, venta de comidas (platos especiales a la carta), tal como se muestra en el Anexo H; asimismo, se puede observar además algunos tipos de menús que se ofrecen para los eventos especiales.

1.7 Mercado objetivo

En los servicios que ofrece MISTER BABILLA, su mercado objetivo varía según las necesidades y exigencias de los clientes, es así como para el mercado local atiende a la población estudiantil y empresarial, y para el nacional se enfoca a la población empresarial y turística. De igual manera sus clientes internacionales está dirigida al público de convenciones y turístico.

MISTER BABILLA dirige sus servicios especialmente (clientes potenciales) a personas mayores de 18 años, ofreciéndoles un lugar en donde encuentran una sana recreación y esparcimiento, y en donde pueden disfrutar de una noche llena de diversión, buena música y un ambiente agradable.

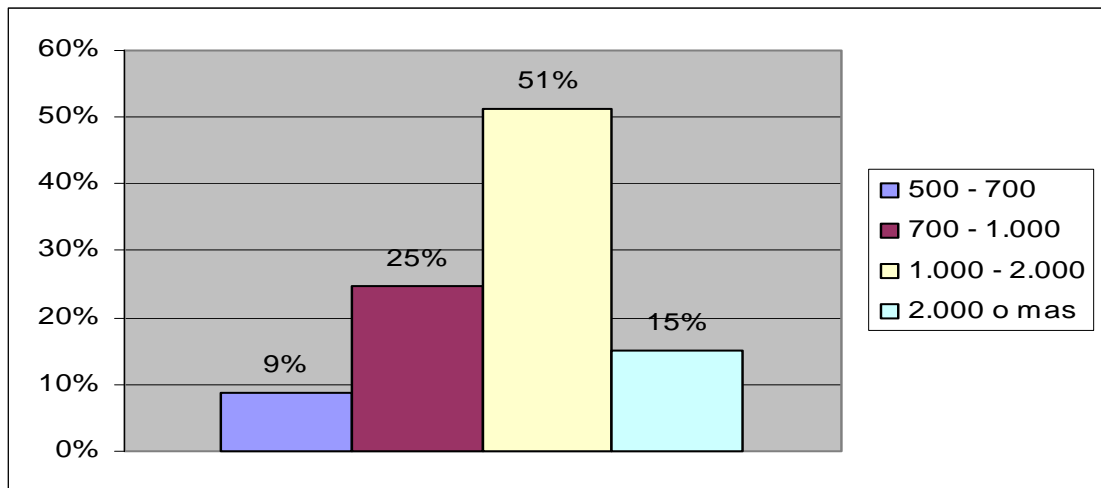
1.7.1 Clientes

A lo largo de estos casi 19 años de funcionamiento, la empresa ha logrado identificar claramente el tipo de clientes a quienes van dirigidos sus servicios. Sin embargo, hoy por hoy tiene conciencia de la necesidad apremiante de implementar un sistema de evaluación de la calidad de sus servicios, razón por la cual inicia este proceso a partir del presente trabajo.

Por tal razón, los autores de esta investigación definieron como metodología el uso de sondeos como fuente de información primaria, mediante una muestra, tal como se expresó en el marco metodológico. Es así como los 500 clientes escogidos aleatoriamente arrojaron los siguientes resultados.

El 43% de su población se encuentran en el rango de edad de 18 y 34 años y 38% entre los 35 a 44 años, lo que refleja la afluencia de un público mayormente joven teniendo un 81% de personas entre los 18 y 44 años de edad; además se pudo identificar que el 66% de las personas que acostumbran ir a MISTER BABILLA se encuentran en un rango salarial superior a un \$ 1.000.000 - (Ver grafico 2).

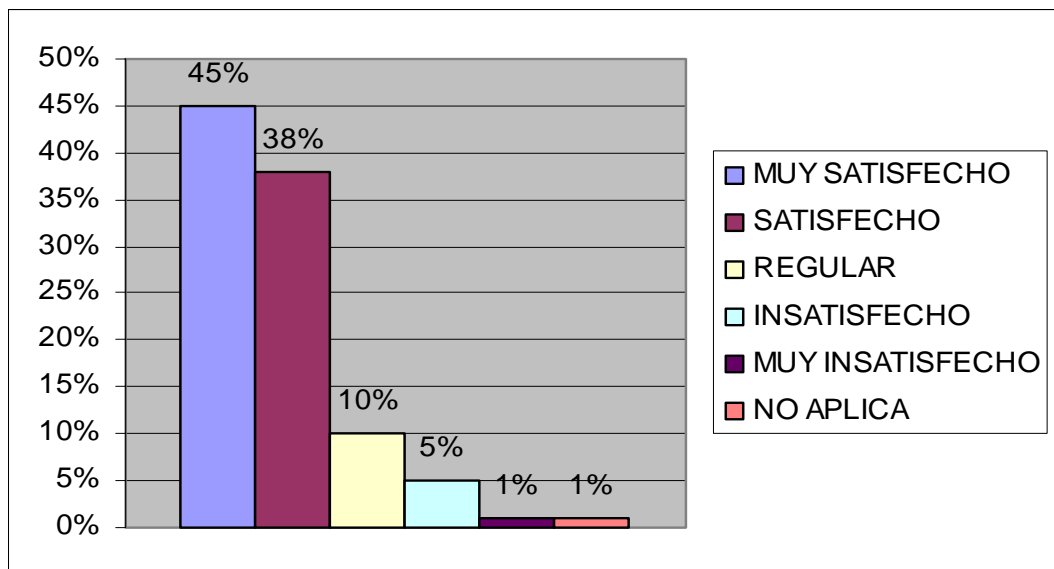
Grafico 2. Niveles de ingresos de los clientes de Mister Babilla.



Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

Por otro lado, se ha identificado que los niveles de satisfacción de sus clientes son altos hasta tal punto que el 83% de los encuestados manifiestan estar satisfechos y muy satisfechos por los servicios recibidos (ver grafico 3). Sin embargo, el 17 % de la población declara cierto nivel de insatisfacción, lo que evidencia aún algunas falencias en la prestación en sus servicios, razón por la cual MISTER BABILLA debe comprometerse con nuevas estrategias en el mejoramiento de sus procesos y/o productos.

Grafico 3. Niveles de satisfacción de los servicios que ofrece MISTER BABILLA.



Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

Dentro de los motivos manifestados por los clientes respecto a su asistencia a MISTER BABILLA, se encuentran: la comodidad de sus instalaciones, los servicios que ofrece, la amabilidad y excelente atención del personal de servicio y los eventos programados para ocasiones especiales como; amor y amistad, Halloween, velitas, entre otros⁵.

En consecuencia con las nuevas tendencias que esta implementando **MISTER BABILLA**, se consultó a los clientes acerca de su conocimiento sobre los nuevos

⁵ Conclusión de resultados obtenidos en el sondeo realizado a clientes internos y externos. Noviembre 2008.

productos y/o servicios que en la actualidad se ofrecen, además se han presentado las novedosas alternativas propuestas por los trabajadores, entre las que encontramos: celebración de cumpleaños, actividades y eventos empresariales, etc., el 90,6% de los clientes manifestó que si les han ofrecido los servicios.

Por otro lado para identificar los atributos que contribuyen a la imagen institucional se pudo evidenciar que la ubicación, el orden y aseo en sus instalaciones, la transparencia y amabilidad de los empleados, la información que reciben y el material publicitario entregado a sus clientes son los de mayor ponderación, tal como se puede observar en la tabla 1.

Asimismo el 28% de los clientes externos manifiestan encontrarse insatisfechos con la disponibilidad de parqueaderos, lo que se pudo evidenciar también por el hecho mismo de encontrarse en la zona histórica y por el uso mismo que tienen que hacer del parqueadero del Centro de Convenciones.

Tabla 1. Niveles de satisfacción con la imagen de MISTER BABILLA

MS: muy satisfecho, S: satisfecho, IND: indiferente, INS: insatisfecho, MINS: muy insatisfecho, NA: no aplica.

CONCEPTO	MS	S	IND	INS	MINS	NA
Respaldo de la Empresa	23%	28%				49%
Seriedad	63%	37%				
Calidad del Recurso Humano	28%	66%	1%			5%
Información que recibe sobre los servicios	72%	28%				
Cumplimiento de compromisos	69%	31%				
Transparencia y amabilidad de sus funcionarios	72%	26%	2%			
Ubicación	98%	2%				
Disponibilidad de parqueadero	13%	15%	32%	25%		15%
Orden y aseo	84%	16%				
Distribución de las áreas	63%	25%				12%
Material publicitario	72%	28%				

Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

Al preguntarles sobre la facilidad o dificultad de encontrar a los empleados durante su estancia en MISTER BABILLA, los resultados obtenidos de las encuestas

reflejan que al 78% de los clientes les resulta fácil ubicarlos, lo que permite la efectividad en las estrategias de la logística al interior del establecimiento.

Sin embargo, los clientes sugieren a la empresa ampliar sus servicios de tal manera que permita a sus clientes sentirse como en casa. Al respecto proponen, por ejemplo, que en eventos como cumpleaños se encargue de toda la logística, es decir, desde las invitaciones hasta la atención de los invitados. Además plantean que en la empresa deberían existir planes dirigidos a diferentes grupos poblacionales, días especiales, y la realización de eventos de una forma continua, ya que en las fechas especiales cuando se realizan dichos eventos tienen una gran acogida dentro de los clientes.

Por último, al preguntarles sobre los niveles de satisfacción sobre las formas de pago ofrecidas, la mayoría de sus clientes calificaron como muy bueno y bueno el medio utilizado (Ver tabla 2).

Tabla 2. Nivel de satisfacción sobre la forma de pago de MISTER BABILLA

MB: muy bueno, B: bueno, REG: regular, M: malo, MM: muy malo, NA: no aplica

CONCEPTO	MB	B	REG	M	MM	NA
Efectivo	23%	28%				49%
Tarjeta debito	63%	37%				
Tarjeta crédito	28%	66%	1%			5%
Dólares	72%	28%				

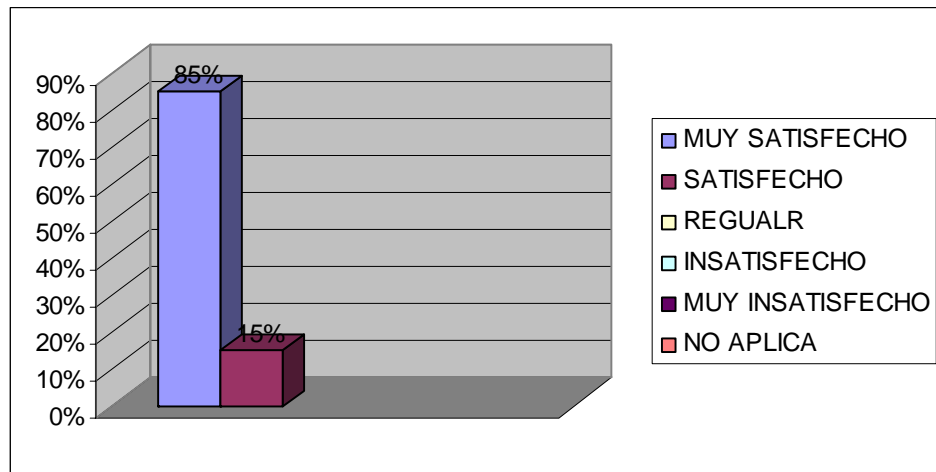
Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

1.7.2 Clientes internos

De igual forma se realizaron entrevistas a los clientes internos (empleados), quienes expresaron espontáneamente las fortalezas y áreas de mejora en las que debe trabajar la empresa para garantizar un mejor servicio.

De lo anterior se puede resaltar la satisfacción de los empleados con respecto al desempeño laboral dentro de la organización, hasta tal punto en que el 85% de éstos expresaron encontrarse muy satisfechos por la contribución que hacen para el logro de los objetivos corporativos (Ver grafico 4).

Grafico 4. Desempeño laboral en MISTER BABILLA



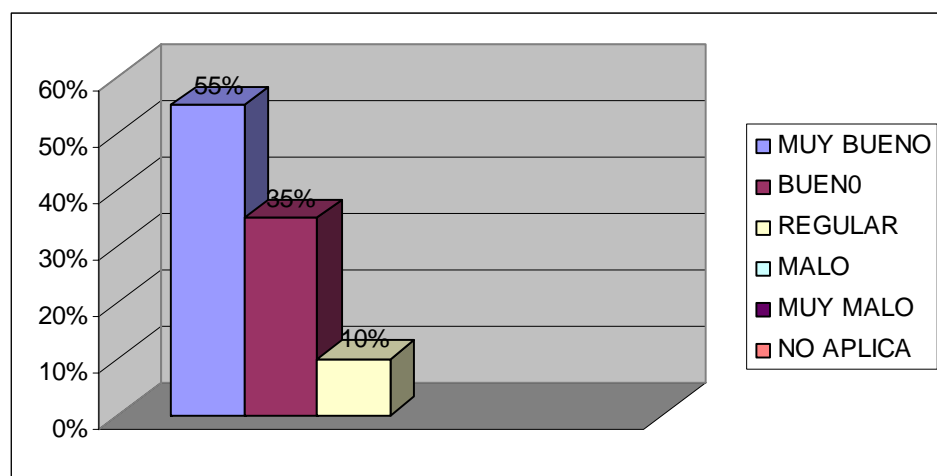
Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

Por otra parte los empleados consideran que la comunicación existente entre ellos y la gerencia es buena, lo que se evidencia al responder el 100% que se encuentran muy satisfechos con las relaciones con la dirección. De igual manera manifiestan que en la medida en que su desempeño sea excelente y sea beneficioso para la empresa, pueden encontrar la oportunidad de ascender dentro de la organización, lo que se refleja en los reconocimientos que hace por las metas y logros de sus empleados.

En cuanto a la seguridad que le brinda el puesto de trabajo, el 55% de los empleados la califican como muy buena, un 35% manifiestan que es buena y sólo el 10% la consideran regular. Esta ponderación está relacionada con el tipo de

funciones que realizan; por ejemplo las personas responsables de la seguridad se ven expuestas a cierto tipo riesgo en su integridad física, razón por la cual califican como alto (Ver grafico 5).

Grafico 5. Niveles de seguridad del puesto de trabajo



Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

Además para analizar el comportamiento de la empresa se procedió a diagnosticar los procesos de planeación, de organización y de dirección de MISTER BABILLA, y como resultado de este se puede resaltar lo siguiente.

MISTER BABILLA desarrolla planes de acción para el desarrollo de eventos especiales, los cuales son realizados por el Gerente General, el Sub-gerente de operaciones y el Coordinador de entretenimiento. Asimismo, en las actividades

que se ejecutan todos sus empleados pueden expresar sus opiniones, lo que proporciona una alta satisfacción en los mismos.

El liderazgo que brinda la empresa en sus empleados se ve reflejado en el ambiente de trabajo agradable que viven día a día en sus instalaciones y en la manera de pensar de ellos; se ven reflejados estos resultados en la encuesta con un porcentaje de 95% demostrando que es muy buena, además de la confianza que poseen en la gerencia.

Los recursos tanto financieros como físicos que cuenta son apropiados de acuerdo con los objetivos y metas planteadas por ellos. El 95% de los empleados consideran que estos recursos son muy buenos.

1.8 Estructura

De acuerdo con el capital invertido y con el número de empleados la empresa está clasificada como mediana empresa, lo cual se evidencia en los 12 empleados que están contratados a término indefinido y los 54 por prestación de servicios de acuerdo con la temporada del año, por ser Cartagena una ciudad turística, son contratados a través de contratos por prestación de servicios mas personal para poder satisfacer la demanda de dichas épocas.

De acuerdo con su estructura orgánica la empresa cuenta con un área

administrativa encargada del manejo en general de contratación, relación comercial con proveedores, sector financiero, alianzas estratégicas y demás obligaciones inherentes a este área y con el área operativa la cual tiene bajo su responsabilidad todo lo concerniente con la apariencia del local y el punto vertebral de la empresa que es el servicio de calidad al cliente. (Ver Anexo C)

1.9 Análisis DOFA

1.9.1 Debilidades

- ✘ La presente estructura administrativa que posee MISTER BABILLA, que a pesar de tener los cargos definidos no se cuenta con líneas de funciones definidas.

- ✘ Operación compleja en el control y manejo del lugar.

1.9.2 Oportunidades

- ✘ Un amplio mercado tanto interno como externo, debido a la posición de la ciudad como turística.

- ✘ Capacidad de atraer a usuarios que buscan un buen ambiente y un lugar en el cual sentirse a gusto y cómodos.

- ✘ Creciente habito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir tanto bebidas alcohólicas, jugos y poder consumir alimentos.

1.9.3 Fortalezas

- ✘ Servicios rápidos, tanto en la barra como en las mesas.
- ✘ Poco personal involucrado en la operación.
- ✘ Varios salones, lo cual permite abarcar mayor cantidad de clientes y ofrecer diversidad de servicios.
- ✘ El modelo de negocio: tiene la posibilidad de aumentar sus ventas sin necesidad de incrementar los costos.
- ✘ Localización estratégica en la cual hay un gran trafico de automóviles y personal cercano.

1.9.4 Amenazas

- ✘ Creciente competencia: durante los últimos tiempos en Cartagena se han venido presentando incrementos en cuanto a los negocios de este tipo, los

que pueden llegar a convertir en una competencia directa a mediano plazo, teniendo en cuenta que ya muchos lo son.

- ✘ Inestabilidad social, política y económica de la región y del país en general.
- ✘ Incursión de franquicias reconocidas a nivel nacional y mundial (hard rock café, entre otros.) que le brindan a los clientes un lugar con características similares a MISTER BABILLA.

Como es claro, se nota la falta de información que se tiene sobre MISTER BABILLA, a pesar que se encuentra posicionado dentro de los mejores sitios de la ciudad de Cartagena, esta no posee una estructura administrativa definida, por lo que son muy pocos los datos que se logran obtener dentro de la misma; no cuenta con misión, visión, políticas de calidad, entre otras.

Se desarrolló un estudio de mercado en el cual se establecieron resultados tales como, un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes internos como de los externos, estos manifestaron su satisfacción con el cumplimiento, la transparencia, amabilidad, el respeto, la ubicación con la que cuenta, el orden y aseo, entre otros no menos importantes. Cabe anotar que MISTER BABILLA es uno de los sitios más exclusivos con los que cuenta la ciudad de Cartagena.

2. MATRICES DE ANÁLISIS⁶

2.1 Análisis interno (PCI)

Se establecerán las fortalezas y debilidades de MISTER BABILLA, por medio de la identificación de la cantidad, calidad de los recursos y procesos con los que cuenta, logrando identificar los atributos necesarios.

Tabla 3. Análisis interno (PCI) capacidad directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen Corporativa									
Responsabilidad social									
Uso de planes estratégicos									
Evaluación y pronóstico del medio									
Velocidad de respuesta a condiciones									

⁶ Matrices de análisis interno (PCI) y externo (POAM), diseñadas por Humberto Serna Gómez (ver anexo B)

cambiantes									
Flexibilidad de la Estructura Organizacional									
Comunicación y control Gerencial									
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa									
Agresividad para enfrentar la competencia									
Sistema de toma de decisiones									
Sistema de coordinación									
Evaluación de gestión									

Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

La capacidad directiva es una fortaleza, uno de los más altos es que posee una imagen corporativa fuerte identificada con un lagarto de nombre MISTER BABILLA fuera de lo común, amante de la rumba, los buenos tragos y el estilo de vida Cartagenero rumbero, que le permite ser única ante las demás de su mismo género, ante las situaciones cambiantes de su entorno siempre se está atento para dar respuesta rápida y eficaz, sobre todo ante las diversas épocas del año en la que se presentan dificultades en cuanto a la variación de clientes potenciales en la ciudad, por esto cuenta con un grupo altamente calificado capaz de crear e implementar ideas innovadoras para atraer tanto a los habituales como a los nuevos clientes y de esta manera lograr desarrollar una competencia directa y agresiva ante la competencia directa e indirecta.

Tabla 4 Análisis interno (PCI) capacidad financiera

CAPACIDAD FINANCIERA ⁷	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso a capital cuando lo requiera									
Grado De utilización de su capacidad de endeudamiento									
Liquidez o disponibilidad de fondos internos									
Comunicación y control gerencial									
Habilidad para competir con precios									
Capacidad para satisfacer la demanda									
Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica									
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios									

Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

Cuenta con la capacidad financiera suficiente para mantenerse, poseen un capital social que les ha permitido además de sostenerse lograr generar diversos negocios y de esta manera ampliar su capacidad comercial, las

⁷ Información suministrada por el departamento financiero de MISTER BABILLA

proyecciones son realizadas con base a ejercicios comerciales de periodos anteriores tomando sus decisiones apoyados en estos resultados.

Tabla 5 Análisis interno (PCI) capacidad del talento humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel académico del Talento Humano de la Empresa	■			■			■		
Experiencia técnica	■					■	■		
Estabilidad	■					■	■		
Ausentismo			■			■	■		
Pertenencia	■					■	■		
Motivación	■					■	■		
Nivel de remuneración		■				■	■		
Accidentalidad	■					■	■		
Retiros	■					■	■		

Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

Con la finalidad de prestar un buen servicio la empresa cuenta con personal calificado y competente que le ha permitido posicionarse como uno de los mejores de su tipo en la ciudad de Cartagena, con renombre no solo local

sino también nacional, todo el personal cuenta con la experiencia necesaria para desempeñarse en sus cargos y aportar sus conocimientos a la empresa, el nivel de ausentismo es bajo por lo que la pertenencia y motivación de los mismos es muy alta lo que genera un buen ambiente laboral.

Tabla 6 Análisis interno (PCI) capacidad competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Fuerza de servicio, calidad y exclusividad									
Lealtad y satisfacción del cliente									
Participación del mercado									
Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado									
Fortaleza del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos									
Concentración de consumidores									
Administración de clientes									
Portafolio de servicios									

Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

Al ser pioneros en Cartagena, MISTER BABILLA se encuentra con una fuerte capacidad competitiva basada en la fidelización de los clientes externos e internos mediante alianzas estratégicas con los proveedores de bienes y servicios logrando obtener, resultados óptimos.

2.2 Análisis externo (POAM)

El análisis externo, nos permitirá identificar y fijar las oportunidades y amenazas que el entorno puede presentarle a una organización, evaluando la información económica, social, cultural, política, tecnológica y competitiva.

Tabla 7 Análisis externo (POAM)

FACTORES	CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICAS										
- situación Económica de la ciudad.										
- Ubicación geográfica										
POLITICAS										
- Leyes										
- Decreto										
- Resoluciones										
SOCIALES										

- Mano de obra calificada - Flujo estacionario - Sistema cambiario									
TECNOLOGICOS - Tecnología de punta - Desarrollo tecnológico									
GEOGRAFICOS - Ubicación e infraestructura									

Fuente. Plan de marketing estratégico para María Mulata s.a., en su establecimiento de comercio MISTER BABILLA, 2008.

La empresa cuenta con oportunidades en cuanto al aspecto económico, debido a que por su condición de ciudad Turística e histórica, son muchos los eventos, y variadas las épocas del año en que la ciudad se encuentra saturada de personas, además por su tradición dentro de la ciudad es una de las preferidas por los propios habitantes de la misma; en cuanto a la política existente en Cartagena, por parte de los dueños de María Mulata S.A., cumple a cabalidad todas aquellas normas que se expiden tales como hora de cerrar, edad mínima para venta de licor, entre otros, La parte social es una oportunidad ya que se cuenta con mano de obra calificada; aun cuando no se venden productos propios, MISTER BABILLA cuenta con tecnología de punta, y su ubicación es una gran oportunidad.

3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

3.1 Plan de direccionamiento estratégico

MISTER BABILLA, no posee una estructura administrativa definida, por lo que la principal estrategia de marketing a poner en marcha es la estrategia administrativa, dentro de las cuales se desarrollaran:

- ✘ Propiciar el sentido de pertenencia, de armonía y de cordialidad en todos los niveles de MISTER BABILLA.
- ✘ Crear una cultura organizacional, propia de una gestión administrativa.
- ✘ Adelantar acciones para el desarrollo del talento humano con el propósito de generar un clima organizacional y democrático, pluralista, tolerante y cultor de la diferencia, con el fin de asegurar la calidad en la prestación del servicio.
- ✘ Crear y mantener un sistema de información y métodos para asegurar una red eficiente de comunicación y de desarrollo organizacional.

- ✘ Reestructurar la administración de MISTER BABILLA en orden a delimitar la responsabilidad de los funcionarios para evitar la colisión de competencias y la dualidad de funciones.

- ✘ Determinar mecanismos apropiados que garanticen la funcionalidad y la celeridad de los trámites administrativos.

- ✘ Seleccionar y capacitar el talento humano, en razón de las funciones propias de su cargo.

- ✘ Optimizar el aprovechamiento del talento humano y de los recursos financieros.

3.1.1 Misión⁸

Somos un lugar dedicado a la diversión y al entretenimiento en la ciudad de Cartagena, nuestro principal interés es ofrecer un sitio divertido, amigable y sobre todo confortable, compuesto por personas bien capacitadas con infraestructura y equipamientos adecuados en los que nuestra clientela y demás personas se sientan a gusto y estén interesados en regresar de nuevo.

⁸ Misión propuesta, la cual fue acogida por los dueños de María Mulata S.A.

3.1.2 Visión⁹

Nos vemos en el 2015 como líderes en diversión y entretenimiento y ser reconocido por su capacidad de organización en eventos y fechas importantes, buscando la excelencia en sus servicios, por medio del trabajo la buena atención y una excelente calidad.

3.1.3 Principios corporativos

- ✘ **Orientación hacia el servicio al cliente:** Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

- ✘ **Liderazgo:** Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio. Somos líderes en la industria del entretenimiento en la ciudad de Cartagena, brindándoles a los clientes nuestro máximo potencial.

- ✘ **Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos:** Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la

⁹ Visión propuesta, la cual fue acogida por los dueños de María Mulata S.A.

organización; Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo. Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo. Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común, promociones abiertas y comunicación.

- ✘ **Partnership:** Entendemos a nuestro interlocutor, compañeros, clientes o proveedores para sincronizar nuestros intereses y necesidades con ellos y así brindar servicios de calidad. Desarrollamos una relación basada en confianza, respeto e integridad.

3.1.4 **Objetivos y metas**

- ✘ Mejorar la imagen pública y competitiva de MISTER BABILLA.
- ✘ Establecer y mantener relaciones con empresas turísticas a nivel regional, nacional e internacional.
- ✘ Motivar a los empleados hacia los fines de la empresa.
- ✘ Ampliar nuestros servicios con miras a mejorar las relaciones con nuestros clientes

- ✘ Proveer un servicio personalizado, que le permita ofrecer eficiencia y comodidades a nuestros clientes.

A continuación se presenta el plan de marketing propuesto para la empresa.

1. Objetivo estratégico

Establecer y mantener relaciones con empresas turísticas a nivel regional, nacional e internacional

Estrategia

Establecer alianzas estratégicas.

Acciones

Desarrollar dichas alianzas con hoteles de cuatro y cinco estrellas, agencia de viajes, agencias de turismo.

Responsable

Gerente general y sub-gerente de operaciones.

Recursos necesarios

Recursos humanos,

Limitación

Rechazo de los hoteles, agencias de viaje y de turismo.

2. Objetivo estratégico

Mejorar la imagen pública y competitiva.

Estrategia

Creación de un catalogo sobre los productos y servicios que se prestan.

Acciones

Será diseñado para que todos los clientes actuales y potenciales tengan a la mano todos los servicios y/o productos que se ofrecen.

Responsable

Gerente general y Sub-gerente de operaciones.

Recursos necesarios

Recursos humanos.

Limitación

Falta de interés de los clientes.

3. Objetivo estratégico

Motivar a los empleados hacia los fines de la empresa.

Estrategia

Fomentar una cultura de participación en las actividades y decisiones de la empresa.

Acciones

Reuniones con los responsables de cada área y el desarrollo constante de un seguimiento a estas, para lograr establecer las fallas y las acciones correctivas necesarias.

Responsable

Gerente general y/o responsables de cada área.

Recursos necesarios

Recursos humanos.

Limitación

Apatía del personal a una participación activa.

4. Objetivo estratégico

Ampliar nuestros servicios con miras a mejorar las relaciones con nuestros clientes, para lo cual se cuenta con recursos propios de la empresa.

Estrategia

Mejorar la presentación de la página Web, comenzando por la diversificación idiomática.

Acciones

Ampliar los servicios que se prestan, tendientes mas a la globalización.

Responsable

Gerente general y sub-gerente de operaciones, coordinador de entretenimiento y Contador.

Recursos necesarios

Recursos humanos y físicos.

Limitación

Liquidez.

5. Objetivo estratégico

Rediseñar la oficina de servicio al cliente.

Estrategia

Establecer una constante atención a los clientes en sus quejas y reclamos.

Acciones

Darle prioridad a las quejas, reclamos y sugerencias que los clientes formulen con respecto a servicio que se presta, para lograr una satisfacción total de los clientes no solo internos sino también externo.

Responsable

Gerente general y sub-gerente de operaciones.

Recursos necesarios

Recursos humanos

Limitación

Falta de interés de los clientes internos y externos.

3.1.5 Estructura organizativa

Para lograr establecerle un orden administrativo a MISTER BABILLA, se desarrolló una estructura organizativa que dio como resultado el organigrama de la misma tal como se muestra en el Anexo C.

3.1.6 Descripción y funciones de los cargos

Al desarrollar el organigrama, se realizó la descripción de los cargos, estas contienen el objetivo del cargo, la educación necesaria, la experiencia requerida y las funciones, actividades y/o tareas necesarias para el buen funcionamiento del cargo tal como se muestra en el Anexo F., estas se desarrollaron con un representante de la gerencia y con el ocupante de cada cargo.

3.1.7 Tendencia del Mercado

La prestación de los servicios de MISTER BABILLA se dan en la ciudad de Cartagena, con una proyección de más de 150.000 clientes durante el presente año, además de extender franquicias en las ciudades principales de Colombia inicialmente en Bogotá, ya que estas son plazas importantes para el desarrollo de la actividad que MISTER BABILLA ofrece como es la sana diversión nocturna, y lograr a largo plazo posicionamiento a nivel internacional.

3.1.8 Demanda

Actualmente, el número de lugares en Cartagena que prestan servicios similares es muy alto, teniendo en cuenta que la demanda de estos lugares es muy fluctuante ya que varía según el día, la época del año o simplemente el evento especial que se está desarrollando, siendo esto una incidencia importante en MISTER BABILLA, ya que Cartagena cuenta con temporadas altas (vacaciones de mitad y final de año), además de los congresos y diversos festivales que se realizan (Festival internacional de cine y TV).

3.1.9 Las empresas turísticas de Cartagena : comportamiento, situación actual y potenciales

La competitividad turística que se genera en la ciudad de Cartagena depende de la capacidad de las empresas para innovar y mejorar sus productos de manera sostenida, la capacidad de innovar de éstas depende de un conjunto de factores del entorno conocidos como determinantes de la competitividad (M. Porter, 1991).

El plan de marketing se basó en primera instancia en la parte administrativa de MISTER BABILLA, con lo cual se estableció un organigrama basado en los cargos existente, dándoles líneas de mando claras y funciones específicas en cada uno

de los cargos, se estableció la misión, la visión, los principios corporativos, además de los objetivos y las metas de MISTER BABILLA.

CONCLUSIONES

Debido a la globalización, el mundo como lo conocemos se ha convertido en una zona de trabajo constante, en la que las personas buscan lugares de sano esparcimiento para su distracción y relajación, por esto se ve la necesidad de lograr mantener y mejorar la posición en la que se encuentra MISTER BABILLA en la ciudad de Cartagena como una de las mejores discotecas, en la que sus clientes se sienten a gusto.

Por esto se investigó sobre la situación interna y externa, basado en las necesidades y deseos que se lograron recopilar no solo en las encuestas, sino también en la observación directa realizada a los clientes internos y a los externos, a través de estos nos dimos cuenta que existía carencia de información en la empresa, a pesar que esta se encuentra posicionada dentro de los mejores de la ciudad de Cartagena, no posee una estructura administrativa definida, por lo que con referencia a ella son muy pocos los datos que se obtienen; no cuenta con misión, visión, políticas de calidad, entre otros.

MISTER BABILLA, posee una fortaleza muy importante y es su capacidad directiva, la cual le permite mantener altos estándares de calidad, implementando nuevas e innovadoras ideas, gracias a los sistemas de toma de decisiones, de coordinación y de evaluación de gestión. La capacidad financiera es buena, esto

se demuestra con el hecho que MISTER BABILLA le ha permitido a su único accionista (MARIA MULATA S.A.), la financiación para la creación de otros establecimientos como es el caso de EL MESÓN DE MARÍA Y MULATA (Bogotá). El personal con que cuenta es altamente calificado, además posee la experiencia necesaria para desempeñarse en sus cargos, de acuerdo a las exigencias de cada uno de estos.

Se desarrolló un estudio de mercado en el cual se establecieron resultados tales como un alto nivel de satisfacción por parte tanto de los clientes internos como de los externos, estos consideran positivo el cumplimiento, la transparencia, la amabilidad, el respeto, la ubicación con la que cuenta, el orden y aseo, entre otros no menos importantes. Cabe anotar que MISTER BABILLA es uno de los sitios más exclusivos con los que cuenta la ciudad de Cartagena.

RECOMENDACIONES

Poner en practica un plan estratégico de marketing en la organización que constituye una prioridad para lograr resultados eficientes y eficaces, puesto que bien es sabido que para cualquier tipo de empresa ya sea prestadora de servicios o de productos, el talento humano es una ventaja competitiva siempre que se encuentren organizados, motivados y comprometidos con la organización, el plan de marketing se basó en primera instancia en la parte administrativa de la empresa con lo cual se estableció un organigrama basado en los cargos existentes, estableciendo líneas de mando claras y funciones específicas en cada uno de los cargos, se determinó; la misión, la visión, los principios corporativos, además de los objetivos y las metas de MISTER BABILLA.

En cuanto al marketing comercial se tiene la empresa ofrece buenos servicios, se recomienda la ampliación de los productos y/o servicios con los que cuenta la misma.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. BOWEN, John. MAKENS, James. MORENO, Ramón Rufin.
REINA PAZ, María Dolores. Marketing para Turismo, Editorial Pearson Prentice
Hall, Tercera Edición

LAMBIN Charles W.; Jr; HAIR Joseph F.; Jr; Mc Daniel Carl. Marketing
Estratégico. . Buenos Aires, Argentina: Thompson Editores. Cuarta Edición.
1998.

LAMBIN. Jean JACQUES. Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill, Tercera
Edición.

LEROY M. Buckner Eugene L. Dorr. Curso Práctico de Mercadotecnia. Servicio a
Clientes. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. 1996.

MANGANELLI, Raymond L, KLEIN, Mark M: Como hacer Reingeniería, Grupo
Editorial Norma, 1995.

MEDIANO, Lucia. La Gestión de Marketing en el Turismo Rural, Editorial Pearson
Prentice Hall

MORRIS, Daniel, BRANDON, Joel: Reingeniería siglo XXI, Editorial MC Graw Hill
1996.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta edición, Editorial Prentice Hall.

RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín: Administración con enfoque estratégico. México: Trillas 2000.

SERNA GOMEZ, Humberto, Gerencia, Planeación, Gestión y Metodología, Editorial 3R Editores, séptima edición junio 2000.

STONER F, James, FREEMAN, R. Edward, GILBERT JR, DANIEL R: Administración, Sexta edición, Editorial Prentice Hall 1996.

Grönroos, C.: "Marketing y Gestión de los servicios". Madrid, Díaz Santos.

David, F. (1999). *Conceptos de Administración Estratégica*, (5ª ed) México: Editorial Prentice Hall.

CORPUS, Javier, MENDOZA, Luz, NOWACKY, Mirta, OLIVO, Alexandro: trabajo de grado titulado La reingeniería un nuevo enfoque para mejorar lo procesos administrativos en las instituciones educativas, 1998.

GUILTINAN, Joseph P y GORDÓN W, Paúl. Administración de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición.

HART, Norman A. Publicidad Guía para ejecutivos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Editorial Prentice Hall, Octava edición, México.1998.

ANEXOS

ANEXO A. FOTO DE MR. BABILLA, ENTRADA.



ANEXO B. APARTES BIBLIOGRAFIA HUMBERTO SERNA GOMEZ

El Doctor Humberto Serna Gómez, posee un Doctorado en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia; M.A. en Administración Educativa de la Universidad de Stanford; Ed.D. en Administración, Planeación y Política Social de la Universidad de Harvard. Fue Decano de la Facultad de Administración de la Universidad de Los Andes y también Director de ICFES. Encargado de Negocios en la Embajada de Colombia en Washington.

Consultor de empresa y asesor de amplia experiencia nacional e internacional, facilita en las empresas el proceso de Direccionamiento, Formulación e Implementación Estratégica, con metodologías ampliamente probadas a nivel nacional e internacional en empresas del sector real y de servicios, tanto públicas como privadas, PYMES, medianas y grandes.

Así mismo apoya a las empresas en la Definición, Diseño e Implementación de un Sistema de Seguimiento y Monitoría a través de un Sistema de Medición de Gestión, que permite evaluar el desempeño de la organización frente al mercado y el cliente. Igualmente el Sistema de Medición de Gestión –SIMEG-, permitirá a la organización mantener alineado su direccionamiento estratégico con la gerencia del día a día de la Institución.

La Planeación Estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtiene, procesan y analizan información

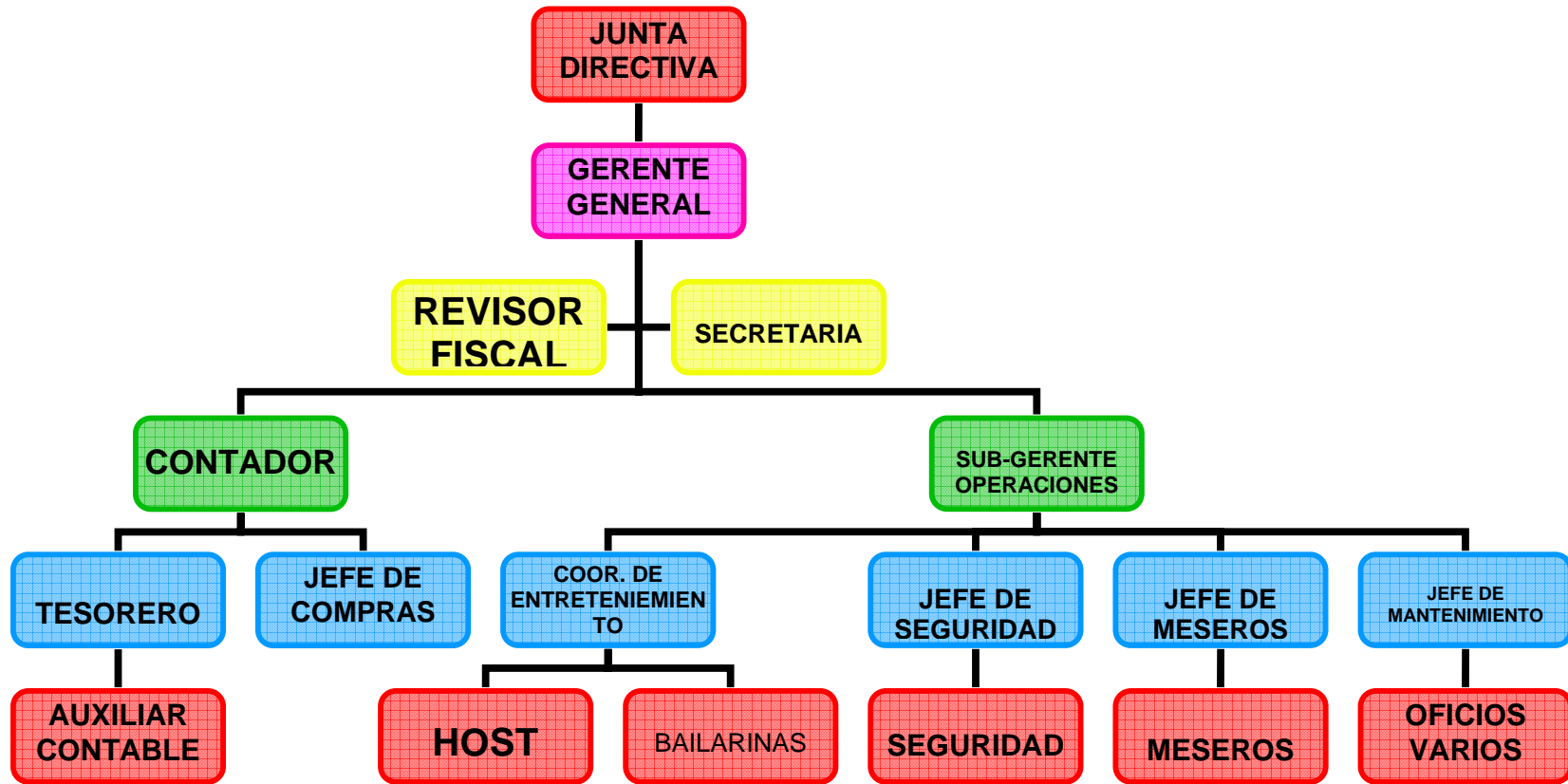
pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.



Grafico. Preguntas propuestas por el Esquema del plan estratégico.

EL proceso de planeación estratégica, planteado por Serna H., tiene a su vez 6 etapas fundamentales que son: Principios Corporativos, Diagnostico Estratégico, Direccionamiento Estratégico, Proyección Estratégica, Plan Operativo y Monitoria Estratégica.

ANEXO C. ORGANIGRAMA



ANEXO D.

**ENCUESTA N° 1 CALIDAD DEL SERVICIO Mr. BABILLA –
CLIENTES EXTERNOS –**

PERFIL DEL ENCUESTADO	
NOMBRE	
TELEFONO	

1. ¿En que grupo de edades e ingresos te encuentras?

EDADES		INGRESOS	
18 – 34		500 – 700	
35 – 44		700 – 1.000	
45 – 55		1.000 – 2.000	
55 o mas		2.000 o mas	

2. ¿De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con el **Mr. BABILLA** cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general le ofrece?

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

MS	S	REG	INS	MINS	NA

3. ¿Qué lo motivó a venir a **Mr. BABILLA**?

4. ¿Después asistió por primera vez a **Mr. BABILLA**, le han ofrecido servicios adicionales a los habituales?

Si	
No	

5. Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen en general de **Mr. BABILLA**, en relación con:

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho IND= Indiferente INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

CONCEPTO	MS	S	IND	INS	MIN S	NA
Respaldo de la Organización						
Seriedad						
Calidad del Recurso Humano						
Información que recibe sobre los servicios						
Cumplimiento de compromisos						
Transparencia y amabilidad de sus funcionarios						
Ubicación						
Disponibilidad de parqueadero						
Orden y aseo						
Distribución de las áreas						
Material publicitario						

6. ¿Cómo evalúa usted la facilidad con la cual ubica a los empleados cuando los necesita?

Escala: MF= Muy Fácil F= Fácil NF-ND= Ni Fácil ni difícil D= Difícil MD= Muy Difícil NA= No Aplica

MF	F	NF-ND	D	MD	NA

7. ¿Qué le mejoraría, añadiría o eliminaría de los servicios y procesos actuales con los que cuenta el **Mr. BABILLA**?

8. Qué calificación le da usted a las formas de pago que recibe el **Mr. BABILLA** en cuanto a:

Escala: MB= Muy Bueno B= Bueno REG= Regular M= Malo MM= Muy Malo NA= No Aplica

CONCEPTO	MB	B	REG	M	MM	NA
Efectivo						
Tarjetas Debito						
Tarjetas Crédito						
Dólares						

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO E.

**ENCUESTA N° 2 CALIDAD DEL SERVICIO Mr. BABILLA –
CLIENTE INTERNO –**

PERFIL DEL ENCUESTADO	
NOMBRE	
TELEFONO	

1. ¿Como se sienten desempeñándose laboralmente en el **Mr. BABILLA**?

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

MS	S	REG	INS	MINS	NA

2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción frente al proceso de comunicación que se lleva en sus áreas de trabajo?

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

MS	S	REG	INS	MINS	NA

3. ¿Cuáles son las posibilidades de ascenso en la empresa para los diferentes empleados?

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

MB	B	REG	M	MM	NA

4. ¿Hace la empresa reconocimiento con respecto a sus metas y logros?

Si	
No	

5. En cuanto a la seguridad, ¿Cuál es su nivel de seguridad del puesto de trabajo?

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

MB	B	REG	M	MM	NA

6. ¿Existe un plan de acciones para realizar las actividades en la empresa?

Si	
No	

7. ¿Cual es su nivel de satisfacción frente a la importancia que le da el **Mr. BABILLA** frente a sus opiniones al momento de realizar las actividades de la empresa?

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

MS	S	REG	INS	MINS	NA

8. ¿Cómo percibe el ejercicio del liderazgo por parte de la gerencia?

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

MB	B	REG	M	MM	NA

9. ¿Cómo considera los recursos con los que cuenta para la prestación del servicio?

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

MB	B	REG	M	MM	NA

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO F. DESCRIPCION DE CARGOS

Gerente general

Objetivo General	Implementar, coordinar y desarrollar políticas enfocadas hacia la correcta marcha de la Empresa.
Reporta	Junta directiva
Especificación del cargo	
Educación:	Profesional Universitario con Post-grado en Administración o especialidad equivalente.
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares, reportando al más alto nivel de dirección y control.
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la Empresa, con el fin de cumplir los objetivos preestablecidos.	
2. Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y normas de la Empresa.	
3. Representar a la Empresa frente a los trabajadores, clientes, instituciones gremiales, etc.	
4. Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.	
5. Escoger la mejor estrategia para implementar los planes de trabajo en todos los niveles de la organización.	
6. Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo.	
7. Cumplir y hacer cumplir lo establecido en los procedimientos de la empresa.	
8. Cumplir y hacer cumplir las políticas de la Empresa.	
9. Cooperar en la selección del personal.	

10. Cumplir y hacer cumplir la política y objetivos de calidad de la Empresa.
11. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

Revisor fiscal

Objetivo General	Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.
Reporta	Gerente general
Especificación del cargo	
Educación:	Contador Público. Especialización en revisoría fiscal
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en el cargo de revisor fiscal.
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Validar que los actos administrativos de la Asociación se ajusten a su objetivo y a las normas legales y vigentes, así como a sus reglamentos y estatutos.	
2. Control y análisis permanente para que el Patrimonio de la Asociación sea adecuadamente protegido, conservado y utilizado	

Secretaria

Objetivo general	Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.
------------------	---

Reporta	Gerente General
Especificación del cargo	
Educación:	Técnico Superior Universitario en Administración
Experiencia:	Un (1) años de experiencia progresiva de carácter operativo en funciones de ejecución y tramitación de procesos administrativos.
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Asistir en el desarrollo de los programas y actividades de la empresa.	
2. Participar en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo en la empresa.	
3. Realizar seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.	
4. Controlar los pagos efectuados al personal administrativo por diversos beneficios.	
5. Llevar registro y control de los recursos financieros asignados a la dependencia: avance a justificar, caja menor, etc.	
6. Realizar afiliaciones a EPS y ARP	
7. Entregar los cheques correspondientes a la nómina, revisar los recibos y enviarlos al archivo correspondiente.	
8. Tramitar los depósitos bancarios y llevar registro de los mismos.	
9. Redactar y transcribir correspondencia y documentos diversos.	
10. Llevar el control de la Caja menor.	
11. Coordinar y hacer seguimiento a las acciones administrativas emanadas por la empresa.	
12. Llevar y mantener actualizado el archivo, registros, manual de procedimientos, entre otros.	
13. Elaborar solicitud de cotizaciones a los proveedores previamente seleccionados por el supervisor.	
14. Informar a los proveedores sobre la cancelación de las facturas.	
15. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.	

Tesorero

Objetivo General	Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.
Reporta	Gerente general
Especificación del cargo	
Educación:	Administrador de empresas o carreras afines, con especialidad en gerencia financiera
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.	
2. Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).	
3. Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.	
4. La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.	
5. Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.	
6. Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.	

7. Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
8. Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
9. Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
10. El sub-gerente financiero interactúa con las otras gerencias funcionales para que la organización opere de manera eficiente, todas las decisiones de negocios que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas. Por ejemplo, las decisiones de negocios de la gerencia general afectan al crecimiento de ventas y, consecuentemente modifican los requerimientos de inversión, por lo tanto se deben considerar sus efectos sobre la disponibilidad de fondos, las políticas de inventarios, recursos, personal, etc.
11. El sub-gerente financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es en donde se obtienen los fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente General.
12. Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
13. Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
14. Negociación con clientes, en temas relacionadas con crédito y pago de proyectos.
15. Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
16. Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes. Monitoreo y autorización de las compras necesarias por bodegas.

17. Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributaria. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
18. Manejo de la relación con el proveedor del servicio de tercerización contable y auditores.
19. Manejo del archivo contable.

Sub-gerente operativo

Objetivo General	Implementar, coordinar y desarrollar políticas dirigidas hacia el correcto funcionamiento del departamento operativo de Mr. BABILLA .
Reporta	Gerente general
Especificación del cargo	
Educación:	Administrador de empresas o carreras afines, con especialidad en gerencia operativa
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.	
2. El sub-gerente de Operaciones elabora un bosquejo del proyecto con los datos proporcionados.	
5. El sub-gerente de Operaciones es quien realiza la presentación del proyecto junto con su cotización al Gerente general, además de encargarse de la negociación a precio y crédito.	

6. El sub-gerente de Operaciones es el encargado de realizar la planificación de materiales y tiempo de desarrollo de todos los proyectos especiales que se realicen en Mr. BABILLA .
7. Para cada uno de los proyectos se debe asignar el personal que va a llevar a cabo toda la ejecución.
8. El sub-gerente de Operaciones se encarga de la supervisión de los proyecto y del desarrollo del mismo para lograr la satisfacción del cliente.

Contador

Objetivo General	Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.
Reporta	Tesorero
Especificación del cargo	
Educación:	Contador Público.
Experiencia:	Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de contabilidad y tesorería.
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (estados financieros).	
2. Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.	
3. Aprobar la codificación de las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.	
4. Aprobar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.	
5. Aprobar la nómina de pagos del personal de la Empresa y los incentivos.	
6. Desarrollar sistemas contables necesarios para la Empresa.	
7. Elaborar comprobantes de los movimientos contables.	

8. Analizar los diversos movimientos de los registros contables.
9. Corregir los registros contables.
10. Elaborar los asientos contables en la documentación asignada.
11. Verificar la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.
12. Aprobar el pago de cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.
13. Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
14. Mantener en orden el equipo y el sitio de trabajo reportando cualquier anomalía.
15. Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
16. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

Jefe de compras

Objetivo General	Inspeccionar y desarrollar correctamente los procesos de compra que se realizan, pendiente siempre de las necesidades que se generen.
Reporta	Tesorero
Especificación del cargo	
Educación:	Administrador de empresas o carreras afines
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Ejecutar políticas y prácticas que se formulen, necesarias para lograr la utilización racional de los recursos financieros en las compras y suministros de Mr. BABILLA , acorde con el Manual de Normas y Procedimientos de Compras y Suministros.	

2. Formular el Plan Operativo Anual (POA) de los materiales y útiles de oficina, de acuerdo a la solicitud de las necesidades del local.
3. Obtener bienes y servicios necesarios para el abastecimiento de Mr. BABILLA , con la mayor rapidez y calidad dentro de los períodos programados y en las mejores condiciones financieras obtenibles.
4. Planificar las compras de materiales y suministros bajo los del sub-gerente financiero en acorde con la administración.
5. Dirigir, coordinar, supervisar, controlar y evaluar los procedimientos de compras, recepción, almacenamiento y distribución de todos los artículos necesarios para el funcionamiento de la Universidad.
6. Elaborar, verificar y controlar las Órdenes de Compras.
7. Cualquier otra función que le asigne el Director de Servicios en el área de su competencia.

Coordinador de entretenimiento

Objetivo General	Desarrolla programas que permitan orientar los procesos de Mr. BABILLA hacia la satisfacción del cliente.
Reporta	Sub-gerente operativo
Especificación del cargo	
Educación:	Administrador de empresas o carreras afines
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Verificar el correcto funcionamiento de los servicios prestados por los Host durante las horas en las que se prestan los servicios de Mr. BABILLA .	
2. Inspeccionar la realización de los bailes como show central durante la noche, que tengan coherencia con el tipo de evento y/o el día en que se realizan.	

Jefe de seguridad

Objetivo General	Mantener la seguridad del lugar y vigilar que ninguno de los clientes logre alterarla.
Reporta	Sub-gerente operativo
Especificación del cargo	
Educación:	Técnico en seguridad
Experiencia:	Dos (2) años en cargos similares
	Profesional universitario
Funciones, actividades y/o tareas	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares
1. Planear, dirigir y organizar la verificación y evaluación del sistema de seguridad.	
2. Verificar que el sistema de seguridad este perfectamente establecido dentro de la organización.	
3. Servir de apoyo a los directivos en el proceso de toma de decisiones, a fin que se obtengan los resultados esperados.	
4. Fomentar en toda la organización la formación de una cultura de control y seguridad que contribuya al mejoramiento de la misma.	

Jefe de meseros

Objetivo General	Verificar el desarrollo de actividades de los meseros y que su atención sea optima.
Reporta	Sub-gerente operativo
Especificación del cargo	
Educación:	Profesional universitario
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Planear, dirigir y organizar el desarrollo de la prestación de servicios en cuanto a la atención de los meseros durante la noche	

Jefe de mantenimiento

Objetivo General:	Mantener las instalaciones de Mr. BABILLA en óptimas condiciones.
Reporta:	Sub-gerente operativo
Especificación del cargo	
Educación:	Profesional universitario
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Planear, dirigir la realización del aseo de las instalaciones.	
2. Estar pendiente de las posibles acciones correctivas que se necesiten desarrollar.	
3. Desarrollar acciones correctivas dentro de las instalaciones para prever accidentes, daños u otros factores que se puedan llegar a presentar.	

Auxiliar contable

Objetivo General	Generar información del proceso de contabilidad, verificando su exactitud, para obtener informes precisos, oportunos a fin de garantizar estados financieros que permitan tomar decisiones acertadas.
Reporta	Contador
Especificación del cargo	
Educación: Técnico Superior Universitario en Contabilidad.	
Experiencia:	Dos (1) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de contabilidad.
Funciones, actividades y/o tareas	

1. Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
2. Contabilizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.
3. Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
4. Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
5. Contabilizar la nómina de pagos del personal de la Empresa y los incentivos
6. Elaborar los asientos contables en la documentación asignada.
7. Contabilizar con exactitud los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.
8. Contabilizar cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.
9. Llevar el control de cuentas por pagar.
10. Llevar el control bancario de los ingresos de la Empresa que entran por caja.
11. Realizar transferencias bancarias.
12. Elaborar órdenes de pago para la reposición de caja chica.
13. Transcribir y acceder información operando el microcomputador.
14. Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
15. Mantener en orden el equipo y el sitio de trabajo reportando cualquier anomalía.
16. Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
17. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

Host

Objetivo General	Realizar una buena atención a los clientes según las normativas de la empresa.
Reporta	Coordinador de entretenimiento
Especificación del cargo	
Educación:	Profesional universitario
Experiencia:	Tres (3) años de experiencia progresiva en cargos similares
Funciones, actividades y/o tareas	
1. Establecer quien ingresa a las instalaciones de Mr. BABILLA , siguiendo con las normativas estipuladas por la misma.	
2. Verificar y estar pendientes de las reservas que se realizan, en la que se incluyen número de personas, ubicación según las divisiones con las que cuenta Mr. BABILLA además del motivo de la reserva.	
3. Guiar a los clientes dentro de las instalaciones de Mr. BABILLA , de tal manera que estos se sientan cómodos.	

ANEXO G. FOTO DE MR. BABILLA, ANTES DE ABRIR SUS PUERTAS A LOS CLIENTES.



ANEXO H. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN Mr. BABILLA Y ALGUNOS MENUS PARA EVENTOS ESPECIALES

<i>Coocteles</i>	<i>Aguardiente</i>	<i>rones</i>	<i>Vodkas</i>	<i>Whiskys</i>
Zombie Mr. Babilla Caipirosca Long Island Manhattan Caipiriña Cuba libre Daiquiris Piña colada Bloody mary Margarita Ron Punch Alexander	Antioqueño Cristal	Tres esquinas Tres esquina Dry Medellin Caldas Santero Bacardi Oro – Bco Bacardi limon	Smirnoff	Chivas regal Sello negro Sello rojo Buchanan's Buchanan's 18 años Black and White Old parr 750 cc Old parr 500 cc
<i>Vinos</i>	<i>Champaña</i>	<i>Bandys</i>	<i>Ginebra</i>	<i>Tequila</i>
Santa rita	Dom perignon Veuve clicquot Brut Codorniu	Domecq Napoleón	Gordon's Lady di	Jose cuervo
<i>Coñac</i>	<i>Jerez</i>	<i>Mezcladores</i>	<i>Cerveza</i>	<i>Tapas</i>
Remy martin	Tio pepe	Juego de naranja Fruit punch Limonada Tomate preparado Gaseosas	Cervezas nacionales Heineken	Variadas Vegetales Pescados y mariscos Quesos

		Agua Red bull		
<i>Platos fuertes</i>				
El paladar de Maria El paladar de Mulata Maria y mulata Carnes y aves (diversos platos) Pescados y mariscos (diversos platos)				

MENUS PARA EVENTOS ESPECIALES

<p>MENU No. 1</p> <p>CÒCTEL CAIPIRIÑA</p> <p>PECHUGA DE POLLO TAI PAPAS ROSA MARÌA VEGETALES GLACIADOS GASEOSA POSTRE</p>	<p>MENU No. 2</p> <p>COCTEL CAIPIRIÑA</p> <p>LOMITO DE RES AL PEREJÌL PAPAS ROSA MARÌA VEGETALES GLACIADOS GASEOSA POSTRE</p>
<p>MENU No. 3</p> <p>CÒCTEL CAIPIRIÑA</p> <p>CREPES DE MARISCOS PAN FRANCES GASEOSA POSTRE</p>	<p>MENU No. 4</p> <p>CÒCTEL CAIPIRIÑA</p> <p>CREPES DE POLLO CON CHAMPIÑONES PAN FRANCES GASEOSA POSTRE</p>
<p>MENU No. 5</p> <p>CÒCTEL CAIPIRIÑA</p> <p>CHATEAUBRIAND AL OPORTO PURÈ DE PAPAS BROCOLÌ Y COLIFLOR GASEOSA POSTRE</p>	<p>MENU No. 6</p> <p>CÒCTEL CAIPIRIÑA</p> <p>CORDON BLEU DE POLLO Y JAMÒN PURÈ DE PAPAS BROCOLÌ Y COLIFLOR GASEOSA POSTRE</p>
<p>MENU No 7</p> <p>CÒCTEL CAIPIRIÑA</p> <p>STROGANOF DE POLLO ARROZ PIAMONTÈS</p>	<p>MENU No. 8</p> <p>CÒCTEL CAIPIRIÑA</p> <p>LOMITO DE RES AL CURRY ARROZ PIAMONTÈS</p>

VEGETALES GASEOSA POSTRE	VEGETALES GASEOSA POSTRE
<p>MENU No.9</p> <p>CÒCTEL DE BIENVENIDA</p> <p>LOMITO AL ESTRAGÓN ARROZ PERLA VGETALES SALTEADOS GASEOSA POSTRE</p>	<p>MENU No.10</p> <p>COCTEL DE BIENVENIDA</p> <p>PECHUGA DE POLLO TAI ARROZ PERLA VEGETALES SALTEADOS GASEOSA POSTRE</p>
<p>MENU No.11</p> <p>CÒCTEL DE BIENVENIDA BROCHETA DE POLLO PAPAS AL HORNO GASEOSA POSTRE</p>	<p>MENU No.12</p> <p>CÒCTEL DE BIENVENIDA LASAGNA DE CARNE PAN FRANCÉS GASEOSA POSTRE</p>
<p>MENU No.13</p> <p>CÒCTEL BIENVENIDA</p> <p>ROLLITO DE CARNE AL AGRAZ PURÉ DE PAPAS GASEOSA POSTRE</p>	<p>MENU No. 14</p> <p>CÒCTEL BIENVENIDA</p> <p>BROCHETA DE LOMO PAPAS AL HORNO GASEOSA POSTRE</p>