



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TÍTULO:
PLAN DE MARKETING DE LA DISCOTECA DUE 2 BAR EN LA CIUDAD
DE SANTO DOMINGO**

**AUTOR:
ESPINOZA ORELLANA FREDDY ISIDRO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERIA EN MARKETING**

**TUTOR:
ING. PAOLA GALARZA PROAÑO, MBA.**

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Freddy Isidro Espinoza Orellana, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

Ing. Paola Galarza Proaño, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 15 del mes marzo del año 2016.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Freddy Isidro Espinoza Orellana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de Marketing de la Discoteca Due 2 Bar en la ciudad de Santo Domingo previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes marzo del año 2016.

EL AUTOR

Freddy Isidro Espinoza Orellana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Freddy Isidro Espinoza Orellana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Plan de Marketing de la Discoteca Due 2 Bar en la ciudad de Santo Domingo, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes marzo del año 2016.

EL AUTOR

Freddy Isidro Espinoza Orellana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Paola Galarza Proaño, MBA

AGRADECIMIENTO

Agradezco poder culminar esta meta tan esperada a mi querido Dios por bendecirme y guiar mi camino a seguir.

A mis padres que siempre en todo momento apoyado en este proceso de mi carrera, siendo pilares fundamentales en mi vida.

A mis queridos abuelitos siempre dando sus consejos y su experiencia para ser un hombre de bien.

A mis dos hermanos menores que siempre han estado ahí para ayudarme en cualquier momento ya sea bueno o difícil que se presente.

A los propietarios de la discoteca Due 2 Bar por permitirme conocer de su empresa y apoyo incondicional en este proceso.

A mi tutora ingeniera Paola Galarza por su confianza y apoyo en todo el proceso y facilitarme los medios para llevar a cabo este plan de marketing.

Finalmente, a quienes de una u otra manera me apoyaron para culminar esta meta tan deseada se pueda cumplir.

Freddy Isidro Espinoza Orellana

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación le dedico principalmente a Dios, por darme la fortaleza de seguir adelante en todo momento de mi vida y permitirme culminar este sueño de ser un profesional.

A mis padres siendo mis pilares fundamentales y apoyo incondicional, en todo este proceso de mi carrera universitaria que sin ellos no hubiese podido culminar esta meta, así mismo por la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis hermanos por brindarme su apoyo y colaboración en este proceso de mis estudios.

Freddy Isidro Espinoza Orellana

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
CALIFICACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1.	INTRODUCCIÓN.....	2
1.2.	PROBLEMÁTICA.....	3
1.3.	JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4.	OBJETIVOS.....	5
1.4.1.	Objetivo General.....	5
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	5
1.5.	CONTEXTUALIZACIÓN.....	5
1.6.	RESULTADOS ESPERADOS.....	6
1.7.	MODELO TEÓRICO.....	6

CAPITULO II

ESTUDIO DE ANALISIS SITUACIONAL

2.1.	LA EMPRESA.....	9
2.1.1.	Historia.....	9

2.1.2.	Filosofía empresarial.....	10
2.1.2.1.	Misión	10
2.1.2.2.	Visión	10
2.1.2.3.	Valores Corporativos	10
2.1.3.	Organigrama estructural y funciones	12
2.1.3.1.	Descripción de funciones por cargos	12
2.1.4.	Cartera de productos	15
2.2.	ANÁLISIS DE MACROENTORNO.....	16
2.2.1.	Entorno Político-legal.....	16
2.2.2.	Entorno económico.....	17
2.2.2.1.	Producto Interno Bruto (PIB).....	17
2.2.2.2.	Inflación.	18
2.2.2.3.	Tasa de desempleo	19
2.2.3.	Entorno socio-cultural	20
2.2.4.	Entorno tecnológico	22
2.2.5.	Entorno ambiental.....	23
2.2.6.	Análisis P.E.S.T. (A)	23
2.3.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	24
2.3.1.	Cinco fuerzas de Porter	24
2.3.1.1.	Rivalidad entre empresas competidores.....	25
2.3.1.2.	Entrada potencial de nuevos competidores	25
2.3.1.3.	Desarrollo potencial de productos sustitutivos.....	25
2.3.1.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	26
2.3.1.5.	Poder de negociación de los compradores.....	27
2.3.2.	Análisis de la cadena de valor	27
2.3.3.	Conclusiones del microentorno.....	30
2.4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	31
2.4.1.	Ciclo de vida del producto.....	31
2.4.2.	Participación de mercado	32
2.4.3.	Análisis F.O.D.A.....	33
2.4.4.	Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	34
2.4.4.1.	Matriz de evaluación interna (EFI):	34
2.4.4.2.	Matriz McKinsey.....	37
2.5.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	38

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.	OBJETIVOS.....	41
3.1.1.	Objetivo general.....	41
3.1.2.	Objetivos específicos.....	41
3.2.	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	41
3.2.1.	Tipo de investigación.....	42
3.2.2.	Fuentes de información.....	42
3.2.3.	Tipos de datos.....	43
3.2.4.	Herramientas investigativas.....	43
3.3.	TARGET DE APLICACIÓN.....	44
3.3.1.	Definición de la población.....	44
3.3.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	46
3.3.3.	Perfil de aplicación.....	48
3.4.	FORMATO DE CUESTIONARIO (VER ANEXO 1).....	48
3.5.	RESULTADOS RELEVANTES.....	51
3.5.1.	Resultados de las encuestadas.....	51
3.5.2.	Resultados de los Focus Group.....	66
3.5.3.	Resultado del mystery shopper o cliente misterioso.....	66
3.6.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	67

CAPITULO IV

PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1.	OBJETIVOS.....	70
4.2.	SEGMENTACIÓN.....	70
4.2.1.	Estrategia de segmentación.....	70
4.2.2.	Macrosegmentación.....	70
4.2.3.	Microsegmentación.....	71
4.3.	POSICIONAMIENTO.....	73
4.3.1.	Estrategia de posicionamiento.....	73
4.3.2.	Posicionamiento publicitario: Slogan.....	73
4.4.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	74

4.4.1.	Matriz roles y motivos	74
4.4.2.	Matriz FCB	76
4.5.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	76
4.5.1.	Matriz Importancia-resultado.....	76
4.6.	ESTRATEGIAS.....	77
4.6.1.	Estrategia básica de Porter.....	77
4.6.2.	Estrategia competitiva.....	78
4.6.3.	Estrategia de crecimiento	78
4.6.4.	Matriz de modelo de negocio CANVAS	78
4.7.	MARKETING MIX	82
4.7.1.	Producto	82
4.7.1.1.	Marca	82
4.7.1.2.	Producto	84
4.7.2.	Precio.....	85
4.7.3.	Plaza.....	87
4.7.4.	Promoción.....	89
4.7.5.	Personas.....	93
4.7.6.	Proceso.....	94
4.7.7.	Prueba física	95
4.8.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	96

CAPITULO V

ANALISIS FINANCIERO

5.1.	Detalle de Ingresos	99
5.1.1.	Proyección anual de la demanda.....	99
5.1.2.	Calculo de unidades vendidas	100
5.1.3.	Proyección mensual de ingresos	100
5.2.	Detalle de egresos	102
5.2.1.	Detalle de costos y gastos	102
5.2.2.	Detalle de costos y gasto mensual	103
5.2.3.	Detalle de gasto financiero	104
5.3.	Flujo de caja mensual.....	104

5.4.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS.....	105
5.5.	Gráfico de ingresos y egresos	106
5.6.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	106
	Conclusiones	108
	Recomendaciones	110
	Referencias.....	111
	Anexos.....	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cartera de productos	15
Tabla 2.	Base de catastros	25
Tabla 3.	Análisis F.O.D.A.....	34
Tabla 4.	Matriz de evaluación interna (EFI)	35
Tabla 5.	Matriz de evaluación externa (EFE).....	36
Tabla 6.	Proyección de la población de Santo Domingo, Año 2015	45
Tabla 7.	Habitantes de Santo Domingo	47
Tabla 8.	Tamaño de la muestra	47
Tabla 9.	Género.....	51
Tabla 10.	Edad	52
Tabla 11.	Estado civil.....	53
Tabla 12.	La primera discoteca que recuerde.....	54
Tabla 13.	Qué discotecas conoce.....	55
Tabla 14.	Cómo se enteró de ellas	56
Tabla 15.	Frecuencia que acuden a discotecas.....	57
Tabla 16.	Método de pago	58
Tabla 17.	Producto que consume	59
Tabla 18.	Conoce Due 2 Bar	60
Tabla 19.	Cómo se enteró	61
Tabla 20.	Qué le gustaría recibir.....	62
Tabla 21.	Lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Due 2 Bar	63
Tabla 22.	Trato y atención	64
Tabla 23.	Recomendación de Due 2 Bar.....	65
Tabla 24.	Variables de microsegmentación.....	72
Tabla 25.	Matriz roles y motivos de estudiantes universitarios.....	74
Tabla 26.	Matriz Roles y Motivos de Trabajadores y no trabajadores	75
Tabla 27.	Ponderación y clasificación matriz importancia resultado.....	77
Tabla 28.	Matriz de modelo de negocio CANVAS	80
Tabla 29.	Precios de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	86
Tabla 30.	Presupuesto y cronograma de redes sociales	93

Tabla 31.	Detalle de ingresos	99
Tabla 32.	Proyección anual de la demanda.....	99
Tabla 33.	Calculo de unidades vendidas	100
Tabla 34.	Proyección mensual de ingreso.....	101
Tabla 35.	Detalle de costos y gastos	102
Tabla 36.	Detalle de costos y gasto mensual	103
Tabla 37.	Flujo de caja mensual 2016	104
Tabla 38.	Estado de resultado proyectado a 5 años.....	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diseño Modelo Teórico	7
Figura 2.	Organigrama	12
Figura 3.	Producto Interno Bruto - PIB	18
Figura 4.	Estructura de Gasto y Consumo monetario mensual.....	21
Figura 5.	Consumo según el sitio de compras.....	21
Figura 6.	Cinco fuerzas de Porter	24
Figura 7.	Ciclo de vida de producto	32
Figura 8.	Participación en el mercado.....	33
Figura 9.	Matriz McKinsey.....	37
Figura 10.	Género.....	51
Figura 11.	Edad	52
Figura 12.	Estado civil.....	53
Figura 13.	La primera discoteca que recuerde.....	54
Figura 14.	Qué discotecas conoce.....	55
Figura 15.	Cómo se enteró de ellas	56
Figura 16.	Frecuencia que acuden a discotecas.....	57
Figura 17.	Método de pago	58
Figura 18.	Producto que consume	59
Figura 19.	Conoce Due 2 Bar	60
Figura 20.	Cómo se enteró	61
Figura 21.	Qué le gustaría recibir.....	62
Figura 22.	Lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Due 2 Bar	63
Figura 23.	Trato y atención	64
Figura 24.	Recomendación de Due 2 Bar.....	65
Figura 25.	La Macrosegmentación.....	71
Figura 26.	Matriz FCB.....	76
Figura 27.	Estrategia de crecimiento	78
Figura 28.	Logo 2009-2011	83
Figura 29.	Logo 2011-2012.....	83
Figura 30.	Logo 2012-2013.....	83

Figura 31. Logo 2013-2015.....	84
Figura 32. Ubicación Discoteca Due 2 Bar	87
Figura 33. Fachada de la Discoteca Due 2 Bar	88
Figura 34. Parte interna de la discoteca	89
Figura 35. Facebook Due Bar	90
Figura 36. Facebook Due Bar Concierto.....	91
Figura 37. Facebook Pagina Due2bar	91
Figura 38. Twitter @due2	92
Figura 39. due2bar Instagram	92
Figura 40. Área física de la discoteca Due 2 Bar.....	96
Figura 41. Ingresos y egresos en el tiempo	106

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación busca definir un Plan de Marketing para la discoteca Due 2 Bar, ubicado en la Av. Quito y los Naranjos en la ciudad de Santo Domingo Ecuador, donde es una de las principales avenidas comerciales importantes de la ciudad y del país.

En el primer capítulo se definió la problemática, justificación, objetivos de este trabajo, para que este plan de marketing sea una guía para ciudadanía de Santo Domingo interesada en este tipo de negocios nocturnos de entretenimiento y diversión para la juventud.

En el segundo capítulo, presenta la misión visión y objetivos de la discoteca Due 2 Bar. Tiene una carteta amplia de productos e bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además tiene otros productos como suvenirs con la marca propia Due 2.

Para establecer el Plan de Marketing adecuado, en el capítulo tres, se realizaron encuestas, cliente misterioso y focus group, que proveen información de preferencias y características de los clientes.

Tomando referencia de los resultados de la investigación, en el capítulo cuatro se definen estrategias de segmentación, posicionamiento y marketing mix. Se decide poner más importancia y énfasis en promocionar la discoteca Due 2 Bar por medio de las redes sociales principalmente.

En el capítulo cinco se realizó el análisis financiero, se analiza los ingresos, egresos, gastos y la proyección a 5 años del estado de resultados para este plan de marketing y se determinó que tendrá un gasto de \$13.230 dólares.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Discoteca, Redes Sociales, Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas, Promociones, Estrategias

ABSTRACT

This work degree seeks to define a Marketing Plan for Due 2 Bar Disco, located in the city of Santo Domingo at Av. Quito and Naranjos, Ecuador, where it is one of the main important commercial avenues of the city and the country.

In the first chapter the problem, justification, objectives of this work were defined for this marketing plan to be a guide for citizens of Santo Domingo interested in this type of business night of entertainment and fun for youth.

In the second chapter, it presents the mission, vision and objectives of the Due 2 Bar Disco. It has an extensive chart of products and alcoholic and non-alcoholic beverages, also it has other products like souvenirs with the own brand Due 2.

To set the appropriate Marketing Plan, in chapter three, there were made surveys, mystery shopping and focus groups, which provide preference information and customer characteristics.

Taking reference of the research results, in chapter four it is defining segmentation strategies, positioning and marketing mix. It was decided to put more importance and emphasis on promoting Due 2 Bar Disco through mainly social networks.

In chapter five financial analysis was performed, revenues, expenses, costs and 5-year projection of the income statement for this marketing plan is analyzed and found to have an expense of \$ 13,230.

Keywords: Marketing Plan, Disco, Social Networks, Alcoholic Beverages and Non Alcoholic, Promotions, Strategies.

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

Según El Diario el Tiempo (2009), a finales de 1959 en el país de Alemania, el propietario del "Scotch-Club", un viejo local donde se servían comidas, cansado del poco éxito que tenía el negocio, decidió cambiar la estrategia de venta, la cual era en vez de contratar a una orquesta para amenizar la velada, como era habitual en la época, optó por hacer sonar la música directamente desde los vinilos a través de un aparato reproductor, un sistema mucho más barato. Así es como nació el concepto de discoteca como tal, y con él un nuevo puesto de trabajo: el de pincha discos o disc-jockey, más conocido en la actualidad como "dj".

El Diario el Tiempo (2009), da a conocer que las discotecas formaron parte de la vida diaria de los jóvenes en las décadas de los 60, 70 y 80, la música disco pasó a ser un género propio, y por otro lado en el año 1965 el número de discotecas sólo en Estados Unidos ya alcanzaba las 5.000, y la República Democrática Alemana tampoco consiguió escapar a este fenómeno, al contar con cerca de 2.500 por todo el país.

El Diario El Comercio (2005), en Ecuador las primeras discotecas que hubieron fueron en los años 80 siendo en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde para la juventud era un lugar de entretenimiento y diversión para escuchar música, bailar y compartir con amigos, puesto que la cultura de los ecuatorianos es de realizar muchas fiestas por cualquier motivo o circunstancia que se encuentren.

El Ministerio de Turismo de Santo Domingo (2015), en su catastro nos informa que se encuentran registrados 16 establecimientos entre bares y discotecas en la ciudad de Santo Domingo a pesar que hay muchos más que no se han registrado aún, estos lugares de entretenimiento nocturno como uno de ellos es la discoteca Due 2 Bar, ubicada en una de las principales avenidas de la ciudad, cuenta con una trayectoria de 6 años aportado en el desarrollo socioeconómico y turístico de la ciudad.

La discoteca Due 2 Bar, se creó el 27 de marzo del año 2009, consta de 2 socios, así mismo cada año ayudado con fuentes de trabajo ya que cuenta con 18 empleados actualmente.

Con sus múltiples estrategias innovadoras y comunicacionales, le han permitido mantenerse y crecer en este medio del entreteniendo nocturno logrando brindar servicios y productos en beneficio de la juventud.

1.2. PROBLEMÁTICA

La ciudad de Santo Domingo actualmente se ha constituido en el punto de enlace entre las regiones de la Sierra y Costa con un ubicación estratégica, se ha convertido en una ciudad de mucha importancia, comercial, productiva, logística y turística; según INEC en el año 2010 es la cuarta ciudad con más poblada del país y su edad promedio de las ciudadanos es de 27 años, tomando en cuenta que esta población es la que acuden a los sitios de entretenimiento nocturno, tales como las discotecas, bares y karaokes los cuales ofrecen diversión, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, show artísticos y más

Desde que el Gobierno Ecuatoriano, realizó el acuerdo interministerial N° 1470 y N° 1502 entre el Ministerio de Gobierno Policía y Cultos y el Ministerio del Turismo el año 2010, en el cual hace referencia que el límite

de expendio o entrega bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión como las discotecas de lunes a jueves hasta las 00h00 y los viernes y sábados hasta las 2h00 , esto ha sido una problemática para algunos de estos sitios ya que se han visto afectadas en la disminución de clientes los fines de semana y por ende en sus ventas, así mismo se debe tomar en cuenta las nuevas leyes de importaciones de los licores, puesto que es una limitación al momento de adquirir por sus elevados precios, y por ende se vende las ventas se ven afectadas.

Asodiskab, que es una Pre Asociación de discotecas, karaokes y bares de la ciudad de Santo Domingo con 30 socios, se han ha unido para buscar estrategias promocionales para sus establecimientos, capacitaciones, financiamiento y emprendimientos hacia beneficio de sus socios, una de sus campañas preventivas que está utilizando actualmente es conductor elegido farra segura - si bebes no conduzcas, siendo apoyada y auspiciada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Santo Domingo, Ministerio del Interior y la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La discoteca Due 2 Bar a pesar que tiene su trayectoria de 6 años, en la actualidad tiene serio problemas debido a las leyes y acuerdos gubernamentales mencionadas anteriormente, ha sufrido una disminución de la frecuencia de sus clientes, por ende se ven afectadas en sus ingresos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este plan de marketing servirá para realizar un análisis del macroentorno y microentorno, para así determinar las variables más relevantes que existen, mediante los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de marketing, se realizará una investigación de mercados para tener conocimiento de los grupos objetivos y sobre todo el perfil de los clientes, logrando que la

Discoteca Due 2 Bar obtenga beneficios como el aumento de sus ventas, mayor afluencia de clientes y posicionamiento de su marca en la ciudad de Santo Domingo.

Así mismo un plan estratégico y de acción dirigido a grupos de interés del proyecto, para finalizar se efectuará un análisis financiero, logrando así poder contribuir académicamente a nuevas generaciones de estudiantes como una fuente importante de estudio o de consulta para el desarrollo profesional de cada persona.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing para la discoteca Due 2 Bar en ciudad de Santo Domingo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el macro y micro entorno, determinando las variables más relevantes.
- Realizar una investigación de mercados para conocer los grupos objetivos y perfiles de los clientes.
- Desarrollar un plan estratégico y de acción direccionado a los grupos de interés del proyecto de marketing.
- Desarrollar un análisis financiero para determinar la factibilidad del plan.

1.5. CONTEXTUALIZACIÓN

El presente plan de marketing para la discoteca Due 2 Bar propuesto para su ejecución de 12 meses a partir desde del mes de abril del presente año

se plantea llevar a cabo en la ciudad de Santo Domingo, donde la discoteca cuenta con un solo local ubicado en la avenida Quito y la calle los Naranjos, está dirigido a mujeres y hombres mayores de edad, comprendidos entre las edades de 18 a 29 años.

1.6. RESULTADOS ESPERADOS

Mediante el plan de marketing se busca saber el comportamiento y perfil de los consumidores con sus preferencias en los servicios, así mismo los medios comunicacionales que actualmente utilizan los clientes, logrando incrementar las ventas y posicionar la marca al aplicar las herramientas de marketing, por ultimo un análisis financiero que pueda brindar un panorama realista sobre la factibilidad del proyecto y tomar decisiones acertadas.

1.7. MODELO TEÓRICO

Kotler & Armstrong, (2012) mencionan que el macroentorno se realiza para conocer las fuerzas externas que no son controlables por la empresa. En cambio el microentorno es importante para que exista una relación estrecha entre los diferentes agentes del micro entorno, los elementos principales son el mercado, los proveedores, los intermediarios, y la competencia.

Kotler y Armstrong, (2012) afirman que la investigación de mercado es una función importante ya que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por otro lado el marketing estratégico consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito y el futuro de nuestra empresa y la gerencia de producto es la que se encarga de saber cuál es la manera idónea de generar un mayor valor para el cliente, pero tomando en cuenta desde el desarrollo de los productos

de la empresa , por último el análisis financiero: es el que determina la factibilidad del plan.



Figura 1. Diseño Modelo Teórico

Fuente: Autor, 2016

CAPITULO II
ESTUDIO DE ANALISIS SITUACIONAL

2. ESTUDIO DE ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. LA EMPRESA

2.1.1. Historia

La discoteca Due 2 Bar fue creada el 29 de marzo del 2009, su nombre de Due 2 que quiere decir dos en italiano, ya que dos jóvenes emprendedores que hicieron realidad su sueño, aperturar una discoteca diferente en la ciudad de Santo Domingo ofreciendo buena música, deliciosos cocteles y excelente ambiente. Poco a poco Due 2 Bar en su primera temporada, con una capacidad para 150 personas, se convirtió en uno de los lugares nocturnos preferidos por los propios y turistas, quienes encontraban en la discoteca shows musicales de artistas locales y nacionales e internacionales.

Los propietarios al ver la gran acogida de sus clientes, renovaron y ampliaron el espacio para 300 personas en su segunda temporada. Incluyeron desfiles de moda con las últimas tendencias, presentación de modelos triple AAA y fiestas temáticas que motivaron a que más personas concurren cada fin de semana. Su tercera temporada fue planificada bajo otro concepto de decoración aumentando su capacidad para 500 clientes, incluyendo elementos y colores vintage, una barra para coctelería completamente nueva y una área VIP. La conocida frase “Adicción por la buena farra”, se convirtió en el slogan particular de la discoteca Due 2 Bar que se caracterizaba por los espectáculos que cada sábado se presentaba en el lugar.

Manteniendo los objetivos de hacer de Due 2 Bar un establecimiento que se identifique por su decoración, servicio y ambiente, la cuarta temporada se hizo realidad transportando a los asistentes a una farra inolvidable. Para su quinta temporada, se realizó un estilo vintage con imágenes futuristas y en

tercera dimensión son una realidad, sus nuevas alternativas fueron promociones en bebidas, shows y música en vivo, la sexta temporada no se ha realizado aun, pero se está planificando.

2.1.2. Filosofía empresarial

2.1.2.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de cocteles y licores, en un ambiente de diversión con la mejor música, enfocado a satisfacer la demanda de la localidad de Santo Domingo, ofreciendo alta calidad en nuestros servicios y productos, con excelente personal capacitado y comprometidos con el cumplimiento de las exigencias de nuestros clientes con el propósito de ampliar nuestra participación en el mercado local.

2.1.2.2. Visión

Ser una organización líder a nivel regional en un periodo de 5 años, en el mercado del entretenimiento, con autonomía administrativa, con prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de los productos y servicios que ofrecemos, satisfaciendo competitivamente la demanda local de nuestros clientes, innovando constantemente, donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestro consumidores, con eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas nacionales, comprometida con el servicio al cliente, la formación integral del recurso humano y tecnológico y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere un buen servicio.

2.1.2.3. Valores Corporativos

- **Respeto:** reconocemos el valor de los demás y sus derechos.

- **Lealtad:** tenemos un alto sentido de pertenencia y compromiso con la discoteca Due 2 Bar.
- **Responsabilidad:** cumplimos con las obligaciones, compromisos adquiridos, asumiendo las consecuencias de las acciones.
- **Solidaridad:** se mantiene la ayuda mutua en todas las circunstancias laborales.
- **Honestidad:** somos coherentes con el pensar, decir y actuar, enmarcados dentro de los principios y valores empresariales; es un valor que manifestamos con actitudes correctas, claras, transparentes y éticas.
- **Servicio al cliente:** satisfacemos y superamos las expectativas de nuestros clientes mediante una respuesta a todas sus inquietudes generando un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad.
- **Trabajo en equipo:** unimos nuestras fuerzas coordinadas hacia el logro de los objetivos, hacemos nuestras tareas en armonía, acordamos métodos de trabajo, mantenemos una comunicación permanente, clara y efectiva. Somos un grupo humano comprometido con un propósito común y somos mutuamente responsables por los resultados.
- **Mejoramiento continuo:** a nivel individual, grupal y organizacional buscamos la excelencia en todos nuestros procesos, para responder a las necesidades y expectativas de los clientes, y del entorno, de manera que logremos un alto nivel de satisfacción.
- **Competitividad:** mantenemos y mejoramos la calidad, de nuestros productos y servicios mediante desarrollo tecnológico, un equipo humano altamente competente y precios adecuados.

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

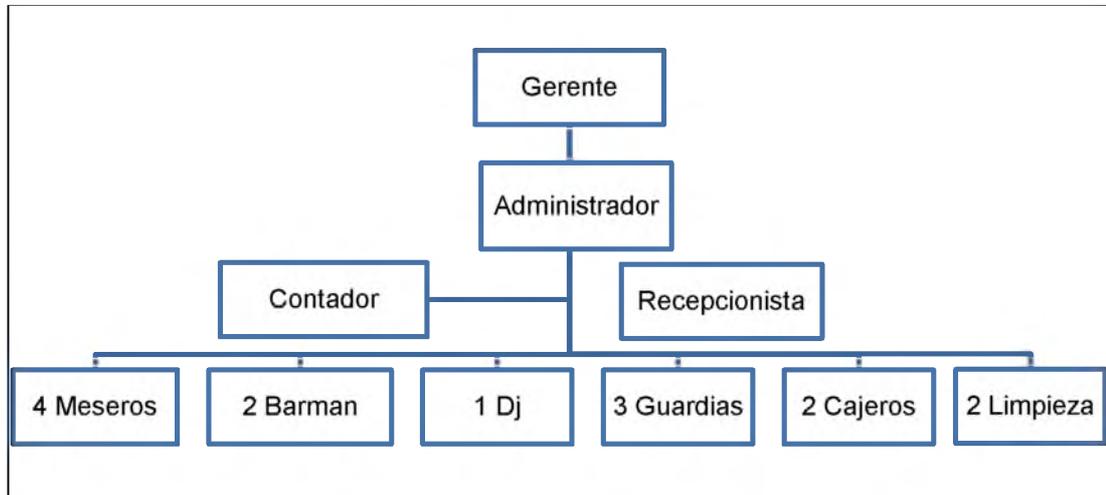


Figura 2. Organigrama

Fuente: Due 2 Bar, 2016

2.1.3.1. Descripción de funciones por cargos

- **Gerente**

- Presentar anualmente un detalle de la gestión cumplida.
- Representar judicialmente y extrajudicialmente a la compañía.
- Formular los planes y programas que deben cumplir la empresa.
- Convocar a las sesiones al personal.
- Dirigir y coordinar las actividades de la discoteca.

- **Administrador**

- Estar a cargo de la bodega.
- Estar a cargo del personal.
- Formular los planes y programas que deben cumplir la empresa.
- Presentar anualmente un detalle de la gestión cumplida.
- Dirigir y coordinar las actividades de la discoteca conjuntamente con el gerente.

- **Contador**

- Llevar y mantener actualizada la contabilidad de la compañía, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- Realizar las declaraciones de impuestos.
- Realizar liquidaciones laborales, roles de pagos.
- Firmar Balances de la empresa.
- Preparar mensualmente los estados financieros y otros informes con los respectivos análisis.

- **Recepcionista**

- Atender a clientes.
- Organizar y controlar la correspondencia de la empresa.
- Realizar llamadas telefónicas internas y externas de la empresa.
- Manejar y controlar los archivos de gerencia.
- Manejo y seguimiento de las ventas vía correo electrónico, conjuntamente con el administrador.
- Cobro de las entradas y colocación de manillas de seguridad.
- Controlar las existencias de los inventarios.

- **Mesero**

- Conoce el uso del material y equipo de bar.
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros
- Conoce el manejo correcto de la cristalería.
- Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
- Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas.

- **Barman**

- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Sirve bebidas.
- Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Prepara cocteles.
- Elabora junto con el cajero de bar el informe de control de botellas cerradas vendidas.
- Elabora una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.
- Cerrar la barra y proteger todos los artículos.
- Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante.

- **Dj**

- Actualizarse con música de la temporada.
- Realizar las mezclas de música en video.
- Verificar que la computadora, controlador de dj, audífonos del dj, la consola de 24 canales para orquesta, amplificador de bajo, cajas amplificadas, los micrófonos, pedestales estén en perfectas condiciones.
- Debe limpiar sus objetos de trabajo cada vez que se requiera dar mantenimiento.
- No puede tomar bebidas alcohólicas.

- **Guardia**

- Revisa el no ingreso de armas de fuego o artículos cortopunsantes.
- Vigila el ingreso de los clientes.
- Interviene en peleas.
- Cuida la seguridad de la discoteca.

- **Limpieza**

- Limpiar todas las instalaciones de la discoteca.
- Tener todo en orden.

2.1.4. Cartera de productos

La discoteca Due 2 Bar ofrece dentro de sus servicios como conciertos, y fiestas temáticas, dentro de su cartera de productos la empresa tiene en dos segmentos las bebidas con alcohol como por ejemplo: whiskys, licores especiales, rones, tequilas, vodka, aguardientes, cervezas, frozen, micheladas, cocteles tanto para hombres como para mujeres, también bebidas sin alcohol como por ejemplo: cocteles sin alcohol, aguas y energizantes actualmente cuenta con una línea de souvenirs marca due 2.

Tabla 1. Cartera de productos

BEBIDAS CON ALCOHOL	
Whisky	Cervezas
Red Williams Black Williams Jhonny Rojo	Budweiser botella Club verde Corona
Jhonny Negro Something Baileys	Heineken
Chivas regal 750 cc	Jarras de cerveza
Old par	Cervezas Artesanales
Jack Daniels	Jarro de Rubia, Negra y Roja
Buchanan's	Cocteles
Licores Especiales	Due mujeres
Jagermeister	Cosmopolitan
Krautermeister	Orgasmo
Ron	Alexander
Ron Abuelo	Little Girl
Bacardi 750cc Ron Trovador Ron 100 Fuegos	Sabor a ti
Ron Rienda	Margarita Azul
Ron Appleton Special	Padrino
Tequilas	Mojito Cubano
Coyote	Cuba libre
El Karnal José Cuervo Charro 750 cc	Sábanas De Seda
Vodka	Sex On The Beach
Bakú	Tequila Sunrise
Smirnoff Sky Absolut	Vodka Tonic Destornillador
Finlandia 750 cc	Piña colada Due Hombres Florero
Finlandia 375cc	Piel de Iguana
	Mopet
	Cucaracha
	Copa Gigante De Margarita Azul
	Copa Gigante Sábanas de Seda
	Copa Gigante De Orgasmos

Peceras	Frozen
Pecera Clásica Pecera Avatar Pecera Due Pecera De Mandarina	Frozen Baileys Frozen Ferrero Frozen Mocachino Frozen Capuchino
Aguardientes	Micheladas
Néctar azul Antioqueño	Micheladas Normales Micheladas Con Tequila
COCTELES SIN ALCOHOL	
Oreo Vainilla Naranja Con Granadina Mora Naranjilla Frutilla Chocolate	
VARIOS	
Aguas Sin Gas Red Bull Extracto De Limón Jarra De Agua Tónica Guitig De Litro ½	
SUVENIRS MARCA DUE 2	
Gorras Blusas Zapatos Porta cosméticos	

Fuente: Due 2 Bar, 2016

2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO

Según Kotler, (2007) define el macroentorno como todas aquellas fuerzas sociales que influyen dentro del microentorno, por lo cual los factores externos influyen de modo importante en las oportunidades y actividades del marketing de cualquier empresa, tales como: demografía, condiciones económicas, factores socioculturales, factores políticos legales, tecnología.

2.2.1. Entorno Político-legal

Kotler, (2002) define que en las decisiones del marketing influyen considerablemente los acontecimientos de entorno político y legal, que consiste en las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos, y los limitan. Hay ocasiones en que esas leyes también crean nuevas oportunidades de negocios. (pág. 81)

Respecto a la constitución de un negocio de estas características de centro de entretenimiento nocturno, es obligatorio cumplir con varios requisitos legales, para así poder operar el negocio bajo las normativas que exige la ley y cumpliendo así los siguientes permisos:

- Municipio de Santo Domingo: se solicita el permiso de uso de suelo.
- Municipio de Santo Domingo: se solicita la patente.
- Cuerpo de bomberos de Santo Domingo: se solicita el permiso del cuerpo de bomberos.
- S.R.I.: se solicita el R.U.C.
- Ministerio de Salud Pública: se solicita el registro sanitario.
- Ministerio de Turismo: se solicita el permiso de funcionamiento turístico.
- Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas: se solicita el permiso de intendencia

2.2.2. Entorno económico

2.2.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

Según Mankiw, (2009) afirma que “el Producto Interior Bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país, en un periodo determinado”.

Según BCE, (2015) menciona que la economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior, y la economía no petrolera sostiene el crecimiento económico durante 22 trimestres consecutivos en su variación inter-anual. En el segundo trimestre de 2015 el VAB No Petrolero se incrementó en 2,4%.

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el gasto de consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno y las exportaciones. De acuerdo a los resultados de las cuentas nacionales trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014.



Figura 3. Producto Interno Bruto - PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

2.2.2.2. Inflación.

Según el Diario El Universo, (2015) dice que el Instituto de Estadística y Censos en Ecuador registró una inflación acumulada de 3,17% hasta el mes de octubre, frente al 3,36% del mismo período en 2014, el instituto agrega que la inflación mensual de octubre fue de -0,09% frente al 0,20% de ese mismo mes de 2014.

Según el Diario el Universo, (2015) menciona que el Instituto de Estadística y Censos dan a conocer que la inflación de Ecuador se desaceleró a un 3,48 por ciento en los últimos diez meses hasta octubre "frente al 3,98% del mismo mes del año anterior", explica la institución en un comunicado. Ecuador, cuya economía está

dolarizada desde hace 15 años, proyectó una inflación anual de 3,90% para 2015, frente al 3,67% de 2014.

Según el Diario El Universo, (2015) las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas, la prendas de vestir y calzado fueron las que más contribuyeron a la débil lectura de los precios en octubre. El país andino, el miembro más pequeño de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), pasa por una delicada situación económica, con la abrupta caída de los precios del petróleo y la apreciación del dólar. A eso se suma la depreciación de la moneda de países vecinos, el peso colombiano y el sol peruano, que ha restado competitividad a sus productos. En los últimos meses, las autoridades han ido recortando la previsión de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 4,1% al 0,4% en 2015.

2.2.2.3. Tasa de desempleo

Según Ecuador en cifras, (2015) menciona que el desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% del mismo mes del año anterior, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según esta encuesta, el desempleo urbano se ubicó en 5,48% en septiembre 2015, 0,82 puntos porcentuales más que lo registrado en septiembre del 2014 cuando llegó a 4,67%.

En el caso del empleo inadecuado urbano (que incluye el empleo no remunerado y el subempleo) subió 2,14 puntos porcentuales al pasar de 37,28% a 39,42%. Así también, la tasa de subempleo urbano llega a 13,40%, 3,34 puntos porcentuales más que lo reportado en septiembre del 2014. La tasa de participación global (PEA/PET) entre septiembre 2014 y septiembre 2015 se incrementó de 63,4% a 67,1%

a nivel nacional y en el área urbana de 62,3% a 65,3%. (Ecuador en cifras, 2015)

Las ciudades con mayores porcentajes de desempleo son Quito y Guayaquil con tasas del 5,21% y el 4,93% respectivamente. Mientras, Cuenca es la ciudad con menor porcentaje de desempleo con 2,65%, seguida de Machala con el 4,07%. A nivel nacional, el sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera con el 25,14% del total, seguido de comercio, con el 18,82%, y manufactura con el 11,01%. (Ecuador en cifras, 2015)

“Dentro del análisis por sexo, la tasa de desempleo para los hombres es de 3,42% frente al 5,50% de las mujeres a nivel nacional; es decir, el desempleo entre los hombres es 2,08 puntos porcentuales menores que entre las mujeres” (Ecuador en cifras, 2015).

2.2.3. Entorno socio-cultural

Diario El Telégrafo, (2013) menciona que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) nos revela que la prioridad de los hogares ecuatorianos está la compras de los alimentos y bebidas no alcohólicas para lo que destinan el 24,34% de sus ingresos, así mismo la vestimenta y el calzado demandan el 7,90%, y la salud, el 7,90%.

A continuación se detalla la estructura y consumo monetario mensual y el consumo según el sitio de compra que los ecuatorianos prefieren:

Estructura del gasto y consumo monetario mensual

El 24,4% de los hogares destina a sus ingresos la adquisición de alimentos y el 0,70% a bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes.

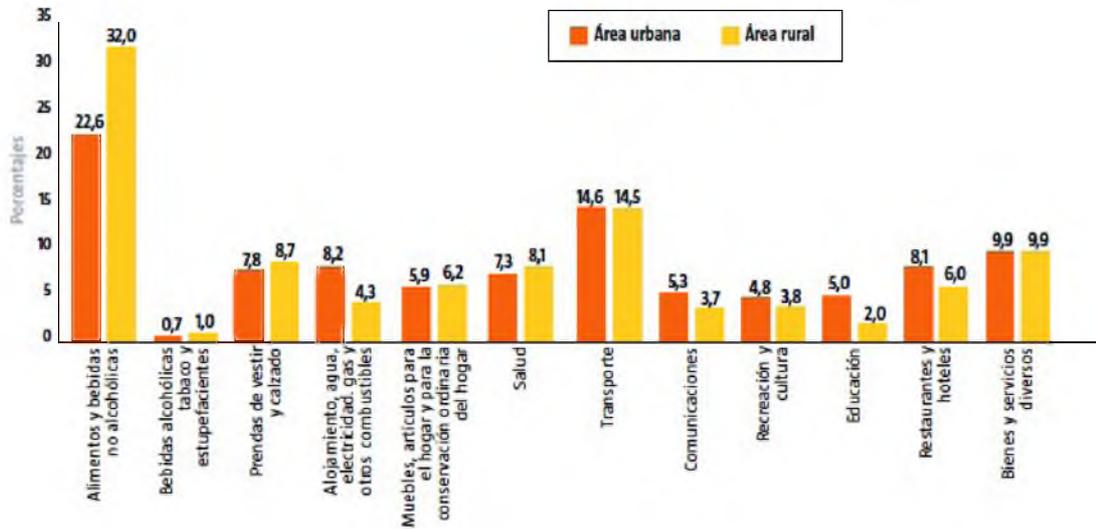


Figura 4. Estructura de Gasto y Consumo monetario mensual

Fuente: El Telégrafo, 2015

El consumo según el sitio de compras

El 48% del gasto de consumo de los hogares prefiere comprar en tiendas de barrio, bodegas y distribuidoras.

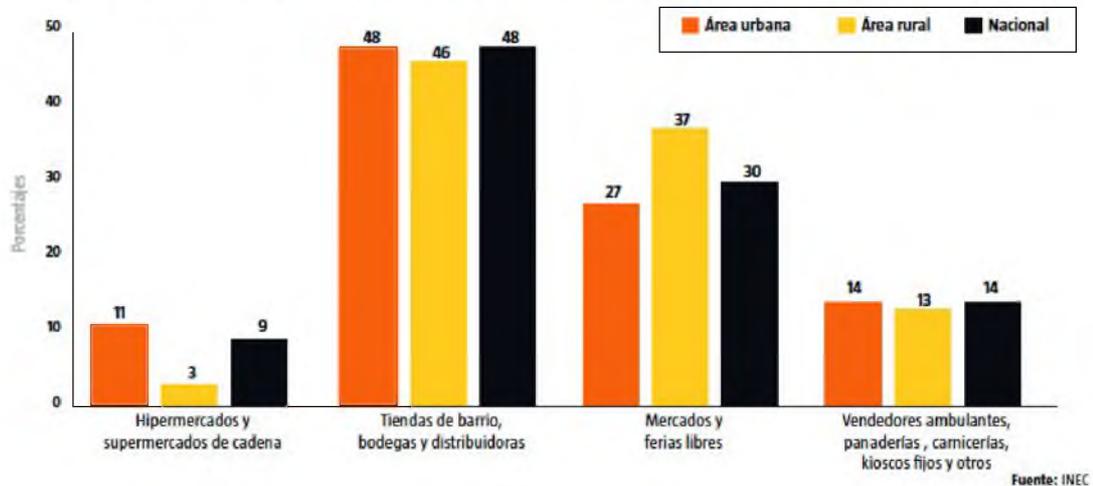


Figura 5. Consumo según el sitio de compras

Fuente: El Telégrafo, 2015

Como se puede apreciar los ecuatorianos prefieren acudir a comprar a tiendas de barrio, bodegas y distribuidoras, esto se debe a una costumbre de generaciones de años, dando con un 48% de resultado, por ende esto se debe que los ecuatorianos buscan cercanía para sus compras y costos baratos para llevar la alimentación a sus hogares.

2.2.4. Entorno tecnológico

El Gobierno Nacional del Ecuador actual apoya a la inversión productiva pública y privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo, por eso existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador.

El entorno tecnológico es muy importante ya que las empresas actuales deben estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimiza costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil sus clientes.

Diario El Telégrafo, (2014) afirma que “el Gobierno Nacional del Ecuador en el año 2011 se destinó en tecnología e innovación \$1,210 millones que equivalen al 1.58% del PIB. Y se ha trazado como meta que el gasto en investigación y desarrollo ascienda a 1.5% posteriormente”.

Las principales fuentes de financiamiento de actividades de innovación son:

- 67% Recursos propios.
- 17% Banca privada.
- 8% Recursos del exterior.
- 1% Otros.

Según Diario El Telégrafo, (2014) comenta que Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Senescyt, determinan que en el sector de servicios se encuentra el mayor número de empresas consideradas innovadoras con el 27.7%, seguido por manufactura con 20.31%, el comercio con 9.72% y minas y canteras con 1.15% está el menor número de negocios innovadores.

2.2.5. Entorno ambiental

Según Diario El Telégrafo, (2015) menciona que el Ecuador lidera las iniciativas regionales ambientales siendo así de 24 países de la región participaron con más de 1.000 iniciativas, vinculadas con el cuidado ambiental, en los Premios Latinoamérica Verde. Los proyectos fueron elaborados por instituciones públicas, privadas, asociaciones, comunidades y organismos de la sociedad civil de 22 países de América Latina y de España. Ecuador lidera el listado con 140 casos, seguido de Colombia con 80, Chile 70, Costa Rica 57 y México 30, siendo así que el país promotor de políticas e iniciativas para el desarrollo sostenible.

2.2.6. Análisis P.E.S.T. (A)

El macroentorno en el ámbito político el gobierno promueve un entorno optimista para la creación, formalización, desarrollo y sobre todo el apoyo a los nuevos emprendimientos.

Según Ecuador en Cifras, (2015) menciona que la economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, pero se debe tomar mucho en cuenta que el desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% del mismo mes del año anterior, en cambio en el caso del empleo inadecuado urbano esto incluye el empleo no remunerado y el subempleo subió 2,14 puntos porcentuales.

Diario El Telégrafo, (2015) el entorno tecnológico en la actualidad es muy importante por ello el Gobierno Nacional del Ecuador está apoyando a la inversión productiva pública y privada inteligente esto promueve la innovación tecnológica para así se genere más empleo, por otro lado el entorno ambiental en el Ecuador es el que lidera las

iniciativas regionales ambientales siendo así de 24 países de la región participaron con más de 1.000 iniciativas.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Kotler y Armstrong, (2007) afirma que “fuerzas cercanas a la compañía – compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos – que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (p. 65).

2.3.1. Cinco fuerzas de Porter

Según Porter, (2006) menciona que “La meta de una unidad competitiva de una estrategia de negocios, consiste en encontrar una posición en el sistema industrial donde pueda defenderse mejor en contra de las fuerzas o influir en ellas para sacarle provecho.”(pág.9)



Figura 6. Cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Fred, 2013)

2.3.1.1. Rivalidad entre empresas competidores

Due 2 Bar compite directamente con la discoteca Blue 69 el mismo que tiene 3 años en el mercado, está situado en la Av. Abraham Calazacón. Además se encuentran otros establecimientos como Madera Fina que está en el mercado desde hace 5 años, el mismo que brinda el servicio de bar, discoteca y karaoke, la cual está ubicada en la zona roza igualmente como Blue 69, otra discoteca es Amnesia está ubicada en el mis lugar que las dos discotecas mencionadas anteriormente está en el mercado de Santo Domingo aproximadamente unos 2 años.

Tabla 2. Base de catastros

Tipo de Actividad	Nombre	Dirección
Discoteca	DUE 2 BAR	Av. Quito y Los Naranjos
Discoteca	BLUE 69	Urb. Los Laureles, Av. Abraham Calazacón
Discoteca	MADERA FINA	Urb. Los Laureles, Av. Abraham Calazacón
Discoteca	AMNESIA	Urb. Los Laureles, Av. Abraham Calazacón

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

2.3.1.2. Entrada potencial de nuevos competidores

Santo Domingo al ser una ciudad constituida en el punto de enlace entre las región Sierra y Costa, es considerada un centro de diversión nocturna se debe tomar en cuenta que la mayor población de esta ciudad son jóvenes, por sus características naturales, culturales y de entretenimiento la zona presenta un importante potencial para el mercado de bares y discotecas la entrada potencial de nuevos competidores es alta debido al atractivo de la rentabilidad que se maneja en este tipo de negocio, es así que en la Avenida Abraham Calazacón existe un sinnúmeros de locales dedicados a esta actividad comercial de entretenimiento nocturno.

2.3.1.3. Desarrollo potencial de productos sustitutivos

El factor desarrollo potencial de productos sustitutos de la discoteca Due 2 Bar, es bajo debido ya que no se ha observado desarrollo significativos en

todos los lugares que forman parte de los sustitutos de la empresa. Los posibles productos sustitutivos en el mercado de la ciudad de Santo Domingo serian tales como Karaoques, Bares- Restaurantes que ofrecen varios servicios de entretenimiento nocturno, para la juventud de Santo Domingo.

Pero la preferencia de la juventud de Santo Domingo es por la discoteca Due 2 Bar, de acuerdo a la participación en el mercado del 26%, fuente del Ministerio de Turismo de Santo Domingo 2015, esto se debe a su diversa gama de productos y servicios que ofrece a la juventud y turistas que disfrutan shows musicales en vivo, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, desfiles de modas, fiestas temáticas, promociones, y suvenirs.

2.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores

La discoteca Due 2 Bar cuenta con uno de sus principales proveedores es Almacenes Juan Eljuri Cia Ltda, el mismo que es un grupo empresarial que fue constituido en el año de 1970 y que actualmente se dedica a la venta y distribución de productos para el hogar, electrodomésticos, equipo de audio, grabación y video, también instrumentos musicales y licores en la ciudad de Santo Domingo.

El segundo proveedor es la empresa CAMPUESA, que se dedica a la distribución y ventas de las marcas más reconocidas a nivel nacional y mundial; el tercer proveedor es AMBEV que es una empresa privada de Brasil que nació de la fusión en julio de 1999 entre las compañías Antártica y Brahma. Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial.

Los proveedores siempre satisfacen las necesidades y exigencias, constantemente ofrecen promociones que benefician a la discoteca Due2

Bar y actualmente se tiene un alto poder de negociación con dichos proveedores los cuales es satisfactorio ya que los productos llegan en buen estado y en el tiempo esperado, cumpliendo con lo acordado para su respectiva cancelación del mismo.

Las promociones de los proveedores favorecen a los clientes ya que se realiza fiestas temáticas que ofrecen descuentos en los productos para así dar un privilegio a su marca.

2.3.1.5. Poder de negociación de los compradores

Dentro del poder de negociación de los compradores en discoteca Due 2 Bar, se puede observar que no es muy fuerte ya no fijan el precio en el momento de compra, tanto del cover en la entrada, cabe señalar que los clientes son muy sensibles a un cambio en los precios convirtiéndose en una amenaza para la discoteca, la empresa mantiene a sus clientes satisfechos ya que Due 2 Bar cuenta con un valor agregado en los servicios como favoritismo a los cumpleaños proporcionándoles pases de cortesías y bebidas, asimismo cocteles con alcohol y sin alcohol únicos de la discoteca, igualmente ofreciendo calidad en las actividades que realiza.

Existen fechas especiales como por ejemplo: 14 de febrero día del amor y la amistad, fiestas de cantonización de Santo Domingo, Halloween, fiestas de la provincialización de Santo Domingo de los Tsáchilas, víspera de navidad y año nuevo, en las cuales la discoteca Due 2 Bar tiene una gran afluencia de clientes lo que representa una oportunidad para la empresa.

2.3.2. Análisis de la cadena de valor

Según Hill y Jones, (2009) menciona que esta cadena permite un análisis interno de la empresa por medio de las actividades que esta realiza. Existen dos tipos de actividades, las primarias y de apoyo que

ayudan a la reducción de costos y al incremento de la utilidad de las empresas.

A) ACTIVIDADES DE SOPORTE

- **Infraestructura de la empresa**

La discoteca Due 2 Bar cuenta con siete áreas, la primera el lobby es un área de esparcimiento para los clientes con la opción de tomar alguna bebida con tranquilidad, la segunda área es donde se encuentra una barra, la pista de baile y escenario, en la tercera es el área VIP donde se encuentra el Dj y una pista de baila, en la cuarta área es la zona de fumadores junto al área VIP, como quinta el área de bodega , la sexta el parqueadero con una capacidad para 50 vehículos y por último los baños divididos para hombres y mujeres.

- **Administración del talento humano**

La empresa está conformada por 18 personas que laboran en cada uno en diferentes áreas de la empresa, los que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- 4 Meseros
- 3 Guardias
- 2 Limpieza
- 2 Cajeros
- 2 Barman
- 1 Dj
- 1 Recepcionista
- 1 Administrador
- 1 Gerente
- 1 Contador

- **Desarrollo tecnológico**

En el ámbito tecnológico cuenta con un monitoreo de cámaras de seguridad en sus seis áreas no incluye el área de baños por ser privacidad de los clientes, pero debería tomar énfasis en el ámbito de facturación ya que es un poco deficiente, como por ejemplo implementar un sistema informático de facturación y conteo de artículos vendidos para así poder mejorar la rapidez en la atención al cliente.

- **Adquisiciones**

Respecto a lo que se refiere a las compras de productos y equipos la empresa actualmente cuenta con 3 proveedores principales ubicados en la ciudad de Santo Domingo y Quito con los que existe una gran relación comercial de varios años y con los que se tiene beneficios por compras y créditos, se debe tomar en cuenta que para los requerimientos administrativos la empresa cuenta con 2 proveedores.

B) ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística de entrada**

La empresa es la encargada de elaborar sus propios cocteles con alcohol y sin alcohol, por lo que se lleva un inventario en lo que respecta a ventas en local y el consumo en cada noche, se procede para su respectiva reposición.

- **Operaciones**

Cuando los productos ingresan a la empresa se procede con su bodegaje de acuerdo a su clasificación, en el lugar correspondiente, luego los encargados de la elaboración de los cocteles proceden a elegir los productos

convenientes para cumplir de acuerdo al pedido, posteriormente se entrega al consumidor final.

- **Logística de salida**

Los productos llegan al cliente de dos maneras, la primera el cliente se puede acercar a la barra a pedir su producto, la segunda manera es que el personal se acerca al consumidor a su mesa respectiva, para que realice su pedido correspondiente, por ende el personal le llevara su producto final.

- **Marketing y ventas**

La empresa ha invertido en publicidad como redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, radio Flama, canal Majestad TV y la revista visión, así mismo siendo auspiciantes en eventos deportivos, culturales, moda y bellezas, también se entrega a los clientes Cds con las mejores mezclas musicales, manillas de tela y stickers para sus vehículos, logrando fidelizar a los clientes y sobre todo satisfaciendo sus necesidades, las ventas se realizan directamente al consumidor final.

- **Servicio post ventas**

La empresa ofrece garantía en todos sus productos, realiza un seguimiento de sus clientes mediante redes sociales, como por ejemplo en el día de su cumpleaños le llagan todas las promociones, descuentos y el regalo de un producto Due 2.

2.3.3. Conclusiones del microentorno

Se realizó las cinco fuerzas de Porter, tomando en cuenta que la rivalidad entre empresas competidores es muy poca ya que solamente existe 4

discotecas competidoras, por otro lado la entrada potencial de nuevos competidores es preocupante ya que Santo Domingo es una ciudad de paso por ende existe una gran cantidad de visitantes, en el tema de desarrollo potencial de productos sustitutivos es baja ya que no se ha observado desarrollo significativo, el poder de negociación de los proveedores es muy bueno ya que se enfoca en sus tres principales proveedores, y por último el poder de negociación de los compradores se puede observar que no es muy fuerte ya no fijan el precio en el momento de compra.

El análisis de la cadena de valor en actividades de soporte en infraestructura la discoteca cuenta con todas las áreas correspondientes para que el consumidor este en un ambiente cómodo seguro y satisfecho, en el área de administración del talento humano está conformada con 18 personas, en el tema de tecnología existe un poco de deficiencia, en adquisiciones se enfoca en los tres proveedores.

Las actividades primarias como logística de entrada se elaboran sus propios cocteles, operaciones se realiza bodegaje y luego se clasifica, en logística de salida los clientes pueden acercarse al personal o sino el personal se acerca al cliente, en marketing se realiza una permanente publicidad en medios de comunicación, y así mismo se da un excelente servicio post venta.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1. Ciclo de vida del producto

Lamb, H. y Mc D., (2011) dan a conocer que “el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)” (p. 729).

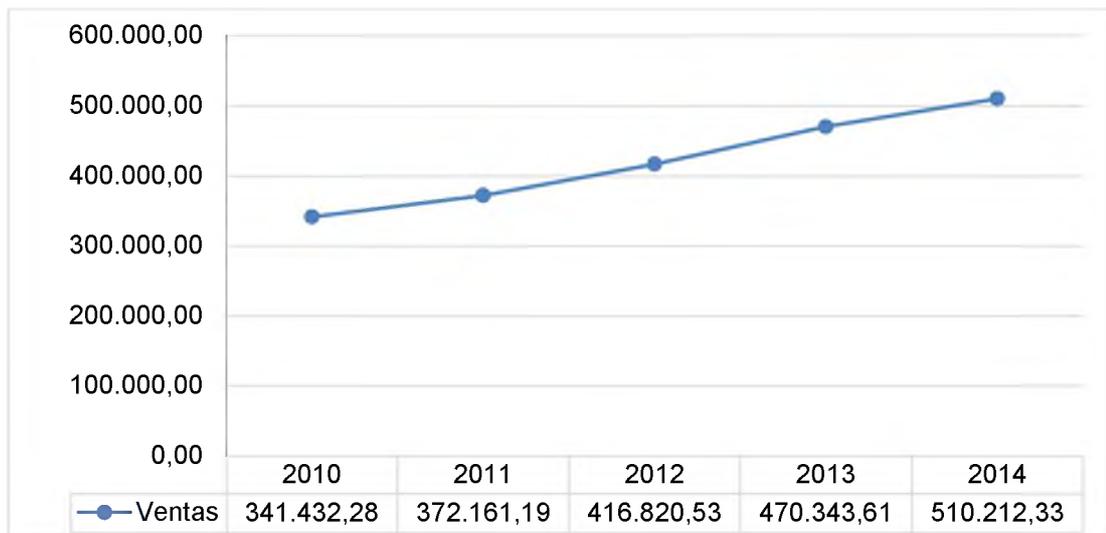


Figura 7. Ciclo de vida de producto

Fuente: (Due 2 Bar, 2015)

Analizando las ventas de los últimos 5 años de la discoteca Due 2 Bar se obtiene que ha tenido un crecimiento constante en los 4 años, en el último año las ventas se ven afectadas una de las principales problemáticas es el cambio de horario ya solamente se puede atender hasta las 2h00 del expendio de bebidas alcohólicas, por ende la discoteca tiene menos horas para vender.

2.4.2. Participación de mercado

Según Staton, Etzel y Walker, (2007) definen a la participación de mercado como la “Proporción de las ventas totales de un producto, durante un periodo declarado en un mercado específico, que es captada por una sola empresa” (p. 725).

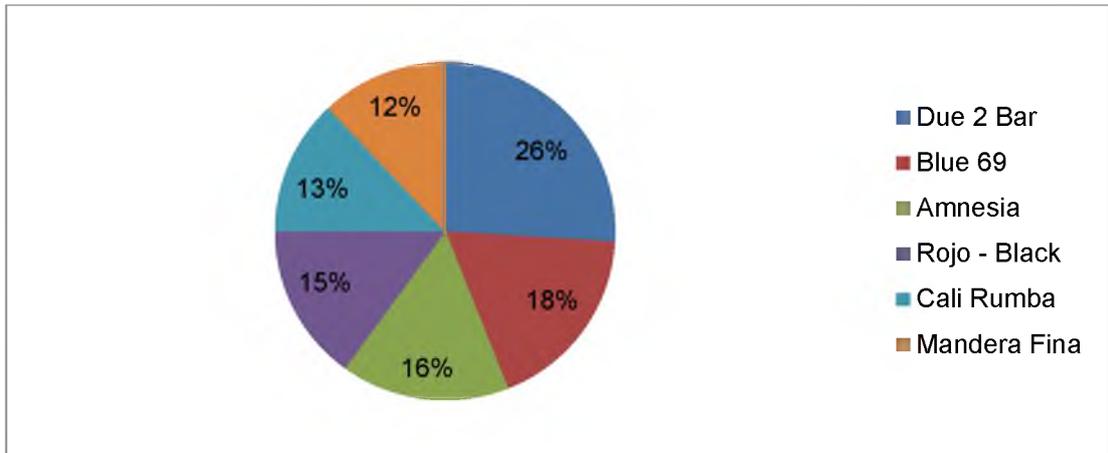


Figura 8. Participación en el mercado

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

Según la figura 8 la empresa líder en el mercado de Santo Domingo es Due 2 Bar con el 27% por su buen servicio, sus productos excelentes y sobre todo con una variada gama de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, en segundo lugar esta Blue 69 con una diferencia del 8% esta empresa tiene servicio de discoteca, bar y también karaoke, seguida por Amnesia con un 16% y Rojo – Black con 15%. La discoteca Cali Rumba con una de participación del 13%, y por ultimo Madera Fina con un 12% de participación en el mercado.

2.4.3. Análisis F.O.D.A.

Según Hill y Jones, (2009) menciona que el “análisis FODA es el que identifica las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, neutralizando las amenazas, acumulando y protegiendo las fortalezas de la empresa y eliminar las debilidades”.

Tabla 3. Análisis F.O.D.A.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad en productos y servicios. • Cuenta con una amplia y variada gama de productos. • Adecuado clima laboral. • Cuenta con capital propio. • Las instalaciones se localizan en un lugar estratégico. • Tiene 6 años en el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con local propio. • No cuenta con un modelo de reclutamiento de personal. • Políticas y reglamentos adecuados para la empresa. • Falta de capacitación al personal. • No cuenta con una planificación estratégica.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la ciudad de Santo Domingo. • Asociación a la cámara de Comercio y al Ministerio de Turismo. • Fechas especiales como las fiestas de cantonización, fiesta de provincialización. • Nuevos avances tecnológicos. • Convenios con otras empresas. • Clientes insatisfechos por los servicios que brindan otros bares y discotecas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica. • Leyes gubernamentales y acuerdos que limitan el expendio de licor, y los horarios. • Incremento de tasas arancelarias. • Alto costo de equipos de audio, sonido y luces. • Alta sensibilidad de precios. • Excesivas lluvias en tiempo de invierno.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

2.4.4. Análisis EFE - EFI y McKinsey

2.4.4.1. Matriz de evaluación interna (EFI):

Calificación:

4= Fortaleza mayor; 3= Fortaleza menos; 2= Debilidad menor; 1= Debilidad mayor

Tabla 4. Matriz de evaluación interna (EFI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Excelente calidad en productos y servicios	0,10	4	0,40
Cuenta con una amplia y variada gama de productos	0,09	3	0,27
Adecuado clima laboral	0,08	3	0,24
Cuenta con capital propio	0,07	3	0,21
Las instalaciones se localizan en un lugar estratégico	0,09	3	0,27
Tiene 6 años en el mercado local	0,10	4	0,40
Subtotal	0,53		1,79
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
No cuenta con local propio	0,11	1	0,11
No cuenta con un modelo de reclutamiento de personal	0,07	2	0,14
Políticas y reglamentos adecuados para la empresa	0,08	2	0,16
Falta de capacitación al personal	0,10	1	0,10
No cuenta con una planificación estratégica	0,11	2	0,22
Subtotal	0,47		0,73
TOTAL	1		2,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Según los datos de la matriz EFI da como resultados que las fortalezas son mayores que las debilidades con una gran diferencia del 1,06 , tomando en cuenta que sus mayores fortalezas es que la empresa posee una excelente calidad en productos y servicios, y sus 6 años en el mercado local, por otro lado sus debilidades es que no cuenta con un local propio, también que no cuenta con una planificación estratégica, seguida por la falta de capacitación al personal, se debería tomar mucho en cuenta ya que la falta de capacitación podría llegar hacer un problema muy grave para la empresa.

Matriz de evaluación externa (EFE):

Calificación:

4= Oportunidades mayor; 3= Oportunidades menos; 2= Amenazas menor;

1= Amenazas mayor

Tabla 5. Matriz de evaluación externa (EFE)

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Crecimiento de la ciudad de Santo Domingo	0,10	4	0,40
Asociación a la cámara de Comercio y al Ministerio de Turismo	0,08	3	0,24
Fechas especiales como las fiestas de cantonización, fiesta de provincialización.	0,08	3	0,24
Nuevos avances tecnológicos	0,09	3	0,27
Convenios con otras empresas	0,10	3	0,30
Clientes insatisfechos por los servicios que brindan otros bares y discotecas.	0,08	4	0,32
Subtotal	0,53		1,77
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Crisis económica	0,09	1	0,09
Leyes gubernamentales que limitan el expendio de licor, horarios.	0,09	1	0,09
Incremento de tasas arancelarias	0,09	2	0,18
Alto costo de equipos de audio, sonido y luces	0,06	2	0,12
Alta sensibilidad de precios	0,07	1	0,07
Excesivas lluvias en tiempo de invierno	0,07	2	0,14
Subtotal	0,47		0,55
TOTAL	1		2,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Los resultados de la matriz EFE demuestran que las oportunidades son superiores a las amenazas, con una gran diferencia del 1,22, se debe tomar mucho en cuenta las oportunidades como el crecimiento de la ciudad de Santo Domingo es muy elevado tomando en cuenta que esta ciudad es una de las que tiene un mayor número de juventud, los convenios con otras empresas sería muy importante realizarlos para poder realizar alianzas estratégicas.

Las amenazas más relevantes la crisis económica, las leyes gubernamentales que limitan el expendio de licor y los horarios, en la actualidad solo pueden tener abierto el local hasta las 2:00 horas, incluso por este horario las ventas han bajado, otra amenaza es el incremento de las tasas arancelarias un ejemplo es el alza de los licores.

2.4.4.2. Matriz McKinsey

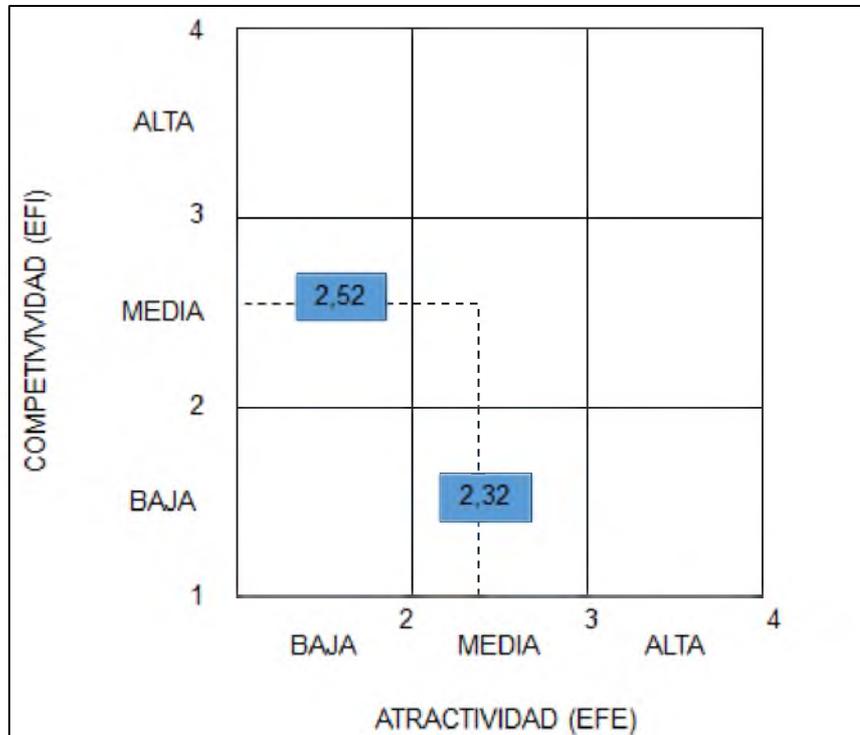


Figura 9. Matriz McKinsey

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Con el análisis de la Matriz Mckinsey se obtiene que la empresa Due 2 Bar tiene una tendencia media, en la cual debe administrar bien sus recursos para poder invertir, esto lo podría efectuar por medio de un plan de marketing que le permita reorganizar sus estrategias en busca de generar valor.

Se debe enfocar en temas como marketing, tecnología y en el talento humano, ya que en la actualidad la discoteca Due 2 Bar presenta una gran debilidad y desventaja en esas áreas, existe una desactualización en programas de facturación donde los favorecería a tener mejor organización en finanzas y base de datos de los clientes.

2.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El análisis de la cadena de valor la discoteca cuenta con una excelente infraestructura acorde con las necesidades y exigencias de los clientes, dieciséis personas se encuentran laborando, realiza publicidad en redes sociales, radio, televisión y revistas. El ciclo de vida del producto la discoteca en sus primeros cuatro años ha tenido un crecimiento constate en sus ventas, pero en el quinto año se ven afectadas por problemas de leyes gubernamentales.

En el análisis macro y micro entorno dan a conocer que existen muchas oportunidades de crecimiento e innovación, por su trayectoria la discoteca Due 2 Bar ha logrado cada año innovar y sobre todo fidelizar a sus clientes brindando excelentes productos y servicios, logrando así ser la discoteca líder en entretenimiento nocturno en la ciudad de Santo Domingo.

Se debe tomar en cuenta que se presentan dificultades en cuanto a las nuevas leyes arancelarias donde los productos se ven afectados por los costos de adquisición, teniendo la discoteca que elevar sus precios finales. Otra dificultad para los centros de entretenimiento es el horario de atención ya que la ley permite solo mente de lunes a jueves hasta las 00h00, los viernes y sábados hasta las 2h00 en cambio el día domingo es prohibida la venta de alcohol. La matriz de evaluación de factores internos da como resultados que las que las fortalezas son mayores que las debilidades con una gran diferencia del 1,06, por otro lado la matriz de evaluación de factores externos demuestra que las oportunidades son superiores a las amenazas con una gran diferencia del 1,22.

La discoteca tiene una participación en el mercado del 26%, teniendo así una gran aceptación por los turistas y ciudadanos, lo ha logrado por sus diversas estrategias que ha implementado, cuenta con una infraestructura adecuada con todos los servicios necesarios para la comodidad y

satisfacción de sus clientes, como sus principales fortalezas es la excelente calidad en productos y servicios, contando así cuenta con una amplia y variada gama de productos.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo general

Conocer la aceptación de la juventud al acudir a las discotecas, en la ciudad de Santo Domingo.

3.1.2. Objetivos específicos

- 1) Analizar la aceptación de la juventud al acudir a las discotecas.
- 2) Definir el tipo de clientes de la discoteca Due 2 Bar.
- 3) Determinar el comportamiento del consumidor y cliente con respecto a frecuencia y motivos.
- 4) Determinar el comportamiento, frecuencia y gustos del consumidor que acude a la discoteca Due 2 Bar.
- 5) Conocer los medios de comunicación más utilizados por la juventud de la ciudad de Santo Domingo.
- 6) Medir posicionamiento actual de la empresa, respecto a la competencia.

3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO

Según Kotler y Armstrong, (2012) mencionan que la investigación de mercados da a conocer que la guía todo el proceso de investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

- **Investigación Exploratoria:** se enfoca en la búsqueda de obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis. (Kotler y Armstrong, 2012)

- **Investigación Descriptiva:** se enfoca en la búsqueda de describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Investigación Causal:** se enfoca en la búsqueda de probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. (Kotler y Armstrong, 2012)

3.2.1. Tipo de investigación

Se va a utilizar la investigación de tipo descriptiva ya que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, para ello se recogerá datos significativos que puedan ayudar en la investigación para el Plan de Marketing de la discoteca Due 2 Bar en la ciudad de Santo Domingo.

3.2.2. Fuentes de información

Según Malhotra, (2008) expresa que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados se realizara:

- En primera instancia con los estudios cualitativos o cuantitativos, siendo así la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión

del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

- En segunda instancia de la investigación de mercados se realizara a través de información proporcionada por medios de comunicación, tales como revistas, diarios, internet, redes sociales e información proporcionada por la empresa.

3.2.3. Tipos de datos

Según Malhotra, (2008) menciona que el objetivo de la investigación cualitativa es lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes, y en cambio el objetivo de la investigación cuantitativa es de cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población.

- La **investigación cualitativa** su metodología es exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.
- La **investigación cuantitativa** su metodología es buscar cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

3.2.4. Herramientas investigativas

Kotler y Armstrong, (2012) afirman que una de las herramientas de investigación es la encuesta que tiene por objetivo la obtención de datos primarios al preguntar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra, este método es el más utilizado para recabar datos primarios, y por

ende es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva muy importante.

Monje, (2011) menciona que el focus group es una técnica cualitativa que consiste en una discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión, permitiendo a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado.

Marketing Directo, (2012) explica que “el Cliente Misterioso o Mystery Shopper que tiene como objetivo controlar a quien le presta el servicio para conocer la imagen que una empresa está ofreciendo a sus clientes a través del comportamiento de sus empleados”

Las herramientas investigativas a utilizar son, en el caso cuantitativo esta la herramienta de la encuesta y cualitativa esta la herramienta de cliente misterioso o mystery shopper y focus group.

3.3. TARGET DE APLICACIÓN

3.3.1. Definición de la población

Según Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2010) menciona que “la proyección del año 2015, de la población del Ecuador es de 16’278,844 habitantes, y en la ciudad de Santo Domingo existe 467,569 de habitantes”.

Tabla 6. Proyección de la población de Santo Domingo, Año 2015

Grupos de Edades	Población	%
< 1 año	10.571	2,26%
1 - 4	41.083	8,79%
5 - 9	51.436	11,00%
10 - 14	50.863	10,88%
15 - 19	46.525	9,95%
20 - 24	41.362	8,85%
25 - 29	37.461	8,01%
30 - 34	34.550	7,39%
35 - 39	30.666	6,56%
40 - 44	26.454	5,66%
45 - 49	22.799	4,88%
50 - 54	19.511	4,17%
55 - 59	15.934	3,41%
60 - 64	12.495	2,67%
65 - 69	9.486	2,03%
70 - 74	7.033	1,50%
75 - 79	4.698	1,00%
80 y Más	4.642	0,99%
TOTAL	467.569	100%

Fuente: INEC, CPV, SENPLADES, 2010

La proyección poblacional de Santo Domingo 2015, el 50,16% son mujeres y el 49,84% hombres; el 22,05% son niños, el 20,83% adolescentes, el 16,86% jóvenes, el 34,73% adultos y el 5,53% corresponde al grupo de adultos mayores.

Según el Plan de Desarrollo Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo, (2015) la población económicamente activa es de 285.193 personas, los porcentajes de quienes se encuentran en desempleo han experimentado un descenso durante estos últimos años al pasar del 6.2% en el 2010 al 4% en el 2013. De la misma manera el subempleo pasa del 60.8% en el 2010 al 57.9% en el 2013 y finalmente el nivel de ocupación pasa del 33% en el 2010 al 37.9% en el 2013. Adicionalmente, la población económicamente activa el mayor número corresponde a hombres con 99.244 y mujeres el 50.907.

La edad promedio es de 27 años de los ciudadanos, para esta investigación del Plan de Marketing de la discoteca Due 2 Bar, se tomara en cuenta la

población de la juventud de 20 a 24 años de 41.362 personas y 25 a 29 años de 37.461 personas, siendo así que este sector de la juventud acude a los centros de división nocturna, tales como discotecas, bares, karaokes.

3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Según Malhotra (2008), define que la muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Luego se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población; el muestreo no probabilístico es el procedimiento donde el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a ejecutar, en este tipo existen cuatro técnicas de muestreo:

- **Muestreo por conveniencia:** es la busca que obtener una muestra de elementos convenientes, donde la selección es del entrevistador.
- **Muestreo por juicio:** se selección de los elementos de la población en base del juicio el investigador.
- **Muestreo por cuota:** es la técnica por juicio y restringido en dos etapas, la primera es el desarrollo de categorías de control o cuotas de elementos de la población, y la segunda es la selección de los elementos de la muestra en base en la conveniencia o juicio.
- **Muestreo de bola de nieve:** consiste en estimar las características que son diferentes o sobresalientes de la población.

Para este estudio será el muestreo no probabilístico por conveniencia, escogiendo un segmento de la de juventud en la ciudad de Santo Domingo siendo de 20 a 24 y de 25 a 29 años de edad.

La población total definida para el estudio se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7. Habitantes de Santo Domingo

Rango Poblacional	Habitantes
25 a 29 años	41,362
20 a 24 años	37,461
Total	78,823

Fuente: INEC, CPV 2010, SENPLADES

Tabla 8. Tamaño de la muestra

N= Total de la población	78823
Z α = 1.96 al cuadrado (Del 95%)	1,96
p = proporción esperada (5% = 0,05)	0,05
q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)	0,95
d = precisión del (3%=0.03)	0,03

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Formula de la muestra de una población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{78823 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (78823 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 202,23$$

Dónde:

N = Total de la población es de 78823

Z α = 1.96 al cuadrado (Del 95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)

d = precisión del (3%=0.03)

El número de encuesta a realizar será de 202 personas.

3.3.3. Perfil de aplicación

El segmento de mercado para la aplicación de herramientas está conformado por un grupo amplio de consumidores que están identificados dentro del mercado, la investigación se efectuará por medio de encuestas a un tamaño de la muestra específico, la cual se responderá al número de preguntas que se han definido para facilitar la obtención de información requerida, también se ejecutará 2 Focus Group, los que estarán divididos según los clientes de discotecas y clientes de Due 2 Bar, para definir el comportamiento de compra más profundo del segmento, por otro lado se realizará un Mystery Shopper para evaluar la imagen que ofrece Due 2 Bar la ante el cliente y poder definir el posicionamiento que tiene.

3.4. FORMATO DE CUESTIONARIO (VER ANEXO 1)

a) ENCUESTA

En el análisis cuantitativo se usó la encuesta para obtener información de los conocedores de discotecas dentro de la ciudad de Santo Domingo.

Lugar: Zona centro y Universidades

Perfil: Pregunta de selección de las personas encuestadas: **¿Conoce usted Discotecas en Santo Domingo?** (Si responde NO, no aplica a la encuesta)

b) FOCUS GROUP

En análisis cualitativo se usaran las herramientas de Focus Group y Mystery Shopper, se realizarán dos 2 Focus Group, los cuales estarán divididos así:

- **Primer Focus Group:**

Perfil: Clientes de Discotecas, rango de edad de las personas (18 a 29 años). Deben pertenecer al estrato económico medio, medio-alto y medio- bajo.

Reclutamiento: Se realizó una selección aleatoria de los participantes. Previo a la selección se realizará un filtro para que las personas cumplan con el perfil definido anteriormente.

Preguntas a realizar:

1. ¿Conoce usted discotecas?
2. ¿Cuál discoteca es la primera que se le viene a la mente?
3. ¿Quiénes de ustedes compran, whisky, tequila, ron, cerveza, cocteles con alcohol, cocteles sin alcohol?
4. ¿Cuáles son los motivos por los que lo compran? (Diversión, Precio, Calidad, Costumbre, etc.)
5. ¿Cuál es la frecuencia de acudir a una discoteca? (semanal, quincenal, mensual, cada dos meses, cada tres meses, etc.)
6. ¿Qué método de pago utiliza al acudir a una discoteca?
7. ¿Cuál es la discoteca que usted acude?
8. ¿Por qué va a esa discoteca?
9. De las siguientes discotecas: Due 2 Bar, Blue 69, Madera fina, Amnesia, Rojo- Black; ¿Cuál de ellas usted conoce?
10. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de ellas? (redes sociales, televisión, radio, diario familiar, amigos, visualización/local)
11. ¿Qué pensó al conocerla, sintió ganas de volver?
12. ¿Conoce o ha escuchado Due2 Bar?
13. ¿Cómo se enteró de ella?

- **Segundo Focus Group:**

Perfil: Clientes de Due 2 Bar, un rango de edad de las personas (18 a 29 años). Deben pertenecer al estrato económico medio y medio-alto.

Reclutamiento: Se realizará una selección aleatoria de los participantes. Previo a la selección se realizará un filtro para que las personas cumplan con el perfil definido anteriormente.

Preguntas a realizar:

1. ¿Cuáles son los motivos por los que acude a Due 2 Bar? (Diversión, Cercanía, Precio, Calidad, Costumbre, etc.)
2. ¿Por qué hace el comparativo con las demás discotecas?
3. ¿Cuál es la frecuencia acude a Due 2 Bar? (semanal, quincenal, mensual, cada dos meses, cada tres meses, etc.)
4. ¿Qué método de pago utiliza al estar en Due 2 Bar? (efectivo, cheque, tarjeta de crédito)
5. ¿Por qué medio de comunicación conoció a Due 2 Bar? (redes sociales, televisión, radio, diario familiar, amigos, visualización/local)
6. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa Due 2 Bar?

c) MYSTERY SHOPPER

El mystery shopper o cliente misterioso visitara la discoteca Due 2 Bar un sábado en la ciudad de Santo Domingo.

Ámbitos de observación:

- Aspecto externo del local (visibilidad, escaparate, perchas, etc.)
Organización interna (clasificación de productos, etc.)
- Dinámica de venta/negociación
- Contacto cliente – empleado
- Planteamiento de consultas por parte del cliente
- Presentación de propuestas y/o soluciones por parte del empleado
- Cierre de venta y acción postventa.

3.5. RESULTADOS RELEVANTES

3.5.1. Resultados de las encuestadas

1. Género

Tabla 9. Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	84	41,58
Masculino	118	58,42
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

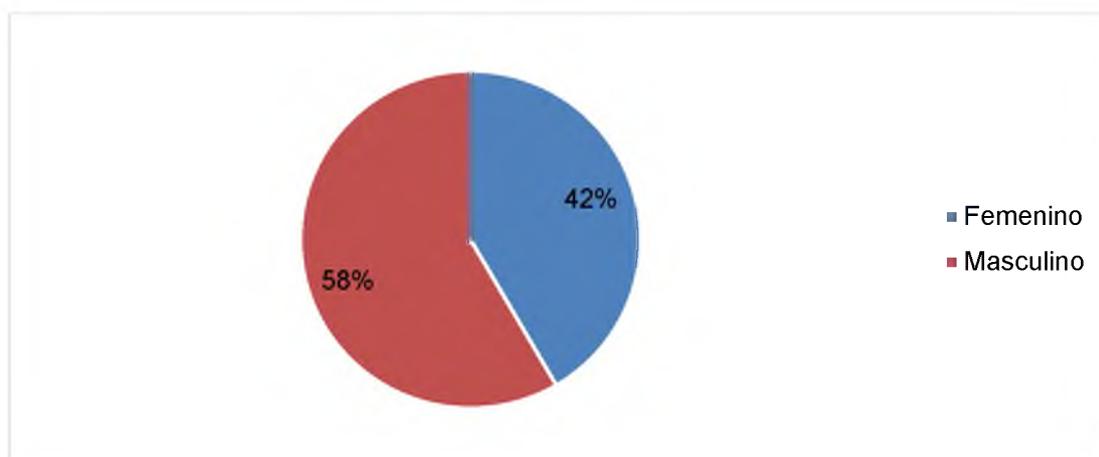


Figura 10. Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 10, el 58% de las personas que acuden a las discotecas son del género masculino y 42% del género femenino.

2. Edad:

Tabla 10. Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
18-24	115	56,93
24-30	57	28,22
30-36	26	12,87
Mayores a 36	4	1,98
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

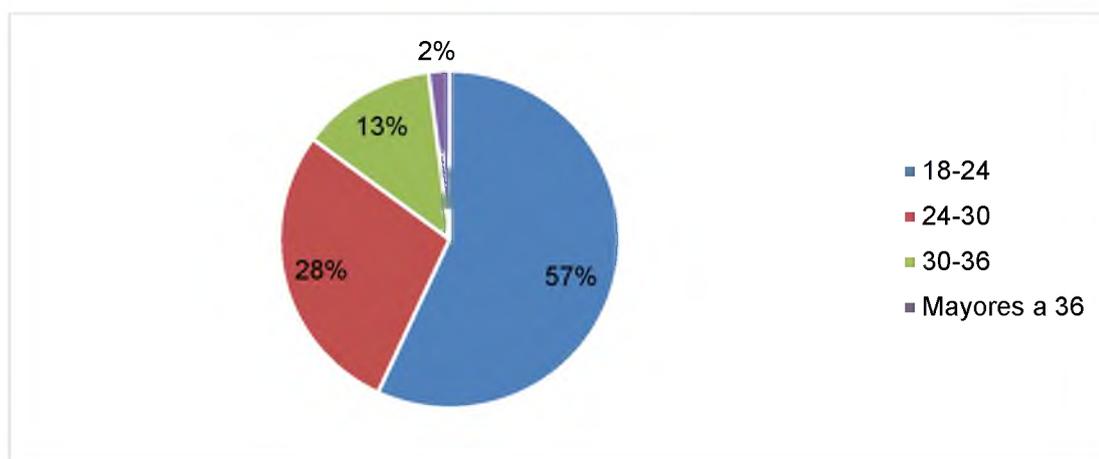


Figura 11. Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 11 la edad promedio de las que más acude a las discotecas es de 18 a 24 años con un 57%, seguido del rango de 24 a 30 años con el 28%, se enfocó el plan de marketing para este segmento de mercado, también se toma en cuenta que la edad promedio de la población de la ciudad de Santo Domingo es de 27 años.

3. Estado civil

Tabla 11. Estado civil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Soltero	143	70,79
Casado	54	26,73
Divorciado	4	1,98
Viudo	1	0,50
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

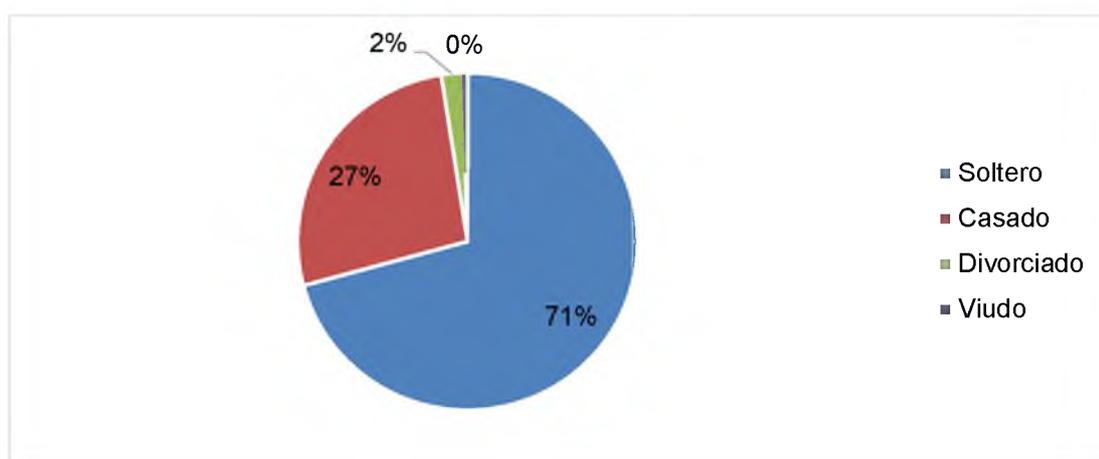


Figura 12. Estado civil

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 12, las personas encuestadas con un 71% que acuden a las discotecas son solteros, por otro lado con el 27% son casados estos dos segmentos se tomó en cuenta para esta investigación.

4. Mencione la primera discoteca que recuerde

Tabla 12. La primera discoteca que recuerde

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Due 2 Bar	82	40,59
Amnesia	39	19,31
Mi tierra	19	9,41
Ujukam	27	13,37
Otros	35	17,33
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

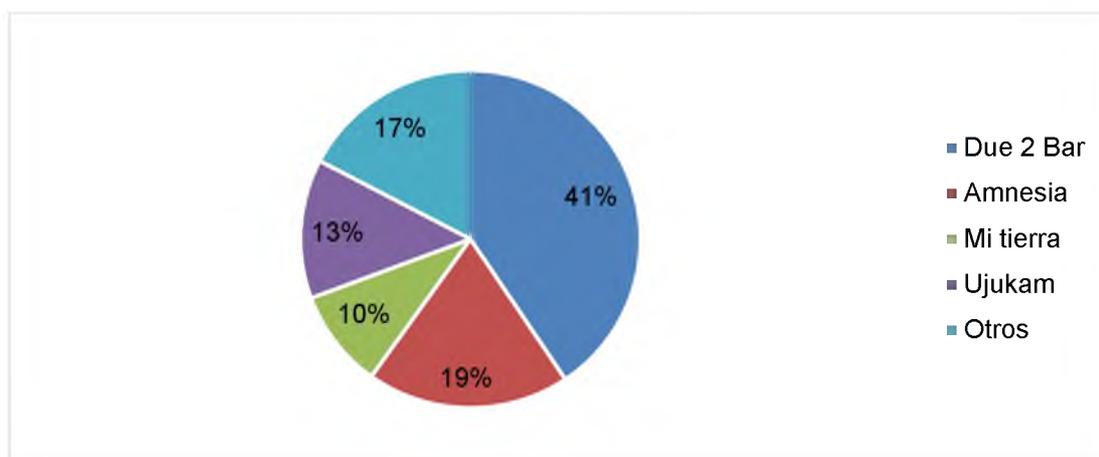


Figura 13. La primera discoteca que recuerde

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 13, las personas encuestadas la primera discoteca que recuerdan es Due 2 Bar con un 41%, seguida por Amnesia con 19%, dando por resultado la discoteca Due 2 Bar si está posicionada en la mente de la juventud de Santo Domingo siendo así una gran ventaja ante la competencia.

5. De las siguientes discotecas; ¿Cuál de ellas usted conoce?

Tabla 13. Qué discotecas conoce

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Due 2 Bar	66	32,67
Blue 69	34	16,83
Madera Fina	22	10,89
Amnesia	44	21,78
Rojo-Black	29	14,36
Otro (Especifique)	7	3,47
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

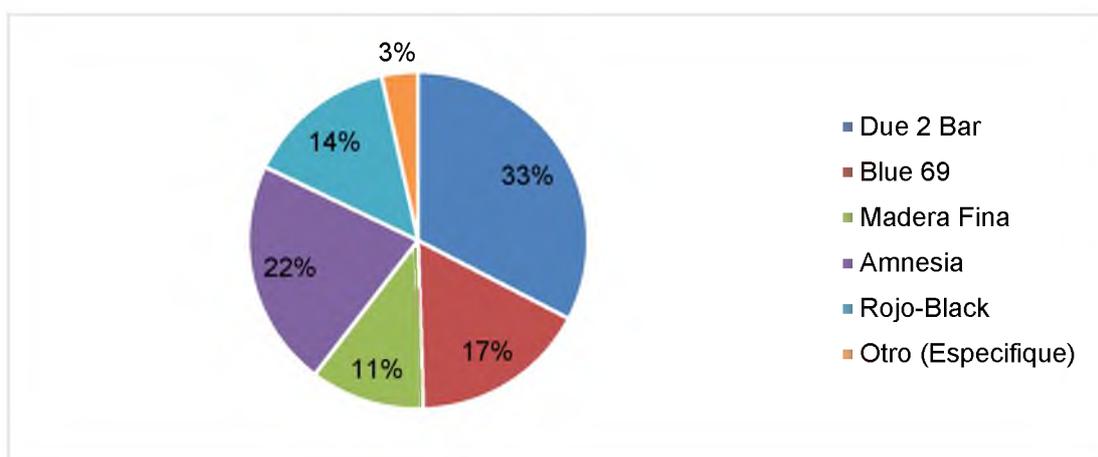


Figura 14. Qué discotecas conoce

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 14, el 33% de las personas encuestadas conocen Due 2 Bar, esta discoteca la conocen por su buena música, buen servicio y sobre todo por su trayectoria, tomando en cuenta que está ubicada estratégicamente en una de las principales avenidas de la ciudad. Para poder incrementar este porcentaje se realiza publicidad en redes sociales puesto que en la actualidad es una herramienta indispensable para la juventud.

6. ¿Cómo se enteró de ella(s)?

Tabla 14. Cómo se enteró de ellas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Redes Sociales	61	30,20
Televisión	30	14,85
Radio	20	9,90
Diario	27	13,37
Familiares	17	8,42
Amigos	30	14,85
Visualización/local	17	8,42
Otro (especifique)	0	0
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

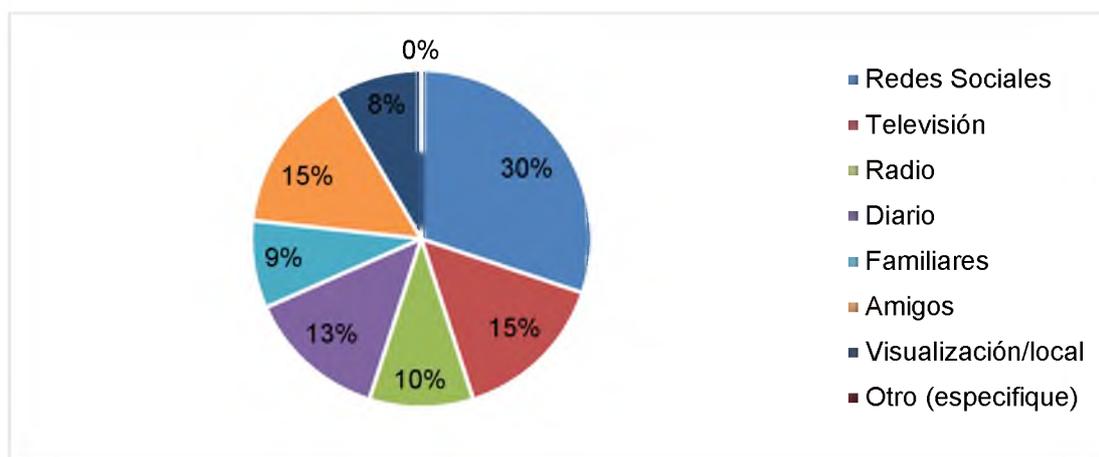


Figura 15. Cómo se enteró de ellas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 15 los encuestados se enteraron de las discotecas mediante las redes sociales con 30%, en Televisión y amigos el 15%, las redes sociales es un medio de comunicación muy importante en la actualidad y sobre todo los que más utilizan es la juventud.

7. ¿Con que frecuencia acude a discotecas?

Tabla 15. Frecuencia que acuden a discotecas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	58	28,71
Quincenal	39	19,31
Mensual	57	28,22
Cada 2 meses	16	7,92
Cada 3 meses	32	15,84
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

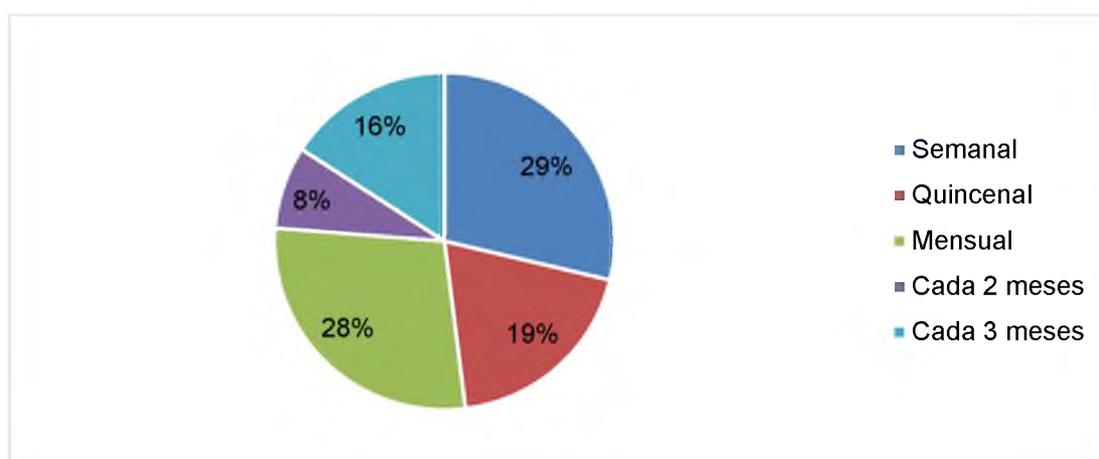


Figura 16. Frecuencia que acuden a discotecas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 16, con el 29% de las personas encuestadas acuden semanalmente a discotecas en la ciudad y el 28% mensualmente, siendo así que la juventud se mantiene activo para distraerse en centros nocturnos de entretenimiento como las discotecas.

8. ¿Qué método de pago utiliza para cancelar los consumos en la discoteca?

Tabla 16 Método de pago

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Efectivo	175	86,21
Tarjeta de Crédito	26	12,81
Cheque	2	1
Otro (especifique)	0	0,00
Total	203	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

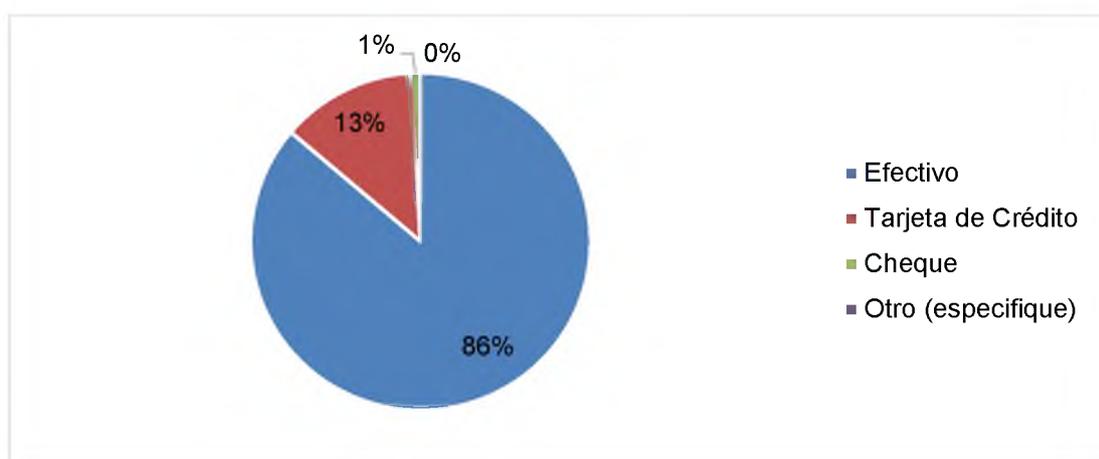


Figura 17. Método de pago

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 17, el resultado de un 86% de las personas encuestadas se ha obtenido que el método de pago que realizan en efectivo, por otro lado solamente un 13% lo realiza con tarjeta de crédito y 1% con cheque.

9. ¿Qué producto es el que más consume?

Tabla 17 Producto que consume

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Whisky	38	18,81
Tequila	31	15,35
Ron	29	14,36
Cerveza	59	29,21
Cocteles con alcohol	22	10,89
Cocteles sin alcohol	18	8,91
Otro (especifique)	5	2,48
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

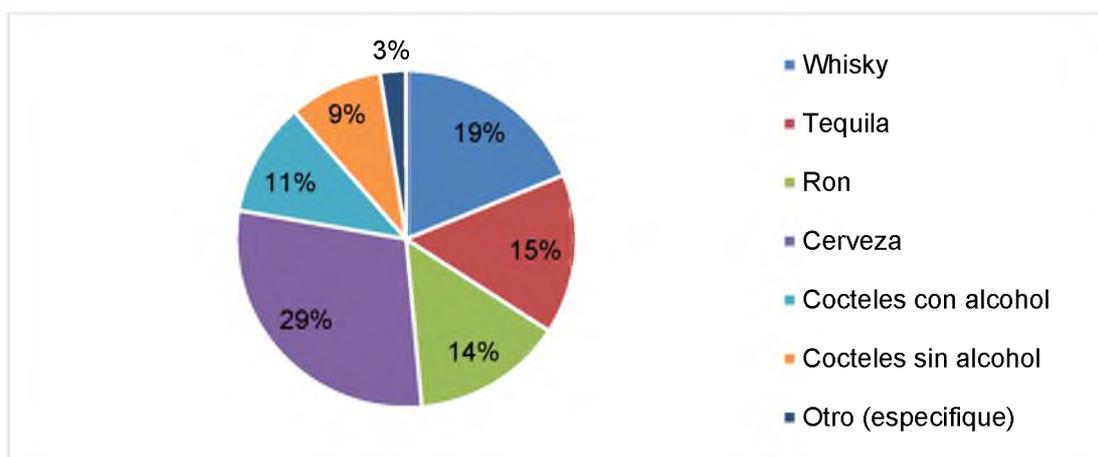


Figura 18. Producto que consume

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 18, la gran parte de las personas encuestados con el 29% consumen cerveza, Whisky el 19%, Tequila con 15% y Ron el 14%, pero la cerveza es el producto que más consumen por tener un precio accesible, a diferencia de las otras bebidas ya sean nacionales o importadas que graban impuestos y aranceles por ende se incrementa su precio final.

10. ¿Conoce o ha escuchado a Due 2 Bar? (Si responde NO se da por terminada la encuesta)

Tabla 18 Conoce Due 2 Bar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	193	95,54
No	9	4,46
Total	202	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

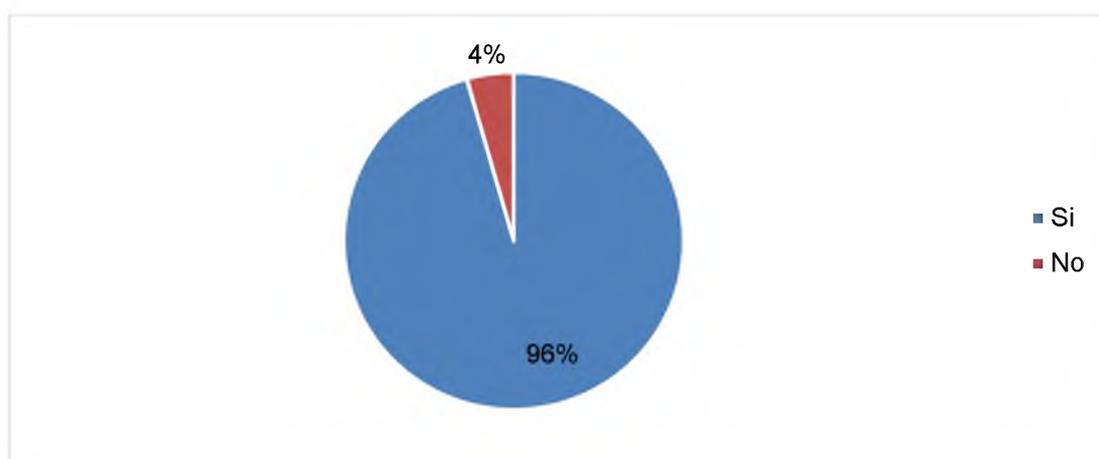


Figura 19. Conoce Due 2 Bar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 19, el 96% de las personas encuestadas conocen la Discoteca Due 2 Bar, en cambio el 4% no la conocen. La discoteca es conocida por la mayoría de la juventud de Santo Domingo porque cada año ha ido innovando en su marca e infraestructura, así mismo mejorando cada vez sus servicios y productos.

11. ¿Cómo se enteró de ella?

Tabla 19. Cómo se enteró

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Redes Sociales	60	31,09
Televisión	30	15,54
Radio	20	10,36
Diario	18	9,33
Familiares	16	8,29
Amigos	31	16,06
Visualización/local	18	9,33
Otro (especifique)	0	0
Total	193	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

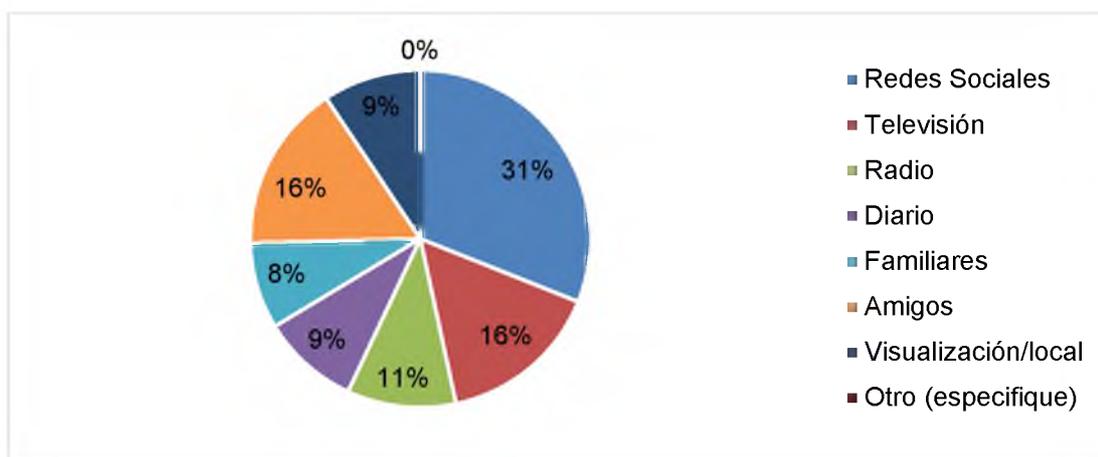


Figura 20. Cómo se enteró

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 20, el 31% de las personas encuestadas se enteraron de la discoteca Due 2 Bar mediante las redes sociales, esta es una gran ventaja para poder aplicar una estrategia de comunicacional ya que las redes sociales es un medio de alto alcance y bajo costo.

12. ¿Qué le gustaría recibir?

Tabla 20. Qué le gustaría recibir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Picaditas	107	55,44
Shows en vivo	38	19,69
Bandas Musicales	46	23,83
Otro (especifique)	2	1,04
Total	193	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

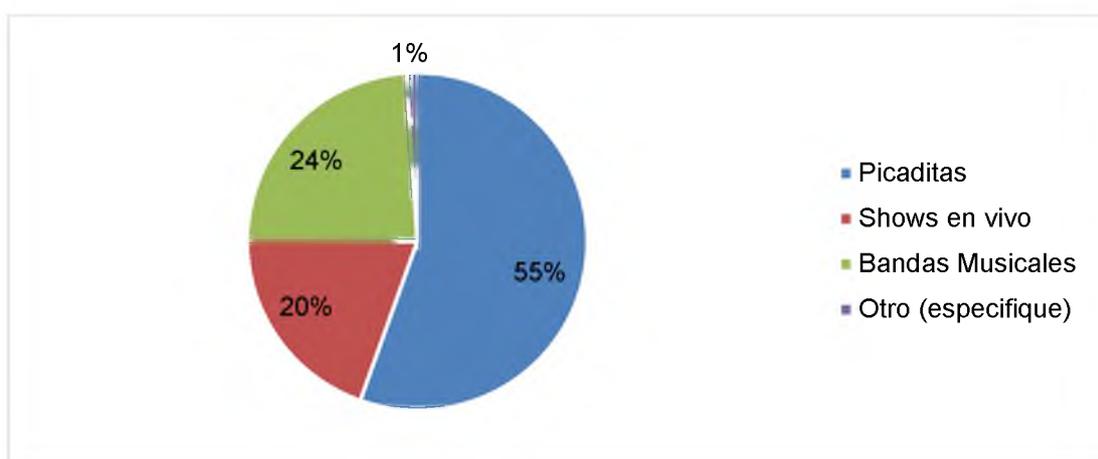


Figura 21. Qué le gustaría recibir

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 21, las personas encuestadas lo que desearían recibir por parte de la discoteca Due 2 Bar es las picaditas con el 55%, las bandas musicales con el 20%, por otro lado los shows en vivo con el 24%, y otro como Karaoke. Siendo así una gran oportunidad para aumentar el portafolio de productos que ofrecen y de incrementar los ingresos de la discoteca.

13. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la discoteca Due 2 Bar?

Tabla 21. Lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Due 2 Bar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Diversión	75	38,86
Farra	47	24,35
Baile	32	16,58
Buena Música	30	15,54
Otros	9	4,66
Total	193	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

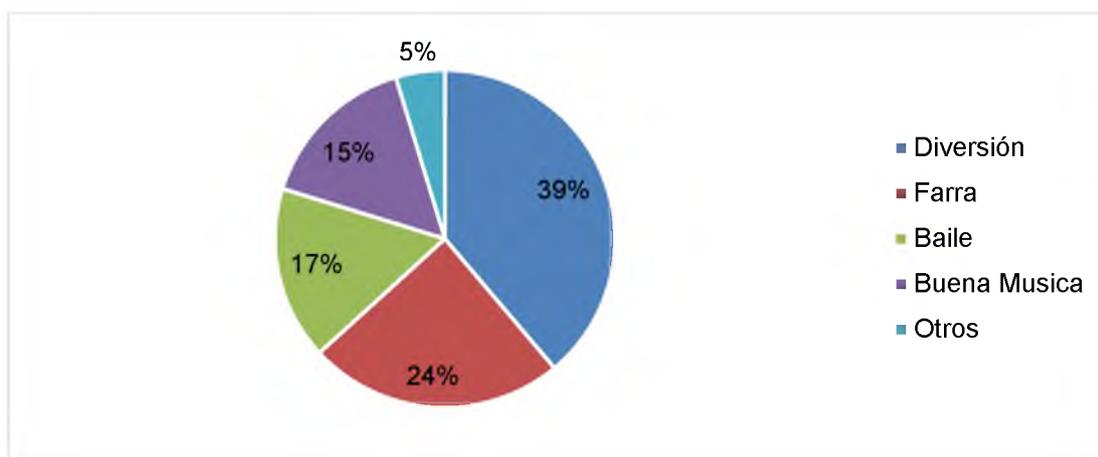


Figura 22. Lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Due 2 Bar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 22, las personas encuestadas lo primero que se les viene a la mente cuando escuchando la discoteca Due 2 Bar con el 39% es diversión, seguido con el 24% farra, baile con el 17%, con el 15%, y otros como alegría, relax y buen ambiente. Tomando estos resultados se podría implantar la palabra diversión en el slogan ya que la juventud al momento de escuchar la discoteca la asocia con esta palabra.

14. ¿Califique el trato y la atención que recibió por parte de los empleados?

Tabla 22. Trato y atención

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	45	23,32
Muy Buena	93	48,19
Buena	32	16,58
Regular	19	9,84
Mala	4	2,07
Total	193	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

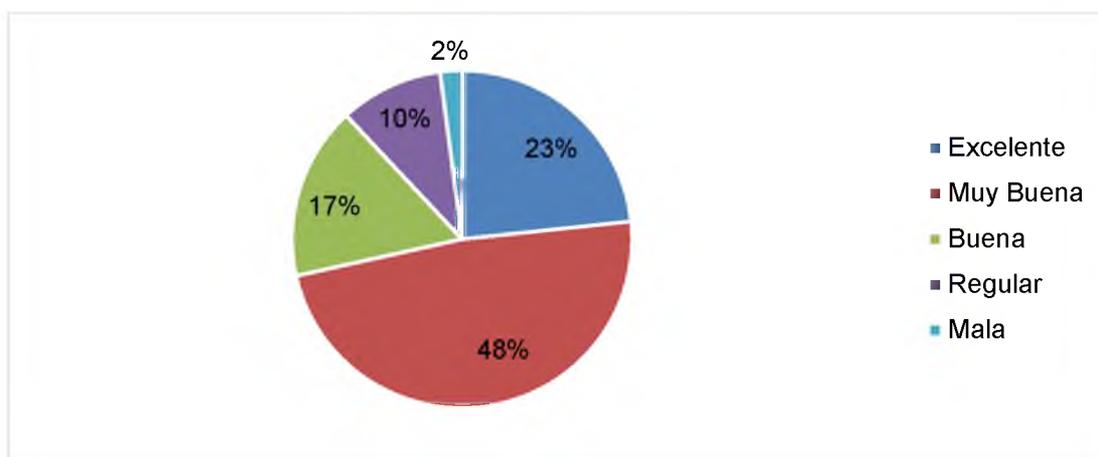


Figura 23. Trato y atención

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 23, las personas encuestadas el 23% dan a conocer que el trato y atención por parte de los empleados de la discoteca Due 2 Bar es excelente, el 48% muy buena, 17% buena, regular 10% y el 2% mala. Para poder aumentar a un excelente servicio el personal debe mantenerse continuamente en capacitación.

15. ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar la discoteca Due 2 Bar? En una escala del 0 al 10 siendo 0 nada probable y 10 muy probable.

Tabla 23. Recomendación de Due 2 Bar

Grupos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Detractores	0-6	18	9
Neutros	7-8	55	28,50
Promotores	9-10	120	62,18
Total		193	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

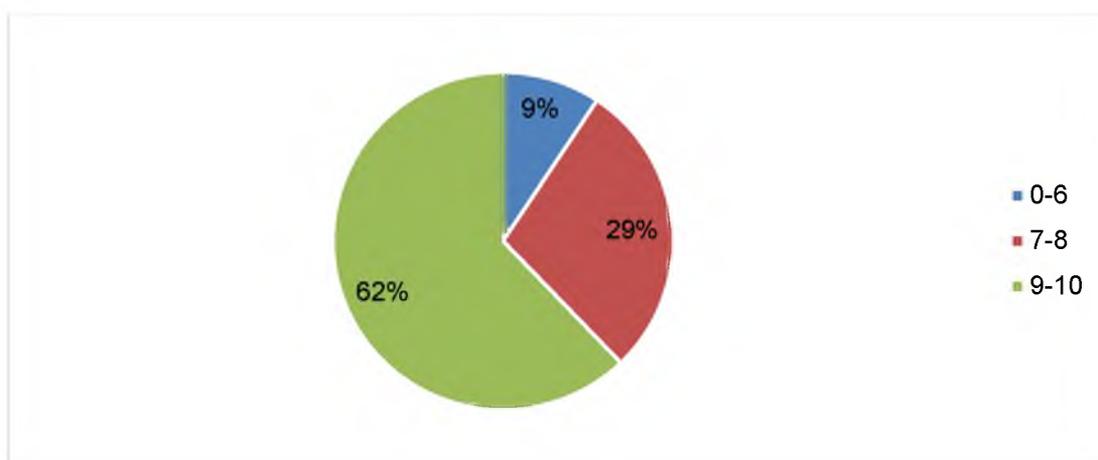


Figura 24. Recomendación de Due 2 Bar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Análisis:

Como se muestra en la figura 24, las personas encuestadas el 62% van a recomendar a la discoteca, aplicando la herramienta NPS da como resultado un 53% de lealtad de los clientes de la discoteca, existiendo una buena calidad en los servicios. Para poder incrementar este porcentaje se podría aplicar una estrategia manteniendo un contacto más continuo y cercano con el cliente.

3.5.2. Resultados de los Focus Group

El primer focus group se realizó a clientes de discotecas en Santo Domingo dando como resultado que una gran parte se pronunció que Due 2 Bar es la primera discoteca que se le viene a la mente, así mismo lo que más consumen es cerveza, su motivo es por lo que compran es el precio, a la vez acuden quincenalmente y su forma de pago es en efectivo, otras discotecas que conocen es Amnesia, Due 2 Bar y Blue 69 se enteraron de las mismas por las redes sociales y amigos, la mayoría de ellos ha escuchado y conoce de la discoteca Due 2 Bar mediante las redes sociales.

Segundo focus group se realizó a clientes de la discoteca Due 2 Bar, dando a conocer que acuden a la discoteca por diversión y calidad en los servicios, y manifestaron que no acuden a las demás discotecas por la inseguridad que existe, así mismo realizan sus pagos en efectivo, conocieron a la discoteca mediante las redes sociales por lo cual acuden semanalmente, además lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en Due 2 Bar es farra segura, diversión y buena música, y por último hicieron una recomendación es que expandan el horario de atención.

3.5.3. Resultado del mystery shopper o cliente misterioso

La realización del mystery shopper o cliente misterioso en la discoteca Due 2 Bar fue el día sábado 12 de diciembre del 2015 y se observó que aspectos externos del local existe una excelente visibilidad, así mismo los escaparates muy bien ubicados con productos de mayor consumo, su organización interna está bien diseñada, por otro lado en el contacto cliente y empleado existió deficiencia al momento de la comunicación por el sonido de la música en la discoteca, pero empleado supo solucionar y realizar el cierre de venta rápidamente, por último la acción postventa que se observo es de dar seguimiento al cumpleaños del cliente y le ofreciéndole diferentes incentivos y promociones .

3.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se realizó la investigación tipo descriptiva para buscar situaciones y problemas de marketing para realizar el plan de marketing, en la investigación de mercados primeramente estudios cualitativos y cuantitativos, en segunda instancia se recogió información por medios de comunicación.

Las herramientas más importantes aplicadas en la investigación cuantitativa se realizó encuestas, en cambio en la investigación cualitativa primeramente se realizó dos focus group que permitieron conocer las opiniones de clientes de las discotecas en Santo Domingo y también clientes de la discoteca Due 2 Bar, otra herramienta que se utilizó es el mystery shopper o cliente misterioso, permitió conocer la imagen de la empresa a través del comportamiento de los empleados.

Para esta investigación tomamos las proyecciones de la población de Santo Domingo entre 20 a 24 años de 41.362 personas y 25 a 29 años de 37.461 personas con un total de 78.823, el resultado de la muestra es de 202 personas para ser encuestadas.

Los resultados de las personas encuestadas dan a conocer que un 58% son hombres los que acuden a las discotecas en Santo Domingo, y el rango de edad con mayor asistencia es de 18 a 24 años, de los cuales un 71% son solteros, quienes recuerdan más a las discotecas Due 2 Bar, Amnesia y Ujukam. Por otro los encuestados conocen las discotecas Due 2 Bar, Amnesia y Blue 69, saben de ellas por las redes sociales, televisión y amigos, la frecuencia que acuden es semanal y quincenal, el método de pago del 86% de los encuestados es en efectivo, los productos que más consumen son cerveza, ron y whisky, así mismo el 96% de los encuestados conocen Due 2 Bar y se enteraron por las redes sociales, les gustaría recibir picaditas. Cuando escuchan hablar de Due 2 Bar lo primero que se le

viene a la mente es diversión, el servicio es muy bueno y es probable que la recomienden con el 62%.

Los focus group dan como resultado que la discoteca Due 2 Bar está posicionada en la mente de los clientes, los mismos que consumen cerveza y realizan sus pagos en efectivo, acuden a ella por diversión y por la calidad del servicio y recomiendan que expandan el horario de atención. Al aplicar el mystery shopper o cliente misterioso como resultado mencionan que los escaparates están en excelente visibilidad en zonas estratégicas, y existe una deficiencia en el momento de la comunicación cliente - empleado por el sonido de la música, también recomiendan que expandan el horario de atención.

CAPITULO IV
PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1. OBJETIVOS

- Incrementar las ventas desde abril 2016 hasta marzo 2017, en un 15% con la implementación de estrategias.
- Incrementar el posicionamiento de la marca en un 10% en base al posicionamiento actual, desde abril 2016 hasta marzo del 2017.

4.2. SEGMENTACIÓN

Según Kotler y Armstrong, (2003) un segmento de mercado se define como "Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de Marketing"

4.2.1. Estrategia de segmentación

Según Bernárdez, (2008) menciona que "una vez identificados los clientes meta de cualquier organización, es preciso seguir dos pasos clave: segmentar e identificar clientes estratégicos que permitirán establecer los estándares de la marca, prestigiarla y posicionarla favorablemente".

4.2.2. Macrosegmentación

Sainz, (2013) menciona que la macrosegmentación se apoya principalmente en las tres dimensiones que intervienen en la división productos-mercados: el servicio o la función base aportada por el producto; las tecnologías existentes, susceptibles de producir la función base buscada, y los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado total. (pág. 132)

- **Consumidores:** el servicio que brinda va dirigido para hombres y mujeres de 18 a 29 años que es la juventud de la ciudad de Santo Domingo de clase social media y alta, que buscan un momento en un centro de entretenimiento nocturno.
- **Necesidades/ Función:** contribuye a un momento de esparcimiento, relajación, diversión y entretenimiento con sus amigos, novios, esposo/a y familiares, disfrutando de buena música con variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así mismo de un buen show en vivo musical.
- **Tecnología:** se aplica recetas de libros de coctelería internacional y nuevas creaciones por parte de Bartenders profesionales certificados y capacitados.

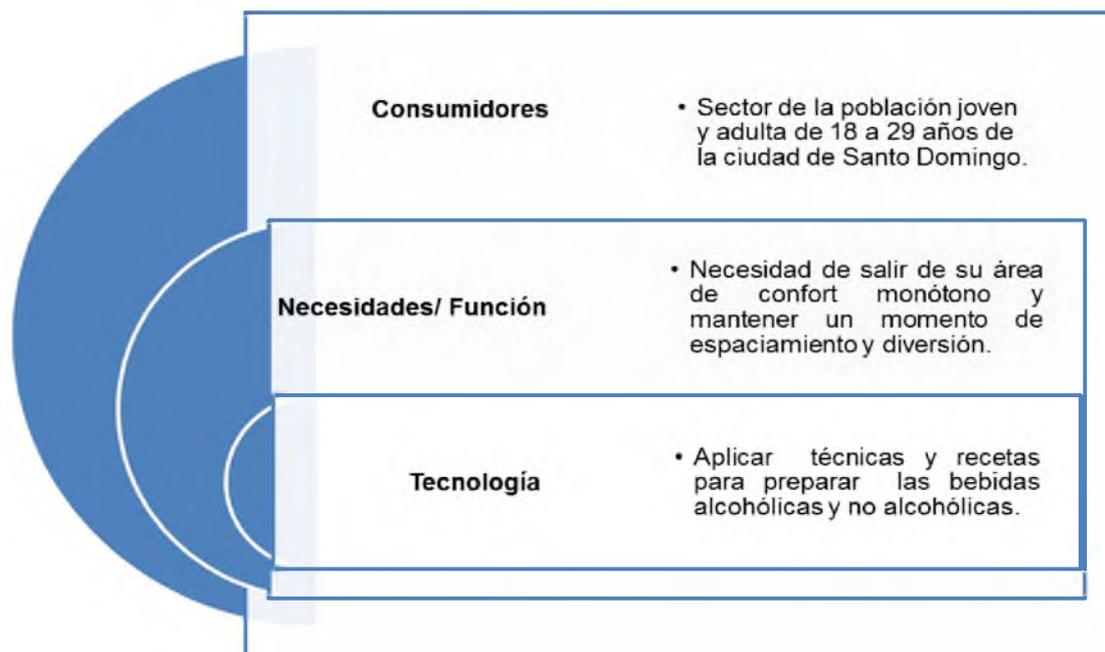


Figura 25. La Macrosegmentación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

4.2.3. Microsegmentación

Sainz, (2013) menciona que “la microsegmentación se analiza en el interior de cada producto-mercado la variedad de las ventajas buscadas por los

compradores potenciales y constituye, sobre esta base, segmentos que reagrupan consumidores u organizaciones que tengan las mismas expectativas”. (pág. 132)

Tabla 24. Variables de microsegmentación

Variables de microsegmentación	
Geográfica:	Ciudad de Santo Domingo, Ecuador
Sexo:	Indistinto
Edad de la Población:	De 18 a 29 años de edad
Actividad:	Estudiantes Universitarios, Trabajadores y no trabajadores
Intereses:	Mantener un momento de diversión en un centro de entretenimiento nocturno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Se identifican los siguientes grupos de mercado:

- **Universitarios**

- Ubicación: Ciudad de Santo Domingo
- Sexo: Indistinto
- Edad: 18 a 24 años
- Actividad: Estudiantes Universitarios
- Intereses: Son Jóvenes interesados en un momento de esparcimiento, diversión, baile y diversión sano y seguro en un centro de entretenimiento nocturno.

- **Trabajadores y no trabajadores**

- Ubicación: Ciudad de Santo Domingo
- Sexo: Indistinto
- Edad: 25 a 29 años
- Actividad: Trabajadores independientes y/o dependientes laboralmente.

Intereses: son adultos interesados en un momento de sano y seguro salir de su área de confort para liberar el stress y disfrutar con sus amigos, novio/a y familiares, en un centro de entretenimiento nocturno.

4.3. POSICIONAMIENTO

Según Kotler, (2005) menciona que el posicionamiento de los productos es definido por los consumidores según los atributos especiales como el lugar que ocupa el mismo en la mente de los consumidores respecto a otros productos en el mercado, esto conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

La discoteca Due 2 Bar se enfocara en una estrategia de posicionamiento diferenciado, basado en un excelente servicio al cliente, promociones y una variedad de productos para todos los gustos en bebidas alcohólicas y sin alcohol siendo preferida por sus clientes, logrando ser la única discoteca de Santo Domingo con este valor agregado.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: Slogan

La discoteca Due 2 Bar tiene un slogan creado desde su inicio el cual es "Adicción a la Buena Farra" que identifica a la misma fácilmente, cual está relacionado con el giro del negocio.

4.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.4.1. Matriz roles y motivos

Tabla 25. Matriz roles y motivos de estudiantes universitarios

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Estudiantes Universitarios de 18 a 24 años de la ciudad de Santo Domingo	Mediante la variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	Por la necesidad de hacer una actividad diferente a lo monótono diariamente por ende salir a divertirse y pasar un momento de esparcimiento.	En el momento que sienta la necesidad de salir a divertirse.	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)
El que influye	Amigos Familiares Publicidad	Exponiéndolo en redes sociales	Por experiencias vividas de diversión y entretenimiento, por la necesidad de dar a conocer la misma.	En el momento que se tenga que decidir diversión y entretenimiento y estar aburrido.	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)
El que decide	El Cliente	Información de terceras personas: experiencia y recomendación de otras personas	Por los múltiples servicios que ofrece para el beneficio del cliente	Al momento de analizar el servicio y sus alternativas cumplan con sus expectativas	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)
El que compra	El Cliente	Adquiriendo la entrada a la discoteca	Por los múltiples servicios que ofrece para el beneficio del cliente	Luego de la toma de la decisión	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)
El que usa	El Cliente	Acudiendo a la discoteca	Por ser un momento que se sale de su área de confort monótona y salir a la diversión y entretenimiento	Cuando las veces que desee acudir: Semanal Quincenal Mensual Cada 2 y 3 meses	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Tabla 26. Matriz Roles y Motivos de Trabajadores y no trabajadores

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Trabajadores de 25 a 29 años de la ciudad de Santo Domingo	Mediante la variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	Por la necesidad de hacer una actividad diferente a lo monótona diariamente por ende salir a divertirse y pasar un momento de esparcimiento.	En el momento que sienta la necesidad de salir a divertirse.	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)
El que influye	Amigos Familiares Publicidad	Exponiéndole en redes sociales	Por experiencias vividas de diversión y entretenimiento, por la necesidad de dar a conocer la misma.	En el momento que se tenga que decidir diversión y entretenimiento y estar aburrido.	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)
El que decide	El Cliente	Información de terceras personas: experiencia y recomendación de otras personas	Por los múltiples servicios que ofrece para el beneficio del cliente	Al momento de analizar el servicio y sus alternativas cumplan con sus expectativas	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)
El que compra	El Cliente	Adquiriendo la entrada a la discoteca	Por los múltiples servicios que ofrece para el beneficio del cliente	Luego de la toma de la decisión	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)
El que usa	El Cliente	Acudiendo a la discoteca	Por ser un momento que se sale de su área de confort monótona y salir a la diversión y entretenimiento	Cuando las veces que desee acudir: Semanal Quincenal Mensual Cada 2 y 3 meses	Centros de Entretenimiento Nocturno (Discotecas)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

4.4.2. Matriz FCB

		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN	FUERTE	Aprendizaje	Afectividad 
	DEBIL	Rutina	Hedonismo
		APREHESIÓN	

Figura 26. Matriz FCB

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

La discoteca Due 2 Bar se ubica en el cuadrante de "Afectividad", debido que al momento de la compra existe una fuerte implicación y aprehensión emocional, es decir que al momento de acudir a la discoteca los clientes se enfocan en su estado emocional y la situación personal que se encuentran para poder disfrutar de una buena diversión y entretenimiento.

4.5. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Según Koch, (2006) afirma que se debe analizar a los competidores, quienes son, donde están y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas, así mismo evaluar sus fortalezas y debilidades de sus productos o servicios. Igualmente es importante la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado.

4.5.1. Matriz Importancia-resultado

La matriz importancia - resultado permite evaluar cómo está la discoteca con respecto a la competencia en la ciudad de Santo Domingo, una vez realizada la investigación de mercado se definió el posicionamiento de la marca en la mente del cliente, dando como resultado que la discoteca Due 2 Bar está muy bien posicionada ya que se mantiene en el mercado con una

trayectoria de más de 6 años, a diferencia de las demás que no la superan ,en segundo lugar se posiciona la discoteca Amnesia que está siguiendo un modelo de negocio parecido para poder posicionarse, además como resultado inesperado existe posicionamiento de marcas de discotecas con trayectoria pero que actualmente no están en el mercado tales como Mi Tierra y Ujukam, la clasificación en la tabla que se tomó en cuenta es de 1 al 10 según su posicionamiento.

Tabla 27. Ponderación y clasificación matriz importancia resultado

VARIABLE	DISCOTECAS	PESO	CALIFICACIÓN
Posicionamiento de la marca	Due 2 Bar	46%	10
	Amnesia	18%	6
	Otras	15%	5
	Ujukam	12%	4
	Mi Tierra	9%	3
Total		100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

4.6. ESTRATEGIAS

4.6.1. Estrategia básica de Porter

La discoteca Due 2 Bar se enfocara en la estrategia de diferenciación para su plan de marketing a implementar, siendo así que es la única discoteca de Santo Domingo que ofrece promociones los días Jueves y Viernes de 2x1 en cocteles, con alcohol y sin alcohol, jarras de cervezas desde las 20h00 a 22h00, posicionando en la mente del consumidor llegando incluso de cambiar el nombre a los días Jueves por Dúeves 2x1, adicionalmente cuenta con el servicio de dispensador de cerveza artesanal como la rubia, negra y roja para gusto de sus clientes, así mismo el día más importante como el de tu cumpleaños ofrece entradas gratuitas para 10 invitados, reservación de su mesa y un souvenir con la marca de la discoteca, como gorras, esferos, llaveros, porta maquillajes, etc., y para disfrutar mejor la noche de tu cumpleaños una botella de champan con una vela explosiva.

4.6.2. Estrategia competitiva

La discoteca Due 2 Bar adoptara la postura de LIDER, tomando en cuenta que ocupa el primer lugar en participación del mercado en la ciudad de Santo Domingo con un 26%, por su trayectoria y lucha de mantenerse en este mercado competitivo e inestable.

4.6.3. Estrategia de crecimiento

		PRODUCTO	
		Intensificación 	Desarrollo del producto
MERCADO	ACTUALES	Desarrollo del mercado	Diversificación
	NUEVOS	ACTUALES	NUEVOS

Figura 27. Estrategia de crecimiento

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

La estrategia de crecimiento de la discoteca Due 2 Bar, se determinó aplicar la estrategia de intensificación, con el mercado y productos actuales que posee la, misma actualmente en la ciudad de Santo Domingo, por lo cual se procederá a la aplicación del plan de marketing y se buscará incrementar las ventas actuales con un servicio actual e innovador, con acciones que permitan el porcentaje de ingresos.

4.6.4. Matriz de modelo de negocio CANVAS

El modelo de negocio de la discoteca Due 2 Bar, se plantearán las herramientas para el cumplimiento de las actividades de la discoteca, y se podrá evidenciar en el plan de marketing.

Se propone realizar la contratación de nuevo personal para que sean jefes áreas específicas y así mismo la recontractación de un nuevo relacionador

público para tener un mejor contacto y trato directo con los clientes, y lograr mejor eficiencia de cada una de las áreas y cumplir las actividades. Así mismo se propone implementar la herramienta OTL Social Media para interactuar directamente con el cliente a través de la tecnología avanzada con mucho crecimiento en la actualidad y con la ayuda de community manager, también se propone realizar un nuevo plan de estructuración física y corporativamente para su nueva temporada de la discoteca y por último realizar el servicio con rapidez y llegar a tiempo al cliente.

En la siguiente matriz de modelo de negocio CANVAS, se detalla las actividades propuestas:

Tabla 28. Matriz de modelo de negocio CANVAS

	Actualidad	Propuesta
Capacidad Base	<p>La Discoteca Due 2 Bar cuenta con 18 empleados en su establecimiento en la ciudad de Santo Domingo.</p> 	<p>Realizar la contratación de nuevo personal para cada área específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Meseros - Relacionador Público (existía antes y no se ha vuelto a contratar) -Jefe de Bodega.
	<p>Posee activos como: bodega, muebles, variedad de iluminación, quipos de sonido, mesas, barra, cristalería y más bienes para el funcionamiento de la discoteca.</p>	<p>Capacitación al personal en Servicio al Cliente y en caso de los Bartenders nuevas tendencias en bebidas alcohólica, a través del Ministerio de Turismo se gestionara gratuitamente, actualmente brindan estas capacitaciones.</p>
Red de Asociados	<p>Cuenta con una amplia cartera de proveedores de bebidas alcohólicas.</p> 	<p>Se aumentara la cartera de proveedores.</p>
		<p>Realizar eventos de calidad para los clientes frecuentes, para que sean fieles a la discoteca.</p>
Configuración de valor	<p>La Discoteca Due2 Bar, se dedica al entretenimiento nocturno ofreciendo música en vivo, eventos, shows musicales y a la vez disfrutar una variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en un ambiente de diversión sana y segura en la ciudad de Santo Domingo.</p>	<p>No se realizaran cambios.</p>
Relación con los clientes	<p>El medio de contacto hacia los clientes directo, se lo realiza de la siguiente manera:</p>	<p>Implementar un contacto a través la Herramienta OTL Social Media es decir interactuar más con los clientes, con la ayuda de Comunity Manager.</p> 
	<p>Administradores- Cliente Recepcionista – Cliente Bartenders- Cliente Meseros- Cliente</p>	

<p>Propuesta de valor</p>	<p>La discoteca Due 2 Bar ofrece muchos servicios únicos de entretenimiento nocturno para la juventud de la ciudad de Santo Domingo y logrando cubrir las necesidades esperadas y siendo preferida.</p> 	<p>-Se propone posicionarse en la mente de la juventud de la ciudad de Santo Domingo como la primera opción al momento de elegir una discoteca sea Due 2 Bar.</p> <p>-Se propone ser la discoteca más visitada por todos los ciudadanos de la Santo Domingo, especialmente de la juventud que es el segmento de mercado que está enfocado.</p>
		<p>Se propone un contacto directo con el cliente, al momento de acudir a la discoteca solicitarle sus redes sociales personales al cliente, para enviarle información de la programación de la discoteca semanalmente a través de WhastApp, Redes Sociales y correo electrónico.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

4.7. MARKETING MIX

Según Booms y Bitner, (1981) mencionan que se extendió el modelo tradicional de las 4 ps a las 7 ps del marketing, con la incorporación de 3 ps nuevas, se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento las cuales son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Proceso
- Prueba física

4.7.1. Producto

4.7.1.1. Marca

La discoteca Due 2 Bar ya con una trayectoria de más de 6 años ha logrado posicionar su marca de Due 2, que quiere decir dos en Italiano, ya que dos jóvenes emprenderos que hicieron realidad. La marca Due 2 se distingue con la competencia, por ser atractiva, simple, única, original y novedosa y ser preferida de la juventud.

Historia de la marca de la discoteca Due 2 Bar:



Figura 28. Logo 2009-2011

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016



Figura 29. Logo 2011-2012

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016



Figura 30. Logo 2012-2013

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016



Figura 31. Logo 2013-2015
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Para este 2016 se propone la innovación de la marca completamente, para que sea atractiva y fresca para atraer nuevos clientes nuevos, para ellos se contratara un diseñador gráfico profesional el cual tendrá que realizar una gama de propuestas mínimo 10 de la nueva marca, la cual será expuesta a los administradores de la discoteca para su respectiva opinión y aprobación,

Así mismo se tomara en cuenta la opinión los 50 clientes más frecuentes a la discoteca, para sacar así el resultado final de la nueva marca Due 2 Bar, para ello la contratación del diseñador gráfico profesional será de \$225 dólares mensuales desde abril del 2016 hasta marzo 2017, recibiendo los productos finales en físico.

4.7.1.2. Producto

Así mismo de acuerdo a la investigación de mercado realizada con un 55% de aceptación un producto que se adicionaría son las picaditas siendo así un gran potencial de ventas este producto.

4.7.2. Precio

La discoteca Due 2 Bar cuenta con los siguientes precios de sus entradas:

Los días jueves: Son gratis las entradas para Hombres y Mujeres.

- **Los días Viernes:**

- General Hombres \$5.00 dólares y Mujeres entran gratis.
- Vip Hombres \$10.00 dólares y Mujeres entran gratis.

- **Los días Sábados :**

- General \$7.00 dólares tanto para Hombres y Mujeres.
- Vip \$ 10.00 dólares tanto para Hombres y Mujeres.

- **Eventos Especiales**

- Conciertos Internacionales,
- Shows de Famosos y más,

Se da esporádicamente ya sean días jueves, viernes y sábados, depende de la decisión y organización del administrador y gerente.

- General \$10.00 dólares tanto para Hombres y Mujeres.
- Vip \$15.00 dólares tanto para Hombres y Mujeres

Tabla 29. Precios de bebidas alcohólicas y no alcohólicas

BEBIDAS CON ALCOHOL			
Whisky		Cervezas	
Red Williams	\$50.00	Budweiser botella	\$3.00
Black Williams	\$60.00	Club verde	\$3.00
Jhonny Rojo	\$80.00	Corona	\$5.00
Jhonny Negro	\$130.00	Heineken	\$4.00
Something	\$80.00	Jarras de cerveza	\$6.00
Baileys	\$90.00	Cervezas Artesanales	
Chivas regal 750 cc	\$130.00	Jarro de Rubia, Negra y Roja	\$10.00
Old par	\$130.00	Cocteles	
Jack Daniels	\$130.00	Due mujeres	\$5.00
Buchanan's	\$130.00	Cosmopolitan	\$5.00
Licores Especiales		Orgasmo	\$5.00
Jagermeister	\$120.00	Alexander	\$5.00
Krautermeister	\$65.00	Little Girl	\$5.00
Ron		Sabor a ti	\$5.00
Ron Abuelo	\$50.00	Margarita Azul	\$5.00
Bacardi 750cc	\$65.00	Padrino	\$5.00
Ron Trovador	\$40.00	Mojito Cubano	\$5.00
Ron 100 Fuegos	\$50.00	Cuba libre	\$5.00
Ron Rienda	\$40.00	Sábanas De Seda	\$5.00
Ron Appleton Special	\$50.00	Sex On The Beach	\$5.00
Tequilas		Tequila Sunrise	\$5.00
Coyote	\$45.00	Vodka Tonic	\$5.00
El Karnal	\$55.00	Destornillador	\$5.00
José Cuervo	\$90.00	Piña colada	\$5.00
Charro 750 cc	\$65.00	Due Hombres	\$5.00
Vodka		Florero	\$5.00
Bakú	\$40.00	Piel De Iguana	\$5.00
Smirnoff	\$90.00	Mopet	\$5.00
Sky	\$65.00	Cucaracha	\$5.00
Absolut	\$80.00	Copa Gigante De Margarita Azul	\$25.00
Finlandia 750 cc	\$65.00	Copa Gigante Sábanas de Seda	\$25.00
Finlandia 375cc	\$35.00	Copa Gigante De Orgasmos	\$25.00
Peceras		Frozzen	
Pecera Clásica	\$20.00	Frozzen Baileys	\$7.00
Pecera Avatar	\$20.00	Frozzen Ferrero	\$7.00
Pecera Due	\$20.00	Frozzen Mocachino	\$5.00
Pecera De Mandarina	\$20.00	Frozzen Capuchino	\$5.00
Aguardientes		Micheladas	
Néctar azul	\$55.00	Micheladas Normales	\$8.00
Antioqueño	\$55.00	Micheladas Con Tequila	\$10.00
BEBIDAS SIN ALCOHOL		VARIOS	
Cocteles Sin Alcohol		Aguas Sin Gas	\$1.00
Oreo	\$5.00	Red Bull	\$5.00
Vainilla	\$5.00	Extracto De Limón	\$3.00
Naranja Con Granadina	\$5.00	Jarra De Agua Tónica	\$3.00
Mora	\$5.00	Guitig De Litro ½	\$3.00
Naranjilla	\$5.00		
Frutilla	\$5.00		
Chocolate	\$5.00		
SUVENIRS MARCA DUE2			
Gorras			\$10.00
Blusas			\$15.00
Zapatos			\$50.00
Porta Cosméticos			\$10.00

Fuente: (Due 2 Bar, 2016)



Figura 33. Fachada de la Discoteca Due 2 Bar
Fuente: (Due 2 Bar, 2016)

Los servicios de la discoteca se mantendrán en el mismo canal de distribución que es directa ya que sus clientes acuden a la misma para obtener el servicio esperado.

El atributo diferenciador que posee la discoteca, es su estructura física amplia y distribuida por áreas con todas las comodidades que ofrece cumpliendo con las normas y leyes municipales y nacionales de funcionamiento. El cliente al llegar tiene un área de recepción y lobby antes de ingresar, así mismo al acudir para el servicio de una bebida alcohólica y no alcohólica tiene una barra amplia y personal siempre está dispuesto a servirle y mostrar la carta para la elección de bebida que desee el cliente.



Figura 34. Parte interna de la discoteca

Fuente: (Due 2 Bar, 2016)

4.7.4. Promoción

La discoteca Due 2 Bar actualmente tiene algunas estrategias de promoción aplicadas como:

- **Publicidad** Televisiva: como menciones y reportajes en el programa de televisión con mayor rating de la Farándula como es Farra Tv por el canal 39 con cobertura en la ciudad de Santo Domingo, con una transmisión de lunes a viernes en horarios de 13h00 a 14h00 y reprise 23h00, con un valor mensual de \$450 dólares mensuales.

- **Publicidad Radial:** se aplica esporádicamente cuando realiza eventos especiales como conciertos, shows de famosos y más, se contrata el servicio de mayor sintonía como Radio Zaracay, Radio Majestad, Radio Festival con frecuencia local y nacional, con un valor de \$200 dólares mensuales.
- **Publicidad en Redes Sociales** como Facebook, Twitter e Instagram se contrata el servicio esporádicamente ya sea por días o mensual para que sus seguidores- clientes estén informados sobre los servicios de la discoteca, con un valor de \$150.00 mensuales.

De acuerdo al estudio de mercado realizado a los clientes dando como resultado como se enteraron del servicio que brinda la discoteca Due 2 Bar, es a través de las redes sociales con el mayor porcentaje obtenido, siendo así que posee:

- Facebook:
- Due 2 Bar con 4.979 amigos.



Figura 35. Facebook Due Bar
Fuente: (Due 2 Bar, 2016)

Due 2 Bar concierto con 4.994 amigos.



Figura 36. Facebook Due Bar Concierto
Fuente: (Due 2 Bar, 2016)

Due2bar con 12.711 seguidores.



Figura 37. Facebook Pagina Due2bar
Fuente: (Due 2 Bar, 2016)

Twitter:

@due2bar con 2.357 seguidores



Figura 38. Twitter @due2

Fuente: (Due 2 Bar, 2016)

Instagram:

@due2bar con 10,9 k seguidores (1K son 1000 seguidores y en este caso serían 10.900 seguidores)



Figura 39. due2bar Instagram

Fuente: (Due 2 Bar, 2016)

Dando como resultado general de todas las redes sociales con 35.941 amigos y seguidores, por ende se va aplicar la estrategia de OTL, en redes sociales mencionadas anteriormente puesto que en la actualidad se ha

convertido en un medio de comunicación importante e instantáneo para obtener información y contacto directo con los clientes y proporcionar tu marca, servicio, producto, e imagen que se desee.

La discoteca Due 2 Bar contratara un profesional community manager en redes sociales el cual se encargara de contratar y manejar las redes sociales desde el mes de abril del 2016 hasta marzo del 2017, como se detalla a continuación:

Tabla 30. Presupuesto y cronograma de redes sociales

Redes Sociales y Profesional	Presupuesto	Cronograma 2016 y 2017											
		A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M
Facebook	\$1,330				X			X	X	X		X	
Twitter	\$1,000				X	X		X	X			X	
instagram	\$2,200	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X
Comunity Manager	\$6,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

De acuerdo a la tabla de presupuesto y cronograma para aplicar tenemos en la cual debe aplicar \$ 4.530 dólares en redes sociales y un profesional Comunity Manager en redes sociales por \$1.500 por 12 meses dese abril del 2016 hasta marzo del 2017, con un cronograma mensual detallado en la misma, para Facebook, Twitter e Instagram, y dando más importancia a Instagram puesto que es la red social de mayor crecimiento en la actualidad y preferida por la juventud.

4.7.5. Personas

La discoteca Due 2 Bar cuenta con 18 empleados que son parte importante e indispensable para el funcionamiento de la misma, tales como meseros, guardias, de limpieza, cajeros, barman, dj, recepcionista, administrador, gerente, y contador, gozan con todos los beneficios de ley para laborar, sus beneficios adiciones que la discoteca da sus empleados son:

- Incentivo económico anual por \$200 dólares por cumplimiento de metas en ventas, a través del análisis mensual de ventas de los cajeros, por ende se tomara en cuenta la manera de ofrecer y vender el producto existiendo una gran variedad y gustos para todos sus clientes queden satisfechos.
- Por brindar mejor servicio al cliente mensual, tiene un consumo de bebidas alcohólicas por \$30 dólares, se mide a través de consultar a los clientes.

Por otro lado también cuentan con uniforme proporcionado gratuitamente de color negro con la marca de la discoteca que cada año les proporciona, así mismo en fechas especiales como navidad y fin de año, organiza una cena para regalar canastas a todos sus empleados, esto se da en días que no se labora en la noche.

4.7.6. Proceso

El proceso que lleva a cabo la discoteca Due 2 Bar con un buen servicio al cliente tantos a los que son frecuentes, nuevos y extranjeros al momento que acude a la discoteca se da de la siguiente manera:

- Para los clientes que acudan con sus automóviles se cuenta con parqueadero, con un guardia quien lo recibe y los ubica para permanecer seguros el momento que se encuentra en la discoteca.
- Bienvenida con un saludo al cliente por parte del recepcionista, el cual lo atiende y le da información sobre lo el evento o show que va a ver en la noche y luego le vende la entrada para su ingreso.
- Al acudir por un producto ya sea bebida alcohólica o no alcohólica el cliente es atendido en una barra amplia por parte de los bartenders,

cajeros y meseros, los cuales le presentan la cartilla con los precios de todos los productos para elección a escoger, así mismo si ahí consultas por algún un producto se le explica y detalla del mismo que contiene y luego se procede a tomar el pedido, y cobro.

- La atención personaliza también ahí ya sea en la área general o vip, es decir el mesero acude a su mesa donde se encuentra para ofrecerle la cartilla con los precios de todos los productos para elección a escoger, así mismo si ahí consultas por algún un producto se le explica y detalla del mismo que contiene y luego se procede a tomar el pedido, y cobro del mismo.

Por último se mantiene la constante limpieza por parte de los meseros de la barra donde ahí clientes instalados con sus productos, así mismo las mesas de la área general y vip, y sin faltar la limpieza de los baños ya sea de hombres y mujeres.

4.7.7. Prueba física

Como se puede observar la figura 40 existe un amplio lugar físico para la diversión y entretenimiento para los clientes, existiendo una distribución en su interior de tal manera que se optimice el espacio físico, el cual está compuesto por una barra, baños para hombres y mujeres así mismo una amplia pista de baile , y en la parte final se encuentra el área vip que cuenta con un balcón para fumadores, junto a ella está la cabina del Dj con una tarima para espectáculos además se encuentran ubicados estratégicamente los extintores para seguridad, y así mismo las salidas de emergencia por si ocurre algún siniestro dentro de la empresa.

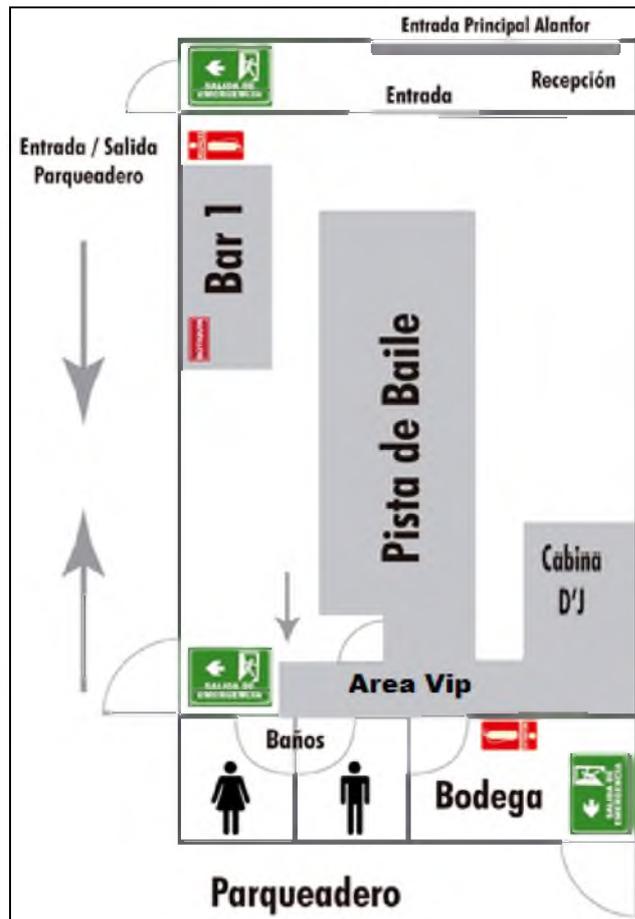


Figura 40. Área física de la discoteca Due 2 Bar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

4.8. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Una vez determinado los objetivos de marketing a seguir, se determinó la segmentación macroentorno y microentorno de población la cual se va a dirigir, siendo la juventud de 18 a 24 años y trabajadores y no trabajadores de 25 a 29 años de la ciudad de Santo Domingo. La estrategia que se utilizará en este plan de marketing para poder alcanzar los objetivos esperados, se utilizara la estrategia de diferenciación ante la competencia, basado en un excelente servicio al cliente, promociones y una variedad de productos para todos los gustos en bebidas alcohólicas y sin alcohol siendo preferida por sus clientes y poder incrementar el número de clientes que

acudan a la discoteca y lograr la fidelización de los mismos que van de forma frecuentemente.

En la matriz de importancia resultado dio resultado que la discoteca Due 2 Bar está muy bien posicionada con la mayor clasificación de 10 siendo que se mantiene en el mercado, en segundo lugar se posiciona con una clasificación de 6 la discoteca Amnesia siguiendo un modelo de negocio parecido, y por último un resultado con clasificación 5 inesperado, y existiendo un posicionamiento de marcas de discotecas con trayectoria pero que actualmente no están en el mercado tales como Mi Tierra y Ujukam.

En la estrategia de crecimiento, se determinó aplicar la intensificación, con el mercado y productos que posee actualmente en la ciudad de Santo Domingo, para así se buscará incrementar las ventas actuales.

El modelo de negocio de la discoteca Due 2 Bar, CANVAS se propone realizar la contratación de nuevo personal para tener un mejor contacto y trato directo con los clientes, y lograr mejor eficiencia de cada una de las áreas, también implementar la herramienta OTL y un community manager en redes sociales para interactuar directamente con el cliente a través de la tecnología avanzada y con mucho crecimiento en la actualidad, y así mismo brindar un servicio más rápido y eficaz a los clientes.

Además se realizó el marketing mix basada en la información obtenida en la investigación de mercado realizada, y se aplicó las 7 P's, producto, precio, plaza ,promoción, personas , proceso y presencia física las cuales cada una con sus estrategias para aplicar tanto al segmento de mercado, las necesidades, y la distribución que se mantiene la misma, por otra parte, las promociones planteadas que se van aplicar son para cumplir con los objetivos planteados de incrementar las ventas, posicionar la marca y adicionar un producto más.

CAPITULO V
ANALISIS FINANCIERO

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos

Tabla 31. Detalle de ingresos

DETALLE	AÑO 2016
VENTA DE ENTRADAS	\$217.200,00
BEBIDAS ALCOHOLICAS Y NO ALCOHOLICAS	\$240.000,00
EVENTOS ESPECIALES	\$42.000,00
PARQUEADERO	\$10.560,00
TOTAL INGRESOS	\$509.760,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Lo ingresos de la discoteca Due 2 Bar como se detalla en la tabla 31 está dividido por ventas de entradas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el parqueadero y eventos especiales, dando como resultado los ingresos anuales de \$509.760,00 dólares proyectadas en este 2016.

5.1.1. Proyección anual de la demanda

En la siguiente tabla se detalla la proyección anual de la demanda de la discoteca Due 2 Bar desde el mes de abril del 2016 hasta marzo del 2017.

Tabla 32. Proyección anual de la demanda

POBLACION TOTAL	78.823
% POBLACION QUE ASISTE A DUE 2 BAR	63%
TOTAL DEMANDA 2015	49.658,49
INCREMENTO	15%
TOTAL DEMANDA 2016	57.107,26

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Para la proyección anual de la demanda que se detalla en la tabla 32 se toma en cuenta los resultados de la investigación de mercado (encuestas) realizada donde el 63% de las personas acuden a la discoteca Due 2 Bar, por lo que se tomó ese valor muestra en la población total que era de 20 a 29 años. Se espera tener un incremento del 15% con el plan de marketing, llegando a 57,107 clientes acudan a la discoteca.

5.1.2. Cálculo de unidades vendidas

El cálculo de las unidades vendidas en el año 2015 se muestra en la siguiente tabla de cálculo.

Tabla 33. Cálculo de unidades vendidas

DETALLE DE UNIDADES	AÑO 2015
VENTA DE ENTRADAS	162.240,00
BEBIDAS ALCOHOLICAS Y NO ALCOHOLICAS	179.155,20
EVENTOS ESPECIALES	32.400,00
PARQUEADERO	7.884,00
TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS	381.679,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Como se detalla en la tabla 33 en el año 2015 se obtuvo un total de 381.679,20 unidades de diferentes productos que ofrece para todos sus clientes la discoteca Due 2 Bar.

5.1.3. Proyección mensual de ingresos

A continuación se mostrara en la tabla la proyección mensual de los ingresos en el año 2016.

Tabla 34. Proyección mensual de ingreso

Detalle	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Ventas presupuestadas
Venta de entradas	\$16.889,11	\$17.100,22	\$17.313,97	\$17.530,40	\$17.749,53	\$17.971,40	\$18.196,04	\$18.423,49	\$18.653,78	\$18.886,95	\$19.123,04	\$19.362,08	\$217.200,00
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	\$18.662,00	\$18.895,27	\$19.131,46	\$19.370,60	\$19.612,74	\$19.857,90	\$20.106,12	20.357,45	\$20.611,91	\$20.869,56	\$21.130,43	\$21.394,56	\$240.000,00
Eventos especiales	\$3.265,85	\$3.306,67	\$3.348,01	\$3.389,86	\$3.432,23	\$3.475,13	\$3.518,57	\$3.562,55	\$3.607,08	\$3.652,17	\$3.697,83	\$3.744,05	\$42.000,00
Parqueadero	\$821,13	\$831,39	\$841,78	\$852,31	\$862,96	\$873,75	\$884,67	\$895,73	\$906,92	\$918,26	\$929,74	\$941,36	\$10.560,00
Total ingresos	\$39.638,08	\$40.133,55	\$40.635,22	\$41.143,16	\$41.657,45	\$42.178,17	\$42.705,40	\$43.239,22	\$43.779,71	\$44.326,95	\$44.881,04	\$45.442,05	\$509.760,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Como se detalla en la tabla 34 la proyección mensual de ingresos actualmente existe un incremento de 1.25% mensual y danto anualmente un 15% con la implementación de estrategias de marketing las cuales benefician ya que acuden más clientes a la discoteca Due 2 Bar.

5.2. Detalle de egresos

5.2.1. Detalle de costos y gastos

Tabla 35. Detalle de costos y gastos

DETALLE DE COSTOS Y GASTOS	
DETALLE	
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 67,803.84
SUELDOS	\$ 74,880.00
IESS	-\$ 7,076.16
<u>COSTOS ADMINISTRATIVOS OPERATIVOS</u>	\$ 38,640.00
ARRIENDO	\$ 24,000.00
AGUA POTABLE	\$ 840.00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 2,400.00
INTERNET	\$ 600.00
PUBLICIDAD	\$ 9,600.00
MANTENIMIENTO	\$ 1,200.00
<u>GASTOS DE MARKETING Y VENTAS</u>	\$ 13,230.00
MARKETING (REDES SOCIALES) Y HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 10,530.00
HONORARIOS PROFESIONALES DE DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 2,700.00
TOTAL	\$ 119,673.84

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

En la tabla 35 detalla los costos y gastos en el presente año que tiene la discoteca se puede observaren en la tabla que los gastos administrativos son muy altos con un total de \$67,803.84 dólares, el que le sigue son los costos administrativos operativos con \$ 38,640.00 dólares y por último el gasto que se realizara al implementar el plan de marketing y ventas será por la contratación de un diseñador gráfico que se encargara de crear la nueva marca y sus respectivos productos por un valor de \$2.700,00 dólares, así mismo la contratación de un especialista profesional en redes sociales community manager el cual se encargara de manejar y publicitar en redes sociales toda la información de la empresa tales como promociones , fotos, chat con los clientes, felicitaciones a los cumpleaños, repost de fotos y todo lo conlleva a las mismas por un valor de \$10.530,00 dólares y el gran total entre costos y gastos de la discoteca Due 2 Bar con \$ 119,673.84.

5.2.2. Detalle de costos y gasto mensual

Tabla 36. Detalle de costos y gasto mensual

DETALLE DE COSTOS Y GASTOS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	Total Presupuestado
Sueldos													
Gerente	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Administrador	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Contador	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Recepción	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Dj	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 5,040.00
Meseros	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Cajeros	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Bartman	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 8,640.00
Seguridad	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Limpieza	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Total sueldos	\$ 6,240.00	\$ 74,880.00											
IESS	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 589.68	-\$ 7,076.16
TOTAL	\$ 5,650.32	\$ 67,803.84											
COSTOS ADMINISTRATIVOS OPERATIVOS													
DETALLE													
Arriendo	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Agua potable	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 840.00
Energía eléctrica	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Internet	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Publicidad	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Mantenimiento	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
TOTAL	\$ 3,220.00	\$ 38,640.00											
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS													
DETALLE													
Marketing (redes sociales y honorarios profesionales)	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 877.50	\$ 7,897.50
Honorarios profesionales	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 2,025.00
TOTAL	\$ 1,102.50	\$ 9,922.50											

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

De acuerdo con la tabla 36 para el presente año se encuentra los gastos administrativos con \$ 67.803,84 dólares, para los costos administrativos operativos por \$ 38.640,00 dólares y por último los gastos de marketing y ventas que se va implementar es de \$ 9.992,50 dólares.

5.2.3. Detalle de gasto financiero

El gasto de este plan de marketing será por cuenta propia de la discoteca Due 2 Bar por \$13, 230,00 dólares a partir del mes de abril del presenta año hasta marzo de 2017.

5.3. Flujo de caja mensual

Tabla 37. Flujo de caja mensual 2016

	FLUJO DE CAJA												Enero	Febrero	Marzo
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Ingreso mensual															
Ventas	39.638,08	40.133,55	40.635,22	41.143,16	41.657,45	42.178,17	42.705,40	43.239,22	43.779,71	44.326,95	44.881,04	45.442,05	45.901,02	46.364,62	46.832,90
Costos y gastos															
Sueldos	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32	5.650,32
Arriendo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Agua potable	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Energía eléctrica	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Internet	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Publicidad	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Mantenimiento	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Publicidad				877,50	877,50	877,50	877,50	877,50	877,50	877,50	877,50	877,50	877,50	877,50	877,50
Honorarios profesionales				225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Total costos y gastos	8.870,32	8.870,32	8.870,32	9.972,82											
Flujo antes de participación de trabajadores	30.767,76	31.263,23	31.764,90	31.170,34	31.684,63	32.205,35	32.732,58	33.266,40	33.806,89	34.354,13	34.908,22	35.469,23	35.928,20	36.391,80	36.860,08
Participación de utilidades	4.615,16	4.689,49	4.764,74	4.675,55	4.752,69	4.830,80	4.909,89	4.989,96	5.071,03	5.153,12	5.236,23	5.320,38	5.389,23	5.458,77	5.529,01
Flujo antes de impuestos	26.152,59	26.573,75	27.000,17	26.494,79	26.931,94	27.374,55	27.822,69	28.276,44	28.735,85	29.201,01	29.671,99	30.148,85	30.538,97	30.933,03	31.331,07
Impuesto a la renta	1.655,39	1.718,56	1.782,53	1.706,72	1.772,29	1.838,68	1.905,90	1.973,97	2.042,88	2.112,65	2.183,30	2.254,83	2.313,35	2.372,45	2.432,16
Flujo después de impuestos	24.497,20	24.855,19	25.217,64	24.788,07	25.159,65	25.535,87	25.916,79	26.302,47	26.692,97	27.088,36	27.488,69	27.894,02	28.225,62	28.560,58	28.898,91
Flujo neto de caja	24.497,20	24.855,19	25.217,64	24.788,07	25.159,65	25.535,87	25.916,79	26.302,47	26.692,97	27.088,36	27.488,69	27.894,02	28.225,62	28.560,58	28.898,91

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Según la tabla 37 el flujo de caja mensual se puede identificar que la discoteca Due 2 Bar en sus ventas anual tiene un incremento del 15%, por ende sus ingresos aumentan y se puede cubrir los costos y gastos que mantiene y pudiendo cubrir el gasto de marketing y ventas de \$13.230 dólares logrando posicionar más su marca e incrementar sus ventas.

5.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS

Tabla 38. Estado de resultado proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	509,760.00	586,224.00	674,157.60	775,281.24	891,573.43
COSTOS DE PRODUCCIÓN	38,640.00	44,436.00	51,101.40	58,766.61	67,581.60
UTILIDAD BRUTA	471,120.00	541,788.00	623,056.20	716,514.63	823,991.83
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67,803.84	77,974.42	89,670.58	103,121.17	118,589.34
GASTOS DE MARKETING	9,922.50	3,307.50			
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	77,726.34	81,281.92	89,670.58	103,121.17	118,589.34
UTILIDAD OPERACIONAL	393,393.66	460,506.09	533,385.62	613,393.47	705,402.49
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	394,586.16	453,774.09	521,840.20	600,116.23	690,133.66
PARTICIPACION EMPLEADOS	59,187.92	68,066.11	78,276.03	90,017.43	103,520.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	453,774.09	521,840.20	600,116.23	690,133.66	793,653.71
IMPUESTO A LA RENTA	141,240.93	161,074.07	184,081.68	210,761.28	241,683.80
UTILIDAD NETA	312,533.16	360,766.13	416,034.55	479,372.38	551,969.91

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

5.5. GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS

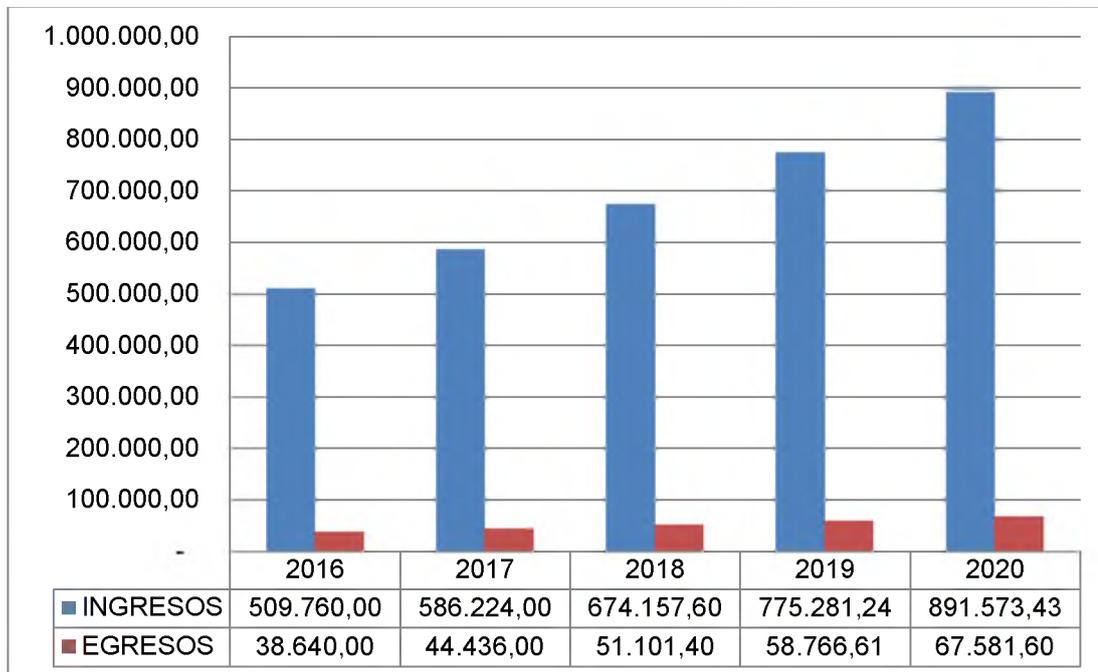


Figura 41. Ingresos y egresos en el tiempo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016

Se observa en la figura 41 que a partir de los siguientes años hay un incremento positivo para la discoteca Due 2 Bar, siendo los egresos con un crecimiento muy bajo que no supera a los ingresos, siendo favorable para la misma, por otro lado existe una gran diferencia de los ingresos con los egresos considerando un beneficio para la discoteca Due 2 Bar proyectado en 5 años.

5.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La discoteca Due 2 Bar se maneja con unos precios competitivos existe un incremento de 1.25% mensual, si es viable el proyecto ya que aplicando las estrategias de marketing las cuales benefician para que exista más clientes a la discoteca Due 2 Bar se incrementara el 15 % anual, ya que cumple con las expectativas deseadas.

La inversión inicial no existe ya que los gastos de marketing y ventas serán pagados por su totalidad por parte de la discoteca Due 2 Bar, es importante realizar estos gastos para poder seguir cumpliendo con los objetivos, ventas y posicionamiento de la marca Due 2 Bar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El plan de Marketing para la discoteca Due 2 Bar, se desarrolló debido a las necesidades que existe en el mercado para así dar a conocer los productos y beneficios que ofrece la discoteca en la ciudad de Santo Domingo.
- El análisis macroentorno y microentorno dio como resultado que existe grandes oportunidades de crecimiento e innovación, la trayectoria de la discoteca ya que año a año ha innovado y sobre todo a satisfecho la necesidades de sus clientes brindado productos y servicios excelentes, su gran problemática es las nuevas leyes gubernamentales que existe donde los productos son afectados por los costos de adquisición teniendo que la discoteca elevar los precios finales, otra dificultad es el horario de atención ya que redujeron el horario de expendio de bebidas alcohólicas.
- El resultado de la matriz de evaluación de factores internos demuestra que las fortalezas son mucho mayores que las debilidades, y la matriz de evaluación de factores externos da a conocer que las oportunidades son superiores a las amenazas, su participación en el mercado es de 26%.
- La investigación de mercado se realizó a 202 personas dando como resultado que los hombres son los que más acuden a las discotecas con una edad promedio de 18 a 24 años gran parte son solteros lo que más consumen es cerveza asisten semanalmente y quincenal, se enteran por las redes sociales. En el mystery shopper o cliente misterioso se observó que existe escaparates en zonas estratégica la comunicación cliente – empleado es deficiente por el sonido de la música. Los focus group

asisten a la discoteca por diversión y calidad en los servicios que ofrece pero recomiendan que expanda él hora de atención.

- La estrategia que se utilizo es la de diferenciación ante la competencia, establecido en un excelente servicio al cliente, promociones y una variedad de productos para así incrementar el número de clientes que acudan a la discoteca y lograr la fidelización. La estrategia de crecimiento ya que el mercado y productos que pasee la ciudad e incrementar las ventas actuales. En el modelo de CANVAS se propone realizar la contratación de nuevo empleados más capacitados, para mejorar el contacto cliente-empleado e implementar la herramienta OTL se podrá interactuar directamente con los clientes por medio de la tecnología que existe. El marketing mix se basó en la información obtenida de la investigación aplicando las estrategias de segmentación de acuerdo a las 7P's.
- Los precios de la discoteca Due 2 Bar son competitivos existe un incremento del 1.25% mensual, dando como incremento anual del 15% se si aplicara estrategias de marketing, siendo pagados los gastos por la Discoteca para así seguir cumpliendo con los objetivos de la empresa e incrementando sus ventas.
- El gasto de este plan de marketing será por cuenta propia de la discoteca Due 2 Bar por \$13, 230,00 dólares a partir del mes de abril del presenta año hasta marzo de 2017.

Recomendaciones

Las recomendaciones son las siguientes:

- Mantener capacitaciones al personal de servicio al cliente a través del Ministerio de Turismo.
- Ampliar la marca a nivel nacional.
- Ampliar el segmento de mercado para gente de 30 a 50 años dando servicios adicionales como karaoke y picaditas.
- En los feriados podría aplicar estrategias con el Ministerio de Turismo, para promocionar las discotecas bares y Karaoke de la ciudad.
- A través de la Pre Asociación de discotecas, karaokes Asodiskab, la cual pertenece a la discoteca armar una propuesta legal para que el municipio de Santo Domingo, genere una ordenanza y expanda el horario de atención puesto que en otras ciudades existe esta ordenanza, para así incrementar el turismo de entretenimiento nocturno en la ciudad y los clientes estén satisfechos.

REFERENCIAS

Libros

1. Bernardez, M. (2008) Capital intelectual. Creación de valor en la sociedad del conocimiento. Indiana: AuthorHouse.
2. Booms, B. y Bitner, M. (1981). Las estrategias de marketing y estructuras de organización de las empresas de servicios. Chicago, IL: American Marketing Association.
3. Hill y Jones. (2009) Administración estratégico (Octava Edición). Mc.Graw-Hill. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2010).
4. Koch, Josefina (2006) Manual del Empresario Exitoso. (Edición electrónica).
5. Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. México: Pearson.
6. Kotler, P. (2005) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo Norma.
7. Kotler, P. (2007) Principios de Marketing (Decimoprimer Edición). México, D.F: Pearson.
8. Kotler, P. (2010) Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit.
9. Kotler, P., y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing (Sexta Edición). México: Pearson.
10. Kotler, P., y Armstrong, G. (2007) Fundamentos de marketing (Octava Edición). México: Pearson.
11. Kotler, P., y Armstrong, G. (2012) Marketing (Decimocuarta Edición). México: Pearson.
12. Lamb, H. y Mc, D. (2011) Marketing. (Onceava Edición). Cengage Learning.
13. Malhotra, Naresh (2008) Investigación de mercados (Quinta Edición). México: Pearson.
14. Mankiw, Gregory (2009) Principios de la economía (Sexta edición).

15. Monje, Carlos (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.
16. Plan de Desarrollo Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo (2015).
17. Porter, M. (2006). Estrategia Competitiva (Trigésima Sexta Edición). México: Continental.
18. Sainz de Vicuña, Ancín (2013) El plan de marketing en la práctica. (Veinteava Edición). España: ESIC.
19. Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing (Décima Edición). México: Mc Graw Hill.

Páginas Web

20. BCE. (30 de 9 de 2015) En el segundo trimestre de 2015, el PIB de ecuador mostró un crecimiento inter-anual de 1,0%. Recuperado 25 de 11 de 2015, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
21. Diario el Comercio (15 Noviembre 2005) La diversión nocturna se descentraliza. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/diversion-nocturna-se-descentraliza.html>.
22. Diario El Telégrafo (17 de 2 de 2014) Economía. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>
23. Diario El Telégrafo (6 de 9 de 2015) Economía. Recuperado de: <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ecuador-lidera-iniciativas-regionales-ambientales>
24. Diario El Telégrafo. (21 de 5 de 2013) El ingreso de los ecuatorianos se destina para alimentación. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-2434-de-los-ingresos-de-los-ecuatorianos-se-destina-para-alimentacion.html>

25. Diario El Tiempo (20 Octubre 2009). Alemania celebra el 50 aniversario de la primera discoteca de la historia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/26139>
26. Diario El Universo (9 de 11 de 2015) Ecuador registra inflación acumulada de 3,17% hasta octubre. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/09/nota/5232083/ecuador-registra-inflacion-acumulada-317-hasta-octubre>
27. Ecuador en Cifras. (1 de 9 de 2015) Indicadores laborales Septiembre 2015. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20\(fin%20I\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(fin%20I).pdf)
28. Ecuador en Cifras. (16 de 10 de 2015) Ecuador cierra septiembre con un desempleo de 4,28%. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-septiembre-con-un-desempleo-de-428/>
29. Marketing Directo. (25 de 10 de 2012) El “cliente misterioso”: la técnica de marketing para espiar a las empresas en su trato hacia los consumidores. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-cliente-misterioso-la-tecnica-de-marketing-para-espiar-a-las-empresas-en-su-trato-hacia-los-consumidores/>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

¿Conoce usted Discotecas en Santo Domingo?	
1. Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	2. Edad: <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 24-30 <input type="checkbox"/> 30-36 <input type="checkbox"/> Mayores a 36
3. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo	4. Mencione la primera discoteca que recuerde: _____
5. De las siguientes discotecas; ¿Cuál de ellas usted conoce? <input type="checkbox"/> Due 2 Bar <input type="checkbox"/> Blue 69 <input type="checkbox"/> Rojo-Black <input type="checkbox"/> Madera Fina <input type="checkbox"/> Amnesia Otro (especifique) _____	6. ¿Cómo se enteró de ella(s)? <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Visualización/local Otro (especifique) _____
7. ¿Con que frecuencia acude a discotecas? <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Cada 2 meses <input type="checkbox"/> Cada 3 meses	8. ¿Qué método de pago utiliza para cancelar los consumos en la discoteca? <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> Cheque Otro (especifique) _____
9. ¿Qué producto es el que más consume? <input type="checkbox"/> Whisky <input type="checkbox"/> Tequila <input type="checkbox"/> Ron <input type="checkbox"/> Cerveza <input type="checkbox"/> Cocteles con alcohol <input type="checkbox"/> Cocteles sin alcohol Otro (especifique) _____	10. ¿Conoce o ha escuchado a Due 2 Bar? (Si responde NO se da por terminada la encuesta) <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
11. ¿Cómo se enteró de ella? <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Visualización/local Otro (especifique) _____	12. ¿Qué le gustaría recibir? <input type="checkbox"/> Picaditas <input type="checkbox"/> Shows en vivo <input type="checkbox"/> Bandas Musicales Otro (especifique) _____
13. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la discoteca Due 2 Bar? _____	15. ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar la discoteca Due 2 Bar? En una escala del 0 al 10 siendo 0 nada probable y 10 muy probable. <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
14. ¿Califique el trato y la atención que recibió por parte de los empleados? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Espinoza Freddy, 2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Espinoza Orellana Freddy Isidro, con C.C: # 1722989801 autor del trabajo de titulación: Plan de Marketing de la Discoteca Due 2 Bar en la ciudad de Santo Domingo previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. 
Nombre: Espinoza Orellana Freddy Isidro
C.C: 1722989801



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing de la Discoteca Due 2 Bar en la ciudad de Santo Domingo.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Espinoza Orellana, Freddy Isidro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Galarza Proaño Paola de los Ángeles		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo 15 del 2016	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Marketing, Discoteca, Redes Sociales, Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas, Promociones, Estrategias.		
RESUMEN/ABSTRACT :	<p>El presente plan de marketing está enfocado para realizar un análisis del macroentorno y microentorno de la empresa, para así determinar las variables más relevantes e importantes que existen, mediante los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de marketing, para ello se realizó una investigación de mercados a través de encuestas y tener conocimiento de los grupos objetivos y sobre todo el perfil de los clientes así mismo dos focus group y cliente misterioso o mystery shopper, logrando así aplicar estrategias para la discoteca Due 2 Bar obtenga beneficios como el incremento de sus ventas, mayor afluencia de clientes y posicionamiento de su marca en la ciudad de Santo Domingo.</p> <p>Así mismo un realizo un marketing mix con las 7 ps, y para finalizar se efectuó un análisis financiero para saber la factibilidad del proyecto, logrando con ello poder contribuir académicamente a nuevas generaciones de estudiantes como una fuente importante de estudio o de consulta para el desarrollo profesional de cada persona.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-02-2751681	E-mail: freddy_espinoza2089@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: jaimе.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	