



PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DUBAI, DISCO – BAR

CARMEN HERNÁNDEZ

RONALD ORTIZ

ROSANA POVEDA

LUIS ALBERTO SÁNCHEZ

TUTOR

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DIPLOMADO DE INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

SANTA MARTA D.C.T.H.

NOVIEMBRE 2021

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	14
1.1. DESTACA LA HISTORIA RECIENTE Y LOS ÉXITOS DE LA EMPRESA.	14
1.1.1. <i>Desarrollo</i>	14
1.1.2. <i>Etapas Importantes</i>	15
1.1.3. <i>Estrategia/ Calidad</i>	15
1.1.4. <i>Expectativa a 5 Años</i>	15
1.2. FUNDADORES O SOCIOS.....	16
1.3. UBICACIÓN	16
1.2. DATOS DE CONTACTO.....	17
1.3. VALORES INSTITUCIONALES	17
1.4. POLÍTICAS DE CALIDAD.....	17
1.5. MISIÓN.....	17
1.6. VISIÓN	17
1.7. INSTALACIONES	18
1.8. MARCA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	19
1.9. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	23
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	24
2.1. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO.....	24
2.2. MACROAMBIENTE	25

	3
2.2.1. Entorno Político – Legal	26
2.2.2. Entorno Económico.....	26
2.2.3. Entorno Social.....	27
2.2.4. Entorno Tecnológico	28
2.2.5. Entorno Cultural	29
2.2.6. Entorno Financiero	30
2.2.7. Entorno Climático.....	30
2.3. MICROAMBIENTE	31
2.3.1. Proveedores.....	32
2.3.2. Competidores.....	33
2.3.3. Clientes.....	33
2.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIA	34
2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	35
2.6. ANÁLISIS DEL CLIENTE	36
3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING	38
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	38
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	38
3.3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR EN EL PLAN	39
3.4. FUENTE DE INFORMACIÓN	39
3.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	39
3.6. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	40
3.7. LA MUESTRA	40
3.8. MODELO DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA.....	41
3.9. ANÁLISIS DE LA MUESTRA.....	44

	4
4. ENFOQUE MERCADO – PRODUCTO	57
4.1 MATRIZ ANSOFF	57
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING.....	58
5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	58
5.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	62
5.3. ESTRATEGIA DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.....	65
5.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN).....	66
5.4.1. <i>Plan de Medios: Las redes sociales (Instagram y Facebook)</i>	67
5.4.2. <i>Plan de RRPP</i>	68
5.4.3. <i>Plan de Promoción en Ventas</i>	70
5.4.4. <i>Plan de ventas Personales</i>	71
5.4.5. <i>Plan de Marketing Directo</i>	71
5.4.6. <i>Presupuesto de Mercadeo</i>	72
5.5. KEYWORDS	72
5.6. PLATAFORMAS DIGITALES	73
5.7. TRIVIAS.....	74
5.8. EMAIL MARKETING.....	75
5.9. MEMES.....	75
5.10. MERCHANDISING.....	76
6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS	80
7. ORGANIZACIÓN	83
7.1. MANUAL DE FUNCIONES.....	83
7.1.1. <i>Administrador</i>	83

	5
7.1.2. <i>Mesero</i>	85
7.1.3. <i>Seguridad Staff</i>	85
7.1.4. <i>Community Manager</i>	86
7.1.5. <i>DJ</i>	87
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	88
8.1. IMPLEMENTAR NUEVOS PRODUCTOS.....	90
8.2. PRECIOS BAJOS QUE LA COMPETENCIA.....	90
8.3. PROMOCIONES Y ENTRETENIMIENTO.....	90
8.4. PLAN DE MEDIOS:	91
8.5. PLAN DE MARKETING DIRECTO:	91
9. EVALUACIÓN Y CONTROL	92
10. VIDEO PITCH	97
11. PROTOTIPOS.....	99
12. RECOMENDACIONES.....	101
13. CONCLUSIÓN	102
14. ANEXOS	103
REFERENCIAS.....	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa	14
Figura 2. Ubicación	16
Figura 3. Instalaciones – Vista exterior	18
Figura 4. Instalaciones – Vista del interior 1	18
Figura 5. Instalaciones – Vista del interior 2	19
Figura 6. Productos ofrecidos - Cervezas	19
Figura 7. Productos ofrecidos – Wisky, Ron y Aguardiente	20
Figura 8. Productos ofrecidos – Buchannas, Red Label y Aguardiente Antioqueño	20
Figura 9. Productos ofrecidos – Bebidas refrescantes	21
Figura 10. Productos ofrecidos – Otros	21
Figura 11. Carta Menú	23
Figura 12. Cálculo de la muestra	40
Figura 13. Logo Dubai Disco Bar	59
Figura 14. Dubai Disco Bar - Fotografía #1	59
Figura 15. Dubai Disco Bar - Fotografía #2	60
Figura 16. Dubai Disco Bar - Fotografía #3	60
Figura 17. Productos a ofrecer	61
Figura 18. Productos a ofrecer - Licores	62
Figura 19. Portafolio de servicio actualizado- Lista de productos	63
Figura 20. Estrategia de plaza y distribución 1	65
Figura 21. Estrategia de plaza y distribución 2	66

Figura 22. Estrategia de comunicación - Instagram	67
Figura 23. Flyer – Plan de RRPP.....	69
Figura 24. Flyer - Plan de promoción.....	70
Figura 25. Flyer - Plan de marketing directo.....	71
Figura 26. Herramienta para la búsqueda de las palabras claves	73
Figura 27. Propuesta para el uso de las plataformas digitales	73
Figura 28. Propuesta flyer Trivias	74
Figura 29. Propuesta flyer Email Marketing	75
Figura 30. Propuesta memes.....	76
Figura 31. Prototipo de camisa	76
Figura 32. Prototipo de taza.....	77
Figura 33. Prototipo de botón para camisas.	77
Figura 34. Protótipo de bolsas	78
Figura 35. Prototipo calendarios.....	78
Figura 36. Prototipo de gorras	79
Figura 37. Prototipo de lapiceros.....	79
Figura 38. Cuadro de mando	96
Figura 39. Imagen de referencia – Video Pitch.....	97
Figura 40. Prototipo.....	99
Figura 41. Prototipo.....	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Precio de bebidas.....	21
Tabla 2. Análisis DOFA – Discoteca Dubai.....	24
Tabla 3. Análisis crítico.....	31
Tabla 4. Proveedores	32
Tabla 5. Análisis de la Competencia	36
Tabla 6. Análisis de Clientes	37
Tabla 7. Respuestas de los encuestados acerca de su rango de edad.....	44
Tabla 8. Respuestas de los encuestados acerca de su sexo.....	45
Tabla 9. Respuestas de los encuestados acerca de su ocupación.....	46
Tabla 10. Respuestas de los encuestados acerca de su gusto por ir a discotecas	47
Tabla 11. Respuestas de los encuestados acerca de su frecuencia para visitar las discotecas	48
Tabla 12. Respuestas de los encuestados acerca de sus razones para asistir a una discoteca	49
Tabla 13. Respuestas de los encuestados acerca de su nivel de gasto en una discoteca ...	50
Tabla 14. Respuestas de los encuestados acerca de las promociones que le gustaría encontrar en una discoteca.....	51
Tabla 15. Respuestas de los encuestados acerca de sus preferencias de bebidas en una discoteca	52
Tabla 16. Respuestas de los encuestados acerca de cómo se enteran de la existencia de una discoteca.....	53

Tabla 17. Respuestas de los encuestados acerca de la red social con la que interactúan con más frecuencia	54
Tabla 18. Respuestas de los encuestados acerca del tiempo que utilizan consumiendo contenido en Redes Sociales.....	55
Tabla 19. Respuestas de los encuestados acerca su horario de preferencia para visitar las Redes Sociales	56
Tabla 20. Enfoque Mercado - Producto.....	57
Tabla 21. Bebidas Precio al Publico.....	64
Tabla 22. Plan de medios - Facebook e Instagram.....	68
Tabla 23. Plan RRPP	69
Tabla 24. Presupuesto de Mercadeo	72
Tabla 25. Datos y provisiones financieras - Mercadeo	80
Tabla 26. Datos y provisiones financieras – Gastos operacionales.....	80
Tabla 27. Datos y provisiones financieras – Gastos administrativos	81
Tabla 28. Datos y provisiones financieras – Gastos administrativos	81
Tabla 29. Estado de Resultado, Dubái Disco-Bar	82
Tabla 30. Plan de implementación	88
Tabla 31. Plan de implementación	89
Tabla 32. Control Preventivo.....	92
Tabla 33. Control correctivo.....	93
Tabla 34. Control de Retroalimentación.....	94
Tabla 35. Indicadores	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama.....	15
Gráfico 2. Proveedores	33
Gráfico 3. Respuestas de los encuestados acerca de su rango de edad.	44
Gráfico 4. Respuestas de los encuestados acerca de su sexo.....	45
Gráfico 5. Respuestas de los encuestados acerca de su ocupación	46
Gráfico 6. Respuestas de los encuestados acerca de su gusto por ir a discotecas	47
Gráfico 7. Respuestas de los encuestados acerca de su frecuencia para visitar las discotecas.....	48
Gráfico 8. Respuestas de los encuestados acerca de sus razones para asistir a una discoteca	49
Gráfico 9. Respuestas de los encuestados acerca de su nivel de gasto en una discoteca ..	50
Gráfico 10. Respuestas de los encuestados acerca de las promociones que le gustaría encontrar en una discoteca.....	51
Gráfico 11. Respuestas de los encuestados acerca de sus preferencias de bebidas en una discoteca	52
Gráfico 12. Respuestas de los encuestados acerca de cómo se enteran de la existencia de una discoteca.....	53
Gráfico 13. Respuestas de los encuestados acerca de la red social con la que interactúan con más frecuencia	54
Gráfico 14. Respuestas de los encuestados acerca del tiempo que utilizan consumiendo contenido en Redes Sociales.....	55

Gráfico 15. Respuestas de los encuestados acerca su horario de preferencia para visitar las Redes Sociales	56
Gráfico 16. Organigrama de Dubai, Disco- Bar.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing tiene como finalidad el reconocimiento y la sostenibilidad del negocio, colocando en práctica las pautas para salir de la zona de confort y monotonía de productos y servicios en la que se encuentra en la actualidad buscando la manera de estar en cambio y en mejora continua, donde se verifica la rentabilidad del negocio.

Dubái disco – bar, se dedica a la venta de bebidas alcohólicas con ambiente de diversión y entretenimiento con Dj, donde las personas están en un ambiente al aire libre, agradable compartiendo con amigos y familiares.

El establecimiento funciona gracias al equipo de trabajo, conformado por un administrador, 2 meseros, un dj, y una persona de seguridad, quienes en conjunto trabajan para el buen funcionamiento del negocio.

El negocio surgió en pandemia, donde los establecimientos de comercio estaban cerrados, como consecuencia de ello las personas buscaban nuevas alternativas para la utilización de su tiempo libre y salir del encierro, esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio, dando la oportunidad de adecuar y ampliar las instalaciones.

Las estrategias que se enmarcan en este proyecto se apoyarán principalmente en el plan de medios brindando reconocimiento, promociones, membresías, nuevos productos y servicios de calidad, para atraer a clientes nuevos, mediante publicidad. Una buena organización es la base de todo, es la guía que tiene el negocio para cumplir metas y objetivos propuestos, donde se busca la satisfacción no solo del cliente sino también de los trabajadores que se esfuerzan para dar un excelente servicio, de ellos depende superar expectativas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es muy importante que las entidades elaboren un plan de marketing sin importar su tamaño o el sector en el que se encuentra, ahí se muestran las pautas que se deben seguir para un buen funcionamiento del negocio.

El presente trabajo describe el plan de marketing de Dubái Disco- Bar, teniendo en cuenta que las empresas deben mejorar sus productos y servicios para satisfacer y cumplir las expectativas de los visitantes garantizando fidelizarlos, aumentar los clientes y así ser reconocida en el mercado. Los establecimientos nocturnos se consideran como un lugar de diversión, entretenimiento y descanso, disfrutando de un tiempo libre agradable y compartiendo con amigos y familiares.

Debido a las restricciones de la pandemia nace la idea de negocio, donde aprovecharon la oportunidad de crecimiento, buscando alternativas y estrategias para atender las necesidades de las personas, que buscaban un sitio donde distraerse y pasar el rato, olvidándose por un instante la situación por la que estaba pasando el país.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Figura 1.

Logo de la empresa



Fuente. Autores (2021)

1.1. Destaca la Historia Reciente y los Éxitos de la Empresa.

En el municipio de Fundación, Magdalena en el año 2020 a raíz de la pandemia y con el cierre del sector de entretenimiento que fue el más afectado por el tema del aforo o distanciamiento social, surgió la idea entre dos primos Ronald y Yesid y viendo la necesidad de las personas de entretenerse decidieron vender en su casa bebidas alcohólicas, teniendo en cuenta que los demás establecimientos de diversión (estaderos, discotecas, billares) estaban cerrados, el emprendimiento tuvo un auge inesperado de ventas. Debido a esto nació la idea de trasladar el negocio a un establecimiento más grande y apto para la venta de bebidas alcohólicas y es donde nace DUBAI disco Bar que abre sus puertas el sábado 2 de octubre de 2021.

1.1.1. Desarrollo

Dubái disco-bar es un establecimiento que presta servicio de venta de licores

1.1.2. Etapas Importantes

Auge de ventas al mayorista y minorista en tiempos de pandemia desde la casa de los socios.

1.1.1 Ventas

La discoteca tiene un promedio de ventas de 3.500.000 semanalmente.

1.1.3. Estrategia/ Calidad

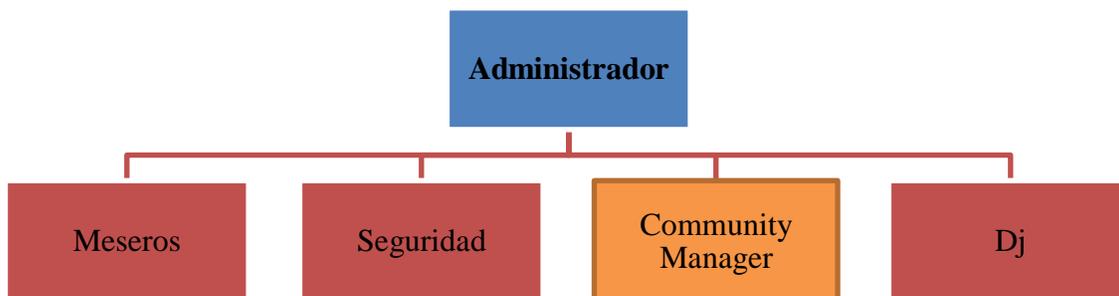
Mantener los mismos precios del mercado con un alto valor agregado en el servicio al cliente

1.1.4. Expectativa a 5 Años

Ser la discoteca más reconocida en Fundación y Aracataca -Magdalena

Gráfico 1.

Organigrama



Nota. Autores (2021)

1.2. Fundadores o socios

Primer Socio. Yesid Ortiz Ortiz, 27 años, de profesión comerciante con más de 15 años de experiencia, casado, emprendedor por naturaleza.

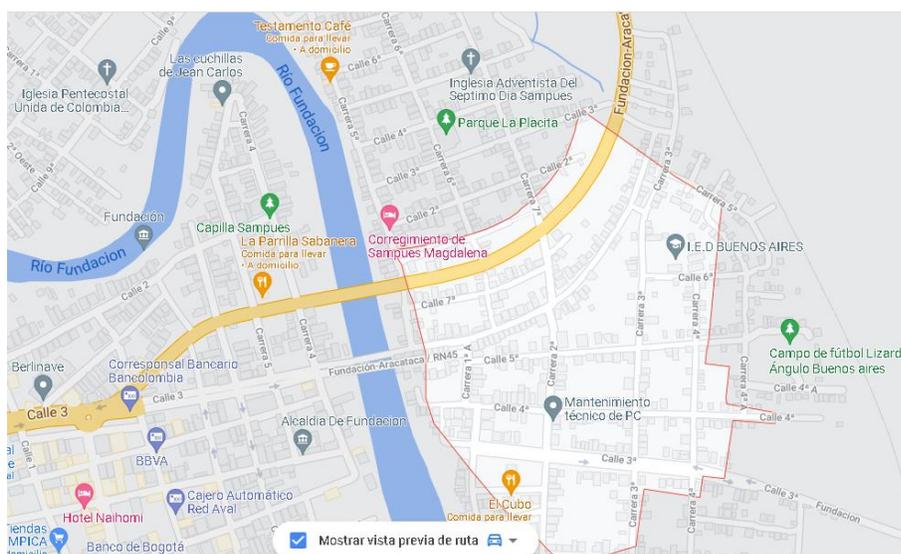
Segundo Socio. Ronald Ortiz Valiente, 32 años, Estudiante de último semestre de administración de empresas, Tecnólogo de seguridad y salud en el trabajo, empleado de la empresa analista HSE, Casado, Emprendedor.

1.3. Ubicación

Barrio Buenos Aires-Fundación

Figura 2.

Ubicación



Fuente. Tomada de Google Maps (2021)

1.2. Datos de Contacto

Celular: 3127194650 Administración

1.3. Valores Institucionales

- Responsabilidad
- Amabilidad
- Seguridad
- Confianza

1.4. Políticas de Calidad

Cumplir con las normas de salud y medio ambiente de la legislación colombiana, mantener la higiene y la seguridad del establecimiento.

1.5. Misión

Brindar diversión y entretenimiento con los mejores shows en vivo con DJ en un agradable ambiente disco, garantizando la calidad del servicio y la satisfacción de nuestros clientes.

1.6. Visión

Para el 2025 Ser la discoteca líder de la ciudad y sus alrededores, por su calidad en el servicio enfocado al cliente e Innovación constante y con la mejor tecnología en sonido, pista de baile y los mejores efectos.

1.7. Instalaciones

Terreno propio, estructura de la discoteca en óptimas condiciones y seguridad, capital propio y también prestado por entidades financieras. Empresa formalmente constituida con autorizaciones.

Figura 3.

Instalaciones – Vista exterior



Fuente. Autores (2021)

Figura 4.

Instalaciones – Vista del interior 1



Fuente. Autores (2021)

Figura 5.

Instalaciones – Vista del interior 2



Fuente. Autores (2021)

1.8. Marca de Productos y Servicios

Dubái Disco-Bar, ofrece a sus clientes los siguientes servicios: Cervezas, Ron, Whisky, Mecatos y Servicio de D.J.

Figura 6.

Productos ofrecidos - Cervezas



Fuente. Global ST connect (2021)

Figura 7.

Productos ofrecidos – Whisky, Ron y Aguardiente



Fuente. Global ST connect (2021)

Figura 8.

Productos ofrecidos – Buchannas, Red Label y Aguardiente Antioqueño



Fuente. Global ST connect (2021)

Figura 9.

Productos ofrecidos – Bebidas refrescantes



Fuente. Global ST connect (2021)

Figura 10.

Productos ofrecidos – Otros



Fuente. Global ST connect (2021)

Tabla 1.*Precio de bebidas*

Tipo de Bebida	Producto	Precio al público
Cervezas	Águila negra	\$ 2.500
	Águila Light	\$ 3.000
	Coronita	\$ 3.000
	Budweiser	\$ 3.000
	Heiniken	\$ 5.000
Whisky	Black White	\$ 46.500
	Buchannas	\$ 80.000
	Sello Rojo	\$ 55.000
Otros licores	Ron viejo de caldas	\$ 60.000
	Aguardiente antioqueño	\$ 45.000
	Ron Medellín	\$ 58.000
Otros	Detodito	\$ 3.000
	Agua	\$ 2.500
	Gatorade	\$ 5.000
	Chicles	\$ 1.000
	Maní	\$ 2.000

Nota. Autores (2021) - Dubái Disco-bar

1.9. Portafolio de Productos y Servicios

Figura 11.

Carta Menú



DUBAI DISCOTECA

LISTA DE BOTELLAS

CERVEZAS		WHISKY Y LICORES	
AFUILANEGRA	2500	BLACK WHITE	46500
AGUILA LIGHT	2500	BUCHANNAS	90000
CORONA	5000	SELLO ROJO	80000
CORONITA	3000	RON VIEJO DE CALDAS	60000
BUDWEISER	3000	AGUARDIENTE ANT 375	35000
HEINIKEN	5000	AGUARDIENTE X 1000	70000
		RON MEDELLIN X 375	42000
		RON MEDELLIN X 1000	70000
OTROS			
DETODITO	3000		
AGUA	2500		
GATORADE	5000		

Fuente. Autores (2021)

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis DOFA y Análisis Crítico

Este es un negocio que se basa en el entretenimiento y en la buena atención a nuestros clientes, nuestro mercado objetivo es de personas de un nivel socioeconómico 1-4. por el cual se atenderá con un personal especializado en la atención al cliente desde que entra al local hasta que se retira.

Tabla 2.

Análisis DOFA – Discoteca Dubai

	Fortalezas	Debilidades
DOFA	Tenemos la mejor diversión y entretenimiento en un ambiente inigualable y único	No tener la experiencia necesaria en el sector, Falta de credibilidad hacia el público, precios más elevados en cuanto al servicio por nuestra calidad
Oportunidades	FO	DO
Incursionar en el mercado y tener una buena imagen frente a los clientes, ofreciendo una excelente atención al cliente e innovadores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contamos con instalaciones propias donde funciona el negocio. 2. La mayoría de las personas destinan un porcentaje de sus ingresos al entretenimiento y diversión. (discotecas, reuniones) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser nuevos en el mercado. 2. Inversión inicial de alto costo.

3. Ofrecer un establecimiento seguro con productos de calidad e instalaciones cómodas, grandes y perfectamente bien ubicado para satisfacer los deseos del cliente

3. Existe un elevado consumo de bebidas alcohólicas de la clase baja y media tradicional, que es nuestro segmento de mercado

4. Ser nuevos y no estar posicionados en la mente del consumidor

Amenazas	FA	DA
Alta competencia en el sector.	1. Precios competitivos en función de la calidad del servicio y de la competencia.	1. Existencia de varios competidores en el mercado local.
Servicios ilegales y a precios debajo de los estándares establecidos.	2. Existencia de demandas y necesidades diferentes de diversión por parte de los clientes.	2. Fidelidad de los clientes con negocios ya existentes.
Distribución de licores a muy bajo costo.		

Nota. Autores (2021)

2.2. Macroambiente

El macro ambiente ayuda a tener en cuenta qué influencias del entorno han sido especialmente importantes en el pasado y a su vez, a saber, hasta qué punto ocurren cambios que las pueden hacer más o menos significativas en el futuro.

Se considera que este tipo de herramientas son las adecuadas para el análisis del sector y permiten esquematizar la información desarrollada a lo largo del presente para terminar de entender cuáles son las estrategias que existen (Definista, 2018).

2.2.1. Entorno Político – Legal

Registro y expedición de certificados de entidades locales y nacionales gubernamentales para el libre funcionamiento de la categoría (bares, restaurantes y discotecas) de establecimientos de comercio:

- Registro nacional de turismo (Ministerio de Comercio de Industria y Turismo).
- Constancia de inspección cuerpo de bomberos.
- Registro en la Cámara de Comercio del domicilio.

Concesión de licencias expedidas por entes públicos (secretaría de Planeación Distrital) que concedan y regulen el aprovechamiento económico de Intervención y ocupación de espacios públicos centro histórico (Decreto 343 de 2021).

2.2.2. Entorno Económico

De acuerdo Pérez (2020), a la fecha, 11.000 de los 50.000 bares formales en el país han cerrado definitivamente. Además, una encuesta realizada por el gremio, con corte al 31 de mayo, muestra que apenas el 16% de los afiliados están al día con los arriendos.

“Esta situación es difícil de afrontar debido a que sin ingresos dependemos únicamente de las estrategias de negociación con arrendadores, proveedores y bancos”, asegura Arturo Barrios,

gerente de Beer. Para mantener vigencia, la compañía se ha dedicado a la comercialización de comida y licores a través de una estrategia de comercio electrónico.

Como él, Tomás Delfino, gerente del Irish Pub en Bogotá, resalta que los domicilios no alcanzan a cubrir ni el 10% de las ventas regulares. “Es clave diferenciar los bares de las discotecas, los primeros se parecen más a restaurantes con ambientes más controlados y de menor afluencia de gente”, concluye.

2.2.3. Entorno Social

Según El informador (2021), el Centro Histórico de Santa Marta volvió a recobrar vida este fin de semana, luego de que la Alcaldía Distrital decretara la apertura de bares y restaurantes hasta las 3:00 de la mañana, con el fin de continuar trabajando en la reactivación económica de forma gradual y segura.

La medida que se convirtió en un alivio para los propietarios de los establecimientos comerciales ha permitido que ciudadanos y turistas puedan disfrutar del sector turístico, el cual se ha convertido en uno de los más concurridos de la ciudad.

Aunque los contagios por COVID – 19 han disminuido exponencialmente en la ciudad, trabajadores y dueños de los diferentes restaurantes y demás lugares de esparcimientos deberán aplicar los protocolos de bioseguridad exigidos por las entidades nacionales, con el fin de mitigar la propagación del coronavirus.

2.2.4. Entorno Tecnológico

De acuerdo con Montoya (2020), entre las varias propuestas que desde Asobares han trabajado para que el Gobierno Nacional y el Distrito consideren una reactivación, está un programa de reinversión digital para convertir los bares de la ciudad y del país en establecimientos donde la tecnología será protagonista.

La primera solución que plantean es convertir toda la atención presencial en espacios digitales, es decir, los menús funcionarían a través de códigos QR, donde los clientes pueden seleccionar lo que desean y ordenar, a través de aplicaciones que garantizan cero contactos con otras personas.

Además, los clientes tendrán que someterse a todo el sistema de bioseguridad al entrar y llenar registros a través de plataformas para hacer seguimiento. La estrategia no para ahí, pues arquitectónicamente van a hacer modificaciones para garantizar el distanciamiento entre las mesas.

Y las discotecas, que antes funcionaban con amplias pistas de baile, ya piensan transformarse. Ante la dificultad para cumplir con el aislamiento social, muchas de ellas se adaptarán para operar como bares.

Este sector anuncia también que prepara un plan de reapertura gradual en cuatro fases. Primero, los restaurantes, luego abrirían los restaurante-bar, después los bares y por último las discotecas. Eso sí, de acuerdo con el presidente de Asobares, “solo entrarían en operación los lugares que cumplan todos los requisitos, estamos comprometidos con eso”. Otra propuesta es crear canales de pago exclusivamente digitales a través de transferencias, tarjetas y hasta membresías personalizadas.

2.2.5. Entorno Cultural

Luego de una reunión con el Ministerio de Salud, en la que se evaluó la situación de covid-19 y de vacunación contra el virus, la Alcaldía de Cali anunció que en los próximos días se expedirá un decreto para regular el ingreso a eventos masivos de personas que no estén inmunizadas.

“Queremos señalar que no podremos tener discotecas, bares y conciertos abiertos, si la población no va vacunada, en ese sentido sacaremos un decreto donde exigiremos la vacuna para poder acudir a estos espacios de encuentro ciudadano; no es deseo de molestar, es deseo de salvaguardar vida”, explicó el alcalde Jorge Iván Ospina.

“En este momento tenemos una limitación importante porque la cobertura de vacunación de primera dosis en el Valle del Cauca está en alrededor del 54 %, en Cali del 58 % y en Buenaventura del 43 %, lo que nos genera un riesgo importante para la posibilidad de realizar eventos”, dijo el ministro haciendo referencia a los eventos culturales y deportivos que se vivirán en los próximos meses.

Como parte del plan de acción para aumentar la población vacunada, en Cali se realizarán conciertos gratuitos a los que podrán acceder quienes estén inmunizados. En estos eventos se contará con puntos de vacunación para los interesados en ingresar.

“Lo tercero que vamos a adelantar es que desde los diversos proyectos sociales que las instituciones del Estado adelantan, como los comedores comunitarios, estaremos inmunizando a la población que así lo requiera. Tenemos el propósito imprescindible de salvar vidas y para salvar vidas necesitamos luchar contra los no vacunados”, precisó Ospina.

En la reunión con el ministro de Salud también estuvieron presentes la ministra de Cultura, Angélica Mayolo; la gobernadora del Valle, Clara Luz Roldán; las secretarías de salud de Cali y el Valle, Miyerlandi Torres y María Cristina Lesmes, y el secretario de Cultura, Ronald Mayorga, entre otros funcionarios (Valderruten, 2021).

2.2.6. Entorno Financiero

Si usted es uno de los que se va de fiesta, por lo menos en días de quincena, está dentro del promedio nacional que hace que un establecimiento de esta industria, dedicada a la diversión y el esparcimiento, reciba en una noche de fin de semana de paga más de \$3,5 millones.

La fiesta es uno de los planes que no pasa de moda, y de hecho es un tema tan vigente que se realizan varios eventos en torno a la misma (Neira, 2018).

2.2.7. Entorno Climático

Para Sánchez (2021), así funcionarán los eventos masivos al aire libre en Bogotá:

- Definir sitios para venta de alimentación que mantengan el distanciamiento para evitar aglomeraciones.
- No se permitirá que las personas se desplacen consumiendo bebidas o alimentos, o sin él tapabocas bien puesto.
- Garantizar zonas acordes al aforo para el lavado de manos con disponibilidad de agua y jabón.
- Gestión de filas a la entrada y salida del evento para evitar aglomeraciones.

Tabla 3.*Análisis crítico*

	Oportunidad	Amenaza
Entorno político - Legal	Cumplimiento de normas y registros de certificados para protección de los consumidores	No tener permisos de las leyes jurídicas
Económico	Mercado laboral Potencia nuevos empleos y oportunidades	Costos de la prestación del servicio (empleados)
Social	Seguridad del cliente	Alto consumo de alcohol
Tecnológico	Nuevas formas de pago Internet y comercio virtual	Fallas en los sistemas eléctricos
Cultural	Consumo por diversión	Quejas de la comunidad
Financiero	Alto poder adquisitivo	La inflación
Climático	Altas temperaturas	Bajas temperaturas (lluvia)

Nota. Autores (2021)

2.3. Microambiente

El microentorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por la empresa (gran diferencia con el macroentorno, en el que la empresa no puede controlar sus variables). Son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

2.3.1. Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Tabla 4.

Proveedores

Proveedores	Productos	Datos de contacto
Bavaria S.A. 	Bebidas alcohólicas(cervezas)	4235684
Postobón S.A. 	Bebidas (agua, gaseosas, etc.)	(5) 42050293
Súper Lay 	Mecatos, chicles, maní etc.	414 25 63
Licores del Magdalena 	Whisky, Ron, Aguardiente	4221578

Nota. Autores (2021)

Gráfico 2.

Proveedores



Nota. Autores (2021)

2.3.2. Competidores

Los competidores directo de la empresa son: Discoteca Zona Light, La barra HD y la Barra del nene, y como competidores indirectos tenemos a los estaderos y billares.

Zona Light es el retador directo porque maneja una gran porción del mercado y tiene más de 3 años de posicionamiento.

2.3.3. Clientes

Personas entre 18 a 35 años porque son las personas con una mayor tendencia a la diversión, según Hernández (2017), ¿Hay una edad límite para ir a discotecas? ¿Hasta cuándo es "aceptable"?

En internet conviven distintas opiniones: desde aquellas que defienden que uno nunca es demasiado viejo para echarse unos bailes si "el cuerpo aguanta", a las que sostienen que "hay una edad para todo" (y la de ir a clubes nocturnos no es eterna).

Existen, incluso, noticias que enumeran las señales que, supuestamente, te avisan del momento en el que uno debe retirarse (por ejemplo, "tus resacas duran dos días o más"). Sin

embargo, lo que ahora fija la edad en la que uno debe replegar velas es un estudio británico que está basado en encuestas realizadas a jóvenes y no tan jóvenes.

Lo ha elaborado Currys PC World y ha sido recogido por *Mixmag*. Según sus resultados, la edad hasta la que la gente considera "aceptable" ir a la disco es 37. Esta se reduce hasta los 31 años si se refiere al momento en el que uno comienza a preferir planes más tranquilos o quedarse en casa, que salir a destajo (los 37, por tanto, también coinciden con un mayor desinterés por ir de club Bing como si no hubiera mañana).

De la investigación se desprende que las causas que alegan los de 37 para no ir a una discoteca son aguantar la resaca del día después, no tener ganas de vestirse para salir, tener que contratar una baby sitter para cuidar de los niños o tener que utilizar taxis para desplazarse. También, los gastos que todo esto conlleva.

Según uno de los responsables del estudio, "hay un momento en el que comenzamos a valorar la comodidad de nuestra casa más que salir de fiesta". Y no solo porque cumplimos años: "La tecnología es un gancho más para quedarse y los resultados muestran cómo está transformando nuestros hábitos en el hogar (...) Hoy es casi imposible aburrirse en casa".

2.4. Análisis de la Industria y Tendencia

Para FONTUR (2019), de acuerdo con cálculos de Expobar 2018, la industria nocturna en el país mueve alrededor de \$3 billones al año, en donde solo Bogotá genera cerca de 34.000 empleos directos, además de aproximadamente 30.000 durante los fines de semana. Este evento anual reúne a más de 3.000 personas de la cadena productiva del sector de bares, restaurantes, discotecas y en general del sector de la hospitalidad.

La feria más importante del entretenimiento nocturno busca reunir hasta 2.500 empresarios de la cadena productiva del sector, para capacitarlos en las nuevas tendencias del turismo y el crecimiento de esta industria que además de ser motor de la economía, se ha dinamizado gracias a la gastronomía.

Así mismo, tendrá invitados internacionales, agenda académica, paneles de industria, muestra artística y muestra comercial, además de muchas otras sorpresas.

De acuerdo con cálculos de Expobar 2018, la industria nocturna en el país mueve alrededor de \$3 billones al año, en donde solo Bogotá genera cerca de 34.000 empleos directos, además de aproximadamente 30.000 durante los fines de semana.

“Este fenómeno mundial ha desarrollado una nueva cultura donde en una noche y en el mismo sitio se puede disfrutar de alta gastronomía junto a diversas opciones de todo tipo de bebidas, que se fusionan con ofertas musicales, arte, buena decoración y servicio. Incluyendo creación de espacios y ambientes de la mano de la tecnología”, explica Camilo Ospina, presidente de Asobares - Asociación de Bares de Colombia, organizador oficial del evento.

2.5. Análisis de la Competencia

Ver la totalidad del mercado teniendo en cuenta los Sistemas de Información de Marketing y sus razones, es un aterrizaje realista sobre líderes y seguidores.

Tabla 5.*Análisis de la Competencia*

Factores	Competidores			
	Zona Light	La Barra HD	La Barra del Nene	Dubái
Fortalezas	Ambiente agradable	Ubicación estratégica	Ambiente Natural	Ubicación estratégica y ambiente agradable
Debilidades	Lejos de la zona social	Ambiente inseguro	Instalaciones poco llamativas	Nuevo en el mercado
Productos	Igualdad en productos	Igualdad en productos	Igualdad en productos	Igualdad en productos
Precios	Igualdad en precios	Igualdad en precios	Igualdad en precios	Igualdad en precios
Canales de ventas	Directo	Directo	Directo	Directo
Promoción	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes Sociales radio y periódicos
Ubicación	Accesible	Fácil acceso	Accesible	Buena ubicación
Datos de contacto	3116524890	3204336985	3005284355	3127194650
Factor innovador	Sillas de Madera (Estibas)	Ninguna	Ninguna	Zona campestre

Nota. Autores (2021)

2.6. Análisis del Cliente

Todos los seres humanos tenemos la necesidad de diversión, es una de las actividades complementarias que todos requerimos para nuestro estilo de vida, es decir tenemos obligaciones como también momentos de diversión en donde eliminamos nuestro estrés, incluso se encuentra

reconocido por la misma Constitución. Por esta razón es considerado un buen negocio el satisfacer las necesidades de entretenimiento en los consumidores.

Tabla 6.

Análisis de Clientes

Segmentación	Clientes finales	Clientes industriales	Usuarios o consumidores
Geográfica	Clientes regionales	No aplica	Turistas
Demográfica	Jóvenes de 18-35 años que trabajadores Les gusta divertirse y tomarse uno traguitos	No aplica	Usuarios casuales mayores de 35 años
Psicográfica	Estudiantes y jóvenes	No aplica	Usuarios de turistas jóvenes, estudiantes

Nota. Autores (2021)

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

3.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing para Dubái Disco-Bar con el fin de incrementar sus ventas y de posicionarlo en el mercado.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las características del mercado objetivo en términos de sus gustos, preferencias y comportamientos.
- Analizar el contexto externo e interno de la empresa con la finalidad de identificar puntos débiles y fuertes.
- Desarrollar e implementar el plan de marketing permitiendo el cumplimiento de los objetivos planteados en el plazo estipulado.

Las principales fuentes de información fueron extraídas a través de la investigación que hicimos dentro del local, de la disco-bar Dubái a la cual se le realizara este estudio, lo cual nos permitió tener una idea más clara dentro del sector de los bares, obtuvimos información de los otros locales los cuales son nuestra competencia directa, lo cual utilizaremos para así crear preguntas que nos permita realizar el estudio de mercado.

La metodología de investigación aplicada será la técnica de información cuantitativa mediante encuestas que serán realizadas mediante Google Formularios, el cual será aplicado a nuestros clientes. Mediante los resultados que sean analizados y recopilados, determinaremos los

factores que son de alta relevancia, con el que se implementara dicha información para realizar estrategias.

3.3. Propuesta de investigación a desarrollar en el plan

Realizar un plan de marketing para mejorar nuestros servicios en la disco-bar Dubái, por tal motivo realizaremos una encuesta para recibir opiniones acerca del servicio, los productos, que tipo de clientes nos visitan, porque nos visitan, que les gustaría que encontrar en el local, y así poder diseñar nuevas estrategias que permitan el logro de nuestros objetivos.

3.4. Fuente de Información

La fuente información que utilizaremos será primaria, Según Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente el tipo de investigación será cuantitativa en el que se recolectará la información mediante una encuesta.

3.5. Técnica de Recolección

La técnica de recolección que se aplicará para la recolección de datos será la encuesta mediante Google formularios. Para Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

3.6. Ficha Técnica del Estudio

La ficha técnica de estudio se realizará de manera digital, porque es mucho más accesible, nos permite ahorrar dinero, y tiempo en la toma de la encuesta.

3.7. La Muestra

El cálculo de la encuesta se realizó teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- Tamaño de la muestra: 57.527 la población
- Nivel de confianza: 95 %
- Margen de error 8
- $Z=1,96$

Figura 12.

Cálculo de la muestra

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It features three input fields: "Tamaño de la población" with the value "57527", "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to "90", and "Margen de error (%)" with the value "10". Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed as a large green number "68". A message below the number reads: "En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas." At the bottom, there is a green button labeled "Suscríbete gratis".

Fuente. Tomado de SurveyMonkey (2021)

A través de la herramienta SurveyMonkey, se calculó el tamaño de la muestra, el cual arrojó un total de 150 habitantes de los cuales se les realizara la encuesta para el estudio.

3.8. Modelo de instrumento de encuesta

1) Edad

- 18-23 años (___)
- 24-30 años (___)
- 31-37 años (___)
- Más de 38 años (___)

2) Sexo

- Masculino (___)
- Femenino (___)

3) Ocupación

- Empleado (___)
- Estudiante (___)
- Independiente (___)
- Otro (___)

4) ¿Le gusta ir a discotecas?

- Si (___)
- No (___)

5) ¿Con que frecuencia visita una discoteca?

- 1 vez al mes (___)

- 2-3 veces al mes (___)
- Cada 2 meses (___)
- Cada 3 meses (___)

6) ¿Cuáles son las razones por la que asistes a una discoteca?

- Tomar (___)
- Bailar (___)
- Conocer gente (___)
- Otro (___)

7) ¿Cuánto acostumbras a gastar cuando vas a una discoteca?

- Entre 50.000 a 99.000 pesos (___)
- Entre 100.000 a 149.000 pesos (___)
- Entre 150.000 a 199.000 pesos (___)
- Más de 200.000 pesos (___)

8) ¿Que promociones te gustaría encontrar en una discoteca?

- Barra libre (___)
- Descuentos (___)
- Oferta 2x1 (___)
- Otro (___)

9) ¿Que bebidas consumes generalmente en una discoteca?

- Cerveza (___)
- Ron (___)
- Whisky (___)

- Cocteles (___)

- Otro (___)

10) ¿Cómo te enteras de la existencia de una discoteca?

- Voz a voz (___)

- Redes Sociales (___)

- Radio (___)

- Otro (___)

11) ¿Con cuál red social interactúas más?

- Facebook (___)

- Instagram (___)

- Tik Tok (___)

- Twitter (___)

- Otro (___)

12) ¿Cada cuánto utilizas las redes sociales?

- Una Vez al día (___)

- de 2 a 4 veces al día (___)

- de 5 a 8 veces al día (___)

- Todo el día (___)

13) ¿En qué horario prefieres visitar las redes sociales?

- Mañana (___)

- Tarde (___)

- Noche (___)

3.9. Análisis de la Muestra

Tabla 7.

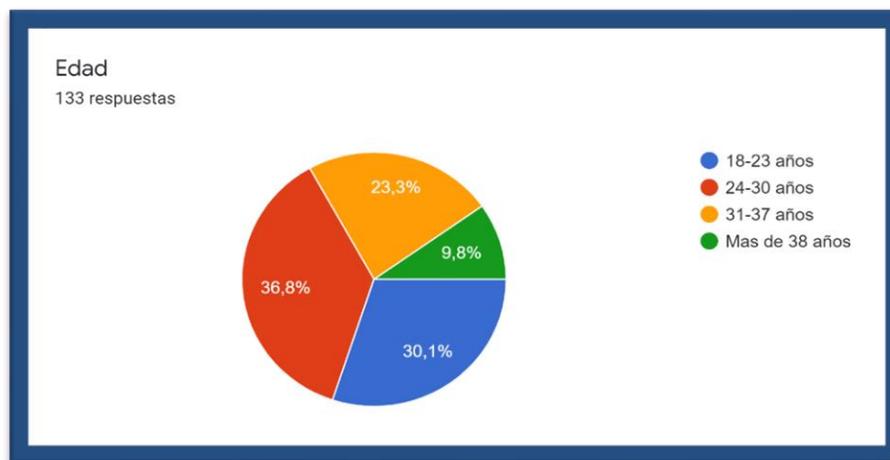
Respuestas de los encuestados acerca de su rango de edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-23	40	30,10%
24-30	49	36,80%
31-37	31	23,30%
Más de 38	13	9,80%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 3.

Respuestas de los encuestados acerca de su rango de edad.



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 7

A la pregunta No.1 Los encuestados responden que el 36,8% de las personas que visitan el disco-bar, son personas entre los 24-30 años, seguido de un 30,1% que tienen entre 18-23 años, el

otro 23,3% corresponde a personas de 31-37 años y por último el 9,8% es de personas mayores de 38 años.

Tabla 8.

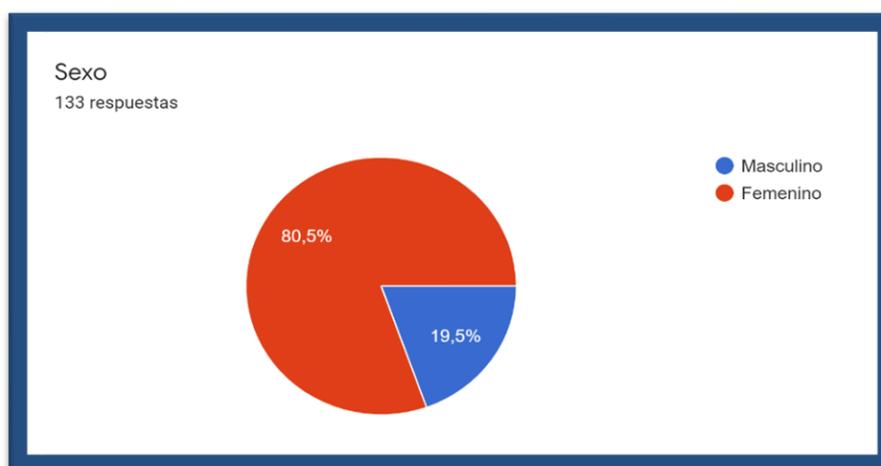
Respuestas de los encuestados acerca de su sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	26	19,50%
Femenino	107	80,50%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 4.

Respuestas de los encuestados acerca de su sexo



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 8

A la pregunta No 2. Los encuestados responden que 80,5% de las personas que asisten a nuestro disco-bar son personas del sexo femenino, mientras que el 19,5% corresponde a personas del sexo masculino.

Tabla 9.

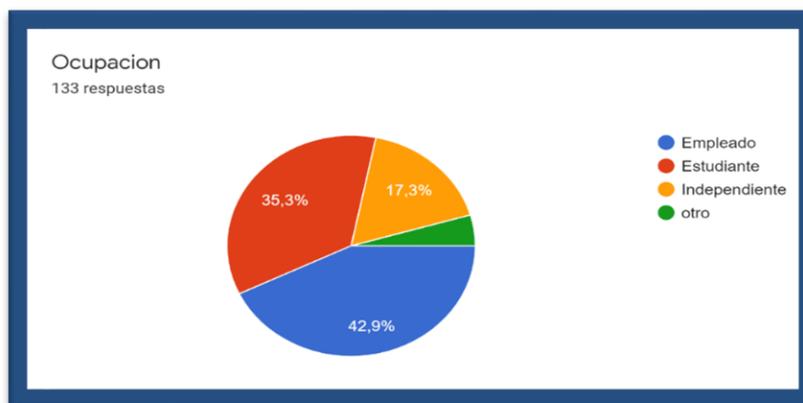
Respuestas de los encuestados acerca de su ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Empleado	57	42,90%
Estudiante	47	35,30%
Independiente	23	42,90%
Otro	6	4.5%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 5.

Respuestas de los encuestados acerca de su ocupación



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 9

A la pregunta N o 3. Los encuestados responden que el 42,9% son empleados, el otro 35,3% dice que son estudiantes, mientras que el 17,3% dice ser independiente y el restante 4,5% respondió otro.

Tabla 10.

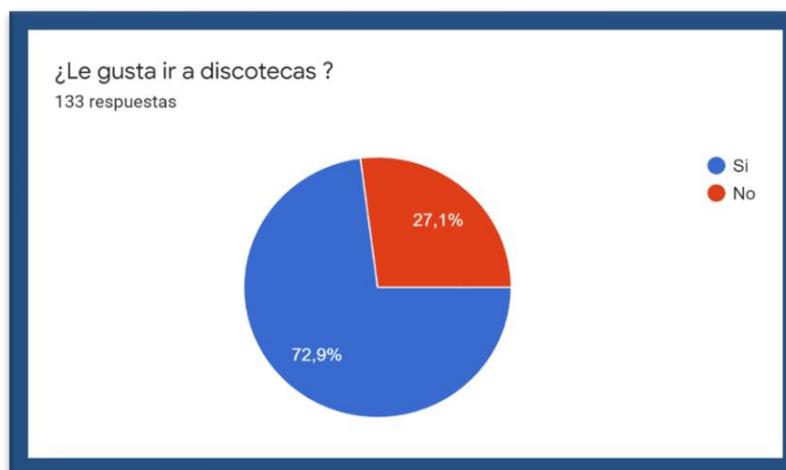
Respuestas de los encuestados acerca de su gusto por ir a discotecas

¿Le gusta ir a discotecas?	Cantidad	Porcentaje
Si	97	72,90%
No	36	27.1%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 6.

Respuestas de los encuestados acerca de su gusto por ir a discotecas



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 10

A la pregunta No 4 Los encuestados responden que el 72,9% les gusta ir a las discotecas y el restante 27,1% respondió que no les gusta asistir.

Tabla 11.

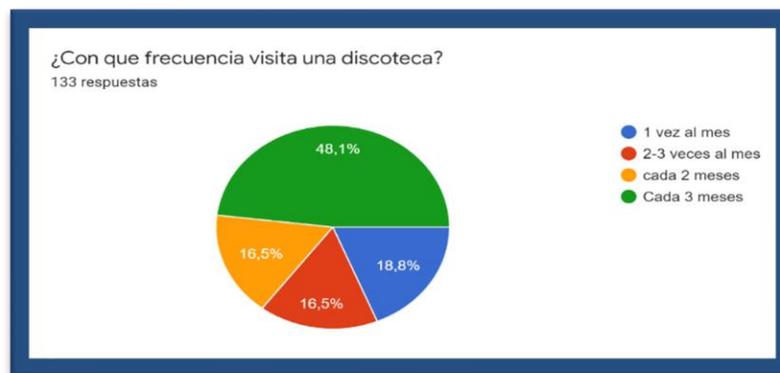
Respuestas de los encuestados acerca de su frecuencia para visitar las discotecas

¿Con que frecuencia visita una discoteca?	Cantidad	Porcentaje
1 vez al mes	25	18,80%
2 - 3 veces al mes	22	16,50%
Cada 2 meses	22	16,50%
Cada 3 meses	64	48,1%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 7.

Respuestas de los encuestados acerca de su frecuencia para visitar las discotecas



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 11

A la pregunta No 5 Los encuestados responden que el 48,1% visita las discotecas cada 3 meses, el otro 18,8% responden que 1 vez al mes, el siguiente 16,5% responde que 2-3 veces al mes, por último, el otro 16,5% dice que cada 2 meses.

Tabla 12.

Respuestas de los encuestados acerca de sus razones para asistir a una discoteca

¿Razones por las que asiste a una discoteca?	Cantidad	Porcentaje
Tomar	9	6,80%
Bailar	90	67,70%
Conocer Gente	7	5,70%
Otro	27	20,30%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 8.

Respuestas de los encuestados acerca de sus razones para asistir a una discoteca



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 12

A la pregunta No 6 Los encuestados responden que el 67,7% de los asisten responden que, a bailar, el otro 20,3% dice que otro motivo, mientras el 6,8% dice a tomar y por último el 5,3% dice que a conocer gente.

Tabla 13.

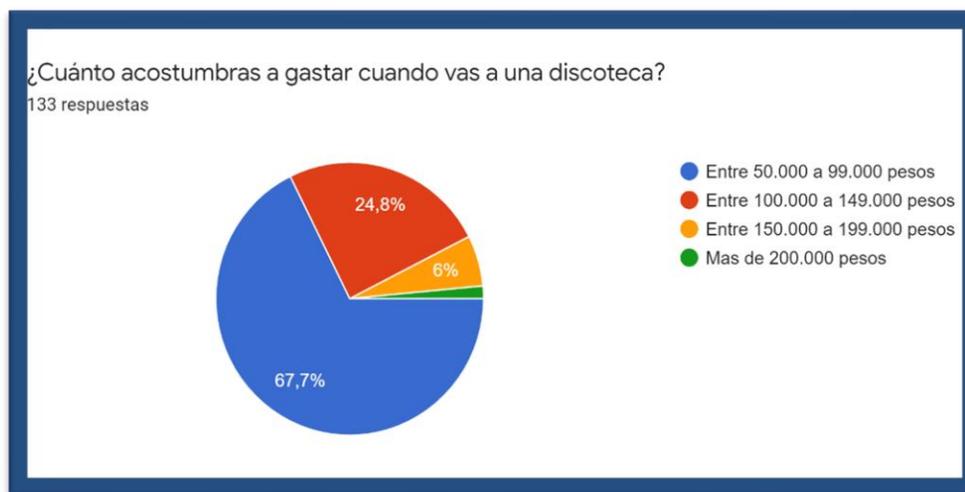
Respuestas de los encuestados acerca de su nivel de gasto en una discoteca

¿Cuánto acostumbras a gastar cuando vas a una discoteca?	Cantidad	Porcentaje
Entre 50.000 a 99.000 pesos	90	67,70%
Entre 100.000 a 149.000 pesos	33	24,80%
Entre 150.000 a 199.000 pesos	8	6%
Más de 200.000 pesos	2	1,50%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 9.

Respuestas de los encuestados acerca de su nivel de gasto en una discoteca



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 13

A la pregunta No 7 Los encuestados responden que el 67,7% de los asistentes responden que gastan entre 50 mil a 99 mil pesos, mientras que el 24,8% responden que entre 100 mil y 149 mil pesos, por otra parte, el 6% dice que entre 150 mil y 199 mil, por último, el otro 1,5% dice más de 200 mil pesos.

Tabla 14.

Respuestas de los encuestados acerca de las promociones que le gustaría encontrar en una discoteca

¿Qué promociones te gustaría encontrar en una discoteca?	Cantidad	Porcentaje
Barra libre	38	28,60%
Descuento	39	29,30%
Oferta 2X1	51	38,30%
Otro	5	3,80%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 10.

Respuestas de los encuestados acerca de las promociones que le gustaría encontrar en una discoteca



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 14

A la pregunta No 8 Los encuestados responden que el 38,3% de los asistentes que le gustaría encontrar promoción de oferta 2*1, de igual manera el 29,3% opina que descuentos, mientras el 28,6% dice que barra libre y por último el 3,8% dice otro.

Tabla 15.

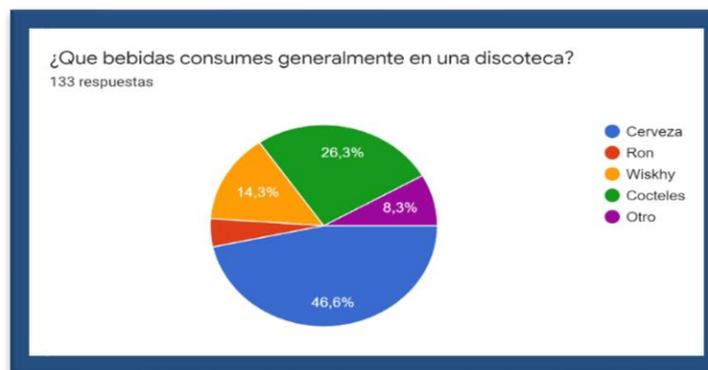
Respuestas de los encuestados acerca de sus preferencias de bebidas en una discoteca

¿Qué bebidas consumes generalmente en una discoteca?	Cantidad	Porcentaje
Cerveza	62	46,60%
Ron	35	4,50%
Wisky	19	14,30%
Cocteles	6	26,30%
Otro	11	8,30%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 11.

Respuestas de los encuestados acerca de sus preferencias de bebidas en una discoteca



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 15

A la pregunta No 9 Los encuestados responden que el 46,6% de los asistentes responde que toman cerveza, mientras el 26,3% cocteles, de igual manera el 14,3% Wisky, así mismo el 8,3% dice otro, y por último el 4,5% dice que Ron.

Tabla 16.

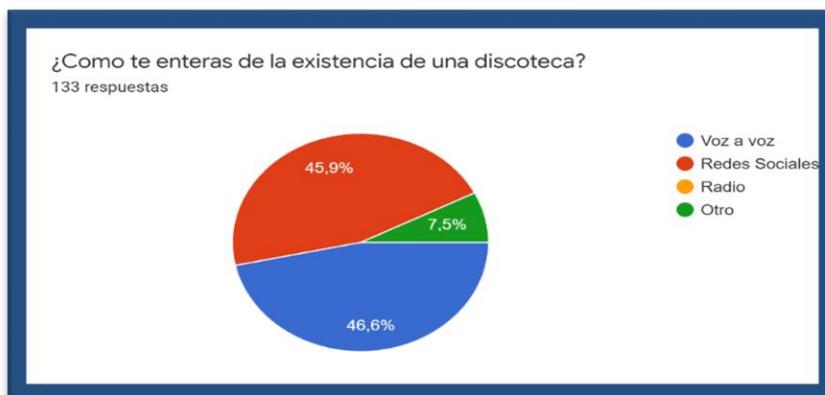
Respuestas de los encuestados acerca de cómo se enteran de la existencia de una discoteca

¿Cómo te enteras de la existencia de una discoteca?	Cantidad	Porcentaje
Voz a voz	62	46,60%
Redes Sociales	61	45,90%
Radio	0	0%
Otro	10	7,50%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 12.

Respuestas de los encuestados acerca de cómo se enteran de la existencia de una discoteca



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 16

A la pregunta No 10 los encuestados responden que el 46,6% de los asistentes se enteraron de la existencia de la discoteca por medio de voz a voz, mientras que el 45,9% fue a través de redes sociales, finalmente el 7,5% se enteró por medio de otro medio.

Tabla 17.

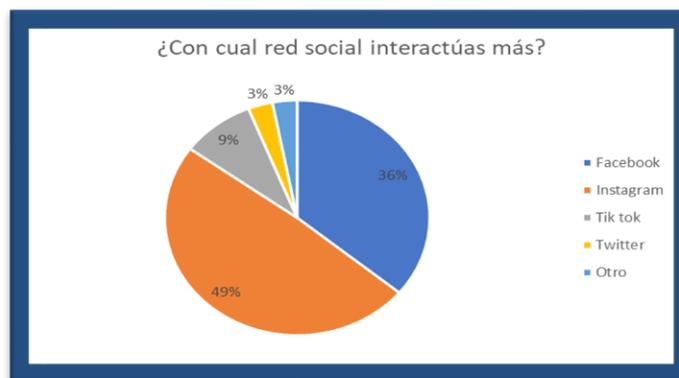
Respuestas de los encuestados acerca de la red social con la que interactúan con más frecuencia

¿Con cuál red social interactúas más?	Cantidad	Porcentaje
Facebook	64	36%
Instagram	87	49%
Tik Tok	16	9%
Twitter	6	3%
Otro	5	3%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 13.

Respuestas de los encuestados acerca de la red social con la que interactúan con más frecuencia



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 17

A la pregunta No 11 Los encuestados responden que el 49% de los asistentes interactúan más con Instagram, Mientras el 36% lo realiza por medio de Facebook, así mismo el otro 9% lo hace a través de Tik Tok, El otro 3% a través de Twitter y por último el 3% restante a través de otro.

Tabla 18.

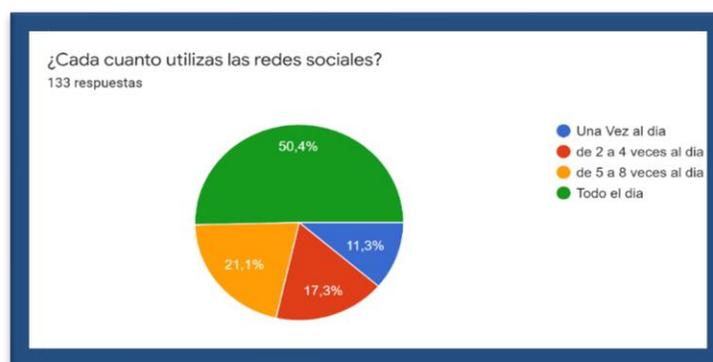
Respuestas de los encuestados acerca del tiempo que utilizan consumiendo contenido en Redes Sociales

¿Cada cuánto utilizas las redes sociales?	cantidad	Porcentaje
1 vez al día	15	11,30%
2 - 3 veces al día	23	17,30%
5- 8 veces al día	28	21,10%
Todo el día	67	50,40%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 14.

Respuestas de los encuestados acerca del tiempo que utilizan consumiendo contenido en Redes Sociales



Nota. Autores (2021) – Datos extraídos de la tabla 18

A La pregunta No 12 Los encuestados responden que el 50,4% utiliza las redes sociales todo el día, mientras que el 21,1% de 5 a 8 veces, así mismo el 17,3 % la usa de 2 a 4 veces, y por último el 11,3% la usa una vez al día.

Tabla 19.

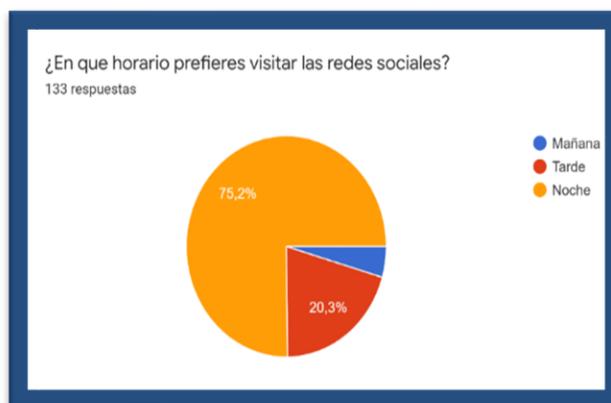
Respuestas de los encuestados acerca su horario de preferencia para visitar las Redes Sociales

¿En qué horario prefieres visitar las redes sociales?	cantidad	Porcentaje
Mañana	6	4,50%
Tarde	27	20,30%
Noche	100	75,20%
Totales:	133	100%

Nota. Autores (2021) - Elaborado con base en la encuesta aplicada a Disco Bar.

Gráfico 15.

Respuestas de los encuestados acerca su horario de preferencia para visitar las Redes Sociales



Nota. Autores (2021) - Datos extraídos de la tabla 19

A la pregunta No 13 Los encuestados responden que el 75,2% visitan las redes sociales en la noche, mientras que el 20,3% lo prefiere en la tarde y por último el 4,5% en las mañanas.

4. ENFOQUE MERCADO – PRODUCTO

4.1 Matriz Ansoff

Tabla 20.

Enfoque Mercado - Producto

		Productos	
		Productos existentes	Productos nuevos
Mercados	Mercado existente	<p>Penetración en el Mercado</p> <p>Actualmente contamos nuestros clientes, como lo son chicos de 18-35 años y en ciertas ocasiones personas mayores que visitan nuestro local, a tomar, bailar, hablar con sus amigos</p>	<p>Desarrollo del Producto</p> <p>Buscamos llegar a más clientes en ese mismo rango de edad que frecuentan en otros locales, ampliando nuestros servicios mediante membresías a nuestros clientes, donde tendrán mejor atención</p>
	Mercado Nuevo	<p>Desarrollo del Producto</p> <p>Se busca cautivar clientes potenciales especialmente a los turistas jóvenes que visitan nuestro local, cautivarlos mediante nuestro excelente servicio y así vuelvan a nuestro local</p>	

Nota. Matriz Ansoff adaptada por los Autores (2021)

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

Detalle de los programas en los cuatro elementos del marketing MIX.

5.1. Estrategia de Producto

El nombre escogido es Dubái, porque es llamativo y hace referencia a uno de los países más famosos y modernos del mundo, El logo es un isologo, donde está el nombre y un edificio que hace alusión a una estructura haciendo referencia de punto físico, el logo es de color negro que representa moda, comodidad, elegancia, y dorado que significa prestigio, riqueza y gusto estético, El eslogan de Dubai es "La mejor rumba sin parar", donde el cliente puede disfrutar con sus amigos y familiares de buena música, bebidas bien frías y un servicio al cliente excelente. Dubai cuenta con dos espacios, uno al aire libre y el otro el bar.

La decoración del bar, son paredes blancas con el logo en una de ellas y luces de color rojo en la parte del cielo raso, que marcan un toque de alegría, el total de las mesas son 25 y 150 sillas, Dubái tendrá una zona VIP adecuado para las reservas y demás celebraciones, amoblado con muebles cómodos, tv y aire acondicionado, la capacidad de la discoteca aproximadamente es para 160 personas.

La música sería variada para todos los gustos y preferencias, de hecho, el cliente puede solicitar lo que quiere escuchar.

Figura 13.

Logo Dubai Disco Bar



Fuente. Autores (2021).

Figura 14.

Dubai Disco Bar - Fotografía #1



Fuente. Autores (2021).

Figura 15.

Dubai Disco Bar - Fotografía #2



Fuente. Autores (2021).

Figura 16.

Dubai Disco Bar - Fotografía #3



Fuente. Autores (2021).

Los productos a ofrecer: Dubai tenga más variedad de cervezas, cocteles y licores, tener alianzas estratégicas con las empresas de taxi, para que el cliente solicite su servicio de manera confiable y segura a altas horas de la noche. Contará con un impresionante sistema de iluminación, sonido y vídeo, es un lugar donde te puedes encontrar muchas sorpresas y diversión hasta el amanecer, Lo diferente y lo nuevo serán los protagonistas presentaran espectáculos, nuevos DJ, cantantes locales y bandas nuevas que a pesar de nadie conocer, té hacen bailar hasta cansarte. Dubai estará abierto los fines de semana, viernes, sábado y domingo hasta la madrugada, cuenta con un sistema de vigilancia (cámaras de seguridad).

Figura 17.

Productos a ofrecer



Fuente. Autores (2021).

Figura 18.

Productos a ofrecer - Licores



Fuente. Autores (2021).

Membresía: Estas personas que las obtengan tendrán una zona para clientes que frecuentan mucho el lugar, con todas las comodidades (Aire, televisión, wifi con fibra óptica) también adicionalmente tendrán par de bebidas gratis, teniendo el privilegio de conocer las fechas con anticipación donde se harán ofertas de 2*1 que se realizar mensualmente.

Por último, estará localizado en la entrada un buzón de sugerencia por tiempo limitado donde los clientes escogerán nuevos que deseen ser vistos en el local (tragos, bebidas y mecatos), los más votados serán puestos en nuestra lista de productos.

5.2. Estrategia de Precio

Es necesario conocer el precio de los competidores y la calidad de oferta de los productos que ellos ofrecen. La mayoría de los precios vienen determinados por el fabricante, es importante

conocer los precios de la competencia para utilizarlos como punto de partida o referencia en ciertos productos o referencias.

Figura 19.

Portafolio de servicio actualizado- Lista de productos



DUBAI DISCOTECA	
LISTA DE BOTELLAS	
CERVEZAS	
AFUJIANEGRA	2500
AGUILA LIGHT	2500
CORONA	5000
CORONITA	3000
BUDWEISER	3000
HEINIKEN	5000
OTROS	
DETODITO	3000
AGUA	2500
GATORADE	5000
WHISKY Y LICORES	
BLACK WHITE	40500
BUCHANNAS	90000
SELLO ROJO	80000
RON VIEJO DE CALDAS	60000
AGUARDIENTE ANT 375	35000
AGUARDIENTE X 1000	70000
RON MEDELLIN X 375	42000
RON MEDELLIN X 1000	70000

Fuente. Autores (2021)

Tabla 21.*Bebidas Precio al Publico*

Tipo de Bebida	Producto	Precio al público
	Aguila negra	\$ 2.500
	Aguila Light	\$ 3.000
Cervezas	Coronita	\$ 3.000
	Budweiser	\$ 3.000
	Heiniken	\$ 5.000
	Black White	\$ 46.500
Whisky	Buchannas	\$ 80.000
	Sello Rojo	\$ 55.000
	Ron viejo de caldas	\$ 60.000
Otros licores	Aguardiente antioqueño	\$ 45.000
	Ron Medellín	\$ 58.000
	Detoditos	\$ 3.000
	Agua	\$ 2.500
Otros	Gatorade	\$ 5.000
	Chicles	\$ 1.000
	Maní	\$ 2.000

Nota. Autores (2021)

Con estos precios que manejamos, podemos ver que contamos con un público muy selecto y de acuerdo con los factores mencionados anteriormente quisimos usar el precio como publicidad. Esto se basó en la fijación de precios bajos para atraer clientela basado en los precios de la demás

competencia donde luego de analizar dichos precios los competidores más representativos determinarían un precio competitivo. El fin de esto fue que a través del precio inicial formara publicidad entre la clientela y mediante el voz a voz nuestro disco-bar se hiciera más conocido. Luego de esto fuimos poco adecuando más el lugar y de acuerdo con las sugerencias realizamos pequeños cambios.

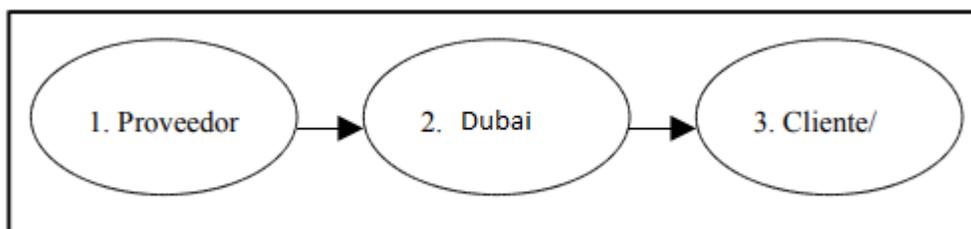
También utilizaremos los pagos con tarjetas, y tarjetas de banco virtuales, (Nequi, Daviplata) y pagos en efectivo.

5.3. Estrategia de Plaza y Distribución

El lugar escogido fue por ser un punto estratégico, es un sector rodeado de lugares como restaurantes, bares, discotecas, teniendo nosotros un lugar amplio para poder albergar a nuestros clientes con todos los protocolos de seguridad pertinentes, teniendo allí un lugar alta exposición visual y alojado en un lugar con alto flujo vehicular y peatonal teniendo fácil acceso a nuestro local, por lo que debido a la disponibilidad del local y los costos del alquiler fue elegido. Siendo así primordial un negocio que brinda el servicio de diversión, siendo así el canal de distribución.

Figura 20.

Estrategia de plaza y distribución 1



Fuente. Autores (2021)

Vemos que los que inician esta cadena son los proveedores, seguido del segundo agente nosotros (Local) y el último agente que interviene es el cliente a donde llega el producto final, siendo una cadena corta y no tan difícil.

Los clientes podrán realizar sus reservas por medio de las redes sociales, por vía telefónica o personalmente en el punto físico, actualmente Dubái, maneja un sistema de distribución directa con el cliente, se quiere implementar un sistema indirecto de domicilios (empresas de domicilio), del portafolio de productos, con la finalidad de dar a conocer aún más la marca.

Figura 21.

Estrategia de plaza y distribución 2



Fuente. Autores (2021)

5.4. Estrategia de Promoción (Comunicación)

La promoción de nuestro servicio será por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, que cuentan con un alto flujo de personas, la idea es captar más clientes nuevos, logrando así su fidelización con el local, captando el interés de manera inmediata que lo atraigan al local y de cierta manera solo quiera llegar al local y no querer irse para ningún otro.

Figura 22.

Estrategia de comunicación - Instagram



Fuente. Autores (2021)

5.4.1. Plan de Medios: Las redes sociales (Instagram y Facebook)

Las campañas y muestra de nuestro local serán realizadas a través de las redes sociales más usadas como lo son Facebook y Instagram, en el que se publicaran, siendo así la principal conexión entre cliente-usuario, se promocionara de manera masiva, fortaleciendo el marketing mediante publicaciones que serán pagadas para que más cantidad de personas las vean, por lo que se contrata a un experto en Community manager para que haga el manejo de las redes sociales, para que haga publicaciones que sean atractivas de manera visual para el público.

Tabla 22.*Plan de medios - Facebook e Instagram*

Medio	Horario	Pauta	Frecuencia	Duración	Valor unitario	Valor mensual
Facebook	9:00 am - 11:00:00 a. m.	Martes, jueves, viernes y domingos	1 vez al día	1 mes	\$ 13.000	\$ 208.000
Instagram	2:00 pm - 6:00 pm	Lunes, miércoles, sábados y domingos	1 vez al día	1 mes	\$ 13.000	\$ 208.000
Total						416.000

Nota. Autores (2021)

5.4.2. Plan de RRPP

Lobbying: Se invitará a clientes, proveedores y personal de local a compartir unos tragos con el fin de hacer lazos muy fuertes y realizar alianzas estratégicas

Feria de licores: Se hará una convención en el lugar donde se darán pequeñas pruebas a los asistentes para que prueben los productos nuevos, o que no habían probado para así darle más oportunidades al escoger lo que ellos les guste o prefieran tomar.

Figura 23.*Flyer – Plan de RRPP**Fuente. Autores (2021)***Tabla 23.***Plan RRPP*

Descripción	Enero	Feb. Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago. Sep.	Oct.	Nov.	Diciembre
Lobbying	1.000.000				1.200.000					1.500.000
Ferias de licores		1.500.000								
Total	1.000.000	1.500.000			1.200.000	1.500.000				1.500.000

Nota. Autores (2021)

5.4.3. Plan de Promoción en Ventas

Se realizarán promociones cada 15 días realizando en un horario al azar, por lo encontrado en la encuesta que los clientes quieren un 2x1 en ciertos productos, y rifas dentro nuestras redes sociales donde tendrán bonos de descuento en el local.

Figura 24.

Flyer - Plan de promoción



Fuente. Autores (2021)

5.4.4. Plan de ventas Personales

Establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas, realizar presentaciones de ventas para relacionar necesidades del cliente con beneficio de los productos, generar/ desarrollar relaciones con los clientes.

5.4.5. Plan de Marketing Directo

Ganaremos la fidelidad los clientes, dando boletos a los clientes al comprar un producto, donde daremos descuentos a los clientes que sigan nuestras publicaciones y les den like, y digan las palabras que están allí recibirán el 5 % de descuentos del total de su cuenta.

Figura 25.

Flyer - Plan de marketing directo



Fuente. Autores (2021)

5.4.6. Presupuesto de Mercadeo

Tabla 24.

Presupuesto de Mercadeo

Plataforma	Total / Año
Facebook	\$ 4.500.000
Instagram	\$ 4.500.000
Ofertas 2*1	\$ 17.200.000
Feria de Licores	\$ 3.000.000
Lobbying	\$ 3.700.000
Community Manager	\$ 12.000.000
Total	\$ 44.900.000

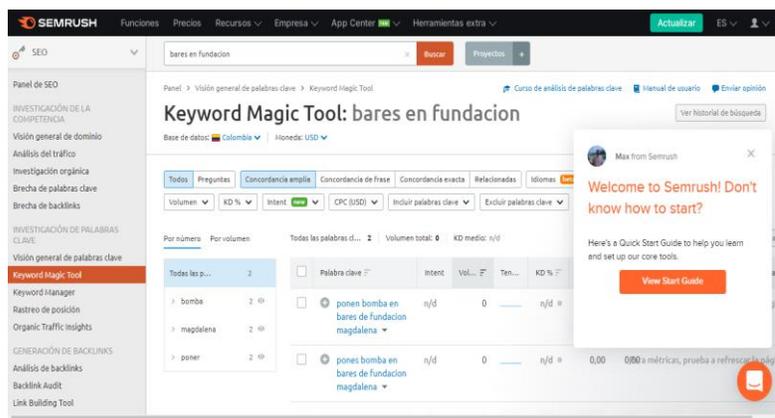
Nota. Autores (2021)

5.5. Keywords

Con ayuda de esta estrategia, lo que busca Dubai Disco-Bar, es el posicionamiento en el mercado actual, escogiendo las palabras claves más precisas para que los clientes potenciales lleguen sin desviarse del objetivo, las palabras a escoger fueron: #baresfundacion, #discoteca #música #fundacionbebidas #rumba. Se escogieron estas palabras porque hacen referencia a lo que quieren las personas que es entretenerse y buscar un sitio para divertirse.

Figura 26.

Herramienta para la búsqueda de las palabras claves



Fuente. Tomado de Semrush (2021)

5.6. Plataformas Digitales

Dubái disco-Bar, aprovechando el auge de las tecnologías y que cada vez las personas están más conectadas a la era digital, se dará a conocer por medio de la plataforma digital, las promociones, descripción de los productos y el valor, reserva de la zona VIP.

Figura 27.

Propuesta para el uso de las plataformas digitales



Fuente. Autores (2021)

5.7. Trivias

Dubai hará fortalecer la marca por medio de las trivias digitales en los días que no abrirá sus puertas, se realizará por medio de las redes sociales, la idea es buscar la manera de seguir en contacto con nuestros clientes y en la búsqueda de clientes potenciales, es por ello que todos los miércoles se hará una trivia y las primeras personas que acierten ganaran un premio, ya sea 5% de descuento en la totalidad de la cuenta consumida o una cubeta gratis de la marca patrocinadora. Con la finalidad de tener reconocimiento, aumentar ventas, fidelización y captación de clientes.

Figura 28.

Propuesta flyer Trivias



Fuente. Autores (2021)

5.8. Email Marketing

Al utilizar esta técnica de comunicación Dubái estará llegando a los clientes de una manera personalizada, permitiendo adaptar el contenido a cada cliente, es por ello que se debe tener una base de datos clara, actualizada y precisa para que la información llegue al destino esperado y así obtener clientes potenciales.

Figura 29.

Propuesta flyer Email Marketing



Fuente. Autores (2021)

5.9. Memes

Dubái disco-bar, aprovechando el manejo de las personas en redes sociales, implementará contenido de humor, para atraer la atención de los clientes, dando como resultado que ellos compartan la publicación ayudando de manera indirecta a llegar a más clientes potenciales.

Figura 30.*Propuesta memes**Fuente. Autores (2021)***5.10. Merchandising**

DUBAI Disco-Bar quiere hacer presencia en la mente de los consumidores, para eso tenemos previsto fomentar esto a través de productos publicitarios, esto con el fin de conseguir la máxima rentabilidad en nuestras ventas, satisfacer a los clientes y posicionar a la empresa.

Figura 31.*Prototipo de camisa**Fuente. Autores (2021)*

Figura 32.

Prototipo de taza



Fuente. Autores (2021)

Figura 33.

Prototipo de botón para camisas.



Fuente. Autores (2021)

Figura 34.

Prototipo de bolsas



Fuente. Autores (2021)

Figura 35.

Prototipo calendarios



Fuente. Autores (2021)

Figura 36.

Prototipo de gorras



Fuente. Autores (2021)

Figura 37.

Prototipo de lapiceros



Fuente. Autores (2021)

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Tabla 25.

Datos y provisiones financieras - Mercadeo

Mercadeo	
Plataforma	Total / Año
Facebook	\$ 4.500.000
Instagram	\$ 4.500.000
Oferta 2x1	\$ 17.200.000
Feria de licores	\$ 3.000.000
Lobbying	\$ 3.700.000
Community Manager	\$ 12.000.000
Total / Año	\$ 44.900.000

Nota: Autores (2021)

Tabla 26.

Datos y provisiones financieras – Gastos operacionales

Gastos operacionales	
Ítem	Total / Año
Personal	\$ 90.000.000
Servicios Públicos	\$ 50.000.000
Arriendo	
Total / Año	\$ 140.000.000

Nota: Autores (2021)

Tabla 27.*Datos y provisiones financieras – Gastos administrativos*

Gastos administrativos	
Ítem	Total / Año
Personal	\$ 17.000.000
Diversos	\$ 70.000.000
Total / Año	\$ 87.000.000

Nota: Autores (2021)**Tabla 28.***Datos y provisiones financieras – Gastos administrativos*

Tipo de bebida	Producto	PV	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total unds año	Total ventas año
Cerveza	Aguila negra	3.000	4.000	4.500	4.200	4.100	4.000	5.000	4.300	4.000	4.700	4.500	5.500	6.000	57.800	\$ 173.400.000
Cerveza	Aguila light	3.000	4.200	3.500	2.500	2.000	2.300	3.800	3.500	3.500	4.000	4.100	3.000	4.600	44.000	\$ 132.000.000
Cerveza	Corona	3.000	3.800	3.600	2.700	2.400	2.500	4.000	4.100	4.200	4.500	4.350	4.500	5.500	49.150	\$ 147.450.000
Cerveza	Budweiser	3.000	1.500	2.000	2.500	2.600	3.000	3.500	2.800	2.000	3.000	3.200	2.500	4.500	36.100	\$ 108.300.000
Cerveza	Heiniken	6.500	1.800	2.800	3.000	3.200	4.000	3.000	3.200	2.500	3.100	2.500	3.800	4.800	44.200	\$ 287.300.000
Wisky	Black White	46.500	50	60	55	45	30	70	75	50	100	150	120	150	47.455	\$ 2.206.657.500
Wisky	Buchannans	85.000	40	45	35	40	35	65	70	50	650	102	180	200	86.512	\$ 7.353.520.000
Wisky	Sello rojo	55.000	30	35	40	38	35	55	60	34	55	43	70	150	55.645	\$ 3.060.475.000
Otros licores	Ron viejo de cañdas	60.000	25	30	15	25	30	40	50	45	65	40	70	150	60.585	\$ 3.635.100.000
Otros licores	Aguardiente Antioque	45.000	50	70	30	35	20	60	50	40	45	40	50	150	45.640	\$ 2.053.800.000
Otros licores	Ron medellin	58.000	35	40	35	40	30	35	38	35	30	40	45	160	58.563	\$ 3.396.654.000
Otros	Detoditos	3.000	123	155	350	150	123	160	190	70	50	80	120	300	4.871	\$ 14.613.000
Otros	Agua	2.500	1.500	2.900	2.300	1.450	1.230	1.500	1.900	1.000	1.500	1.300	1.500	3.000	23.580	\$ 58.950.000
Otros	Gatorade	5.000	100	150	95	40	60	150	200	150	130	160	120	300	6.655	\$ 33.275.000
															Total de ventas	\$ 22.661.494.500

Nota: Autores (2021)

Tabla 29.*Estado de Resultado, Dubái Disco-Bar*

Dubai Disco Bar S.A.S					
900456376-2					
Proyeccion de Estado de Resultados a 5 años					
Periodos: 1 enero de 2022 a 31 de diciembre de 2026					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Brutos	22.661.494.500	23.703.923.247	24.893.860.194	26.138.553.204	27.455.936.285
Costo de Ventas	7.931.523.075	8.296.373.136	8.712.851.068	9.148.493.621	9.609.577.700
Utilidad Bruta	14.729.971.425	15.407.550.111	16.181.009.126	16.990.059.582	17.846.358.585
Gastos de administracion	87.000.000	91.002.000	95.570.300	100.348.815	105.406.396
Gastos de ventas	140.000.000	146.440.000	153.791.288	161.480.852	169.619.487
Utilidad operacional	14.502.971.425	15.170.108.111	15.931.647.538	16.728.229.915	17.571.332.702
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	11.208.000	11.723.568	12.312.091	12.927.696	13.579.252
Utilidad antes de impuesto	14.491.763.425	15.158.384.543	15.919.335.447	16.715.302.219	17.557.753.451
Impuesto	4.782.281.930	5.002.266.899	5.253.380.697	5.516.049.732	5.794.058.639
Utilidad neta	9.709.481.495	10.156.117.644	10.665.954.749	11.199.252.487	11.763.694.812
Variacion de IPC		4,60%	5,20%	5,00%	5,04%

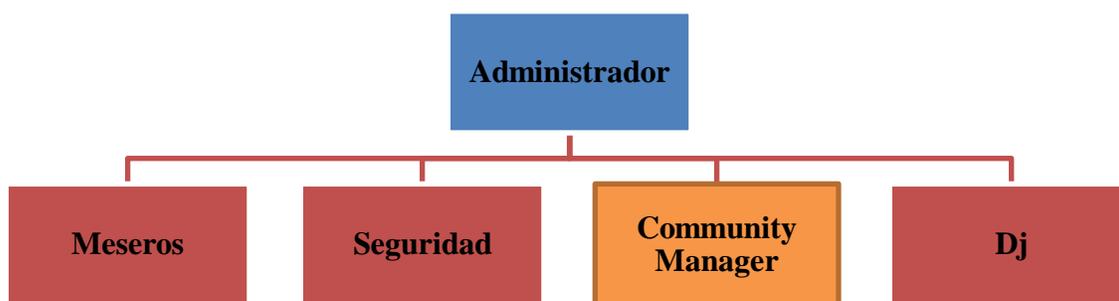
Nota. Autores (2021)

7. ORGANIZACIÓN

En la actualidad el organigrama de Dubai Bar, esta conformado por: El administrador, 2 meseros, el de seguridad y el Dj. Para la implementación del plan de marketing se necesita un Community manager quien será el encargado de darle el reconocimiento a la marca.

Gráfico 16.

Organigrama de Dubai, Disco- Bar



Nota. Autores (2021)

7.1. Manual de Funciones

El manual de funciones de Dubái Disco bar es el siguiente

7.1.1. Administrador

- **Formación académica:** Carrera profesional de Administración de Empresas o afines.
- **Conocimientos específicos:** Planear, dirigir, organizar y controlar funcionamiento del bar, gestión de finanzas y manejo de personal.

- **Experiencia:** Mínima de 2 años en la administración de bares, discotecas o restaurantes.

- **Funciones:**

- Elaboración de informes.
- Controlar el manejo de dinero.
- Planea, dirige y supervisa las actividades.
- Atender asuntos del personal.
- Administrar estratégicamente la empresa.
- Dirige el funcionamiento de la organización
- Publicidad en redes sociales.

- **Procedimiento:**

- Elaboración de turnos al personal.
- Organiza tareas y responsabilidades de cada cargo
- Soluciona inconvenientes.
- Realiza informes de ventas mensuales.
- Realiza pagos a proveedores.
- Recibe dinero por concepto de cover y consumo.
- Velar por el buen funcionamiento del bar.
- Contrata personal.

7.1.2. Mesero

- **Formación Académica:** Técnico en mesa y bar o atención al cliente.
- **Conocimientos específicos:** Atención al cliente, manejo de dinero, tomar pedidos.
- **Experiencia Laboral:** Experiencia mínima de 6 meses en restaurantes bares o puestos similares.
- **Habilidades:** Orientación al cliente, escuchar, buena presentación personal, ser amable.
- **Funciones:**
 - Limpiar el establecimiento antes de la apertura y después
 - Organizar mesas y sillas antes y después del cierre.
 - Dar la bienvenida y atender al cliente en su requerimiento.
 - Toma de órdenes.
 - Cobro a los clientes.
 - Surtir las neveras.
 - Aviso de inconvenientes al administrador.

7.1.3. Seguridad Staff

- **Formación Académica:** Bachilleres, técnicos con curso de seguridad
- **Conocimientos específicos:** Entrenamiento en el área, Atención al cliente.
- **Experiencia Laboral:** Experiencia mínima de 1 a 2 años, en restaurantes bares o puestos similares.
- **Habilidades:** Ser cortés, respetar y saber comunicar.

- **Funciones:**

- Velar por el orden del establecimiento.
- Informar novedades.
- Dar la bienvenida al cliente.
- Cobro de cover.
- Organizar mesas y sillas antes y después del cierre.

7.1.4. Community Manager

- **Formación Académica:** Estudiantes, técnicos o tecnólogos de marketing digital o carreras afines.

- **Salario:** SMLV

- **Conocimientos específicos:** Manejo de redes sociales.

- **Experiencia Laboral:** Experiencia mínima de 1 a 2 años, en gestión y desarrollo de la comunidad online.

- **Habilidades:** Ser creativo, innovador, proactivo.

- **Funciones:**

- Generar comunicación digital
- Publicaciones en las redes sociales
- Cumplir con los objetivos del plan de marketing
- Monitorizar a la marca

7.1.5. DJ

- **Formación Académica:** Bachilleres, técnicos o tecnólogos en sonido, licenciatura de música o a fines.

- **Conocimientos específicos:** Manejo del público.

- **Experiencia Laboral:** Experiencia mínima de 1 a 2 años, en clubes, bares o puestos similares.

- **Habilidades:** Ser cortés, ágil, respetar, entretener, innovar estilos de música.

- **Funciones:**

- Reproducir música.

- Hacer remixes.

- Entretener al cliente.

- Manejo de los equipos.

Tabla 31.*Plan de implementación*

Estrategia	Fecha de Inicio	Fecha Final	Responsable o Área responsable	Meta alcanzar	Recursos que necesita	Observaciones de Seguimiento
Implementar nuevos productos	2022	2022	Administrador/ Propietario	Ampliar el portafolio de bebidas alcohólicas	Tiempo Logística	Encuestas de satisfacción
Precios bajos para dar a conocer el	2022	2022	Administrador/ Propietario	Aumentar clientes Aumentar Ventas	Tiempo Logística Publicidad	Encuestas de satisfacción
Promociones y entretenimiento	2022	2022	Administrador/ Propietario/ Community manager Proveedores	Aumento de clientes y ventas Satisfacción al cliente	Tiempo Tecnología Publicidad	Encuestas de Satisfacción
Plan de RRPP	2022	2022	Administrador/Propietario/ Proveedores/ Empleados	Satisfacción del cliente	Tiempo Logística	Evaluación de desempeño
Plan de medios	2022	2022	Administrador/ Propietario/ Community manager	Aumento de Clientes		
Marketing directo	2022	2022	Administrador/ Propietario/ Community Manager	Aumento de clientes y ventas Satisfacción del cliente	Tiempo Tecnología	Encuesta de satisfacción, seguimiento y control

Nota. Autores (2021)

8.1. Implementar nuevos productos.

Es importante brindarle al cliente la oportunidad de escoger entre varios productos, es por ello por lo que Dubái Disco-Bar, debe ampliar su portafolio incluyendo cervezas nacionales e importadas, buscando satisfacer a todo tipo de cliente.

8.2. Precios bajos que la competencia.

Dubai Disco – Bar, es un negocio nuevo por lo tanto se hace la penetración del mercado conociendo los precios de la competencia y con base a eso podemos ofrecer los mismos productos a bajos precios, pero esto mientras el negocio este siendo conocido.

8.3. Promociones y Entretenimiento.

Membresía: Donde el cliente que la obtenga tendrá una zona de confort con aire acondicionado, tv, wifi con fibra óptica, muebles cómodos y la primera bebida gratis. Esta membresía se obtendrá con el número (x) de visitas al mes, donde se les dará un cartón y se les marcará los días que ha visitado para así tener los beneficios.

2*1 en bebida seleccionada: Se realizarán 2 veces al mes en horario estipulado, mediante estrategias con los proveedores.

Mesa que más consuma: Participa en rifas y juegos de las marcas patrocinadoras sean: (gorras, vasos, llaveros, abanicos manuales), esto mediante alianzas estratégicas con los proveedores.

Espectáculos con DJ: Se harán shows en vivo donde el dj escogerá algunas personas solo se le verá en sombras.

Bandas en vivo: Se escogerá un día al mes de manera estratégica para realizar algo distinto para entretener al cliente con cantantes locales.

8.4. Plan de Medios:

Utilización de redes sociales: Facebook e Instagram.

Por medio del Community Manager cada día realizar publicaciones jocosas e historias creativas y llamativas a los clientes para que visiten el negocio y puedan ser compartidas entre la comunidad virtual para llegar a más seguidores y así reconocer el lugar.

8.5. Plan de Marketing Directo:

- Las primeras personas que realicen un Repost de alguna historia obtendrá bonos de 5%, de descuento en el total de la cuenta.
- Realizar Giveaways para ganar seguidores y hacer reconocido el negocio.

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 32.

Control Preventivo

Control preventivo		
Estrategias	Actividades	Tiempo Programado
Presentación del Plan de Marketing	Reunión con administrador y equipo de trabajo	ene-22
	Reunión con propietario/administrador	ene-22
Evaluación de los Objetivos de Marketing	Reunión con administrador para evaluar el plan	ene-22
	Ajuste de actividades para presupuestar el plan	ene-22
Presentación de nuevas estrategias y a justes	Reunión con propietario/administrador para las nuevas estrategias del plan de marketing	ene-22
	Formación a los colaboradores	feb-22

Nota. Autores (2021)

Tabla 33.*Control correctivo*

Control Correctivo		
Estrategias	Actividades	Tiempo Programado
Evaluación y Revisión de las estrategias	Reunión trimestrales para evaluar el proceso del plan de marketing.	Febrero 2021 - Abril 2022
	Reuniones frecuentes con los colaboradores para mejorar el servicio.	Febrero 2021 - Abril 2022
	Reunión con administrador para analizar gastos presupuestales.	Febrero 2021 - Abril 2022
Revisión e implementación del plan de implementación	Reunión con administrador para el seguimiento de las actividades y posibles ajustes	Febrero 2021 - Abril 2022

Nota. Autores (2021)

Tabla 34.*Control de Retroalimentación*

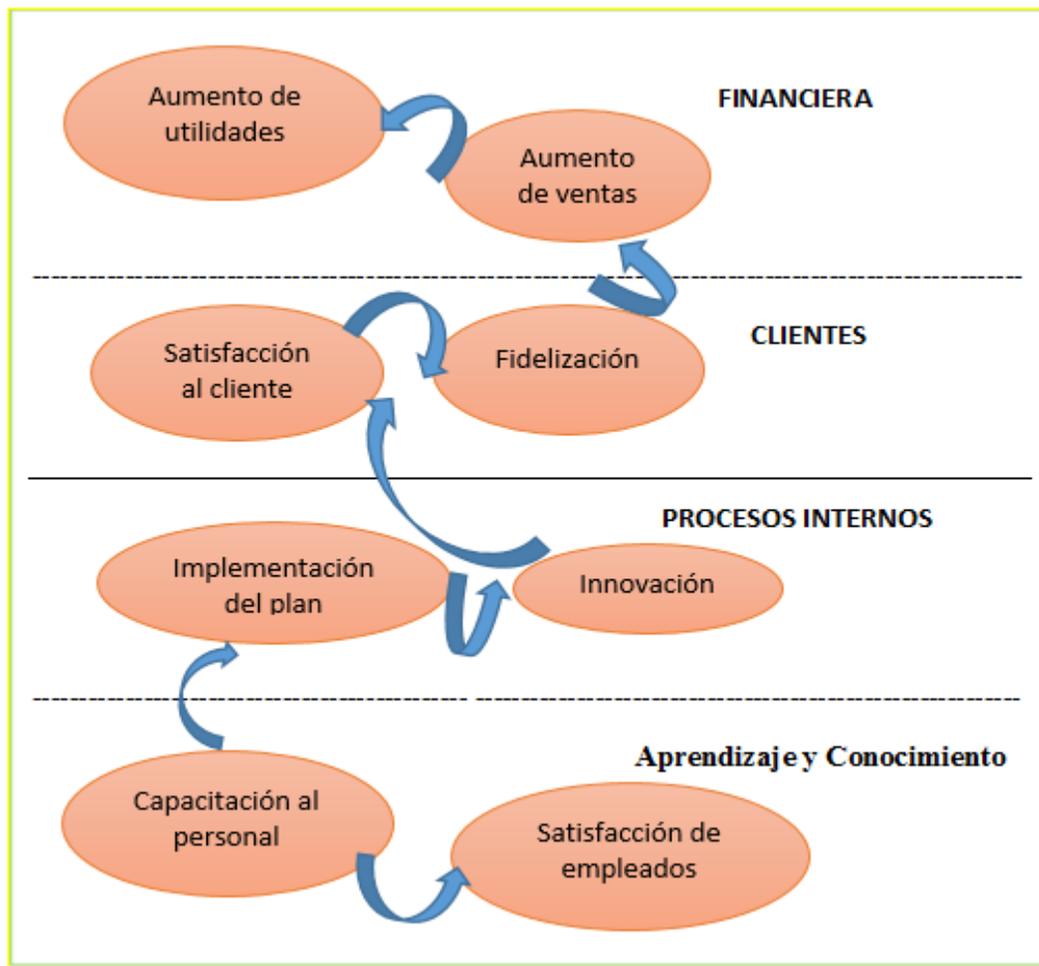
Control de Retroalimentación		
Estrategias	Actividades	Tiempo Programado
Evaluación de objetivos establecidos con los superados	Elaboración de informe final	jun-22
	Socialización de informe final informal a los admón.	jun-22
Análisis de los resultados del plan	Reunión con administradores para revisar avances, resultados y posibles falencias	jun-22
Observación con los admón. para verificar el aumento de ventas	Reunión analizar ventas por la implementación del plan	jun-22
	Diseño de nuevas estrategias para mejorar el plan de marketing	jun-22

Nota. Autores (2021)

Tabla 35.*Indicadores*

Indicador	Control	Formula	Responsable	Periodicidad
Águila negra	Concurrente	4%	Administrador	Mensual
Águila light	Concurrente	2%	Administrador	Mensual
Corona	Concurrente	1%	Administrador	Mensual
Budweiser	Concurrente	1%	Administrador	Mensual
Heineken	Concurrente	2%	Administrador	Mensual
Black White	Concurrente	83%	Administrador	Mensual
Buchanan	Concurrente	276%	Administrador	Mensual
Sello rojo	Concurrente	116%	Administrador	Mensual
Ron viejo de caldas	Concurrente	138%	Administrador	Mensual
Aguardiente	Concurrente	77%	Administrador	Mensual
Antioqueño	Concurrente		Administrador	Mensual
Ron Medellín	Concurrente	128%	Administrador	Mensual
De toditos	Concurrente	1%	Administrador	Mensual
Agua	Concurrente	2%	Administrador	Mensual
Gatorade	Concurrente	1%	Administrador	Mensual

Nota. Autores (2021)

Figura 38.*Cuadro de mando**Fuente.* Autores (2021)

10. VIDEO PITCH

Figura 39.

Imagen de referencia – Video Pitch



Fuente. Autores (2021).

- Los miembros del equipo de trabajo son: Carmen Hernández, Ronald Ortiz y Rosana Poveda nos hemos esforzado por este plan de marketing con el diplomado innovación y nuevas tendencias de marketing.

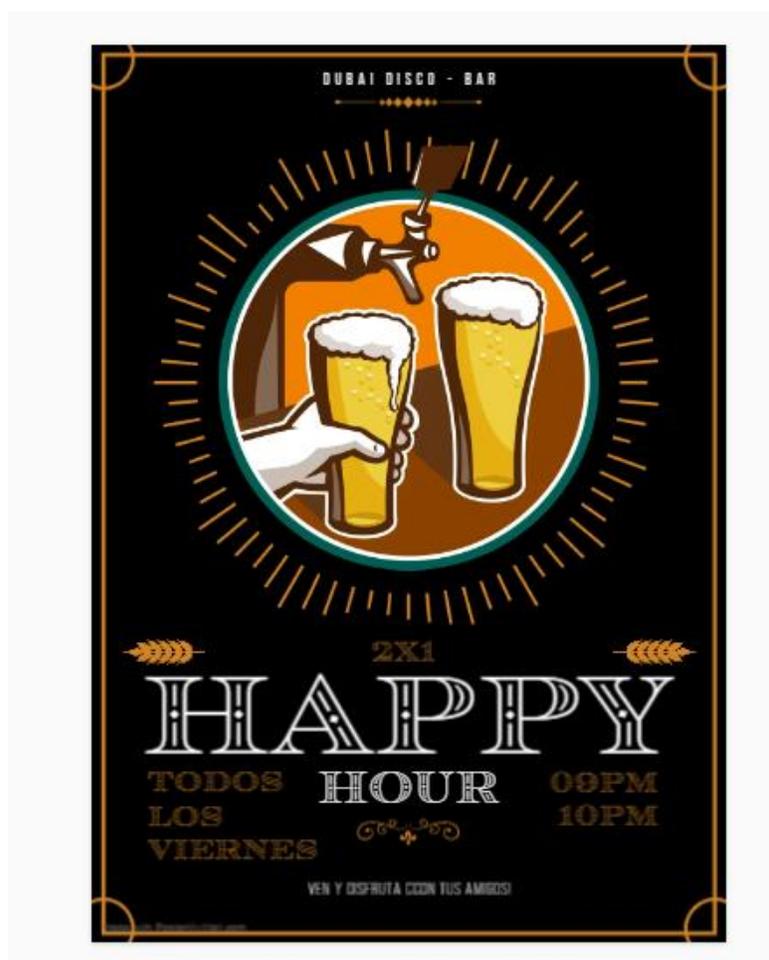
- El video se puede consultar y visualizar en el canal de YouTube como: video picto del plan de marketing de la empresa Dubai Disco-bar
<https://youtu.be/xdaLCU0ramQ>

11. PROTOTIPOS

Este prototipo hace referencia a las promociones que tendrá Dubái discoteca, estas se realizarán todos los viernes de 09:00 pm a 10:00pm llamada la hora feliz, con la finalidad de satisfacer a los clientes y aumentar ventas.

Figura 40.

Prototipo



Fuente. Autores (2021)

Figura 41.*Prototipo*

Nuestro objetivo es brindar un excelente servicio de diversión y esparcimiento en un ambiente agradable y magnificas instalaciones para disfrutar de una buena rumba



Dubái es una discoteca que abre sus puertas para ofrecerle a toda la comunidad Fundanense y sus alrededores la oportunidad de divertirse en un ambiente agradable, con la mejor animación y excelente atención, para disfrutar de la rumba sin parar.

 @duba.idiscobar

 dubaidiscobar

Contacto:
312 7194650

Fuente. Autores (2021)

12. RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias planteadas en el plan de marketing para atraer a clientes potenciales y adaptarse a las nuevas necesidades del cliente.
- Crear promociones y entretenimiento a sus clientes de acuerdo con sus gustos y preferencias con la finalidad de cumplir las expectativas.
- Capacitar al personal en los cambios que se estructuren en el negocio, con la finalidad de que todos estén en la misma dirección y en equipo cumplir metas establecidas.
- El aprovechamiento de las nuevas tecnologías, como lo son Facebook e Instagram, haciendo el negocio reconocido y aumentar los clientes.
- Pueden en un futuro implementar servicio a domicilio acorde al buen funcionamiento del bar.

13. CONCLUSIÓN

Con el presente plan de marketing se puede concluir que hoy en día los negocios deben estar innovándose y buscando la manera de ofrecer mejores servicios y productos a sus clientes, utilizando la tecnología y los diferentes medios de comunicación para poder estar dentro del mercado. En Dubái Disco-bar, mediante este estudio se evidencia que no contaban con estrategias y planes de acción para ser implementadas en el funcionamiento del negocio. Mediante las encuestas realizadas se observa que las personas tienden a buscar opciones de un ambiente agradable, entretenido y seguro. Con este plan se espera que el negocio tenga reconocimiento, aumente utilidades y clientes, también que el equipo de trabajo adquiera conocimientos e información y que uniendo todas las habilidades y destrezas de cada uno de los involucrados se pueden lograr los planes establecidos, realizar cambios y mejorar los procesos para el buen funcionamiento del negocio.

14. ANEXOS

Anexo 1.

Carta de solicitud de autorización para trabajo de grado en la empresa con fines académicos – Parte 1

Viernes, 19 de noviembre de 2021

SEÑORES

DUBAI DISCO-BAR

ATN:

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

Cordial saludo,

Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que los estudiantes **Carmen Hernández, Ronald Ortiz y Rosana Poveda**, identificados con cedula **1.082.872.662** de Santa Marta **1.082.841.897** de Santa Marta **1.081.829.911** de Fundación Magdalena y el cual se encuentran realizando las prácticas profesionales en esta prestigiosa compañía DUBAI DISCO BAR en el área de prestación de servicio, pueda recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de grado como requisito final de sus prácticas. A continuación, detallo información requerida para el trabajo de grado:

Práctica Profesional en Instituciones:

- Razón social.
- Estatuto jurídico de la organización: pública, privada o mixta; constitución jurídica (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad de Acciones Simplificadas, etc.); actividad económica; sector al que pertenece.
- Objetivos de la organización: bienes o servicios producidos; mercados que atiende.
- Estructura: Organigrama con una breve descripción de la división formal de la institución y del área en la que se desarrollará la práctica.
- Caracterización de la fuerza de trabajo: número de trabajadores y tipo de vinculación.

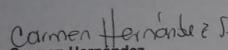
Anexo 2.*Carta de solicitud de autorización para trabajo de grado en la empresa con fines académicos –
Parte 2*

- Documentos oficiales de la organización: reglamentos y manuales. Conceptualización acerca de lo que es la organización en el contexto local, regional y nacional.

Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida en que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, el estudiante relacionara informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización.

Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración.

Atentamente,


Carmen Hernández
CC: 1.082.872.662
Celular: 3013335314
Correo: hernandezcarmen1802@gmail.com
Estudiante de Practicas


Ronald Ortiz
CC: 1.082.841.897
Celular: 3127194650
Correo: Ronald.ortiz@gmail.com
Estudiante de Practicas


Rosana Poveda
CC: 1.081.829.911
Celular: 3002371920
Correo: povedaroux@gmail.com
Estudiante de Practicas

Anexo 3.*Formato de encuesta realizado 1***Anexo 4.***Formato de encuesta realizado 2*

Anexo 5.*Formato de encuesta realizado 1*

REFERENCIAS

- Bounocore, D., (1980). *Diccionario de bibliotecología*. (2^{da} Ed.). Buenos aires, Argentina.
- Decreto 343 de 2021. Por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en el sentido de reglamentar los establecimientos de gastronomía y bares turísticos y se dictan otras disposiciones complementarias. 6 de Abril de 2021
- Definista (3 de febrero de 2018). *Macroambiente*.
<https://definicionyque.es/macroambiente/>
- El informador (5 de junio de 2021). *Reapertura de bares y discotecas: 'revivió' el Centro Histórico de Santa Marta*. <https://www.elinformador.com.co/index.php/distrito/256245-reapertura-de-bares-y-discotecas-revivio-el-centro-historico-de-santa-marta>
- Fondo Nacional del Turismo - FONTUR (13 de noviembre de 2019). *Fontur apoya Expobar 2019, el congreso anual de la industria nocturna del país*. <https://fontur.com.co/en/node/216>
- Hernández, C., (12 de julio de 2017). *Según un estudio esta es la edad en la que uno es ya muy viejo para ir a la disco*. Los 40.
https://los40.com/los40/2017/07/12/actualidad/1499847727_988218.html
- Malhotra, N., (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. (4^{ta} Ed.). Pearson.
- Montoya, A., (30 de mayo de 2020). *La tecnología sería la salvación para los bares*. El tiempo.
<https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-en-bogota-la-tecnologia-seria-la-salvacion-para-los-bares-501500>

Neira, L., (15 de noviembre de 2018). *¿Cuánto dinero recibe un bar en una noche de fin de semana y quincena?*. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/cuanto-dinero-recibe-un-bar-en-una-noche-de-fin-de-semana-y-quincena-2793708>

Pérez, M., (09 de julio de 2020). *Discotecas se adaptarían para funcionar como restaurantes*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/discotecas-se-adaptarian-para-funcionar-como-restaurantes-542548>

Revista Semana (22 de octubre de 2021). *Vacunación contra covid será obligatoria en Cali para asistir a bares, discotecas y conciertos*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/vacunacion-contra-covid-sera-obligatoria-en-cali-para-asistir-a-bares-discotecas-y-conciertos/202148/>

Sánchez, K., (26 de julio de 2021). *Se autoriza apertura de discotecas y sitios de baile en Bogotá con 50% de aforo*. La FM. <https://www.lafm.com.co/bogota/se-autoriza-apertura-de-discotecas-y-sitios-de-baile-en-bogota-con-50-de-aforo>

Valderruten, I., (22 de octubre de 2021). *“Exigiremos vacuna para acudir a espacios de encuentro ciudadano”*: alcalde Ospina. Alcaldía de Santiago de Cali. <https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/164639/exigiremos-vacuna-para-acudir-a-espacios-de-encuentro-ciudadano-alcalde-ospina/>