



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social, Administrativa

Carrera de Administración de empresas

**“Plan de Marketing para la discoteca “Nova Club” de la
ciudad de Catamayo Provincia de Loja”**

Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de
Empresas

AUTOR:

Jinmy Bladimir Vera Ramos

DIRECTORA:

Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, PhD.

Loja – Ecuador

2025



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Toral Tinitana Rocio del Carmen**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN DE MARKETING PARA LA DISCOTECA NOVA CLUB DE LA CIUDAD DE CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA**", perteneciente al estudiante **JINMY BLADIMIR VERA RAMOS**, con cédula de identidad N° **1150970471**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 21 de Agosto de 2023

F)  FIRMADO ELECTRONICAMENTE POR:
**ROCIO DEL CARMEN
TORAL TINITANA**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000268

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Jinmy Bladimir Vera Ramos**, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JINMY BLADIMIR
VERA RAMOS**

Cédula de identidad: 1150970471

Fecha: 08 de enero del 2025

Correo electrónico: jinmy.vera@unl.edu.ec

Teléfono: 0981548143

Carta de autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Jinmy Bladimir Vera Ramos**, declaro ser autor del trabajo de integración curricular denominado **“Plan de Marketing para la Discoteca Nova Club de la Ciudad de Catamayo provincia de Loja.”**, como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los ocho días del mes de enero del dos mil veinticinco:

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JINMY BLADIMIR
VERA RAMOS**

Autor: Jinmy Bladimir Vera Ramos

Cedula: 1150970471

Dirección: 10 de agosto y Eloy Alfaro

Correo electrónico: jinmy.vera@unl.edu.ec

Teléfono: 0981548143

Dedicatoria

Dedico con gratitud mi Trabajo de Integración Curricular a Dios, quien me ha otorgado el privilegio de disfrutar de esta hermosa experiencia llamada vida, a pesar de la condición de salud que enfrenté hace algunos años. Su gracia ha sido mi fuerza y guía a lo largo de este camino de aprendizaje y crecimiento.

Agradezco a mi madre, Lilian Ramos, y a mi padre, Mario Vera, por ser mi fuente constante de motivación y sacrificio. Su dedicación ha priorizado siempre lo mejor para mi desarrollo profesional y personal. Valorando profundamente su esfuerzo, comprometiéndome a ser la mejor versión de mí mismo/a cada día.

A mi querida abuelita Beatriz Narváez, aunque ya no esté físicamente conmigo, mi agradecimiento hacia ella perdura eternamente. Sus sabios consejos, palabras de apoyo, amor incondicional y constante motivación han dejado una huella imborrable desde mi infancia. Su legado perdura en cada aspecto de mi vida, y siempre la recordaré con gratitud y cariño.

Agradezco a mi hermano Franco Vera por su constante confianza, que me impulsa a alcanzar mis metas. Su ejemplo demuestra que las dificultades son superables con una perspectiva diferente, serenidad y determinación. Valoramos construir juntos nuestro propio camino hacia el éxito.

Jinmy Bladimir Vera Ramos.

Agradecimiento

Agradecer de manera especial a la Universidad Nacional de Loja, facultad Jurídica, Social y Administrativa, carrera de Administración de Empresas, por proporcionarme una experiencia educativa enriquecedora y transformadora con un espacio e infraestructura adecuados para mi formación como profesional.

Agradecer infinitamente a la Ingeniera Rocío Toral, directora de tesis, por brindarme su orientación, paciencia y tiempo brindado en todo momento para el correcto desarrollo de mi trabajo de integración curricular.

A la ingeniera Gretty Salinas, docente de la carrera de administración de empresas, expresarle mi más sincero agradecimiento por su valiosa orientación y apoyo durante el desarrollo de mi trabajo de integración curricular. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales en mi proceso de aprendizaje y crecimiento académico.

A mis docentes expresar mi más sincero agradecimiento por su dedicación, sabiduría y apoyo a lo largo de mi trayectoria académica. Sus enseñanzas han dejado una marca duradera en mi camino educativo y han sido fundamentales en mi desarrollo como estudiante y como individuo. Gracias por su labor, su inspiración y por contribuir a mi crecimiento. Espero que sepan el impacto positivo que han tenido en mi educación y en mi futuro.

Jinmy Bladimir Vera Ramos

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xv
Índice de anexos	xvii
1 Título.....	1
2 Resumen	2
2.1 Abstract	4
3 Introducción	5
4 Marco teórico	7
4.1 Marco Referencial.....	7
4.2 Fundamentación teórica científica.....	8
4.2.1 Sector de entretenimiento nocturno.....	8
4.2.2 Plan de marketing.....	9

4.2.3	Matriz BCG.....	12
4.2.4	Análisis situacional.....	13
4.2.5	Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	17
4.2.6	Factores críticos de éxito	18
4.2.7	Definición de los programas de marketing.....	18
4.2.8	Cronograma de marketing	19
4.2.9	Presupuesto de marketing	19
4.2.10	La cadena de valor.....	19
4.2.11	Niveles de mercado	20
4.2.12	Demanda	20
4.2.13	Marketing estratégico	21
4.2.14	Comportamiento de compra.....	21
4.2.15	Estrategias de desarrollos de mercados	22
4.2.16	Estrategias de crecimiento	22
4.2.17	Análisis del Macro – Entorno	22
4.2.18	Análisis Microentorno	23
4.2.19	Naturaleza del mercado	23
4.2.20	Clientes	24
4.2.21	Competidores	24
4.2.22	Proveedores.....	24

4.2.23	Investigación de mercado	24
4.2.24	Misión	25
4.2.25	Visión	25
4.2.26	Objetivos de Marketing	25
4.2.27	Objetivos cuantitativos	25
4.2.28	Objetivos cualitativos	26
4.2.29	Estrategias	26
4.2.30	Liderazgo en costos	27
4.2.31	Demanda	27
4.2.32	Marketing Mix	27
4.3	Marco Conceptual.....	28
5	Metodología	31
5.1	Tipo de investigación	31
5.2	Diseño de la investigación.....	31
5.3	Métodos.....	31
5.3.1	Método analítico.....	31
5.3.2	Método deductivo.....	32
5.3.3	Método inductivo	32
5.4	Técnicas.....	32
5.4.1	Encuesta	32

5.4.2	Entrevista	33
5.4.3	Observación directa	33
5.4.4	Enfoque de la investigación	33
5.5	Tamaño de la muestra	33
5.6	Procedimiento.....	35
6	Resultados	37
6.1	Investigación de mercado.....	37
6.2	Análisis de la situación actual de la empresa	37
6.2.1	Análisis Histórico.	37
6.2.1.1	Objetivo social.....	38
6.2.1.2	Tipo de empresa	38
6.2.1.3	Estructura	38
6.2.1.4	Filosofía empresarial	39
6.2.1.5	Localización de la Discoteca Nova Club	40
6.2.2	Análisis Interno	42
6.2.3	Resultado de la entrevista al gerente de la empresa.	42
6.2.4	Resultados de la encuesta a los clientes de la discoteca Nova Club	46
6.2.5	Resultados de la ficha de observación directa	76
6.2.5.1	Organigrama de la empresa.....	80
6.2.5.2	Recursos humanos	81
6.2.5.3	Flujograma de procesos.....	81
6.2.5.4	Recursos físicos	84
6.2.5.5	Mercado	84
6.2.5.6	Marketing Mix.....	85

6.2.5.6.1	<i>Productos y servicios que oferta la discoteca Nova Club</i>	85
6.2.5.6.2	<i>El precio</i>	91
6.2.5.6.3	<i>La plaza</i>	94
6.2.5.6.4	<i>Promoción</i>	95
6.2.5.7	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	97
6.2.5.8	Matriz Ansoff	101
6.2.6	Análisis de la situación externa de la empresa	103
6.2.6.1	Análisis PESTE	103
6.2.6.1.1	<i>Factor político-legal (P)</i>	103
6.2.6.1.2	<i>Factor Económico</i>	105
6.2.6.1.3	<i>Factor Social</i>	106
6.2.6.1.4	<i>Factor Tecnológico</i>	108
6.2.6.1.5	<i>Factor Ecológico</i>	109
6.2.6.2	Análisis competitivo	110
6.2.6.2.1	<i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i>	110
6.2.6.3	Matriz del Perfil Competitivo	117
6.2.6.4	Evaluación de la competencia	119
6.2.6.5	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	121
6.2.6.6	Matriz interna y externa (IE)	124
6.3	Análisis FODA	125
6.4	Matriz de alto impacto	127
6.4.1.1	Estrategias de la matriz de Alto Impacto	129
7	Discusión	131
7.1	Micro estrategias	131
7.2	Macro estrategias	132
8	Conclusiones	157
9	Recomendaciones	158
10	Bibliografía	159

11 Anexos.....	167
----------------	-----

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la muestra.....	34
Tabla 2 Cuál es su género	46
Tabla 3 ¿Cuál es el rango de su edad?	47
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia asiste a la discoteca Nova Club?	49
Tabla 5. Mencione el nombre de otras discotecas que haya asistido en Catamayo. 50	
Tabla 6. ¿Qué percepción tiene usted sobre los aspectos de la discoteca Nova Club, en relación a las discotecas que usted ha visitado?.....	52
Tabla 7. ¿Qué percepción tiene usted sobre los servicios que la discoteca Nova Club ofrece a sus clientes?.....	53
Tabla 8. En lo que respecta a la música en Nova Club, ¿cree usted que?.....	55
Tabla 9 El ambiente en donde presta los servicios la discoteca Nova Club tiene:..	56
Tabla 10 En lo que respecta a seguridad, ¿Qué opinión tiene usted sobre lo que se ofrece en Nova Club?.....	58
Tabla 11 ¿Qué tipo de música prefiere bailar en la discoteca Nova Club?	59
Tabla 12. ¿Qué tipo de eventos o actividades le gusta que se realicen en la discoteca Nova Club?.....	60
Tabla 13. ¿Qué le motiva regresar a la discoteca Nova Club?.....	62
Tabla 14 ¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club sin música en vivo?.....	64
Tabla15 ¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club con artistas en vivo?.....	65

Tabla 16. ¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club con eventos especiales?	67
Tabla 17 ¿Cuál es la forma de pago más cómoda para usted?	68
Tabla 18 ¿Qué tipo de promociones le resultarían más atractivas que oferte la discoteca Nova Club?.....	70
Tabla 19 ¿Considera usted que la ubicación de la discoteca Nova Club es la adecuada?	71
Tabla 20 ¿Qué comodidades le gustaría encontrar en la discoteca Nova Club?	72
Tabla 21. ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a las dimensiones de la discoteca Nova Club?.....	74
Tabla 22. ¿En qué red social suele enterarse de eventos o promociones en la discoteca Nova Club?.....	75
Tabla 23 <i>Datos de la empresa</i>	76
Tabla 24. <i>Ficha de observación en la empresa Nova Club</i>	77
Tabla 25 Recursos físicos Nova Club.	84
Tabla 26 Cartera de productos y servicios de Nova Club	85
Tabla 27 <i>Ventas de la discoteca Nova Club</i>	88
Tabla 28. Precios de los productos y servicios de la discoteca Nova Club	91
Tabla 29 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	100
Tabla 30 Matriz ANSOFF	101
Tabla 31 Información de los proveedores de Nova Club.....	111
Tabla 32. Competencia de la discoteca Nova Club	113
Tabla 33. Análisis de la competencia de la discoteca Nova Club	115
Tabla 34 Matriz de perfil competitivo (MPC).....	118

Tabla 35 Ponderación de las 4p's	120
Tabla 36 Matriz de evaluación de factores externos.....	123
Tabla 37 FODA de la discoteca Nova Club	126
Tabla 38 Matriz de alto impacto.....	127
Tabla 39. Resumen de micro estrategias.....	131
Tabla 40 Resumen de macro estrategias	132
Tabla 41. Dj Set de Bryan Ramos	135
Tabla 42. Presupuesto de micro estrategia número 1.	136
Tabla 43 Presupuesto de micro estrategia número 2.	139
Tabla 44. Presupuesto de micro estrategia número 3.	141
Tabla 45 Presupuesto estrategia número 4.....	145
Tabla 46 Presupuesto estrategia número 5.....	146
Tabla 47 Presupuesto estrategia número 6.....	150
Tabla 48. Presupuesto estrategia número 7.....	152
Tabla 49 Presupuesto estrategia número 8.....	154
Tabla 50. Resumen presupuesto.	154

Índice de figuras

Figura 1. <i>Macro localización de la discoteca Nova Club</i>	40
Figura 2. <i>Micro localización de Nova Club</i>	41
Figura 3. Discoteca Nova Club	41
Figura 4 Género	47
Figura 5. Rango de edad.....	48
Figura 6. Frecuencia con la que asisten a discoteca Nova Club	49
Figura 7. Discotecas a las que ha asistido en Catamayo	51
Figura 8. Percepción sobre aspectos de Nova Club	52
Figura 9. Percepción sobre servicios de Nova Club.....	54
Figura 10 Percepción sobre la música en Nova Club.....	55
Figura 11. Percepción sobre ambiente de Nova Club	57
Figura 12. Percepción sobre seguridad en Nova Club	58
Figura 13. Preferencias musicales para bailar en una discoteca	60
Figura 14. Eventos o actividades preferidas por el público.....	61
Figura 15. Aspectos que motivan seguir asistiendo a la discoteca Nova Club.....	63
Figura 16. Precio de ingreso adecuado sin artistas en vivo	64
Figura 17. Precio de ingreso adecuado con artistas en vivo	66
Figura 18. Precio de entrada adecuado con eventos especiales.....	67
Figura 19. Forma de pago más agradable.....	69
Figura 20 Promociones más atractivas para el público	70
Figura 21. Percepción sobre la ubicación de la discoteca Nova Club.....	72
Figura 22 Comodidades que le gustaría encontrar en la discoteca Nova Club.....	73
Figura 23. Preferencias respecto a las dimensiones de la discoteca Nova Club.....	74

Figura 24. Redes sociales	75
Figura 25. Organigrama de la discoteca Nova Club	80
Figura 26 Flujograma de procesos para reservación	82
Figura 27. Flujograma de procesos de ingreso y egreso del cliente.....	83
Figura 28. <i>Matriz BCG</i>	90
Figura 29. <i>Canal de distribución de Nova Club</i>	95
Figura 30. <i>Promoción de Nova Club</i>	96
Figura 31. <i>Análisis del Marketing Mix de la competencia</i>	120
Figura 32. <i>Matriz IE</i>	125
Figura 33 Posts llamativos para redes sociales	138
Figura 34 Propuesta de elaboración de nuevos cocteles.....	141
Figura 35 Post para propuesta de micro estrategia número cuatro.	144
Figura 36 Propuesta de tarjetas de membresía para Nova Club	146
Figura 37 Diseño interior de Nova Club	149
Figura 38 Redes sociales de Nova Club	152

Índice de anexos

Anexo No. 1 Formato de la Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Nova Club	167
Anexo No. 2 Formato de Entrevista al gerente de la discoteca Nova Club	171
Anexo No. 3 Formato de Ficha de Observación aplicada a la discoteca Nova Club	173
Anexo No. 4 Autorización de la Empresa	175
Anexo No. 5 Certificado de Traducción del Resumen.....	176

1 Título

“Plan de Marketing para la Discoteca Nova Club de la Ciudad de Catamayo
Provincia de Loja”

2 Resumen

La implementación de estrategias de mercadeo cumple un rol significativo en las organizaciones independientemente de su sector. Es importante que cada una de estas cuente con un plan personalizado. El trabajo consiste en realizar una propuesta de un plan de marketing para la discoteca “Nova Club”, creando enfoques que impulsarán la afluencia e incremento de clientes en dicho establecimiento. Se estructura en torno a dos metas concretas: Análisis del Entorno y Competencia: La primera etapa se centra en evaluar el marco interno, externo y la competitividad, con el propósito de identificar tanto las fortalezas y oportunidades como las debilidades y amenazas. Para la evaluación del análisis interno se desarrolla una matriz EFI, utilizando información seleccionada de encuestas, entrevistas y observación directa. Conjuntamente, se realiza un análisis externo mediante un estudio PESTEL, que identifica el impacto de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. Además, se analiza las 5 fuerzas de Porter para obtener una visión integral de la situación actual de la discoteca. La fase de investigación de mercado involucra un estudio con enfoque cualitativo de carácter descriptivo, cuyo objetivo es recopilar la información sobre gustos, preferencias y actitudes de los clientes en el establecimiento. Para lograrlo, se aplica un muestreo basado en criterio propio, con una muestra de 340 personas, clientes. El tercer objetivo se centra en el desarrollo de estrategias de experiencia en el establecimiento, basándose en los resultados de la matriz de alto impacto. Estos métodos se organizaron para formar tanto micro estrategias como macro estrategias, las cuales se describen en detalle en este plan. La asignación de recursos incorpora el último propósito, el cual consiste en establecer el presupuesto general destinado a la ejecución de las estrategias recomendadas. Se estima que sería necesario realizar una inversión total de \$18.714,70.

Palabras clave: estrategias de mercado, marketing, empresa, creación de marca.

2.1 Abstract

The implementation of marketing strategies plays a significant role in organizations regardless of their sector. It is important that each organization has a customized plan. The work consists in making a proposal for a marketing plan for the discotheque “Nova Club”, creating approaches that will boost the affluence and increase of customers in this establishment. It is structured around two specific goals: Analysis of the Environment and Competition: The first stage focuses on evaluating the internal and external framework and competitiveness, in order to identify strengths and opportunities as well as weaknesses and threats. For the evaluation of the internal analysis, an EFI matrix is developed, using selected information from surveys, interviews and direct observation. At the same time, an external analysis is carried out through a PESTEL study, which identifies the impact of political, economic, social, technological and ecological factors. In addition, Porter's 5 Forces are analyzed to obtain a comprehensive view of the discotheque's current situation. The market research phase involves a study with a descriptive qualitative approach, whose objective is to collect information on tastes, preferences and attitudes of customers in the establishment. To achieve this, a sampling based on own criteria is applied, with a sample of 340 people, customers. The third objective focuses on the development of facility experience strategies based on the results of the high impact matrix. These methods were organized to form both micro strategies and macro strategies, which are described in detail in this plan. Resource allocation incorporates the last purpose, which is to establish the overall budget for implementing the recommended strategies. It is estimated that a total investment of \$18,714.70 would be required.

Key words: market strategies, marketing, company, branding.

3 Introducción

En la actualidad, los constantes cambios impulsados por factores externos como la cultura, la sociedad, la economía, y la tecnología han desencadenado una necesidad imperante para los centros de diversión nocturna, el adaptarse y marcar diferencia frente a sus competidores. Por este motivo, las discotecas optan por diseñar cuidadosamente sus estrategias de entretenimiento para destacar en el competitivo y cambiante panorama nocturno. De esta manera, la implementación de una mezcla de elementos que conforman una experiencia nocturna se convierte en una poderosa herramienta para consolidarse en el mercado y atraer a un público aún más extenso. En este caso, la discoteca Nova Club ha sido testigo de numerosas noches de euforia, pero incluso con años de experiencia en el escenario nocturno, aún no ha logrado articular un enfoque estratégico que permita ampliar su base de seguidores.

Este desafío representa una oportunidad clara para superar a la competencia. El principal objetivo es que "Nova Club" se destaque mediante la implementación de enfoques estratégicos amplios y detallados que involucren una buena experiencia nocturna, la creación de una marca incontrastable y la lealtad de sus clientes. El trabajo de investigación propone lograr que la discoteca sea un epicentro de diversión, donde se conjuguen elementos clave del marketing nocturno. Demostrando que las estrategias efectivas pueden elevar la experiencia del público y conducir a un éxito sostenido. Por ello, se ideó el presente estudio titulado "Plan de marketing para la discoteca Nova Club". Este estudio sirvió como faro para guiar el desarrollo en este sector, permitiendo la diferenciación entre competidores y fortaleciendo la marca a través de tácticas enfocadas en la oferta de entretenimiento, la propuesta de valor, la accesibilidad y la promoción. El análisis se divide en varias etapas

clave: un resumen completo del contenido del plan, un marco teórico que fusiona conocimientos sobre establecimientos nocturnos, estrategias de marketing, y un marco conceptual que contiene definiciones de autor sobre cómo se define y está estructurado un plan de marketing. Luego, se presentan los métodos y materiales, incluyendo la metodología inductiva y deductiva, así como las técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas y observación directa. Los resultados se derivan de 349 encuestas aplicadas entre clientes y la población económicamente activa del cantón Catamayo, junto con una entrevista al gerente de la discoteca. Este análisis abarca con la situación interna y externa, teniendo en cuenta factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, así como las dinámicas competitivas según las Cinco Fuerzas de Porter. Este análisis permitió diseñar estrategias claras para destacar en el espectáculo nocturno. La discusión se centró en el plan estratégico, una fusión de estrategias micro y macro diseñadas para cumplir con los objetivos planteados. En las conclusiones, se resumen los resultados más destacados y en las recomendaciones, delineamos posibles pasos para una posición sobresaliente en el sector. La bibliografía detalla las fuentes donde se recabo la información teórica del trabajo de integración y, para finalizar, los anexos incluyen los formatos de la encuesta aplicada, ficha de observación y entrevista al gerente de Nova Club.

4 Marco teórico

4.1 Marco Referencial

En el trabajo investigativo efectuado en la ciudad de Baños provincia de Tungurahua, Becerra (2019) se desarrolló una investigación mixta donde se integraron herramientas para el estudio cualitativo y cuantitativo, cuyos resultados permitieron determinar información interna y externa de la empresa que fue de gran utilidad para el desarrollo y planteamiento de estrategias, las cuales se basaron en: la adecuación de un mejor ambiente que permita llegar a más público dando a conocer la marca y la propuesta de valor, aumentar fuerza de ingresos, respetando el protocolo de bioseguridad y la legislación en torno a esta y promocionar el producto por medio de las plataformas virtuales (Facebook e Instagram). Esta investigación se relaciona con el presente trabajo en desarrollo, puesto que, plantea iniciar con un análisis de todos los factores internos y externos de la empresa que puedan generar problemas en su entorno; así mismo, la propuesta y ejecución de estrategias adecuadas para aumentar el reconocimiento de la empresa.

Así mismo, Naranjo (2022) en su trabajo de tesis titulado Plan de Marketing Integral para el Posicionamiento de la Marca “Rancho JJ Restobar Pub”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo utilizó un tipo de investigación descriptivo y explicativo, que consiste en el desarrollo de las situaciones y eventos en condiciones naturales, es decir, cómo se manifiesta el fenómeno a investigar, buscando especificar e indagar las propiedades importantes del problema; establece en una de sus propuestas principales de marketing que se otorgue a los clientes de la empresa un incentivo para incrementar su compra promedio, de esta manera se lograría una buena fidelización con los clientes actuales de la empresa. La presente

investigación se relaciona con el trabajo de investigación ya que permite evidenciar el impacto de las estrategias basadas en la fidelización de marca en los consumidores.

Por otro lado, en el trabajo de investigación realizado por los autores Miranda y Villalba (2022) cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en La Piña Restobar en la ciudad de Milagro, planteó varios objetivos estratégicos acorde al Marketing Mix, basados en el desarrollo de estrategias que incentiven al uso del servicio como el consumo de los productos aprovechando la tendencia del mercado; determinar precios acorde a la competencia siendo accesible a los consumidores garantizando la calidad del servicio (precio); ofrecer al mercado un servicio diferenciador, agregando valor en cuanto a beneficios y características al consumidor (plaza) y diseñar campañas publicitarias para promocionar ventajas y atributos del producto (promoción).

4.2 Fundamentación teórica científica

4.2.1 Sector de entretenimiento nocturno

Referir al sector del entretenimiento nocturno es hablar sobre aquel sector comercial de actividades y negocios que operan en la noche y representan un importante aporte de la economía y vida social de las ciudades. Este se relaciona directamente con el denominado ocio nocturno, que a decir de Hervás (2013) corresponde al “conjunto de actividades recreativas realizadas por personas en horario nocturno, dentro de los límites legales” (p. 25), con énfasis los fines de semana y días festivos.

Este tipo de giros de negocio tienen una competencia alta, por lo que a decir de Herrera et al. (2019) deben mantenerse en constante innovación, considerando que quien “tiene el poder de decisión es el cliente” (p. 32), quien aspira una propuesta amigable, y que le permita solventar sus requerimientos de ocio y entretenimiento.

Discoteca

Aportes como el de Gómez (2019) señalan que una discoteca comprende un “lugar o espacio público, que funciona en horarios nocturnos” (p. 17). Este tiene como fin ofrecer entretenimiento a partir de una variedad de música para bailar, interactuar y se acompaña con el consumo de determinadas bebidas. Estos espacios son parte del sector de entretenimiento nocturno y suelen ser visitados por grupos de amigos y conocidos.

Otros autores como Ramírez (2012) se refieren a una discoteca como “una empresa que mercantiliza un modelo de fiesta brindando un clima festivo que rompe el tiempo y espacio habitual” (p. 5), siendo particularidad de su presentación el uso de luces, decoración, intensidad en cuanto a la música y otros elementos que generan un espacio de entretenimiento. Estos se reconocen como espacios de interacción y que permiten el intercambio generacional, en tanto sujetos con similares características se reconocen.

4.2.2 Plan de marketing

El plan de marketing se presenta como el documento estratégico en el que se detallan las acciones y estrategias que la empresa implementará para lograr sus objetivos de venta y posicionamiento. Autores como Franco et al. (2022) reconocen precisamente en el plan de marketing el “documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos” (p.44). En este se plasman la ruta estratégica para mejorar los niveles de venta, por lo que resulta esencial que cada empresa cuente precisamente con este y con ello actúe con efectividad y rentabilidad.

Por su parte, Estrada-Realpe et al. (2017) se refieren al plan de marketing como “una herramienta que permite prever el comportamiento comercial en la empresa durante

determinado periodo de tiempo” (p. 1191), por lo que debe responder a determinadas características:

- Su enfoque es empresarial
- Debe ser útil a la empresa
- Su aplicación debe ser periódica
- Su aplicación debe generarse bajo planificación
- Debe ser realista y ajustarse a la realidad social y económica de la empresa
- Debe ser flexible, de tal manera que se someta a ajustes

Estructura del plan de marketing

A decir de Carrascal y Mangones (2020) referir a la estructura de un plan de marketing “permite identificar cada uno de los elementos necesarios para responder a todos los frentes” (p. 8), y a través de estos consolidar una imagen adecuada de la marca y con ello éxito de las estrategias. Estos elementos para considerar son:

- Resumen ejecutivo. Sintetiza formalmente el contenido y proyección del plan.
- Análisis de situación. Presenta una evaluación del contexto de la empresa y variables necesarias a considerar para la toma de decisiones.
- Análisis FODA. Correspondiente a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, a partir de las que se identifican objetivos y estrategias.
- Metas y objetivos de marketing. Recoge parámetros a considerar para solventar las necesidades de la empresa.

- Estrategia de marketing. Acciones base orientadas a potenciar la marca, que incluyen tácticas y recursos.
- Implementación de marketing. Describe como se aplica el plan.
- Evaluación y control. Se orienta a la medición de resultados.

En cuanto al aporte de Ferrell y Hartline (2012) al dirigirse a la estructura de los planes de marketing enfatizan en la necesidad de contar con documento organizados y que permitan contar con la información necesaria, como la que se desglosa a continuación:

I. Resumen ejecutivo

- a. Sinopsis
- b. Principales aspectos del plan de marketing

II. Análisis de la situación

- c. Análisis del entorno interno
- d. Análisis del entorno del cliente
- e. Análisis del entorno externo

III. FODA

- f. Fortalezas
- g. Oportunidades
- h. Debilidades
- i. Amenazas
- j. Análisis de la matriz FODA
- k. Desarrollo de ventajas competitivas
- l. Desarrollo de un enfoque estratégico

IV. Metas y objetivos de marketing

- m. Metas de marketing
- n. Objetivos de marketing
- V. Estrategia de marketing
 - o. Mercado meta
 - p. Estrategia de producto
 - q. Estrategia de fijación de precios
 - r. Estrategia de cadena de distribución
 - s. Estrategia de comunicación integrada al marketing
- VI. Implementación de marketing
 - t. Temas estructurales
 - u. Actividades tácticas de marketing
- VII. Evaluación y control
 - v. Controles formales e informales
 - w. Programa y cronograma de implementación
 - x. Auditorías de marketing (p. 42)

4.2.3 Matriz BCG

La matriz BCG permite determinar cómo se encuentra la empresa y con este análisis plantear estrategias que permitan solucionar problemas. Para Valdivieso-Apolo et al. (2023) se refiere a esta matriz como “una herramienta estratégica utilizada en el marketing para clasificar las unidades de negocio y con ello efectuar el análisis en relación con los productos de mayor rentabilidad de la empresa” (p. 136). Gracias a esta particularidad la matriz permite mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado y con ello el rendimiento de la empresa.

En cuanto a los aportes de Roca y Solano (2023) esta matriz desarrollada por el Boston Consulting Group permite la evaluación de los productos o la línea de negocio de la empresa para “determinar qué productos son más fuerte y cuáles son más débiles” (p. 51). En su aplicación se muestra como un gráfico en dos dimensiones, que a su vez refleja el crecimiento del producto y su participación a nivel de mercado, permitiendo la toma de decisiones con base a información real.

4.2.4 Análisis situacional

Del Valle (2004) presenta al análisis situacional como el “proceso o secuencia de pasos lógicos que permiten definir, aclarar, priorizar y planear la resolución de situaciones” (p. 21). Al margen del sector empresarial se precisa del análisis del contexto de desarrollo y otros elementos internos y externos que influyen en la realidad del sector, requiriendo de un análisis previo a la ejecución de estrategias.

Otros autores como Ponce et al. (2021) el análisis situacional se presenta como un método a través del cual se “analizan los problemas en las organizaciones y posterior a ello se agrupan los elementos comunes y con ello la toma de decisiones” (p. 6), resolviendo los diferentes aspectos desde la lógica y con base al contexto real de las empresas.

Análisis de la situación interna

Los aportes de Magallón (2014) se refieren al análisis de la situación interna como “las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para consolidar su actuación competitiva” (p. 6). Esta se obtiene a partir de técnicas que permiten el análisis de los elementos internos y con ello las potencialidades para su exposición hacia los diferentes públicos.

Para Alcívar (2016) el análisis de la situación interna implica el conocimiento de “esqueleto propio de la empresa” (p. 28). Se precisa de su incidencia en grandes empresas en tanto se conoce toda la estructura empresarial y la dinámica de participación de cada una de las partes para un correcto funcionamiento.

Análisis funcional interno

A decir de Durán (2015) el análisis funcional interno consiste en el estudio de lo que “cada una de las funciones de la empresa está realizando, de tal manera que se pueda llegar a definir los puntos fuertes y débiles” (p. 51), de cada área funcional y con ello definir los aspectos claves a someterse a análisis y con ello la construcción de un perfil estratégico.

Por su parte, Nadales (2018) al mencionar sobre el análisis funcional interno valida que este se inclina a las características más sobresalientes de la empresa, en tanto de su correcto funcionamiento depende el potencial organizacional para enfrentar los retos del mercado inmediato.

Consumidor

Autores como Quizhpe-Bustos et al. (2023) se refiere al consumidor como “el sujeto que compara incentivado por la necesidad personal de adquirir un producto o servicio” (p. 101) y con ello satisfacer sus intereses. Estos se agrupan a partir de características homogéneas, principalmente a nivel sociodemográfico que permiten a las empresas trabajar sus productos o servicios y con ello responder a los requerimientos de la población.

Este perfil en el tiempo ha ido evolucionando por lo que Bedoya-Soto et al. (2024) afirman que su comportamiento se alinea a los procesos que la sociedad vive, y con ello los recursos, herramientas y medios de los que se sirve la empresa para llegar a estos segmentos.

Análisis de la competencia

En los planteamientos de Santos (2023a) el análisis de la competencia se presenta como una herramienta de incidencia que pretende apoyar a las empresas en la búsqueda del éxito empresarial, en tanto esta analiza precisamente a la competencia y con ello entender el mercado, mejorar en las estrategias y decisiones y con ello destacar en la diversidad.

En un mercado tan variado y amplio, contar con este tipo de herramientas es fundamental, y sobre todo se insiste en la necesidad de contar con resultados actualizados, que incluso posibiliten la implementación de mejoras, la expansión hacia otros nichos, el planteamiento de estrategias que permitan alcanzar resultados favorables, entre otras.

Mercado

Según D'Alessio (2008) un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intercambian con necesidades y con capacidades de compra. Para que un mercado sea una realidad, debe haber personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, así como productos o servicios que satisfagan esas necesidades.

Matriz DAFO

La matriz DAFO (Debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades) corresponde a “una herramienta clave para desarrollar una valoración detallada de la situación actual de la organización, empresa o persona” (Nogueira et al., 2024, p. 35). Además, se enfatiza que esta aporta en el control de gestión, en tanto permite obtener una evaluación de la situación y guiar a la generación y aplicación de estrategias efectivas, así como la toma de decisiones adecuadas.

Para Sánchez (2020) el análisis FODA o DAFO representa “una herramienta clave para desarrollar una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización” (p. 9), sobre la base de sus debilidades y amenazas, pero también en las fortalezas y oportunidades del entorno.

Matriz EFI

Aportes como el Santos (2023b) señalan que la matriz EFI o matriz de evaluación de factores internos permite “medir la eficacia de un proceso o sistema de manera objetiva y numérica, y con identificar oportunidades de mejora” (párr. 4). Con este tipo de instrumentos es posible generar estrategias para obtener rentabilidad y eficiencia.

Con este planteamiento coincide Briceño (2022), señalando que a través de esta matriz es posible formular las estrategias, evaluar las fortalezas y debilidades dentro de las diferentes áreas del negocio y con ello disponer de una base que apoye la toma de decisiones y optimice las variables empresariales.

Matriz EFE

La matriz EFE corresponde a la matriz de Evaluación de Factores Externos, que a decir de Valarezo (2022) atiende a la posibilidad de “sintetizar y valorar la información obtenida de las oportunidades y amenazas identificadas como factores críticos que determinan el éxito de una empresa” (p. 70) y con ello disponer de información sobre el entorno empresarial que es altamente influyente en su funcionamiento.

En cuanto a los aportes de Barroeta (2022) señala que la matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que posibilita disponer de un estudio de campo y las variables del contexto empresarial, considerando la diversidad de factores existentes, tanto a nivel

económico, social o político, que tienen un importante peso en el desarrollo de los sistemas productivos y por ende del sector empresarial.

4.2.5 *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*

Planteamientos como el de Espinoza y Espinoza (2020) refieren al modelo de las cinco fuerzas de Porter como una herramienta que permite “encontrar las fortalezas y amenazas de una determinada fracción del mercado, de tal manera que se pueda guiar en la toma de decisiones y lograr que las empresas alcancen sostenibilidad” (p. 1). Estas representan claves de relevancia para definir si existe rentabilidad en el mercado frente a determinado modelo de negocio.

En cuanto al aporte de Rodríguez y Muñoz (2023), gracias a las cinco fuerzas de Porter es posible comprender los cinco factores fundamentales por los que se ha rodeado a la empresa, cómo controlarlos y aprovecharlos para la toma adecuada de decisiones, logrando rentabilidad y una correcta ejecución de las estrategias frente al modelo de negocio. Según los mismos Espinoza y Espinoza (2020) estas comprender:

1. Amenaza de entrada. Se considera en este punto a los nuevos competidores, considerados como una amenaza latente por entrar al mercado como una novedad.
2. El poder de los proveedores. Este segmento también influye en el proceso de las empresas, en tanto puede delimitar comportamientos a partir de precios más altos o incluso por la calidad.
3. El poder de los compradores. Los clientes tienen el potencial de mejorar el comportamiento del flujo de los precios, además de exigir calidad y mejores servicios.

4. La amenaza de los sustitutos. Corresponde a aquel producto o servicio que cumple las mismas funciones, siendo necesario considerar para minimizar los efectos en la rentabilidad.
5. La rivalidad entre competidores existentes. Comprende las estrategias utilizadas por los competidores para sobresalir sobre los demás, lo que implica nuevos productos, ofertas, descuentos, entre otros.

4.2.6 Factores críticos de éxito

Autores como Romero et al. (2009) refieren a los Factores Críticos de Éxito (FCE) como “variables que se deben considerar antes y durante la elaboración de un proyecto para alcanzar metas y objetivos” (p. 7). En este sentido se destaca la importancia de reconocer cuáles son los FCE que abonan directamente con lo mencionado, en tanto existe una diversidad de factores que no necesariamente corresponden a este ámbito, por lo que los autores en mención refieren a aspectos como “liderazgo, educación y entrenamiento en equipo, soporte de la alta dirección, metas y objetivos claros, compromiso y motivación, comunicación interna, cooperación y orientación a satisfacer las necesidades del cliente” (p. 10). Adicional a ello, Melendez y Salous (2021) precisan que los FCE están ligados a la gestión de proyectos y los cambios que involucren al personal de las distintas áreas de la empresa, en tanto son parte de los procedimientos internos y de la toma de decisiones como tal.

4.2.7 Definición de los programas de marketing

Autores como Hoyos (2013) refieren a los programas de marketing como los documentos donde se describen las estrategias a ejecutar en el plan correspondiente, así como las fechas asignadas para cada una de las actividades, incluyendo cronogramas, responsables

e insumos a incluir. En concordancia con ello, MacNeil (2024) refieren que estos corresponden a las hojas de ruta que detalla actividades, plazos y lo requerido para el cumplimiento de la estrategia.

4.2.8 Cronograma de marketing

Socorro (2023) señala que el cronograma en un plan de marketing corresponde a la herramienta que posibilita la organización de tiempos y actividades, considerando los plazos estimados para cada uno de los entregables, además de la preparación de recursos para solventar cada una de las fases y con ello el cumplimiento de objetivos. Este apartado puede organizarse en función de las necesidades de la empresa y considerando los periodos de evaluación, por lo que puede tener ser semanal, mensual, semestral o anual.

4.2.9 Presupuesto de marketing

Hablar del presupuesto en un plan de marketing corresponde a “la herramienta de planificación que integra y coordina áreas, actividades y departamentos ligados a la parte contables y económica” (Proaño y Luna, 2015, p. 16). Su asignación es de gran importancia en tanto este permitirá solventar todos los valores contemplados en la planificación, por lo que incluso se trabajan previamente y en coordinación con los proveedores correspondientes.

4.2.10 La cadena de valor

Aportes como el Porter (1987, como se citó en González et al. 2021) refiere a la cadena de valor como aquella que “despliega el valor total y consiste en las actividades de valor y del margen” (p. 5). En este sentido deben comprenderse las actividades de valor como las acciones que desempeña la empresa, tanto a nivel físico como tecnológico, es decir aquellos aspectos que generan valor hacia el cliente y permiten reconocer la incidencia de la empresa.

Por su parte, Maldonado (2021) refiere a la cadena de valor como “una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa” (p. 1). A través de esta es posible analizar y dividir a la empresa en sus actividades estratégicas importantes para entender otros ámbitos, como el financiero, fuentes de inversión, entre otros.

4.2.11 Niveles de mercado

En atención a los niveles de mercado, se considera los planeamientos de Monferrer (2013) quien puntualiza la existencia de varios niveles en el mercado, tales como:

- **Mercado global:** precisa de aquel en el que se agrupan todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicios.
- **Mercado potencial:** incluye a los consumidores con intereses específicos y similares frente a la adquisición de un producto o servicio.
- **Mercado disponible:** engloba a los consumidores o usuarios que disponen del recurso económico y el interés frente a la adquisición.
- **Mercado disponible cualificado:** corresponde al grupo de personas con interés, acceso y economía para disponer de un producto o servicio.
- **Mercado objetivo:** corresponde al mercado disponibles cualificado al que la empresa debe prestar atención.
- **Mercado penetrado:** es el grupo de usuarios que dispone del producto o servicio, en sí, el cliente.

4.2.12 Demanda

A decir de Zamarreño (2020) el concepto de demanda es fundamental para el marketing y comprende “un grupo de clientes potenciales con una necesidad compartida que

puede satisfacerse a través de una relación de intercambio” (p. 16). Esta también puede reconocerse como el deseo del consumidor frente a un producto o servicio puntual, además de su capacidad para adquirirlo.

4.2.13 Marketing estratégico

A decir de Sukier et al. (2018) el marketing estratégico “se constituye en una actividad crítica que posibilita la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de oportunidades, la formulación de estrategias, la implementación y control de acciones que permitan elevar el valor” (p. 2). En virtud de ello, la importancia de desarrollar una estrategia orientada a alcanzar objetivos, que disponga de una planificación acorde a las proyecciones esperadas y que involucre a los diferentes actores internos y externos.

Por su parte Parrales et al. (2022) se refieren al marketing estratégico como “una herramienta indispensable para las empresas, en tanto permite mayor rendimiento económico y de mercado” (p. 134). Este se puede aplicar a todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño o giro de negocio, considerando que lo que se busca con su aplicación es aprovechar las oportunidades económicas.

4.2.14 Comportamiento de compra

Autores como Correal (2017) se refieren al comportamiento de compra como el comportamiento del consumidor que se evidencia “al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar un producto o servicio y con ello la satisfacción de necesidades” (p. 9). A ello se suma lo señalado por Coca (2010), quien señala que el proceso de compra del consumidor o su comportamiento atiende al “conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente para llegar a la compra final de un producto o servicio” (p. 12)

4.2.15 Estrategias de desarrollos de mercados

Las estrategias de desarrollos de mercado, según Lenis (2021) corresponden a las “acciones de marketing que se encargan de crear las condiciones necesarias para que la empresa se expanda en un mercado nuevo” (párr. 7). Este último particular puede suceder ya sea por la adaptación del producto o por la generación de un product nuevo, como respuesta a las nuevas necesidades del público. Entre las estrategias de este ámbito se reconocen las de crecimiento intensico, de crecimiento integrativo, de crecimiento diversificado, de liderazgo de mercado y de reto de mercado.

4.2.16 Estrategias de crecimiento

Autores como Moreno-Ponce et al. (2022) refieren a las estrategias de crecimiento desde la competitividad, en tanto en los mercados actuales se requiere destacar y por ende impulsar las estrategias de crecimiento en mención. Hablar de crecimiento implica referir a las oportunidades de posicionamiento en un tiempo indefinido, donde constantemente se requiere de estrategias que permitan lo objetos de crecimiento deseados

4.2.17 Análisis del Macro – Entorno

Para Calle (2015) señalan que el macroentorno se integra por “aquellas variables que inciden en la organización y que no se puede controlar, teniendo un efecto decisivo en l organización” (p. 10). Estos son elementos genéricos y no tienen una relación directa con la empresa, pero si incide en su comportamiento.

Factores Económicos

Desde el planteamiento de Roger (2007), los factores económicos corresponden a aquellos elementos asociados con el poder adquisitivo de los clientes, así como los aspectos financieros de la empresa en atención a precios, presupuestos y proyecciones.

Factores Sociales

En cuanto a los factores sociales, el mismo Roger (2007) señala que estos están alineados a la población como tal y los datos sociodemográficos de esta, en atención a la edad, al sexo, a la zona de residencia, entre otros.

Factores Políticos

En este ámbito también se recogen los aportes de Roger (2007), quien señala que los factores políticos son aquellos alineados a las políticas públicas, a las decisiones gubernamentales, y al sistema político que regula el contexto en el que se desarrolla la empresa.

4.2.18 Análisis Microentorno

Autores como Mazón (2022) señalan del análisis de microentorno desde la descripción de este, el cual “comprende los factores no controlables externos de la compañía pero que intervienen con la misma” (p. 48), es decir sectores como los proveedores, la competencia, los usuarios o clientes y el mismo mercado.

4.2.19 Naturaleza del mercado

Coronado (2017) señala que la naturaleza del mercado comprende “la clasificación económica que analiza el tipo o carácter fundamental que tiene un mercado determinado” (p.

4). Este presenta variables de tipo cualitativo en atención a características de los diferentes segmentos de la población.

4.2.20 Clientes

Atonal (2011) señala que el cliente corresponde a la persona que adquiere o accede voluntariamente a un servicio o producto que le permitirá solventar una necesidad en específico. El cliente es la razón de ser de las instituciones y las empresas, en tanto son quienes consumen lo que estos producen y con ello se activa un ciclo rotativo de consumo.

4.2.21 Competidores

Aportes como el Kotler y Armstrong (2013) se refieren a los competidores como aquellas personas o empresas que han generado un mismo o similar producto, por lo que le brinda al cliente una nueva alternativa, que puede ser competitiva por precio, calidad, cantidad, entre otros.

4.2.22 Proveedores

Para Kotler y Armstrong (2013), el proveedor es el vínculo de relevancia de la empresa, en tanto es quien dota de materia prima u otro elemento para la generación de un producto o servicio.

4.2.23 Investigación de mercado

El estudio de Soledipa-Rodríguez et al. (2021) señala que la investigación de mercado es de gran incidencia para las empresas a la hora de tomar decisiones. Este comprende un conjunto de técnicas que permitan explorar en el mercado, recopilar información de la población y con ello la orientación directa de la planificación de la empresa.

4.2.24 Misión

Charles y Gareth (2019) describen a la misión de la empresa como aquella frase significativa, que en su esencia permite disponer de un enfoque para el cumplimiento de metas y que rige el comportamiento interno para alcanzar los ideales de la empresa o productos de forma individual.

4.2.25 Visión

Charles y Gareth (2019) señalan que la visión apunta a cómo se establecer los objetivos y su alcance, en tanto se proyectan para alcanzar resultados alineados a objetivos. Para Molano (2024) la visión corresponde a una meta a largo plazo, a través de la cual se definen las aspiraciones de los logros de una empresa y lo que se busca consolidar en el futuro.

4.2.26 Objetivos de Marketing

Autores como Kotler y Armstrong (2013) señalan que los objetivos de marketing son aquellos que orientan el futuro de la empresa, que permiten delimitar las estrategias a utilizar para el crecimiento en el mercado, la posibilidad de responder a las problemáticas reales empresariales y la identificación de nuevas oportunidades y modelos de negocio.

4.2.27 Objetivos cuantitativos

Desde el planteamiento del mismos Kotler y Armstrong (2013), los objetivos cuantitativos permiten el establecimiento de metas visibles en cifras y que se proyectan a la participación del mercado, la satisfacción del cliente y la misma rentabilidad.

4.2.28 *Objetivos cualitativos*

En cuanto a los objetivos cualitativos, a decir de Kotler y Armstrong (2013), permiten alcanzar metas menos tangibles y se destacan en aspectos orientados a las características, como la marca e imagen, el servicio, entre otros.

4.2.29 *Estrategias*

Para Ferrell y Hartline (2012) las estrategias se orientan a lograr los objetivos de marketing de la empresa, integrándose por un importante número de actividades que permitan satisfacer las necesidades de los interesados, esto se lo realiza mediante:

1. La selección de mercado meta al que desea llegar.
2. La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente los clientes.
3. La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Estrategias competitivas

Planteamiento como el de Castro (2010) refiere a la estrategia competitiva como aquella que permite la “búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial” (p. 251). Esta trata de establecer una posición de provecho y sostenibilidad frente a las fuerzan que definen la competencia.

4.2.30 Liderazgo en costos

Para Ferrell y Hartline (2012) el liderazgo de costos corresponde a que los costos de un producto se presentan inferiores al de los competidores, de tal manera que se puede lograr motivar la producción, haciendo que el producto pueda ser accesible para el cliente.

4.2.31 Demanda

Aportes como el de la Gran Enciclopedia (2016) se refieren a la demanda en términos históricos, actuales y orientados según su cantidad y distribución geográfica de mercado local, nacional o internacional del consumo probable del producto que se ofrece para cotejar luego frente a la oferta y determinar la demanda que no ha logrado satisfacerse.

4.2.32 Marketing Mix

Producto

Velásquez (2020) señala como producto al bien o servicio que permite el intercambio comercial, por lo que estos deben cubrir con determinadas características para responder a una necesidad puntual.

Precio

El mismo Velásquez (2020) refiere al precio como el valor monetario que se asigna al producto o servicio y que permite el intercambio entre el cliente y empresa.

Plaza

Aportes como el de Velásquez (2020) se refieren a la plaza como el espacio físico donde venden el producto, por lo que este debe garantizar las condiciones adecuadas según el bien o servicio.

Promoción

Permite referir a los posibles consumidores sobre la existencia del producto o servicio con una variación en su precio, que permita ser más competitivo o atractivo (Velásquez, 2020).

4.3 Marco Conceptual

Marca

La marca, a decir de Cruz et al. (2022) corresponde a “una señal, nombre, diseño, símbolo que permite identificar y diferenciar un producto o servicio de otros” (p. 317), principalmente en atención a la competencia. A través de la marca es posible añadir valor y características específicas y únicas que permiten posicionamiento en el mercado, por lo que se puede evidenciar una diversidad de marcas de las cuales se van posicionando según la estrategia de reconocimiento que utilicen. En cuanto a Gallart-Camahort et al. (2019), la marca puede tener otras percepciones como el establecimiento de relación del cliente con la empresa, es decir que este puede llegar a identificarse con la empresa producto de la marca como tal, y a su vez también puede determinarse como una declaración de propiedad en el ámbito legal.

Posicionamiento en el mercado

Autores como Monferrer (2013) señalan que el posicionamiento en el mercado corresponde a que el producto o servicio ocupe una posición memorable en la mente del consumidor, frente a lo cual se requiere de estrategias que permitan disponer de esta atención. Incluso entre la diversidad de competidores. Con ello coincide Chacón (2019) al recopilar una serie de definiciones sobre el posicionamiento en el mercado, precisando que este

comprende " la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores" o a su vez "fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor" (p. 1).

Segmentación

Estudios como el de Choque (2019) reconocen a la segmentación como un proceso de incidencia en el ámbito del marketing, cuyo fin es identificar y seleccionar a grupos de consumidores, usuarios o clientes homogéneos, es decir que, compartan características similares a nivel de comportamiento y con ello en su deseo de adquisición. Esta división permite que las empresas tomen decisiones y planifiquen en atención a los diferentes segmentos.

Estrategias de segmentación

Aportes como el de Oporta et al. (2018) señalan que la segmentación es un proceso que las empresas deben ejecutar obligatoriamente, considerando que este les permite la identificación y selección del mercado meta, es decir en el que se concentrarán los esfuerzos de marketing para alcanzar los objetivos propuestos. En virtud de ello es requerido contar con una estrategia de segmentación de mercado, frente a lo cual se plantean las siguientes:

- **Marketing indiferenciado:** en esta se trata al mercado como una unidad, cuyas partes se consideran semejantes en sus características principales.
- **Marketing concentrado:** los esfuerzos se centran en un segmento pequeño, evidenciándose determinada ventaja competitiva.

- **Marketing diferenciado:** En esta estrategia se aumenta de forma relevante e; grado de demanda del producto, identificándose dos o más grupos de posibles clientes como mercado meta. (pp. 28-30)

Diferenciación

La diferenciación corresponde a “una herramienta que posibilita remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con la competencia” (Rodrigues, 2022, párr. 4). Este tipo de estrategias le permite al consumidor que identifique beneficios y valor a la hora de consumir un producto o servicio.

Comportamiento competitivo

Vera e Intriago (2008) señalan que el comportamiento competitivo responde a “la rivalidad entre empresas expresada mediante estrategias de mercado” (p. 92), y que se evidencia en cuanto una empresa reacciona frente a las acciones estatégicas presentadas por la competencia. A decir de estos autores se validan 3 tipos de comportamiento competitivo, que responden a el vengativo, el cooperativo y de base.

Por su parte, Lambin (1995) también refiere a una clasificación de este tipo de comportamiento, refiriendo a los siguientes:

- **Comportamiento independiente:** Corresponde cuando las acciones de los competidores de la empresa no son tomadas en cuenta en sus decisiones.
- **Comportamiento acomodante:** Es la actitud confiada en la cual se busca una negociación con el competidor.
- **Comportamiento anticipado:** Implica anticiparse a las acciones que incluiría el competidor.

5 Metodología

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular, se emplearon materiales, métodos y técnicas de investigación que facilitaron la detección y diagnóstico de información interna y externa en la empresa. Estos recursos sirvieron para plantear soluciones viables a los problemas identificados.

5.1 Tipo de investigación

La investigación es de carácter no experimental, ya que era esencial para adquirir los datos informativos y obtener resultados, además de analizar sus evidencias. De igual manera, se utilizó con la finalidad de plantear la problemática y poder definirla con mayor precisión. También sirvió para identificar las principales causas del problema y obtener ideas para desarrollar un enfoque del mismo.

5.2 Diseño de la investigación

El actual plan estratégico de marketing se elaboró mediante un proceso de investigación riguroso y bien estructurado. En este proceso, se implementó diversas técnicas, herramientas y métodos de investigación que han contribuido al desarrollo del proyecto. Gracias a esta metodología, se logró diseñar estrategias altamente pertinentes y adaptadas a las necesidades de la discoteca Nova Club.

5.3 Métodos

Los métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación son:

5.3.1 Método analítico

El método analítico fue utilizado para la recopilación de información mediante la revisión literaria. Durante este proceso, se obtuvo información a partir de la investigación

bibliográfica y documental, la cual se extrajo de documentos, textos, revistas, trabajos relacionados, entre otros recursos.

5.3.2 *Método deductivo*

El método presente fue de gran ayuda para recolectar información a través del análisis externo, permitiendo así analizar el entorno general del mercado existente de la empresa. Esto sirvió para determinar el desenvolvimiento del negocio y también para identificar las oportunidades y amenazas externas de la empresa.

5.3.3 *Método inductivo*

Este método sirvió para llevar a cabo el análisis interno de la empresa, además de ser de gran importancia para la aplicación de los instrumentos de investigación, lo cual permitió determinar las fortalezas y debilidades que poseía la empresa.

5.4 *Técnicas*

Con la finalidad de obtener información relevante que permita mejorar la investigación, se implementó una encuesta dirigida a los clientes potenciales que tiene la empresa, y una entrevista al gerente las cuáles se presentan de la siguiente manera:

5.4.1 *Encuesta*

Las encuestas estuvieron dirigidas a los clientes de la Discoteca Nova Club que ayudaron a recabar información necesaria para el planteamiento de estrategias de marketing; esto se logró a través de la formulación de preguntas que permitieron la identificación de información necesaria para el desarrollo del plan de marketing.

5.4.2 Entrevista

Esta entrevista se la realizó al gerente de la discoteca Nova Club, el Sr. Diego Jiménez quien proporcionó información elemental acerca de la percepción hacia su discoteca, propósitos y visión a futuro, además de comprender aspectos desde su punto de vista acerca del mercado, estrategias que ocupa para mantenerse activo frente a la competencia.

5.4.3 Observación directa

Permitió obtener información interna de la empresa a través de la observación directa que ayudó a evidenciar el funcionamiento de las actividades en la misma y a su vez conocer los procesos que se realizan para el desarrollo de sus actividades.

5.4.4 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, de carácter descriptivo, debido a que pretende determinar cierta información respecto a la opinión de los clientes con la empresa, a través de encuestas e información que se realizará mediante el trabajo de campo.

5.5 Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra se llevó a cabo basándose en el listado de clientes de los últimos 3 años, los cuales estaban registrados en su base de datos, dando una suma aproximada de 3000 clientes.

Simbología

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%=1,96)

p= probabilidad de ocurrencia (50%) =0,50

q= Probabilidad de no ocurrencia (50%) =0,50

N= población actual (2500)

e= margen de error (5%) =0,05

Cálculo muestral:

$$n = \frac{nZ^2 * pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{3000(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(3000 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3000(3,8416) * (0,5) * (0,5)}{(2999)(0,0025) + (3,8416) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{2881,2}{7,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2881,2}{8,4579}$$

$$n = 340$$

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra, se obtiene lo siguiente:

Tabla 1

Distribución de la muestra

Clientes de la empresa (edad de 18 a 54 años)

Muestra: 340

Dando un total de 340 encuestas

La base de datos de los últimos tres años de clientes de Nova Club, compuesta por 3000 individuos de edades comprendidas entre los 18 y los 54 años, fue distribuida al azar. De esta muestra, se seleccionaron 340 personas para participar en encuestas, las cuales proporcionaron información valiosa sobre sus gustos y preferencias. Estas encuestas se enfocaron en conocer la percepción de los clientes respecto a Nova Club, incluyendo sus opiniones sobre los servicios ofrecidos y los productos disponibles.

El objetivo de esta recolección de datos fue desarrollar estrategias para mejorar la experiencia en la discoteca Nova Club. Esto implica comprender a fondo las expectativas y deseos de los clientes en cuanto a su experiencia con el servicio y los productos ofrecidos por la empresa.

5.6 Procedimiento

La realización del presente trabajo de investigación comenzó con la recopilación histórica, teórica y conceptos relacionados con el tema y el desarrollo de la propuesta del plan de marketing. Posteriormente, se llevó a cabo la identificación de la metodología a emplear, los métodos, las técnicas y la población de estudio. Seguidamente, se realizó y elaboró el análisis situacional de la empresa, examinando los factores internos y externos. Como resultado, se procedió al diseño del plan de marketing, identificando y desarrollando estrategias con sus respectivos objetivos y procedimientos a seguir, así como estableciendo un cronograma y presupuesto necesarios para la ejecución del trabajo.

Se llevaron a cabo encuestas con preguntas de opción múltiple para determinar los factores que afectan a la poca afluencia de personas, reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. Estas encuestas fueron aplicadas a los clientes de Nova Club con el

fin de recabar información básica sobre cómo conocieron a la empresa, así como opiniones y descripciones relacionadas con sus productos y servicios ofrecidos.

Finalmente, presentando a la empresa un plan de marketing que aplica estrategias llamativas para incrementar la afluencia de clientes y mejorar su posicionamiento, junto con las respectivas líneas de investigación en administración de recursos y toma de decisiones gerenciales.

6 Resultados

6.1 Investigación de mercado

Una vez aplicadas las encuestas a los clientes de la discoteca Nova Club y la entrevista al gerente encargado de la empresa se logró obtener información importante para el correcto progreso del proyecto. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

6.2 Análisis de la situación actual de la empresa

Ubicada en el barrio Cetmal, dentro de la parroquia de San José en el cantón Catamayo, provincia de Loja, Nova Club es una reconocida discoteca en el sector del entretenimiento. Dedicada a proporcionar experiencias de diversión de alta calidad, con una amplia pista de baile, música actual, animación activa, fiestas temáticas y una decoración atractiva.

Con el fin de comprender la evolución de la discoteca desde su inicio, se llevó a cabo una respectiva investigación. Durante este proceso, se identificaron tanto los factores internos como externos que contribuyeron a su desarrollo. Este análisis permitió comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del establecimiento, lo que a su vez facilitó la formulación de estrategias viables para su mejora.

6.2.1 Análisis Histórico.

La discoteca Nova Club es una empresa perteneciente a la línea del entretenimiento y diversión. Esta se especializa en proporcionar a sus clientes experiencias únicas ofreciendo música en tendencia, pista de baile animada, una amplia variedad de bebidas y un ambiente social excepcional. En un contexto donde el sector del entretenimiento está experimentando cambios significativos, tanto por los avances tecnológicos, modificaciones en las regulaciones gubernamentales o los cambios en las preferencias de los consumidores, Nova club se mantiene

en la vanguardia, adaptándose constantemente para continuar ofreciendo momentos memorables a sus visitantes.

Diego Jiménez, un joven emprendedor y gerente de la discoteca “Nova Club” comenzó su trayectoria enfocándose en la organización de fiestas y eventos en la ciudad de Catamayo, desde el principio estas actividades empezaron a generar ingresos, lo que inspiró a elevar sus esfuerzos y explorar nuevas ideas que gracias al apoyo del señor Marco Jiménez, su padre, decidió llevar su emprendimiento al siguiente nivel al establecer su propia discoteca, buscando mejorar y aportar innovación a la escena local.

Nova club ya lleva ofreciendo sus servicios en la ciudad de Catamayo durante 3 años, y en este tiempo ha logrado crecer mejorando sus instalaciones para que sus clientes tengan una experiencia agradable y diferente cada vez que visiten sus instalaciones. Esto ha ayudado a mejorar su posicionamiento en el mercado logrando ampliar su cartera de clientes.

6.2.1.1 Objetivo social

Entretenimiento social

6.2.1.2 Tipo de empresa

Empresa familiar

6.2.1.3 Estructura

El equipo de trabajo de la discoteca está conformado por el siguiente personal:

- Gerente propietario
- Administrador
- Un Dj o Deejay
- Un Animador

- Un Bartender
- Dos Meseros
- Dos Guardias
- Una Cajera

6.2.1.4 Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa especializada en crear experiencias únicas en el ámbito del entretenimiento, destacándonos en la organización de eventos exclusivos en el sur del país. Nos especializamos en fiestas temáticas, un ambiente excepcional, cocteles de primera calidad y el mejor servicio personalizado. Buscamos liderar el sector mejorando constantemente para garantizar la máxima satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Para el año 2030 ser el destino preferido para quienes buscan una noche mágica y divertida convirtiéndonos en los líderes del entretenimiento nocturno, con innovación constante para ofrecer a nuestros visitantes experiencias inigualables y diversas.

Valores

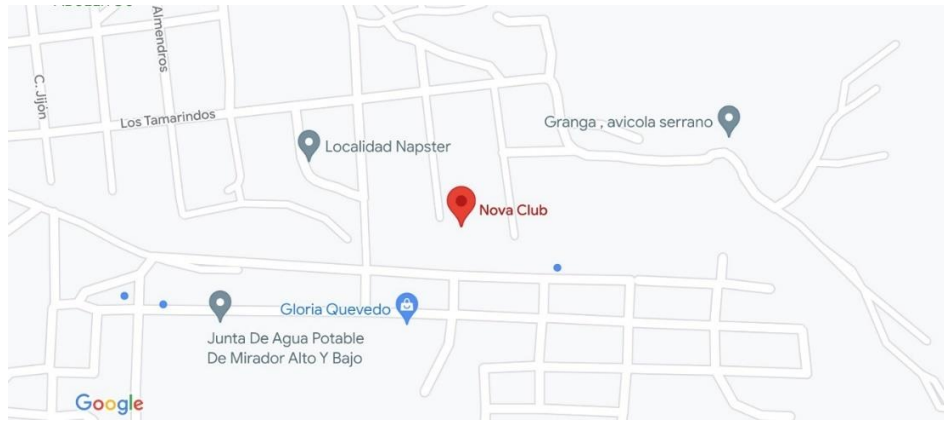
Los valores dentro de una empresa representan los pilares fundamentales y las creencias compartidas que orientan el comportamiento y las decisiones de todos los integrantes de la organización, desde los empleados hasta los líderes. Estos valores desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y la dirección de la empresa. Nova Club cuenta con los siguientes valores:

b) Micro localización

Nova Club Catamayo se encuentra ubicado en la parroquia San José perteneciente al cantón Catamayo.

Figura 2.

Micro localización de Nova Club



Nota: Ubicación obtenida de Google Maps

Figura 3.

Discoteca Nova Club



Nota: Figura tomada a la empresa por el autor

6.2.2 *Análisis Interno*

Dentro del análisis interno de la empresa se evaluó puntos específicos como el flujo de clientes, ventas, ingresos, promociones, eventos, perfil del cliente y seguridad para poder implementar estrategias que impulsen a mejorar la discoteca para la obtención de los resultados esperados.

6.2.3 *Resultado de la entrevista al gerente de la empresa.*

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA DISCOTECA NOVA CLUB

1. ¿Qué tiempo lleva su establecimiento ofreciendo los servicios de discoteca en la ciudad de Catamayo?

El gerente a cargo destacó que Nova Club, lleva ofreciendo sus servicios durante casi tres años, emergiendo a finales de la pandemia de COVID-19.

2. ¿El establecimiento donde presta sus servicios es de su propiedad o está bajo arriendo?

El gerente a cargo explicó que el establecimiento es de su propiedad, ya que logró crearlo gracias a que su padre poseía un terreno que aprovechó para iniciar este negocio.

3. ¿Cuánto personal conforma actualmente el equipo de su discoteca?

El gerente a cargo informó que actualmente cuentan con un equipo de trabajo compuesto por siete personas, que incluye a la cajera, dos guardias de seguridad, dos meseros (un hombre y una mujer), una bartender, un DJ y un animador.

4. ¿Qué es lo que ofrece Nova Club a la ciudadanía del cantón Catamayo?

El gerente expresó que Nova Club ofrece un ambiente de diversión seguro, con un diseño rústico y llamativo, acompañado de la música más actual para disfrutar con amigos y vivir una noche única.

5. ¿Qué es lo que diferencia a Nova Club de las demás discotecas en Catamayo?

El gerente encargado destaca que Nova Club se distingue por su diseño rústico único en comparación con otras discotecas del cantón. Además, resalta la amabilidad y profesionalismo de su equipo, así como la diversidad de géneros musicales que ofrece, asegurando que haya algo para todos los gustos. Asimismo, que cuenta con una amplia selección de bebidas, concursos, artistas de renombre y las mejores fiestas temáticas de la zona.

6. ¿Qué aspectos consideró más importantes para diferenciarse en el mercado?

El gerente encargado enfatizó la importancia de la cordialidad y la amabilidad hacia los clientes, ya que esto influye considerablemente en que el cliente se sienta bienvenido y valorado. Este enfoque es fundamental para proporcionar una experiencia de diversión óptima, que no solo cumpla con las expectativas, sino que las supere, fomentando así que el cliente regrese nuevamente a sus instalaciones.

7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su discoteca?

El gerente señaló que mantenerse a flote resulta un desafío, dado que hay numerosas discotecas que ofrecen servicios o promociones a precios que a menudo no son considerados rentables para el mercado local. Por ende, muchas veces se ven obligados a ajustarse a la competencia para mantenerse en pie.

8. ¿Quiénes considera usted que son sus clientes principales?

El gerente encargado enfatizó que valora a todos los clientes y personas que visitan su discoteca, pero resalta que su establecimiento atrae principalmente a individuos de entre 18 y 50 años de edad. Subraya la importancia del consumo de bebidas, ya que muchas veces es este factor el que contribuye significativamente a mantener su negocio estable. Además, señala que

los adultos suelen disponer de un mayor poder adquisitivo en comparación con los adolescentes, lo que repercute en la economía de su establecimiento.

9. ¿Cómo definió su segmento de clientes actual?

El gerente a cargo indicó que no tienen un segmento específico definido; más bien, su discoteca está abierta a personas de todos los perfiles, con la condición de que sean mayores de edad.

10. ¿Actualmente cuenta con una estrategia de marketing en curso en su discoteca?

El gerente manifestó no tener un conocimiento profundo del marketing como tal, pero mencionó que se mantiene activo en lo que respecta a la publicidad en las redes sociales, tanto en las cuentas oficiales de la discoteca como en las suyas personales.

11. ¿Cree que mediante la aplicación de un plan de marketing se pueda abordar los desafíos y metas que tiene la discoteca?

El gerente a cargo mencionó que implementar un plan de marketing podría ser beneficioso para mejorar diversos aspectos en su establecimiento. Este plan podría contribuir significativamente al aumento de la cartera de clientes, lo que a su vez elevaría el reconocimiento de la discoteca a nivel local.

12. ¿Cómo le gustaría que la discoteca se posicione en comparación con la competencia?

El gerente expresó su interés primordial en destacarse en la experiencia del cliente a través de un servicio de alta calidad, personalizado y con comodidades exclusivas, todo ello manteniendo una accesibilidad económica que atraiga a un público más amplio.

13. ¿Ha considerado colaborar con otras empresas o eventos para fortalecer el posicionamiento de la discoteca?

El gerente admitió que no se le había ocurrido previamente, pero considera que es una propuesta excelente. Esta iniciativa no solo permite a que su empresa se destaque y consolide en el mercado, sino que también abre la puerta para que otras empresas puedan hacer lo mismo. Además, facilita la incorporación de auspiciantes en sus publicaciones, lo que podría ser beneficioso para ambas partes.

14. ¿Qué estrategias ha implementado para expandir su clientela y atraer a nuevos clientes?

El gerente señaló que su práctica habitual es ofrecer acceso libre los viernes, eximir del cobro a las mujeres, proporcionar bebidas gratuitas y presentar ofertas especiales hasta cierta hora de la noche.

15. ¿Considera que la incorporación estratégica de las redes sociales puede contribuir al desarrollo y crecimiento de su establecimiento?

El gerente resaltó la relevancia de las redes sociales, haciendo hincapié en la necesidad de mantener una presencia constante en ellas, especialmente en lo que respecta a la publicidad. Explicó que esta estrategia permite mantener informados a los seguidores sobre eventos futuros, y promociones, con el objetivo de atraer su participación durante los fines de semana.

16. ¿Utiliza algún método de Feedback para tomar en cuenta las opiniones de sus clientes con la finalidad de mejorar la experiencia del servicio?

El gerente señaló que actualmente no llevan a cabo ese tipo de actividad, pero reconoce su potencial ya que les permitiría obtener una comprensión detallada de la experiencia de los clientes durante su visita a la discoteca, así como sus expectativas y comentarios que ayuden a mejorar.

6.2.4 Resultados de la encuesta a los clientes de la discoteca Nova Club

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA DISCOTECA NOVA CLUB

Tablas cruzadas

Una tabla cruzada es una herramienta utilizada para resumir y mostrar la relación entre dos o más variables categóricas colocadas en filas y columnas, y en cada celda de la tabla se muestra la frecuencia o el conteo de ocurrencias de cada combinación de categorías.

Tabla 2

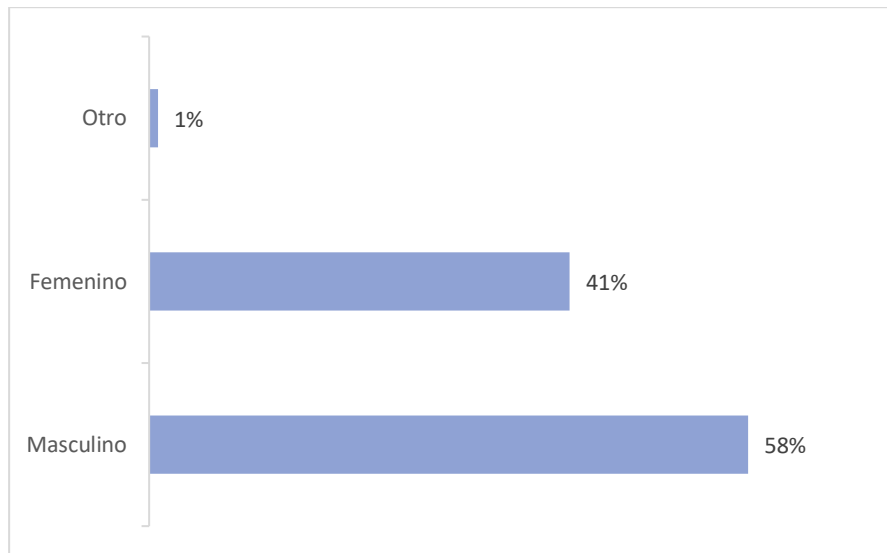
Cuál es su género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	198	58%
Femenino	139	41%
Otro	3	1%
Total	340	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 4

Género



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club

Análisis e interpretación:

Tras analizar la primera pregunta, que involucró una muestra de 340 personas, se revela que el grupo predominante en la encuesta es el género masculino, representando el 58% de los participantes. Le sigue el género femenino, con un porcentaje del 41%. Además, se observa que un pequeño porcentaje, equivalente al 1%, corresponde a la categoría "otro".

Tabla 3

¿Cuál es el rango de su edad?

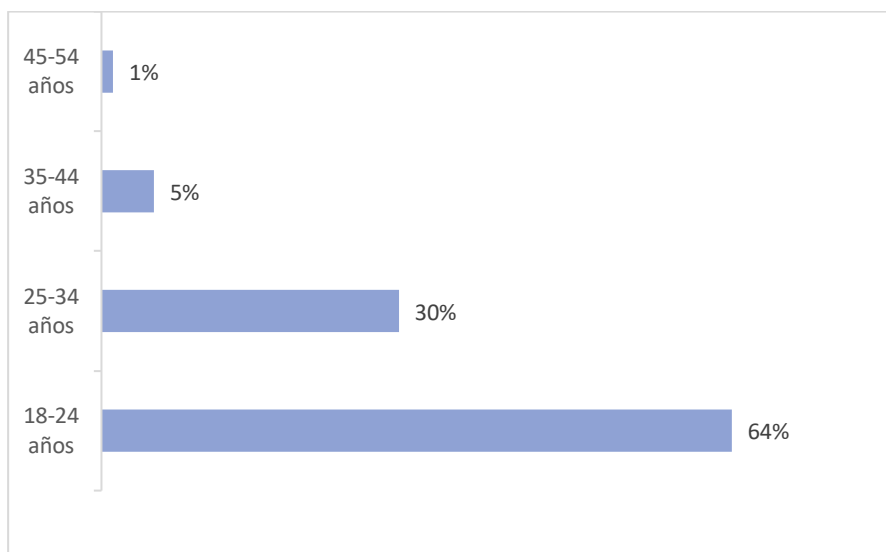
Descripción	Frecuencia	X_m	$\sum F(x_m)$	Porcentaje
18-24 años	216	21	4536	64%
25-34 años	102	30	3009	30%
35-44 años	18	40	711	5%

45-54 años	4	50	198	1%
Total	340	141	8454	100%
Promedio edad	25 años			

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 5.

Rango de edad



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

Dentro de la muestra de 340 personas, se logró obtener información detallada sobre la distribución por edades de los encuestados. Los resultados revelan que el grupo más numeroso está conformado por individuos de 18 a 24 años, representando el 64% del total. En segundo lugar, se encuentran aquellos con edades comprendidas entre 25 y 34 años, alcanzando un 30%. En tercer lugar, se identifica al grupo de personas de 35 a 44 años, con una proporción del 5%. Finalmente, el segmento de 45 a 54 años cierra la distribución, representando el 1%. Concluyendo que la edad promedio de los encuestados es de 25 años, estos datos proporcionan una visión clara de la

composición demográfica de la muestra, destacando la predominancia de la población más joven en la encuesta.

Tabla 4

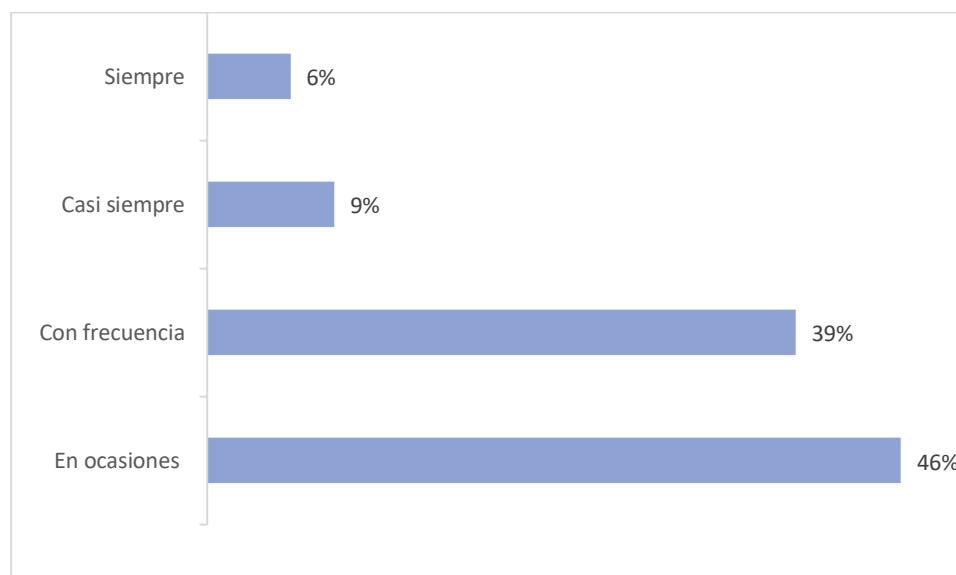
¿Con qué frecuencia asiste a la discoteca Nova Club?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En ocasiones	158	46%
Con frecuencia	134	39%
Casi siempre	29	9%
Siempre	19	6%
Total	340	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 6.

Frecuencia con la que asisten a discoteca Nova Club



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Interpretación:

El análisis de la frecuencia de asistencia al club nocturno Nova, basado en la muestra recopilada, revela que el 46% de los encuestados asisten ocasionalmente, el 39% lo hace con frecuencia, mientras que el 9% acuden casi siempre y un 6% lo hacen siempre. Esto permitirá plantear las debidas estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 5.

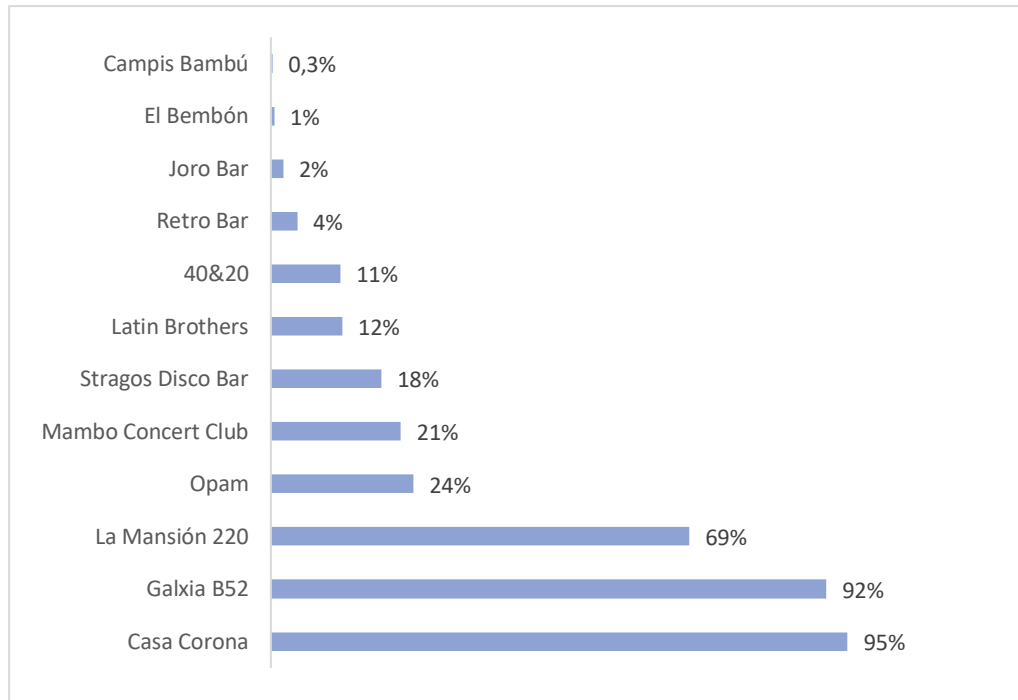
Mencione el nombre de otras discotecas que haya asistido en Catamayo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casa Corona	324	95%
Galaxia B52	312	92%
La Mansión 220	235	69%
Opam Concert Club	80	24%
Mambo Concert Club	73	21%
Stragos Disco Bar	62	18%
Latin Brothers	40	12%
40&20 Live Music	39	11%
Retro Bar	15	4%
Joro Bar	7	2%
El Bembón	2	1%
Campis Bambú	1	0,3%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 7.

Discotecas a las que ha asistido en Catamayo



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, queda claro que en la ciudad de Catamayo hay diversas alternativas de lugares nocturnos para el entretenimiento. En particular, se destaca que Casa Corona es el establecimiento más reconocido, con una valoración del 95%. Seguido por la discoteca Galaxia B52, con un 92% de reconocimiento, La Mansión 220, con un 69%. Las demás discotecas muestran un nivel de reconocimiento inferior al 50% entre la muestra analizada

Tabla 6.

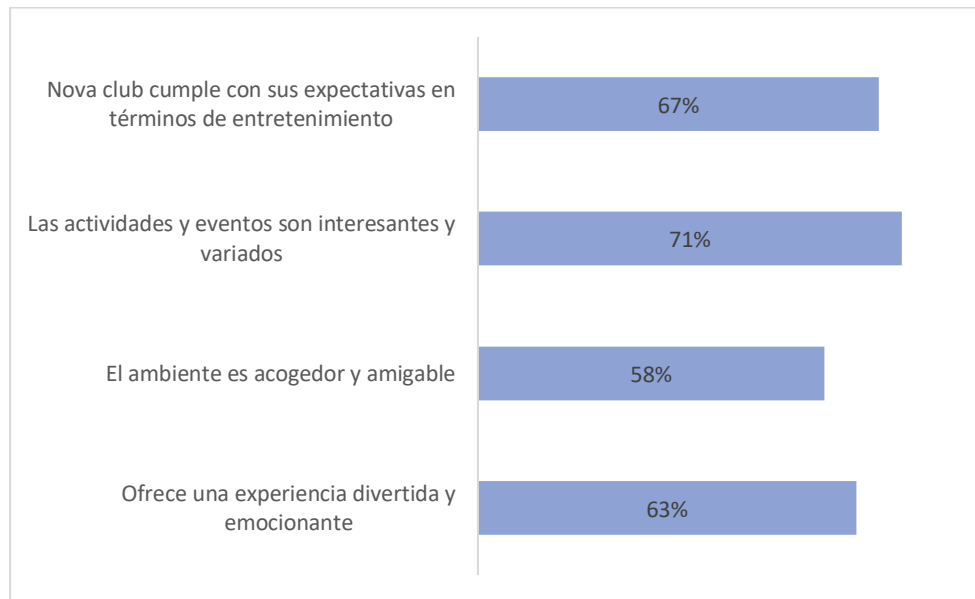
¿Qué percepción tiene usted sobre los aspectos de la discoteca Nova Club, en relación a las discotecas que usted ha visitado?

Descripción	Si	%	No	%	Total
Ofrece una experiencia divertida y emocionante.	215	63%	125	37%	340
El ambiente es acogedor y amigable.	197	58%	143	42%	340
Las actividades y eventos son interesantes y variados.	241	71%	99	29%	340
Nova Club cumple con sus expectativas en términos de entretenimiento.	228	67%	112	33%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 8.

Percepción sobre aspectos de Nova Club



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

Dado los resultados obtenidos, es evidente que los clientes de Nova Club muestran un alto nivel de satisfacción. Esto se refleja en un 71% de aceptación en cuanto a la variedad e interés de las actividades y eventos ofrecidos. Asimismo, el 67% de los encuestados señalan que Nova Club cumple con sus expectativas en términos de entretenimiento, seguido por un 63% que destaca la experiencia divertida y emocionante que proporciona. Por último, un 58% de los participantes resalta el ambiente acogedor y amigable del establecimiento.

Tabla 7.

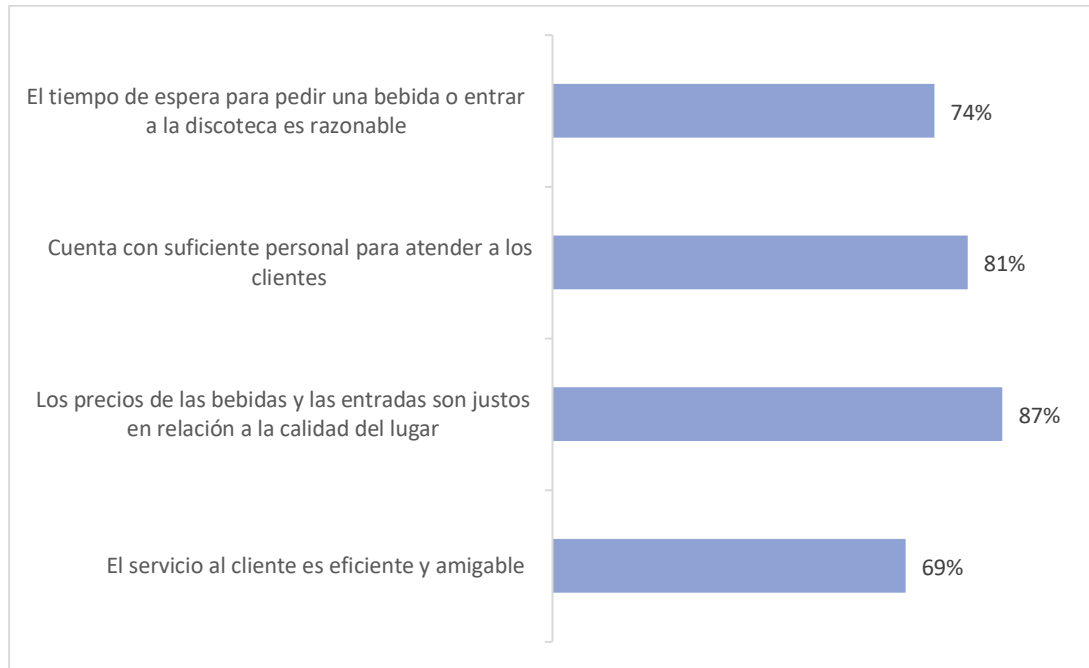
¿Qué percepción tiene usted sobre los servicios que la discoteca Nova Club ofrece a sus clientes?

Descripción	Si	%	No	%	Total
El servicio al cliente es eficiente y amigable.	233	69%	107	31%	340
Los precios de las bebidas y las entradas son justos en relación a la calidad del lugar.	297	87%	43	13%	340
Cuenta con suficiente personal para atender a los clientes.	274	81%	66	19%	340
El tiempo de espera para pedir una bebida o entrar a la discoteca es razonable.	252	74%	88	26%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera.

Figura 9.

Percepción sobre servicios de Nova Club



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

En cuanto a las percepciones sobre el servicio, es notable destacar que el 87% de los participantes se mostró satisfecho con los precios de las bebidas y el valor de entrada. Del mismo modo, el 81% expresó su conformidad con la cantidad adecuada de personal para la atención al cliente. Esta opinión fue seguida por el 74% de los encuestados que considera razonable el tiempo de espera para realizar un pedido o acceder a la discoteca. Finalmente, el 69% opinó que el servicio al cliente es eficiente y cordial.

Tabla 8.

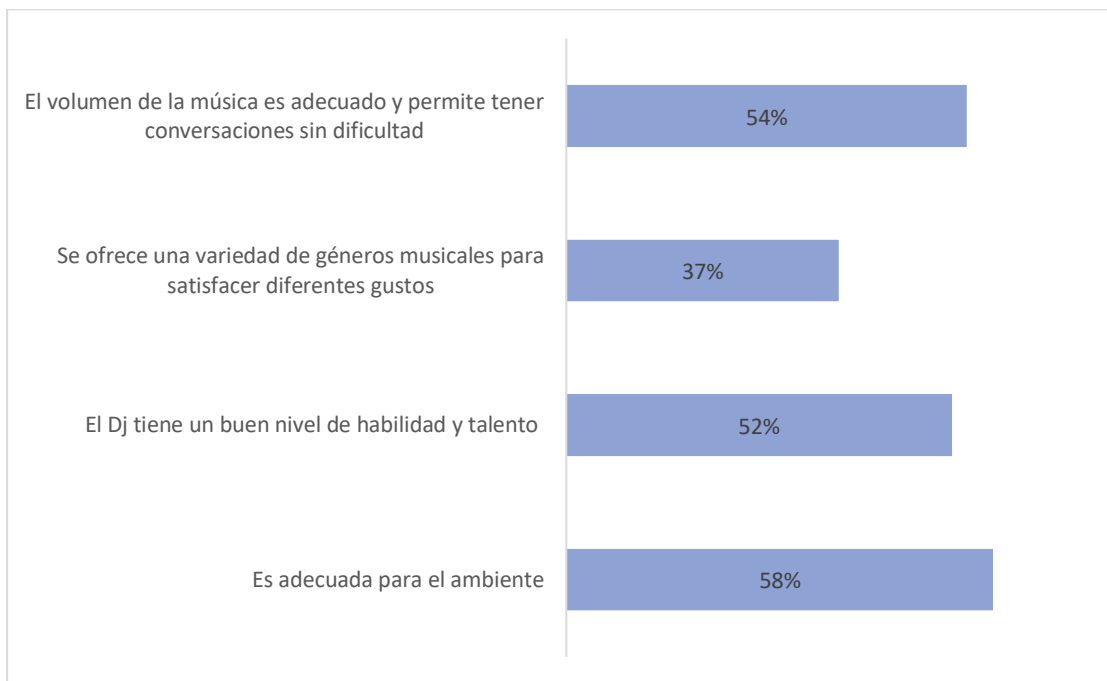
En lo que respecta a la música en Nova Club, ¿cree usted que?

Descripción	Si	%	No	%	Total
Es adecuada para el ambiente	196	58%	144	42%	340
El Dj tiene un buen nivel de habilidad y talento.	177	52%	163	48%	340
Se ofrece una variedad de géneros musicales para satisfacer diferentes gustos.	125	37%	215	63%	340
El volumen de la música es adecuado y permite tener conversaciones sin dificultad.	184	54%	156	46%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 10

Percepción sobre la música en Nova Club.



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

En cuanto al ámbito musical, se puede observar que el 58% de los encuestados considera que la música ambiental es adecuada. Además, el 54% opina que el volumen de la música permite mantener conversaciones sin dificultad. Asimismo, el 52% valora positivamente el nivel de habilidad y talento del DJ. Sin embargo, solo el 37% cree que se ofrece una amplia variedad de géneros musicales para satisfacer diversos gustos, mientras que el 67% tiene una opinión contraria en este aspecto.

Tabla 9

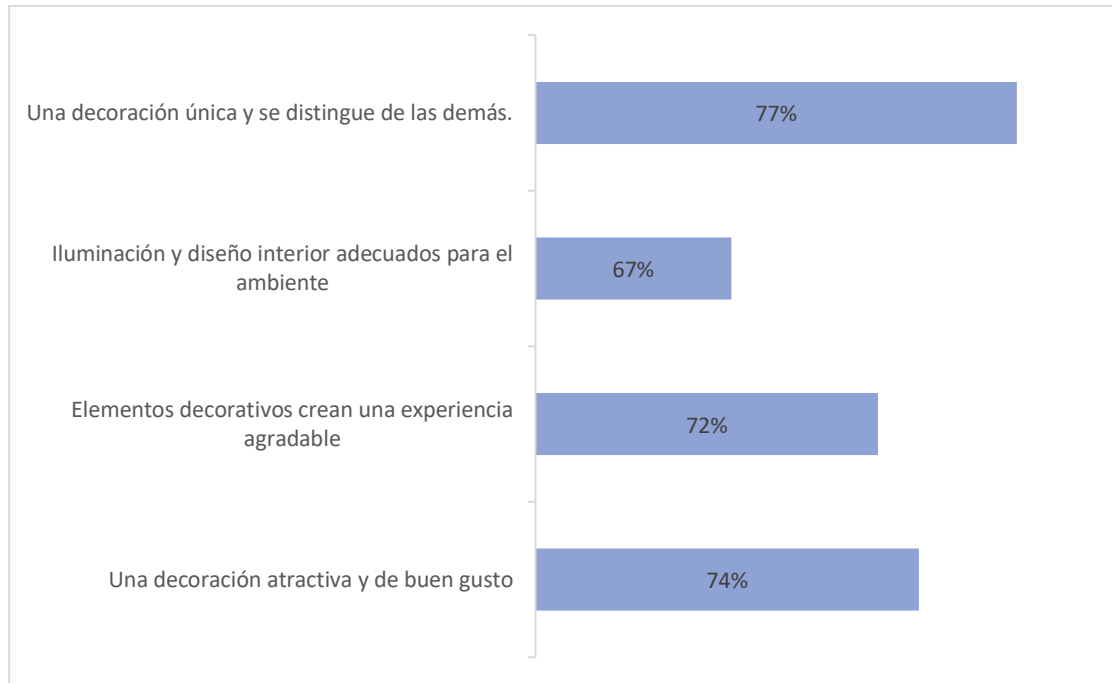
El ambiente en donde presta los servicios la discoteca Nova Club tiene:

Descripción	Si	%	No	%	Total
Una decoración atractiva y de buen gusto.	251	74%	89	42%	340
Elementos decorativos crean un experiencia agradable.	246	72%	94	48%	340
Iluminación y diseño interior adecuados para el ambiente.	228	67%	112	63%	340
Una decoración única y se distingue de las demás.	263	77%	77	46%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera.

Figura 11.

Percepción sobre ambiente de Nova Club



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

En el ámbito de la decoración, el 77% considera que su estilo es único y se destaca entre los demás. Además, el 74% valora su decoración como atractiva y de buen gusto. Para el 72%, los elementos decorativos contribuyen a una experiencia placentera, mientras que para el 67%, la iluminación y el diseño interior están perfectamente adecuados al ambiente.

Tabla 10

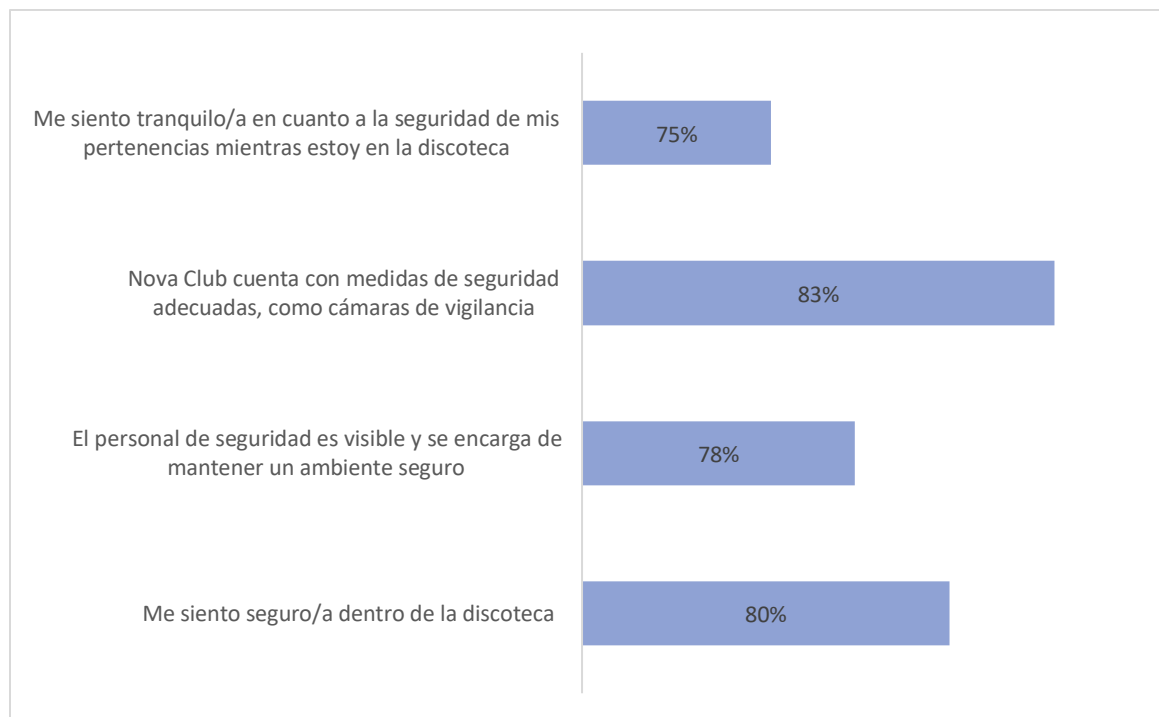
En lo que respecta a seguridad, ¿Qué opinión tiene usted sobre lo que se ofrece en Nova Club?

Descripción	Si	%	No	%	Total
Me siento seguro/a dentro de la discoteca.	273	80%	67	20%	340
El personal de seguridad es visible y se encarga de mantener un ambiente seguro.	264	78%	76	22%	340
Nova Club cuenta con medidas de seguridad adecuadas, como cámaras de vigilancia.	283	83%	57	17%	340
Me siento tranquilo/a en cuanto a la seguridad de mis pertenencias mientras estoy en la discoteca.	256	75%	84	25%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 12.

Percepción sobre seguridad en Nova Club



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la seguridad, es notable que el 83% de los encuestados perciben que el establecimiento cuenta con las medidas adecuadas, como la instalación de cámaras de vigilancia. Además, un 80% se siente seguro dentro de la discoteca, seguido por el 78% que nota la presencia del personal de seguridad trabajando para mantener un ambiente seguro. Finalmente, un 75% menciona sentirse tranquilo con respecto a la seguridad de sus pertenencias mientras están en el local.

Tabla 11

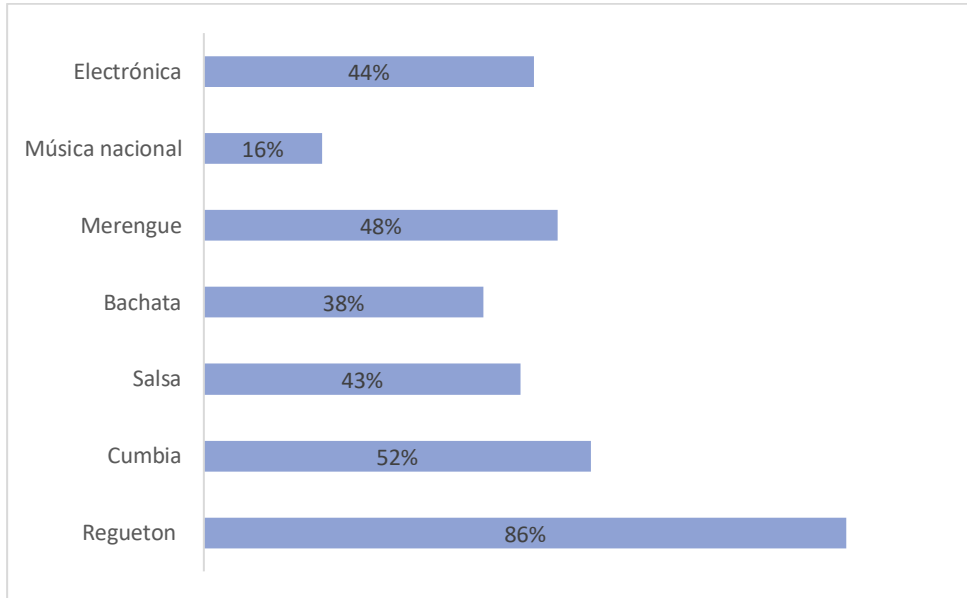
¿Qué tipo de música prefiere bailar en la discoteca Nova Club?

Descripción	Si	%	No	%	Total
Reguetón	294	86%	46	14%	340
Cumbia	177	52%	163	48%	340
Salsa	145	43%	195	57%	340
Bachata	128	38%	212	62%	340
Merengue	162	48%	178	52%	340
Música nacional	54	16%	286	84%	340
Electrónica	151	44%	189	56%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera.

Figura 13.

Preferencias musicales para bailar en una discoteca



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

A lo largo de los años, las preferencias musicales han experimentado cambios constantes. Actualmente, ciertos estilos musicales han ganado popularidad entre la juventud. En este contexto, el 86% de las personas encuestadas han elegido el reguetón como su género preferido para bailar, seguido de la cumbia con el 52%, el merengue con el 48%, la música electrónica con el 44%, la salsa con el 43%, la bachata con el 38% y la música nacional con el 16%.

Tabla 12.

¿Qué tipo de eventos o actividades le gusta que se realicen en la discoteca Nova Club?

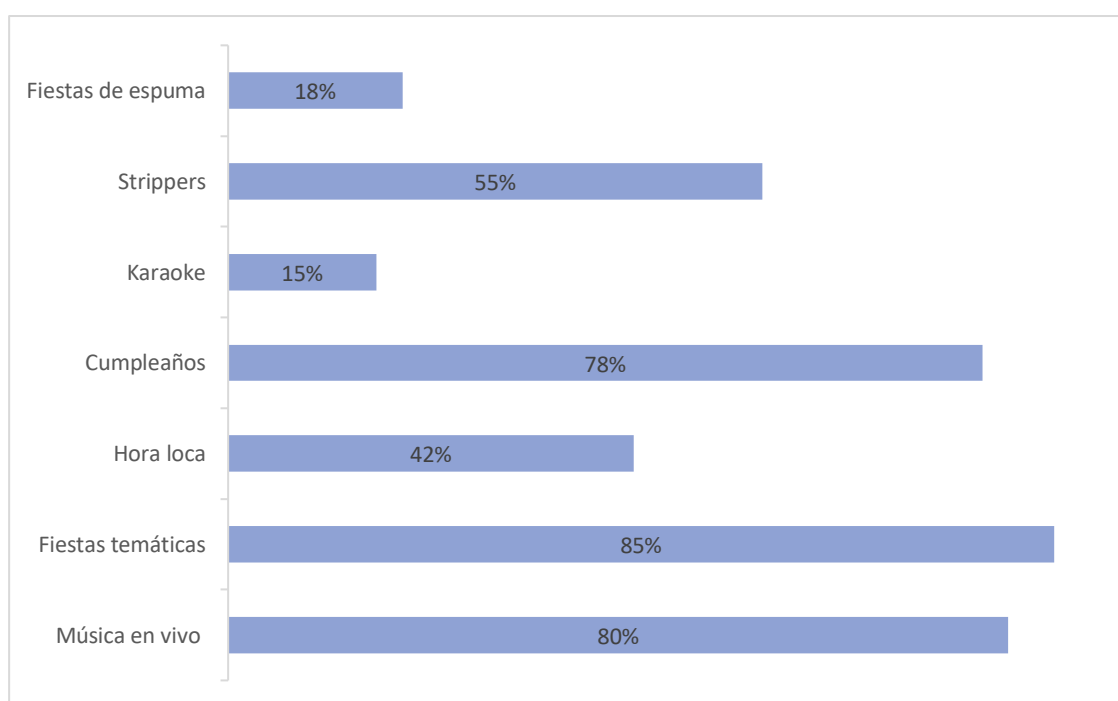
Descripción	SI	%	No	%	Total
Música en vivo	273	80%	67	20%	340

Fiestas temáticas	289	85%	51	15%	340
Hora loca	142	42%	198	58%	340
Cumpleaños	264	78%	76	22%	340
Karaoke	52	15%	288	85%	340
Strippers	187	55%	153	45%	340
Fiestas de espuma	61	18%	279	82%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 14.

Eventos o actividades preferidas por el público.



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

Las discotecas han captado la atención de sus asistentes mediante diversas actividades y eventos, empleándolos como estrategias para atraer clientes y potenciar sus ventas. Entre las

distintas opciones de entretenimiento, las fiestas temáticas lideran con un índice de aceptación del 85%, seguidas de cerca por la música en vivo con un 80%. Los cumpleaños ocupan el tercer lugar con un 78%, seguidos por los shows de strippers con un 55%. La hora loca sigue en popularidad con un 42%, mientras que las fiestas de espuma tienen una aceptación del 18%. En último lugar, el karaoke cuenta con un 15% de aceptación.

Tabla 13.

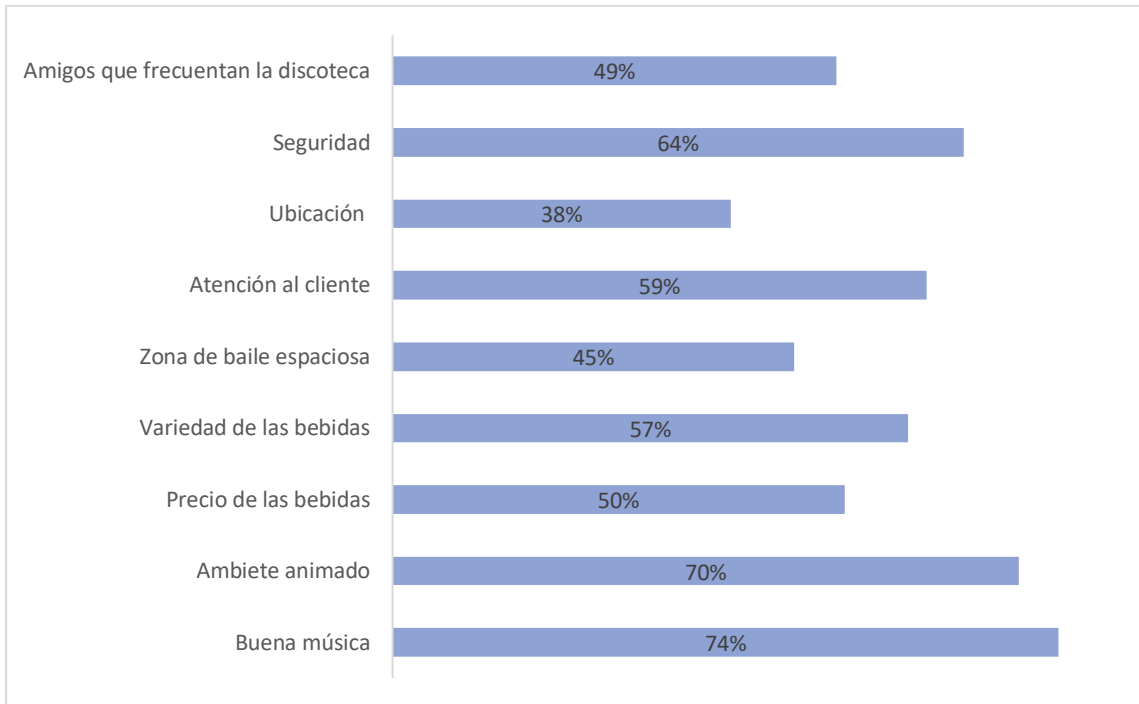
¿Qué le motiva regresar a la discoteca Nova Club?

Descripción	Si	%	No	%	Total
Buena música	252	74%	88	26%	340
Ambiente animado	237	70%	103	30%	340
Precio de las bebidas	171	50%	169	50%	340
Variedad de las bebidas	195	57%	145	43%	340
Zona de baile espaciosa	152	45%	188	55%	340
Atención al cliente	202	59%	138	41%	340
Ubicación	128	38%	212	62%	340
Seguridad	216	64%	124	36%	340
Amigos que frecuentan la discoteca	168	49%	172	51%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera.

Figura 15.

Aspectos que motivan seguir asistiendo a la discoteca Nova Club



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

Existen varios aspectos que motivan a los clientes de Nova Club a asistir al establecimiento, y la apreciación más destacada es la buena música, con un 74% de preferencia. Le sigue de cerca el ambiente animado, con un 70%, seguido de la percepción de seguridad, con un 64%. La atención al cliente es otro factor relevante, con un 59% de aprobación, seguido de la variedad de bebidas, con un 57%. El precio de las bebidas tiene un impacto significativo en el 50% de los encuestados, mientras que la presencia de amigos que frecuentan la discoteca es relevante para el 49% de los clientes. La disponibilidad de una zona de baile espaciosa es valorada por el 45% de los

encuestados. Sin embargo, hay un aspecto que destaca por su baja aceptación: la ubicación, con solo un 38% de aprobación.

Tabla 14

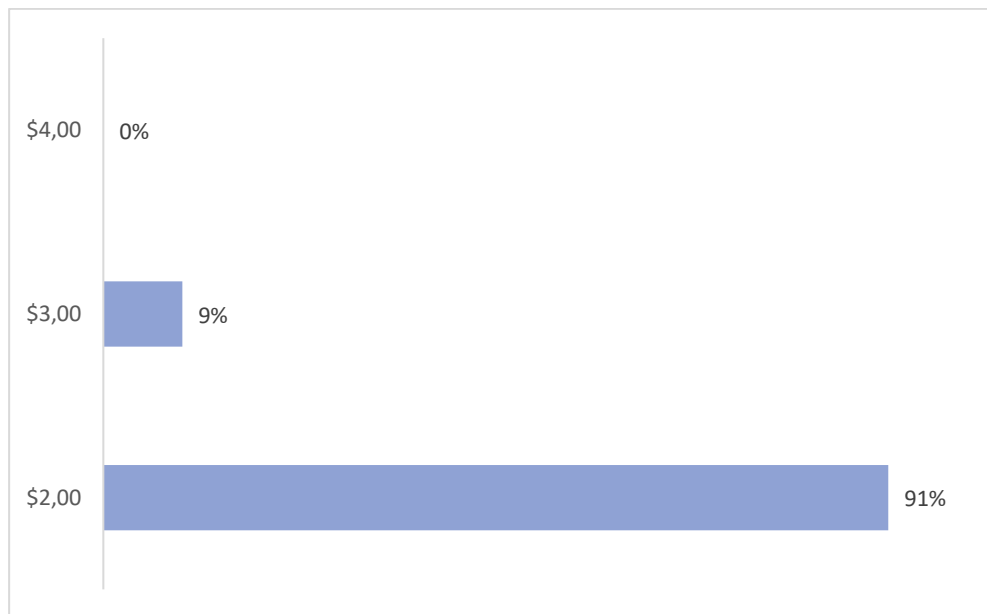
¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club sin música en vivo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00	309	91%
\$3,00	31	9%
\$4,00	0	0%
Total	340	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 16.

Precio de ingreso adecuado sin artistas en vivo



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a los precios, se tienen en cuenta los factores económicos de los asistentes, y en la discoteca Nova Club, se aplican diversas tarifas. En este contexto, se presta atención al costo de la entrada sin música en vivo. La opción más preferida abarca el 91%, con un precio de \$2,00, seguida por el 9% con \$3,00 y el 0% con \$4,00. No obstante, es importante considerar si estos valores resultan rentables o no para la discoteca.

Tabla15

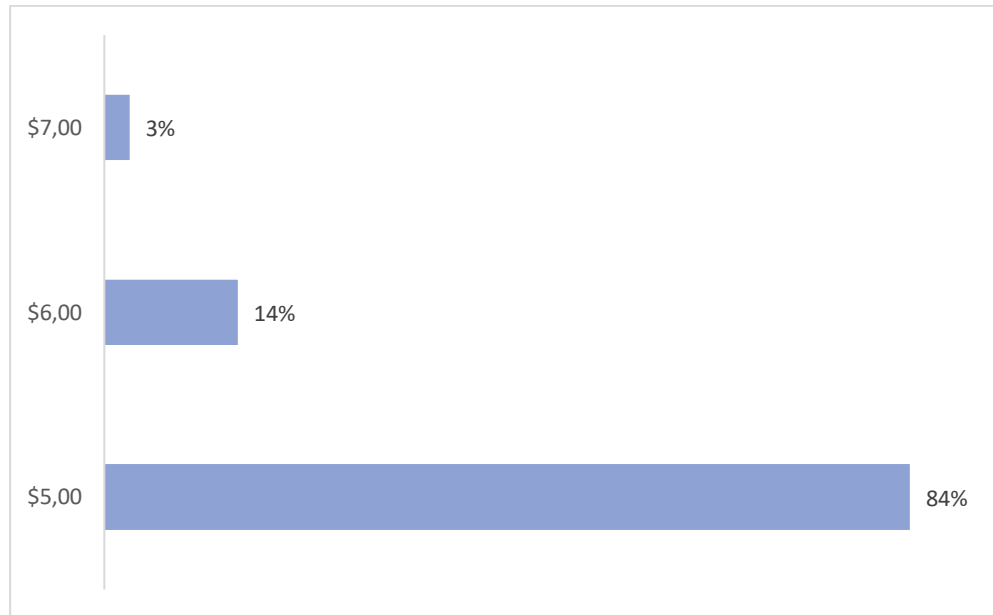
¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club con artistas en vivo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$5,00	284	84%
\$6,00	47	14%
\$7,00	9	3%
Total	340	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera.

Figura 17.

Precio de ingreso adecuado con artistas en vivo



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

En este punto, se considera la tarifa de entrada que incluye artistas y música en vivo. La opción más popular y adecuada para la mayoría de las personas es de \$5,00, con una aceptación del 84%. Asimismo, se ofrece la alternativa de \$6,00, con una preferencia del 14%, y finalmente, la opción de \$7,00, con un respaldo del 3%. Es importante señalar que el precio puede variar según el artista o artistas invitados, aunque la tarifa principal se mantiene en \$5,00.

Tabla 16.

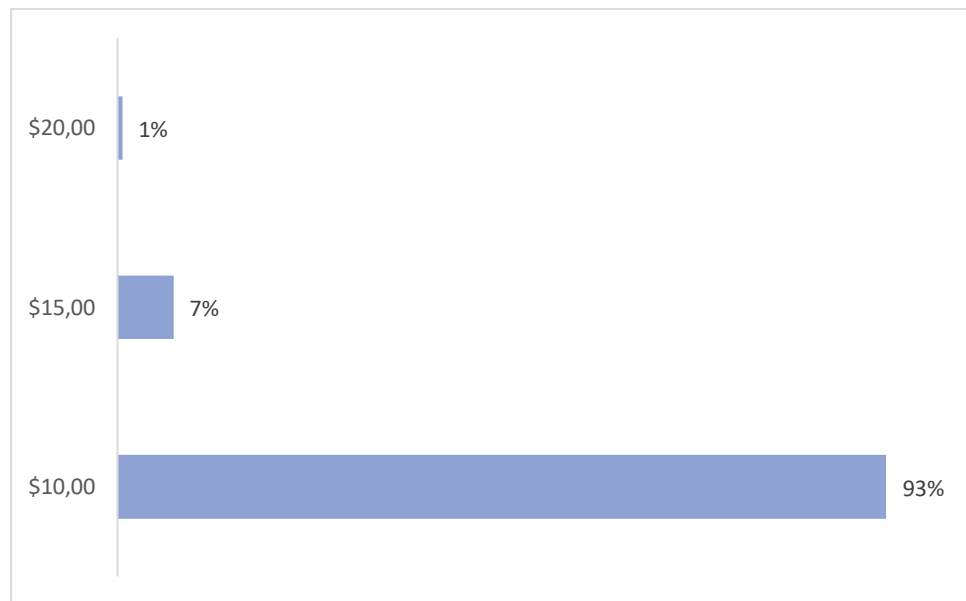
¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club con eventos especiales?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$10,00	315	93%
\$15,00	23	7%
\$20,00	2	1%
Total	340	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 18.

Precio de entrada adecuado con eventos especiales



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

En la estructuración de la tarifa para eventos especiales, se tuvieron en cuenta diversos elementos, tales como las reservaciones y la prestación de servicios para cumpleaños. La tarifa inicial se fijó en \$10,00, logrando una notable aceptación del 93%, la tarifa de \$15,00 con un 7% de aceptación, seguida por la tarifa de \$20,00, la cual fue seleccionada por el 1% de los individuos.

Es relevante destacar que se consideran servicios adicionales, como la elección de decoración, la reserva de bebidas, la inclusión de un pastel de cumpleaños, entre otros aspectos. Todo ello se evalúa a partir de la tarifa inicial de \$10,00.

Tabla 17

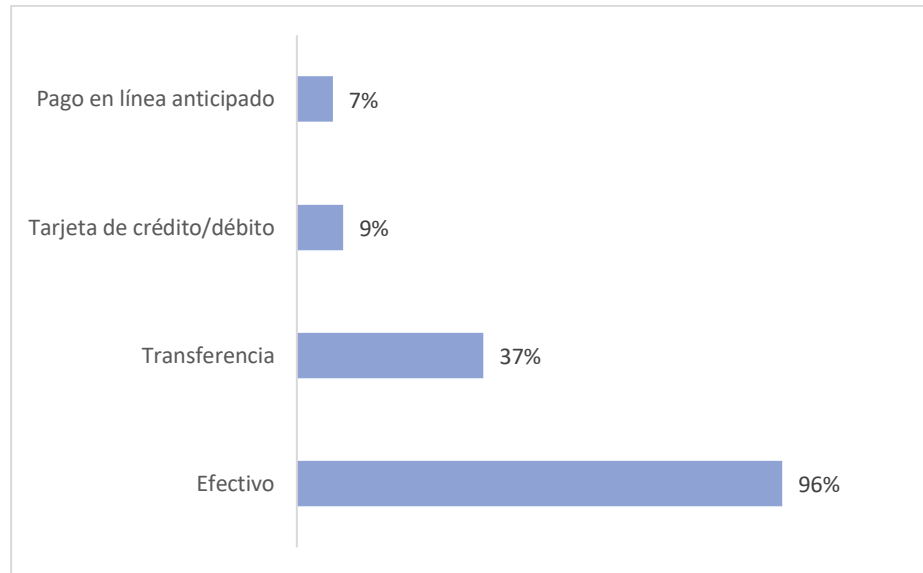
¿Cuál es la forma de pago más cómoda para usted?

Descripción	Si	%	No	%	Total
Efectivo	325	96%	15	4%	340
Trasferencia	125	37%	215	63%	340
Tarjeta de crédito/débito	31	9%	309	91%	340
Pago en línea anticipado	24	7%	316	93%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera.

Figura 19.

Forma de pago más agradable



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

Dentro de la selección de métodos de pago, se ha implementado nuevos servicios con el objetivo de mejorar la eficiencia y comodidad de la experiencia. Se han añadido opciones adicionales para la cancelación de servicios, como el ingreso. Aunque se han introducido estas mejoras, el pago en efectivo continúa siendo la opción preferida, con una elección del 96% entre los individuos. Seguido por la transferencia bancaria, con un 37%, pago con tarjetas de crédito/débito con un 9%. Finalmente, la opción de pago en línea anticipado seleccionada por el 7% de los usuarios.

Tabla 18

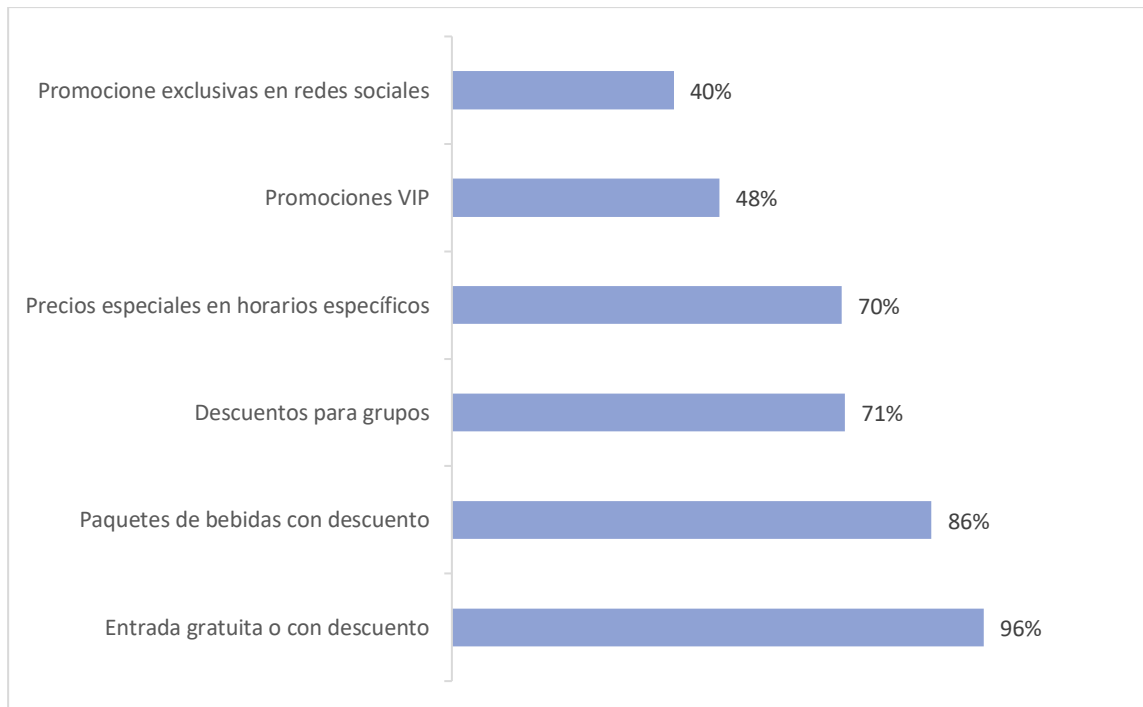
¿Qué tipo de promociones le resultarían más atractivas que oferte la discoteca Nova Club?

Descripción	Si	%	No	%	Total
Entrada gratuita o con descuento	326	96%	14	4%	340
Paquetes de bebidas con descuento	294	86%	46	14%	340
Descuentos para grupos	241	71%	99	29%	340
Precios especiales en horarios específicos	239	70%	101	30%	340
Promociones VIP	164	48%	176	52%	340
Promociones exclusivas en redes sociales	136	40%	204	60%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 20

Promociones más atractivas para el público



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

En diversas ocasiones, las personas se sienten atraídas por las promociones u ofertas que una empresa presenta, y este aspecto es hábilmente aprovechado por las discotecas para incrementar su afluencia de clientes. Al analizar las preferencias, se observa que el 96% de los individuos opta por la entrada gratuita o con un descuento, seguido por el 86% que prefiere paquetes de bebidas con descuento. Además, el 71% muestra interés en descuentos para grupos, mientras que el 70% valora precios especiales en horarios específicos. Las promociones VIP captan la atención del 48% de los asistentes, y el 40% se inclina por ofertas exclusivas en redes sociales.

Tabla 19

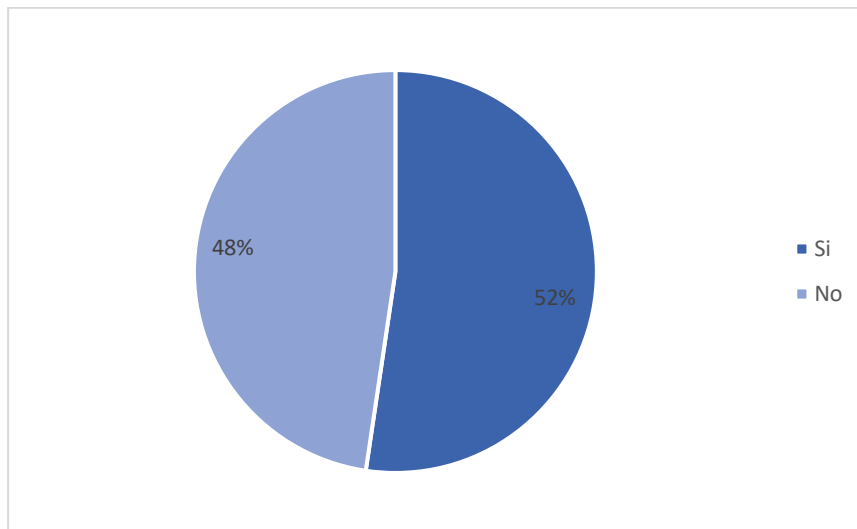
¿Considera usted que la ubicación de la discoteca Nova Club es la adecuada?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	52%
No	162	48%
Total	340	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera.

Figura 21.

Percepción sobre la ubicación de la discoteca Nova Club



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

La posición geográfica puede ser tanto un factor positivo como negativo para determinar la afluencia de personas en una discoteca. Algunos prefieren que estos lugares estén ubicados en el centro de la ciudad, mientras que otros optan por aquellos en las afueras. Sin embargo, en el caso de Nova Club, el 52% está de acuerdo con su ubicación, mientras que el 48% opina lo contrario.

Tabla 20

¿Qué comodidades le gustaría encontrar en la discoteca Nova Club?

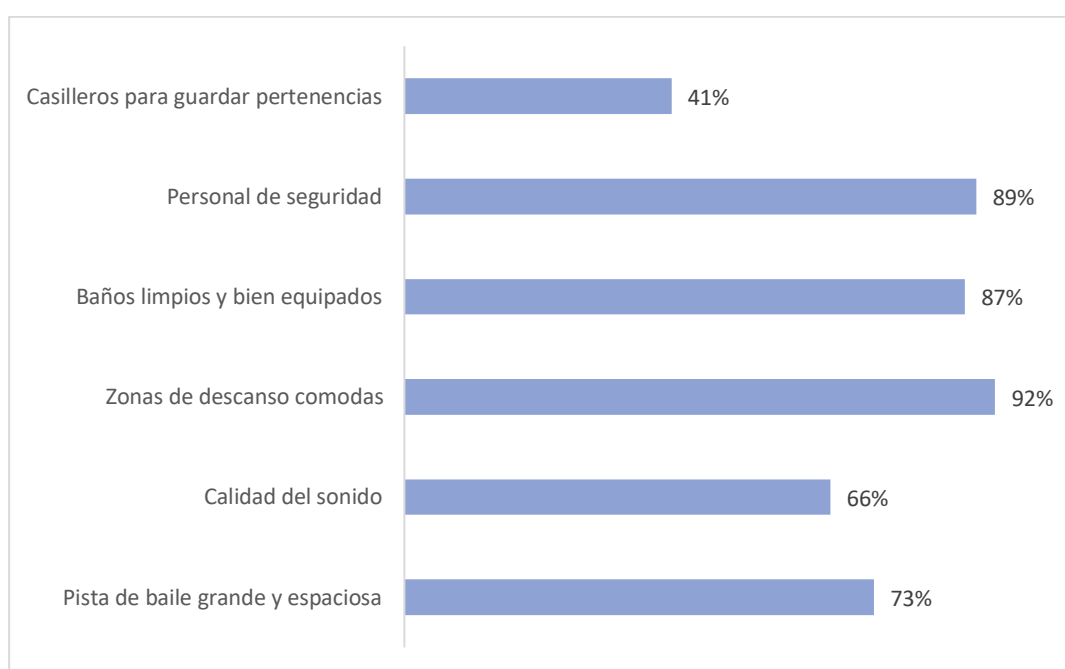
Descripción	Si	%	No	%	Total
Pista de baile grande y espaciosa.	248	73%	92	27%	340
Calidad del sonido.	225	66%	115	34%	340

Zonas de descanso confortables.	312	92%	28	8%	340
Baños limpios y bien equipados.	296	87%	44	13%	340
Personal de seguridad.	302	89%	38	11%	340
Casilleros para guardar pertenencias.	141	41%	199	59%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera

Figura 22

Comodidades que le gustaría encontrar en la discoteca Nova Club



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

Algunas discotecas han optado por priorizar las comodidades de sus asistentes como punto central para brindar una experiencia agradable. Tal es el caso que el 92% de los asistentes prefieren disfrutar de zonas de descanso cómodas, seguido por contar con la presencia visible del personal de seguridad, con un 89%. Asimismo, el mantener los baños limpios y bien equipados es valorado por el 87% de los asistentes. Otros aspectos importantes incluyen contar con una pista de baile

amplia y espaciosa, con un 73%, la calidad del sonido, con un 66%, y finalmente, disponer de casilleros para guardar pertenencias, con un 41%.

Tabla 21.

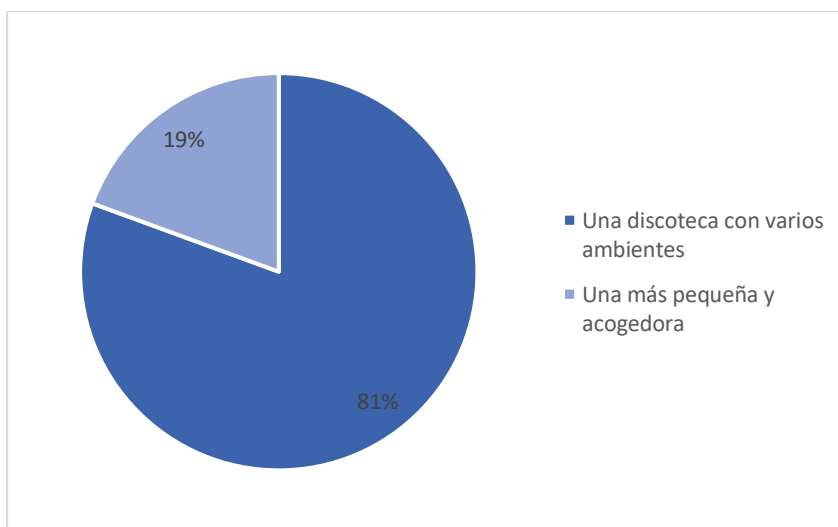
¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a las dimensiones de la discoteca Nova Club?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una discoteca con varios ambientes	274	81%
Una más pequeña y acogedora	66	19%
Total	340	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 23.

Preferencias respecto a las dimensiones de la discoteca Nova Club.



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

El contar con una discoteca grande y con varios ambientes puede ofrecer varias ventajas ya que puede brindar una experiencia más variada, atractiva y adaptada a diferentes gustos y

preferencias, lo que puede atraer a un público más amplio y fomentar una buena satisfacción entre los asistentes, tal es el caso que el 81% prefirió una discoteca que cuente con varios ambientes mientras que el 19% prefiere una más pequeña y acogedora.

Tabla 22.

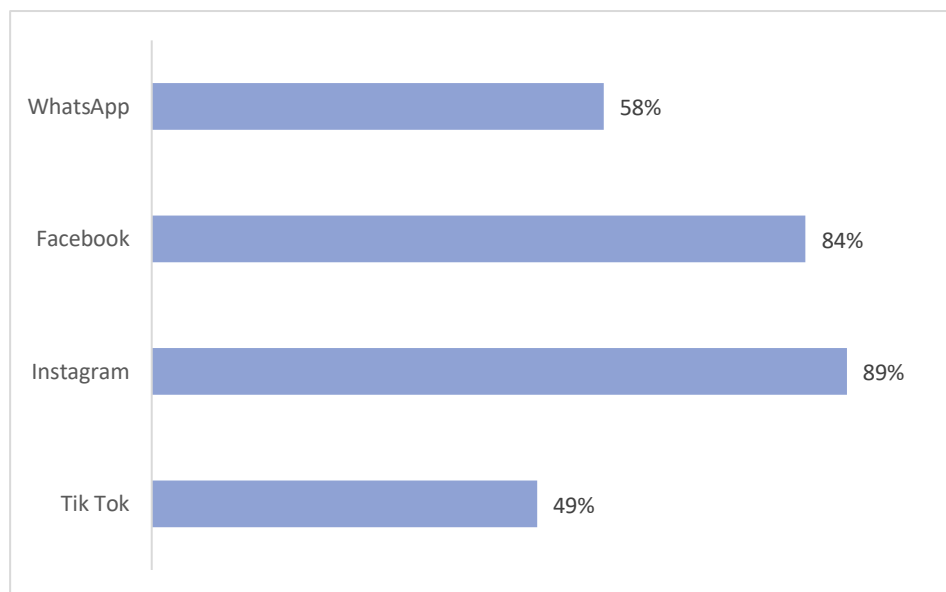
¿En qué red social suele enterarse de eventos o promociones en la discoteca Nova Club?

Descripción	Si	%	No	%	Total
TikTok	168	49%	172	51%	340
Instagram	303	89%	37	11%	340
Facebook	285	84%	55	16%	340
WhatsApp	197	58%	143	42%	340

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 24.

Redes sociales



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Nova Club.

Análisis e interpretación:

El aprovechamiento de las redes sociales para promocionar estos centros se revela como es altamente beneficioso, ya que permite alcanzar una audiencia más amplia, fomenta la interacción directa y contribuye al posicionamiento del establecimiento. Esto posibilita llegar a potenciales clientes de diversas ubicaciones y perfiles, al mismo tiempo que ayuda a consolidar la imagen del establecimiento como un lugar atractivo y relevante para la diversión y el entretenimiento.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de individuos están familiarizados con la organización de eventos y fiestas a través de la red social Instagram, con un 89%. Le sigue Facebook con un 84%, WhatsApp con un 58%, y en último lugar, TikTok con un 49%.

6.2.5 Resultados de la ficha de observación directa

El objetivo de esta ficha de observación es recopilar datos específicos sobre la empresa, a través de un análisis interno de su situación. Los resultados obtenidos serán de gran importancia para la elaboración del plan de marketing para la discoteca Nova Club.

Tabla 23

Datos de la empresa

Empresa en estudio:	NOVA CLUB
Ubicación:	Catamayo
Actividad:	Entretenimiento y diversión
Observador:	Jinmy Bladimir Vera Ramos

Nota. Estudio de mercado. Elaborado por Jinmy Vera.

Ejecución: Se llevaron a cabo observaciones de las actividades realizadas, marcando una 'X' en la casilla correspondiente según el cumplimiento o no cumplimiento, considerando las ponderaciones asignadas para cada caso.

Tabla 24.

Ficha de observación en la empresa Nova Club

N.º	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADOS		ANOTACIONES
		SI	NO	
1	Las instalaciones son las adecuadas para recibir clientes.	X		Disponen de un espacioso entorno con un diseño rústico y atractivo, con capacidad para albergar hasta 300 personas.
2	La pista de baile es grande y espaciosa.	X		Disponen de un espacio considerable; no obstante, la distribución del mismo no es la más adecuada.
3	Las áreas de descanso cuentan con sofás o mesas cómodas.	X		El lugar cuenta con asientos y mesas rústicas, así como también sofás cómodos, aunque no son suficientes para atender a todos los asistentes.
4	La barra cuenta con el suficiente personal para atender a sus clientes	X		Cuentan con dos personas capacitadas que poseen el conocimiento básico necesario para la preparación de bebidas.

5	Cuenta con estilo decorativo llamativo.	X	La decoración destaca notablemente debido a su estilo vintage exclusivo, marcando una clara diferencia con otras discotecas en Catamayo.
6	Cuenta con elementos visuales como luces, pantallas o proyectores.	X	Ofrece iluminación básica y cuenta con un proyector, aunque se pueden explorar opciones más llamativas mediante una inversión adicional para garantizar una experiencia de iluminación óptima.
7	Los géneros musicales son variables y apropiados para el establecimiento.	X	Dada la diversidad de personas de diferentes edades, es importante que los géneros musicales sean variados, abarcando una amplia gama en lugar de centrarse únicamente en un estilo específico.
8	Cuenta con la participación de artistas en vivo.	X	La participación de artistas en vivo es escasa, ya que está sujeta a dependencias estacionales. Por lo general, solo se cuenta con su presencia durante eventos festivos o feriados.

9	La calidad del servicio y atención son eficientes.	X	En ocasiones, el personal de atención al cliente carece de cortesía, posiblemente debido a factores personales que afecten su estado de ánimo, lo cual repercute en su comportamiento hacia los clientes.
10	Los tiempos de espera en la barra u otros servicios son los óptimos	X	El tiempo de espera es el razonable y comprensible.
11	Cuenta con servicios higiénicos limpios y bien equipados	X	La limpieza se lleva a cabo exclusivamente durante las primeras horas de la noche, y no se le da prioridad en mantenerla de manera constante.
12.	Cuenta con personal de seguridad capacitado y visible a cada momento.	X	El personal de seguridad está equipado con todos los implementos necesarios para mantener el orden y se encuentra visible en todo momento

Nota. Investigación de mercado. Elaborado por Jinmy Vera

La utilización de la ficha de observación directa posibilitó la obtención de datos a través de un registro sistemático mediante la realización de observaciones en la organización. Basándose en los datos recolectados mediante la ficha de observación directa, se evidencia la existencia de

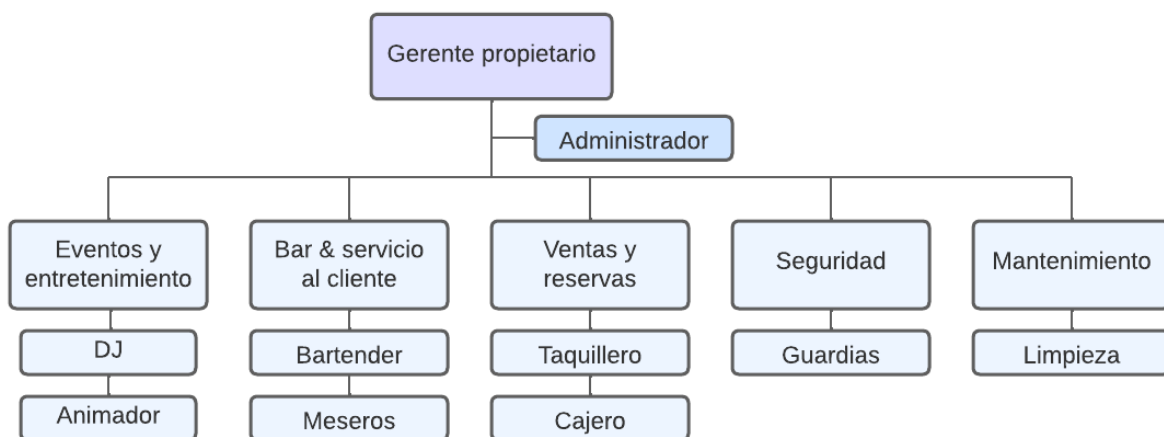
diversas fortalezas y debilidades tanto internas como externas. Estas identificaciones resultan altamente valiosas en la formulación de estrategias para el proyecto en curso.

6.2.5.1 Organigrama de la empresa

A través del uso del organigrama se puede verificar los distintos departamentos como también la disposición jerárquica en los que la discoteca Nova Club se encuentra dividida, y se presenta de la siguiente manera:

Figura 25.

Organigrama de la discoteca Nova Club



Nota. Obtenido de la discoteca Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera

Desde la gestión principal se encuentra de manera jerárquica el gerente quien es el encargado de la supervisión general y la toma de decisiones estratégicas, seguido del administrador quien es responsable de la gestión diaria de la discoteca y coordinación de los diferentes departamentos detallados; eventos y entretenimiento, bar y atención al clientes, ventas y reservas, seguridad y mantenimiento.

6.2.5.2 Recursos humanos

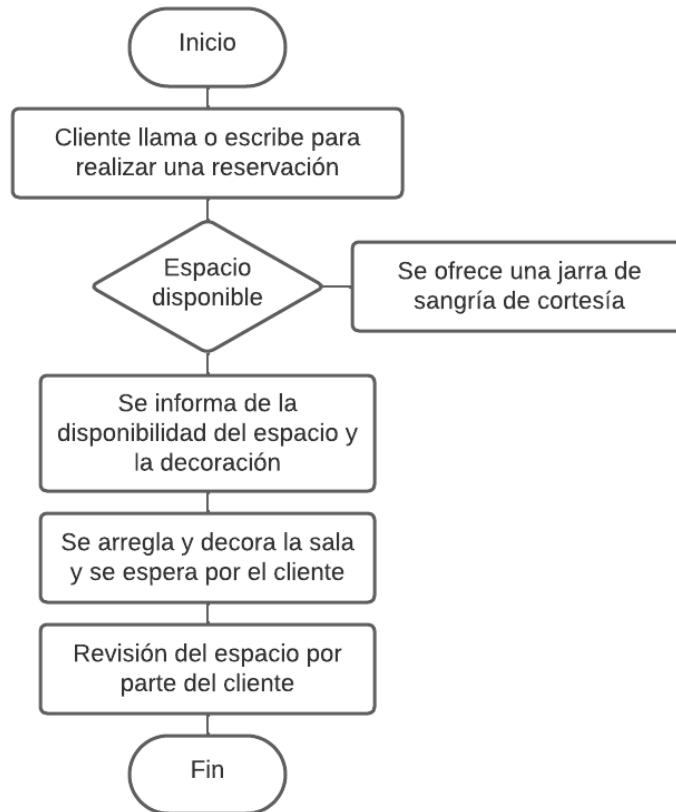
Nova club cuenta principalmente con la gestión del gerente propietario, seguidamente con el apoyo de un administrador encargado de la coordinación de las actividades de la discoteca como también el control del personal como: eventos y entretenimiento, bar, seguridad, mantenimiento y publicidad.

6.2.5.3 Flujograma de procesos

La implementación del flujograma de procesos en una empresa permite que la ejecución de sus actividades se realice de manera sistemática y ordenada por lo tanto el procedimiento de sus pasos se ejecutará de manera eficiente. Nova club cuenta con distintos procedimientos dependiendo de la ocasión, estos son: desde que el cliente hace una reservación, desde que hace su ingreso, y su egreso.

Figura 26

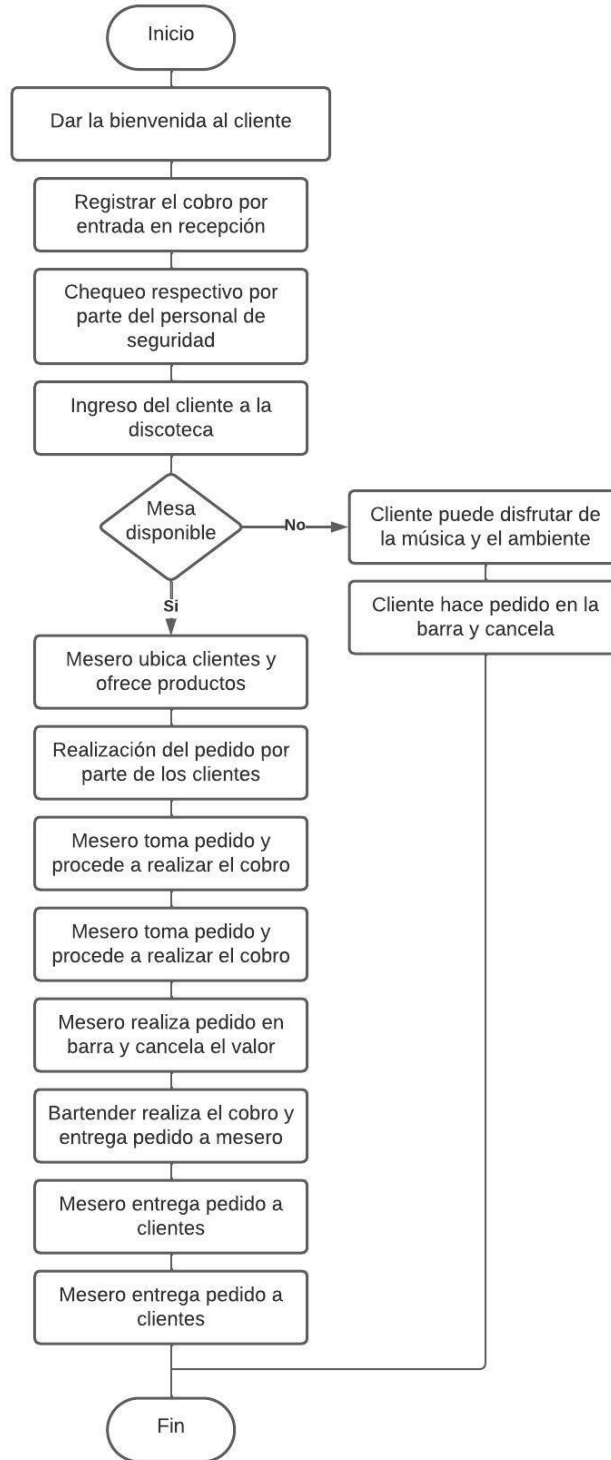
Flujograma de procesos para reservación



Nota: Obtenido de la discoteca Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera

Figura 27.

Flujograma de procesos de ingreso y egreso del cliente



Nota. Obtenido de la discoteca Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera

6.2.5.4 Recursos físicos

Son todos los bienes físicos que dispone la discoteca Nova club y son utilizadas para el correcto desarrollo de sus actividades y funciones, para ello, se ha tomado en cuenta todos los equipos, iluminación, sonido, herramientas con los que cuenta.

Tabla 25

Recursos físicos Nova Club.

Nombre	Cantidad	Marca	Precio	Origen
Caja activa	3	Beta Three	\$840,00	China
Sub bajo	1	Beta Three	\$990,00	China
Laser D427	1	Eurolite	\$206,00	Alemania
Cabeza movil	4	Ditronics	\$98,00	China
Maquina de humo	1	American Xtreme	\$71,00	N/A
Proyector	1	England Screen	\$540,00	N/A
Pantalla/Proyector	1	EVL	\$60,00	N/A
Mic.Inhalambrico	1	Sound Barrier	\$120,00	Estados Unidos
Cámara de vigilancia	4	Hik vision	20,83	China

Nota. Obtenido de la discoteca Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

6.2.5.5 Mercado

La segmentación de mercado a la cual la empresa está dirigida comprende principalmente a las personas mayores de edad. En Ecuador, una persona se considera mayor de edad a los 18

años, por lo tanto, la segmentación de Nova Club comprende en personas de un rango de edad de 18 a 54, de la ciudad del cantón Catamayo.

6.2.5.6 Marketing Mix

Dentro del ámbito del marketing, se ha considerado la aplicación de las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos elementos son implementados por la discoteca Nova Club, mediante las técnicas de investigación aplicadas como entrevista, encuesta y ficha de observación directa. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

6.2.5.6.1 Productos y servicios que oferta la discoteca Nova Club

Dentro del marketing mix, se consideran productos a los objetos o artículos tangibles que se ofrecen para la venta, uso o consumo por parte de una empresa, mientras que los servicios corresponden a actividades intangibles, en este caso vinculadas a una experiencia que proporciona valor al cliente. A continuación, se detallan los productos y servicios que Nova Club dispone para sus clientes.

Tabla 26
Cartera de productos y servicios de Nova Club

Cervezas	Jarras
<ul style="list-style-type: none"> • Club verde • Pilsener • Corona • Heineken 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuba libre • Mojito clásico • Vodka Caribeño • Mojito de maracuyá • Piña colada • Sangría
Coctelería	Cocteles sin alcohol
<ul style="list-style-type: none"> • Cubata • Cuba libre • Cosmopolitan • Charro negro 	<ul style="list-style-type: none"> • Shirley Temple • Té verde • San Francisco • Mojito virgen

<ul style="list-style-type: none"> • Moscow mule • Exotic maracuyá • Daiquiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Blue sky
<p style="text-align: center;">Bebidas sin alcohol</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Agua con gas • Coca cola • Energizante v220 • Powerade 	<p style="text-align: center;">Piqueos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachos • Picadita mix
<p>Reservaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesa: cuatro personas • Mesa: ocho personas • Mesa: doce personas 	

Nota. Investigación de mercado. Elaborado por Jinmy Vera

Durante un diálogo con el administrador, se pudo determinar que la línea de productos más solicitada en la discoteca son las cervezas, destacándose especialmente las marcas Club, Pilsener y Corona. Además, supo mencionar que, entre las opciones de jarras, la sangría y el mojito clásico son los productos con mayor demanda y dentro de la línea de alimentos, la picadita mix es la más demandada.

Matriz de Matriz Boston Consulting Group (BCG).

Para llevar a cabo el análisis de la matriz BCG, se tomó como punto de referencia las ventas de los últimos dos años de la discoteca "Nova Club". Esto permitió conocer tanto la tasa de crecimiento como la participación en el mercado, al analizar los productos de mayor consumo distribuidos de la siguiente manera:

- Cervezas (*Pilsener, Club, Corona, Heineken*).
- Jarras (*Cuba Libre, Mojito Clásico, etc.*)

- Cocteles (*Cubata, Cuba Libre, Cosmopolitan, etc.*)
- Cocteles sin alcohol (*Shirley Temple, Té Verde, etc.*)
- Bebidas sin alcohol (*Agua, Coca Cola, Energizante V220, etc.*)
- Piqueos (*Nachos, Picadita Mix.*)

Considerando que el consumo de cada producto en Nova Club varía, se ha elaborado la matriz BCG para analizar su cartera de productos.

A continuación, se presenta una tabla que detalla las ventas de la empresa, junto con su línea de productos. Esta información es fundamental para determinar su participación en el mercado y su tasa de crecimiento.

Tabla 27*Ventas de la discoteca Nova Club*

Productos	2022				2023				Participación Relativa	Tasa de crecimiento
	Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%		
Cervezas	15000	66%	41200,00	51%	15500	66%	42625,00	51%	2,13	3%
Jarras	800	4%	14400,00	18%	750	3%	13500,00	16%	0,32	-6%
Cocteles	3400	15%	17000,00	21%	4000	17%	20000,00	24%	0,47	18%
Cocteles sin alcohol	500	2%	2000,00	2%	450	2%	1800,00	2%	0,04	-10%
Bebidas sin alcohol	2000	9%	2000,00	2%	2100	9%	2100,00	3%	0,05	5%
Piqueos	900	4%	4500,00	6%	750	3%	3750,00	4%	0,09	-17%
Total	22600	100%	81100,00	100%	23550	100%	83775,00	100%		3%

Nota. Investigación de mercado. Elaborado por Jinmy Vera.

Análisis e interpretación:

Dados los resultados obtenidos se destaca que la línea de cervezas lidera el mercado con un considerable nivel de participación, siendo el producto más consumido con una participación, siendo el producto más consumido con una participación relativa del 2,13% y una tasa de crecimiento del 3%. Le sigue la línea de cocteles, con una participación relativa del 0,47% y un notable aumento del 18% en su tasa de crecimiento.

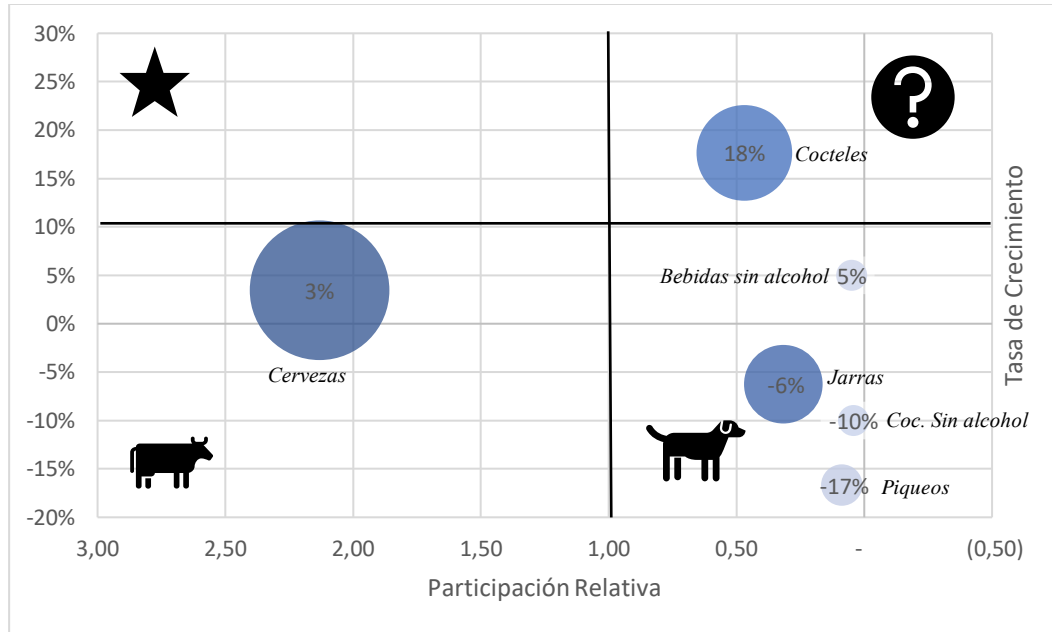
Las bebidas sin alcohol también muestran cierto nivel de presencia en el mercado, con una participación relativa del 0,05% y una tasa de crecimiento del 5%.

Sin embargo, se observa un panorama menos favorable para otras líneas de productos. Por ejemplo, las jarras tienen una participación relativa del 0,32%, pero su presencia en el mercado ha disminuido significativamente, con una tasa de crecimiento negativa del -6%. Los cocteles sin alcohol, aunque tienen una participación del 0,04%, experimentan una disminución del 10% en su tasa de crecimiento. Finalmente, los piqueos, con una participación del 0,09%, muestran la mayor caída en el mercado, con una tasa de crecimiento negativa del -17%.

A continuación, se presenta la Matriz BCG, la cual clasifica los productos ofrecidos por la discoteca Nova Club en función de su participación en el mercado y tasa de crecimiento:

Figura 28.

Matriz BCG



Nota. Investigación de mercado. Elaborado por Jinmy Vera

Análisis e interpretación:

En los cuadrantes de la matriz BCG, se puede observar la posición alcanzada por las líneas de productos ofrecidos en Nova Club, así como su nivel de participación y crecimiento en el mercado. Dentro de la categoría de “Productos Vaca” y como parte de los “Productos Estrella”, destacamos la línea de cervezas, que muestra una tasa de crecimiento del 3%. Esta línea se caracteriza por tener una alta cuota de mercado, aunque su crecimiento es limitado.

Por otro lado, entre los “Productos Interrogante”, que poseen un potencial de crecimiento elevado pero una baja cuota de mercado, se encuentran los cócteles, con una tasa de crecimiento del 18%. Finalmente, en la categoría de “Productos Perro”, que generan ingresos bajos y tienen

una posición limitada en el mercado, se incluyen las bebidas sin alcohol, los cócteles sin alcohol, los piqueos y las jarras.

6.2.5.6.2 El precio

Los precios de admisión en Nova Club se fundamentan principalmente en el contexto competitivo. Esto se debe a que existe una tarifa básica, ya que los clientes generalmente no estarían dispuestos a pagar más si la competencia ofrece un precio más bajo. Ajustar los precios al alza podría resultar en una disminución en el número de clientes, lo que a su vez podría ocasionar pérdidas económicas.

Para comenzar, se ha establecido un valor base de entrada de dos dólares, que se mantiene constante independientemente de la realización de shows en vivo. La tarifa de admisión para los artistas varía según su relevancia, con un rango de cinco a siete dólares.

Además, los precios de los productos, tanto alcohólicos como no alcohólicos como cervezas, se mantienen consistentes en todos los establecimientos, y de esta manera están establecidos en Nova Club Catamayo:

Tabla 28.

Precios de los productos y servicios de la discoteca Nova Club

Productos	Precios
CERVEZAS	
Club verde	\$2.50
Pilsener	\$2.25
Corona	\$3.00
Heineken	\$3.00

JARRAS

Cuba Libre (<i>ron, coca cola, limón</i>)	\$17.00
Mojito Clásico (<i>ron blanco, hierba buena, sprite, limón, jarabe de azúcar</i>)	\$18.00
Vodka Caribeño (<i>vodka, sprite, jarabe de azúcar, limón</i>)	\$17.00
Mojito Maracuyá (<i>ron blanco, hierba buena, guitig, maracuyá</i>)	\$18.00
Piña Colada (<i>ron blanco, coconut, cremas</i>)	\$20.00
Sangría (<i>vino, triplesec, frutas, gaseosa de naranja</i>)	\$18.00

COCTELERÍA

Cubata (<i>whisky, zumo de naranja, coca cola</i>)	\$6.00
Cuba Libre (<i>ron, coca cola, limón</i>)	\$5.00
Cosmopolitan (<i>vodka, triple sec, jugo de naranja, granadina, limón</i>)	\$5.00
Charro Negro (<i>tequila, limón, coca cola</i>)	\$6.00
Moscow Mule (<i>vodka, ginger beer, limón</i>)	\$7.00
Exotic maracuyá (<i>ron oscuro, leche condensada, pulpa de maracuyá</i>)	\$6.00
Daiquiri (<i>ron, fresa, jarabe de azúcar, limón, granadina</i>)	

COCTELES SIN ALCOHOL

Shirley Temple (<i>agua tónica, cerezas en almíbar, jugo de naranja</i>)	\$4.00
Té verde (<i>ice tea, azúcar morena, hierba buena</i>)	\$4.00
San Francisco (<i>jugo de naranja, jugo de piña, limón, granadina</i>)	\$4.00
Mojito virgen (<i>jarabe de azúcar, limón, sprite, hierba buena</i>)	\$4.00
Blue sky (<i>agua tónica, sprite, powerade azul, limón</i>)	\$4.00

BEBIDAS SIN ALCOHOL

Agua	\$1.00
Agua con gas	\$1.25
Coca cola	\$1.25
Energizante V220	\$1.25
Powerade	\$1.50

PIQUEOS

Nachos (<i>crujientes nachos, acompañados de queso, salsas ya aderezos de la casa</i>)	\$5.00
Picadita mix (<i>mix de embutidos frescos, snacks varios, aderezos</i>)	\$7.00

Servicios	Precios
RESERVACIONES	
Mesa para cuatro personas	\$5.00
Mesa para ocho personas	\$10.00
Mesa para doce personas	\$15.00

Nota. Investigación de factores internos. Elaborado por Jinmy Vera.

6.2.5.6.3 La plaza

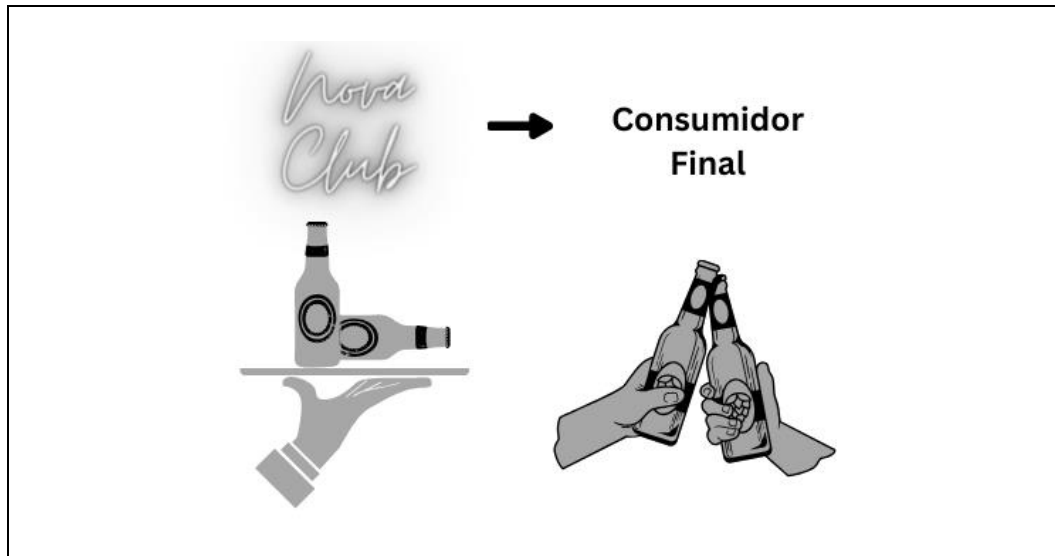
La ubicación de Nova Club, la discoteca en cuestión, fue elegida estratégicamente. El enfoque principal del proyecto consistió en establecer un centro de entretenimiento nocturno en las periferias del centro del cantón Catamayo. Esta elección se basó en la necesidad de mitigar las molestias ocasionadas por la alteración del orden público, así como en la intención de reducir la incidencia de accidentes de tránsito en las zonas urbanas centrales del cantón.

Al llevar a cabo la planificación y ejecución de este proyecto, Nova Club optó por desarrollar su discoteca en las áreas externas, con el propósito de minimizar cualquier posible incomodidad para los residentes a causa del nivel de volumen de la música y las actividades asociadas. La discoteca se encuentra ubicada en la parroquia San José (*Véase en figura __*).

En tanto a la venta de sus productos como bebidas alcohólicas como no alcohólicas se distribuyen directamente dentro del establecimiento. Siendo el Bartender quien da la orden al mesero disponible para que lleve el pedido previamente solicitado a la mesa donde se encuentran los consumidores.

Figura 29.

Canal de distribución de Nova Club



Nota. Elaborado por Jinmy Vera.

6.2.5.6.4 Promoción

Mediante la entrevista realizada al gerente de Nova Club, quedó patente la esencial importancia de la estrategia publicitaria en su empresa. Dado que se trata de un establecimiento que constantemente ofrece diversas temáticas y experiencias, la difusión a través de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, se convierte en un pilar fundamental para atraer la atención de los clientes. Este enfoque publicitario resulta determinante para generar el interés que se traduce en la asistencia a la discoteca. Así, el éxito continuado del negocio y su rentabilidad dependen intrínsecamente de la calidad de la publicidad y la afluencia de público que logren atraer.

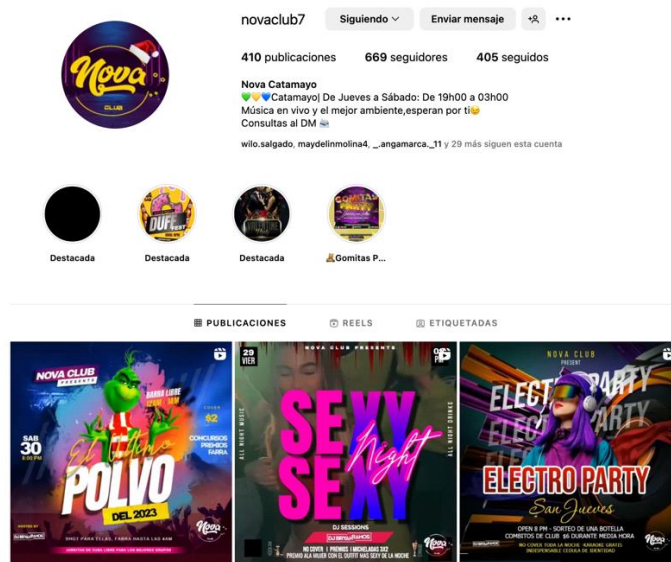
Figura 30.

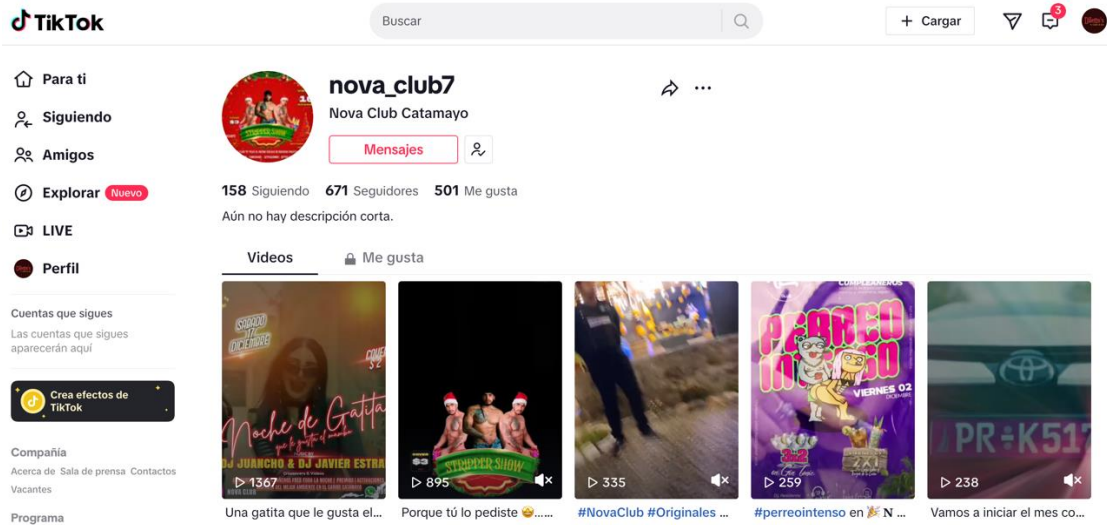
Promoción de Nova Club



Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Threads
- ...





Nota. Imágenes recopiladas de las páginas de Facebook, Instagram, TikTok de Nova Club.

6.2.5.7 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Al realizar el análisis interno se puede deducir que la discoteca Nova Club posee las siguientes fortalezas:

FORTALEZAS

- ✓ **Ambiente y diseño interior atractivos:** la discoteca cuenta con un diseño interior rustico moderno, con una decoración llamativa y una iluminación adecuada que crea una experiencia atractiva para los asistentes.
- ✓ **Óptima ubicación:** La discoteca se encuentra ubicada en las afueras del centro urbano del cantón Catamayo, lo que garantiza a los asistentes un acceso seguro, dado que el flujo vehicular es reducido. Además, permite disfrutar de la música sin interrupciones, ya que no perturba a los residentes cercanos con ruidos molestos.
- ✓ **Variedad de eventos y espectáculos:** la discoteca ofrece una amplia gama de eventos temáticos, presentaciones en vivo, espectáculos de DJ's nacionales reconocidos y demás

actividades de entretenimiento que ayudan a atraer diferentes segmentos de público y fidelizarlos con la misma.

- ✓ **Personal de trabajo cordial:** cuenta con un personal calificado y amable, desde los empleados de la barra hasta los encargados de la seguridad, esto genera una experiencia positiva para sus clientes y contribuye a su reputación.
- ✓ **Promociones atractivas:** A pesar de la falta de presencia en las redes sociales, durante las celebraciones en la discoteca se ofrecen promociones que incluyen descuentos, ofertas en bebidas y ocasionalmente entradas gratuitas.
- ✓ **Seguridad y cumplimiento normativo:** cuenta con medidas de seguridad apropiadas, como cámaras de vigilancia, personal de seguridad capacitado y cumple con las regulaciones y normativas locales que generan confianza y tranquilidad a los clientes.

La discoteca Nova Club ha logrado obtener un excelente reconocimiento en el mercado gracias a la calidad de su experiencia de entretenimiento. Conocida tanto dentro como fuera de la ciudad, a lo largo de los años ha habido un incremento significativo en la demanda de lugares de ocio, lo cual ha impulsado un auge positivo y ha contribuido a su crecimiento y expansión. La discoteca Nova se ha convertido en un participante destacado en el cantón Catamayo debido a la creatividad de sus eventos y decoración.

DEBILIDADES

En lo que concierne a las debilidades, podemos mencionar los siguientes ítems:

- ✓ **Gestión administrativa deficiente:** La gestión administrativa ha demostrado falta de eficiencia, lo cual ha generado inconvenientes en la toma de decisiones, la planificación de eventos, la gestión del personal y la supervisión general del negocio.

- ✓ **Falta de diferenciación de temáticas:** El enfoque en las temáticas de las fiestas no destaca lo suficiente respecto a la competencia. Es importante que se presenten propuestas únicas y distintivas para poder sobresalir en este mercado.
- ✓ **Inadecuada distribución física del local:** Aunque cuentan con un espacio muy amplio para llevar a cabo sus actividades, lamentablemente la distribución de las diferentes áreas no es la más eficiente. Esto resulta en un desperdicio valioso del espacio disponible, que podría ser utilizado para atraer a más clientes y mejorar la movilidad dentro de sus instalaciones.
- ✓ **Carente presencia en redes sociales:** A pesar de que Nova Club cuenta con la presencia en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, no las aprovecha de manera efectiva. Esta falta de actividad se refleja en la escasa publicación de futuros eventos o actividades por realizar, lo que resulta en una falta de información para los asistentes. En consecuencia, no se logra mantenerlos debidamente informados.
- ✓ **Falta de capacitación por parte del personal:** Es importante que el equipo de trabajo con el que dispone a trabajar tenga los conocimientos suficientes sobre el área a la que se va a encargar, en este caso, el personal de barra no tiene el suficiente conocimiento para la preparación de bebidas como lo haría un barman especializado.
- ✓ **Falta de variedad musical para los asistentes:** El ambiente dentro de una discoteca depende netamente de la selección musical que se ofrece. Dado que en estos espacios se encuentran personas de diferentes edades, es importante que el Dj mezcle un set de música completo y variado. Esta diversidad musical no solo incita a la gente a bailar y socializar, sino que también fomenta un consumo de bebidas que beneficia económicamente al establecimiento.

Tabla 29*Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

MATRIZ EFI				
Alternativas	Peso	Calificación	Valor ponderado	
FORTALEZAS				
1. Ambiente y diseño interior atractivo.	0,10	3	0,30	
2. Óptima ubicación.	0,09	3	0,27	
3. Variedad de eventos y espectáculos.	0,10	2	0,20	
4. Personal de trabajo cordial.	0,07	1	0,07	
5. Promociones llamativas.	0,08	3	0,24	
6. Seguridad y control.	0,05	2	0,10	
Subtotal	0,49	14	1,18	
DEBILIDADES				
1. Gestión administrativa deficiente.	0,10	2	0,20	
2. Falta de diferenciación de temáticas.	0,09	2	0,18	
3. Inadecuada distribución física del local.	0,08	1	0,08	
4. Carente presencia en redes sociales.	0,09	3	0,27	
5. Falta de capacitación del personal.	0,08	2	0,16	
6. Falta de variedad musical.	0,07	2	0,14	
Subtotal	0,51	12	1,03	
TOTAL	1.0	38	2.21	

Nota. Análisis interno de la discoteca Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Análisis e interpretación

Al analizar los aspectos internos, se observa que Nova Club presenta tanto puntos positivos que pueden ser considerados como fortalezas, como también elementos negativos que son clasificados como debilidades.

Entre los aspectos favorables, destacan el atractivo ambiente y diseño interior, la ubicación óptima, la variedad de eventos y espectáculos, el personal amable y servicial, las promociones atractivas, así como la seguridad y el control. En contraste, los aspectos desfavorables incluyen una gestión administrativa deficiente, falta de diferenciación temática, distribución física inadecuada del local, escasa presencia en redes sociales, falta de capacitación del personal y limitada variedad musical para los asistentes. Estos elementos brindan la oportunidad de

desarrollar estrategias para mejorar la aceptación de Nova Club entre sus clientes, ofreciendo experiencias diferenciadas y de alta calidad frente a la competencia, lo que facilitaría un crecimiento positivo para el establecimiento.

6.2.5.8 Matriz Ansoff

Esta herramienta de planificación estratégica es invaluable para identificar oportunidades que impulsan el crecimiento empresarial a través del análisis de dos variables fundamentales: el producto/servicio y el mercado. Mediante su aplicación, Nova Club estará en la capacidad de elaborar estrategias precisas que garanticen un posicionamiento óptimo en el mercado.

Tabla 30
Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS/SERVICIOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O	ACTUALES	<u>PENETRACIÓN DE MERCADO</u> Desarrollar estrategias de promoción innovadoras, incluyendo ofertas exclusivas en ingreso, bebidas y la organización de eventos temáticos únicos, utilizando medios de comunicación no convencionales (BTL).	<u>DESARROLLO DE PRODUCTOS</u> Mediante la aplicación de la metodología de Design Thinking, se busca enriquecer la oferta con una ampliación del menú de bebidas y cócteles. Además, de ofrecer servicios VIP que añadan un toque de exclusividad a la experiencia de sus clientes.

Nota. Investigación de mercado. Elaborado por Jinmy Vera.

Nova Club se encuentra posicionada en el cuadrante de “Penetración de mercado” y “Desarrollo de nuevos productos” tales que ayudarán a la implementación de estrategias destinadas a fortalecer su posición competitiva y presencia en el mercado. A continuación, se detallan las estrategias.

Penetración de mercado

Esta estrategia de penetración de mercado nos brinda la oportunidad de alcanzar a una audiencia más amplia y aumentar el número de asistentes. Para lograrlo, hemos implementado métodos de comunicación no tradicionales conocidos como BTL (Below The Line), empleando las siguientes estrategias:

- ✓ Mantener una actualización constante de los eventos y actividades a través de publicaciones e historias regulares en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, así como en la red social WhatsApp, donde se puede compartir mensajes personalizados sobre las actividades planificadas para cada fin de semana. Con el objetivo de mantener a los clientes informados en todo momento, garantizando una experiencia actualizada y relevante.

Desarrollo de productos o servicios:

Considerando que Nova Club ya brinda un servicio específico centrado en la diversión y entretenimiento, en este contexto se busca fomentar la innovación a través de la aplicación de

Design Thinking, una metodología que facilita la generación de ideas y soluciones para impulsar el crecimiento del establecimiento:

- ✓ Ampliar la oferta de bebidas y cocteles con opciones exóticas y originales que no estén disponibles en ninguna otra discoteca de la localidad. Además, buscar introducir servicios VIP que aporten un toque de exclusividad y diferenciación, garantizando así que los clientes se sientan plenamente valorados por el establecimiento.

6.2.6 Análisis de la situación externa de la empresa

Se refiere a factores externos a la empresa que tienen un impacto directo en ella. Estos factores pueden ser tanto favorables como perjudiciales para su crecimiento. Es esencial considerarlos constantemente, ya que posibilitan la identificación tanto de amenazas como oportunidades.

6.2.6.1 Análisis PESTE.

6.2.6.1.1 Factor político-legal (P).

Este factor se refiere al entorno político y legal en el cual operan las discotecas y está regulado por principalmente por la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas y Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización, conocida como la Ley de Drogas.

De acuerdo con esta ley, existe una regulación estricta sobre el consumo y la venta de sustancias sujetas a fiscalización, como el alcohol y otras drogas. Establece que los establecimientos de venta de consumo de alcohol, como las discotecas, deben cumplir con una serie de requisitos y regulaciones específicas.

Algunos de los aspectos político-legales relevantes para las discotecas en Ecuador incluyen:

- **Licencias y permisos**

Las discotecas deben obtener una licencia o permiso específico para operar legalmente. Estos permisos son otorgados por las autoridades locales o municipales y suelen requerir el cumplimiento de ciertos requisitos y normas de seguridad.

- **Horarios de funcionamiento**

Existen restricciones en cuanto a los horarios en los que las discotecas pueden estar abiertas al público. Las autoridades locales pueden establecer límites en cuanto a los horarios de cierre para mantener el orden público y prevenir disturbios o problemas de seguridad.

- **Regulación de la venta de alcohol**

Las discotecas deben cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con la venta y el consumo de alcohol. Esto incluye la prohibición de vender alcohol a menores de edad y la responsabilidad de evitar el consumo excesivo de alcohol en sus instalaciones.

Los factores políticos representan tanto oportunidades como amenazas para Nova Club. En cuanto a las oportunidades, se destaca la extensión de los permisos de funcionamiento gracias a su permiso turístico, lo que permite operar en horarios más amplios. Esto resulta beneficioso para la venta de bebidas y otros productos. Sin embargo, también enfrenta amenazas debido a la situación de inseguridad en el país. Los estados de excepción declarados por el gobierno pueden restringir los horarios y permisos habituales de funcionamiento, e incluso impedir la operación total del establecimiento, lo que genera pérdidas económicas significativas.

6.2.6.1.2 Factor Económico

Uno de los principales factores económicos que afectan a las discotecas en el Ecuador es la situación económica general. El nivel de ingresos y la estabilidad económica de la población influyen directamente en el gasto que las personas pueden destinar a actividades de entretenimiento como ir a discotecas. Si la economía se encuentra en una fase de recesión o los niveles de desempleo son altos, es probable que las personas tengan menos disponibilidad de ingresos para gastar en este tipo de establecimientos.

El factor económico de las discotecas puede analizarse de diferentes perspectivas:

- **Situación macroeconómica**

La salud económica del país en general puede influir en la demanda de servicios de entretenimiento. Si la economía está en crecimiento y las personas tienen ingresos disponibles, puede haber un mayor gasto en actividades de ocio. Por otro lado, en casos de recesión económica o inestabilidad, las personas tienden a reducir su gasto.

- **Ingreso disponible de los consumidores**

El nivel de ingresos de la población es un factor importante a considerar. Si los ingresos promedio son altos y las personas tienen un mayor poder adquisitivo, es más probable que gasten en entretenimiento, lo que podría ser beneficioso para las discotecas. Sin embargo, si los ingresos son bajos o las personas enfrentan dificultades económicas, es posible que reduzcan sus gastos en este tipo de actividades.

- **Tendencias de consumo**

Los patrones de consumo y las preferencias de entretenimiento también pueden afectar la demanda de las discotecas. Si hay una creciente preferencia por otros tipos de entretenimiento, como bares temáticos, eventos culturales o actividades al aire libre, las discotecas podrían experimentar.

Los factores económicos pueden ser tanto oportunidades como amenazas para el establecimiento. Por un lado, representan oportunidades ya que si la situación económica de los clientes mejora, estos tendrán un mayor poder adquisitivo y podrán aumentar su consumo en el establecimiento. Sin embargo, también pueden constituir una amenaza, ya que, si la economía o el poder adquisitivo de los clientes no es favorable, podría haber una disminución en el consumo de bebidas y una menor frecuencia de visitas al establecimiento.

6.2.6.1.3 Factor Social

Dentro del factor social se puede encontrar diversos aspectos que se relacionan con la interacción social, tendencias culturales y las características demográficas de la población.

Algunos de los aspectos sociales relevantes incluyen:

- **Preferencias culturales y comportamiento social**

El factor social en las discotecas implica comprender las preferencias y tendencias culturales de la población en relación al entretenimiento nocturno. Esto incluye la música, los estilos de baile, temáticas, los géneros musicales populares y las preferencias de ocio de la sociedad.

- **Demografía y segmentación de mercado**

Es importante considerar el perfil demográfico de los asistentes, como la edad, el género, el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica. Estos factores pueden influir en la oferta de servicios y eventos, así como en las estrategias de marketing y publicidad.

- **Comportamiento de consumo**

El estudio de comportamiento de consumo social es relevante para entender como los individuos que interactúan y consumen dentro de las discotecas. Esto incluye el gasto promedio, las preferencias de consumo de alimentos y bebidas, la adopción de nuevas tendencias, así como la relación con la música y el entretenimiento en vivo.

- **Cambios socioculturales**

Los cambios en la sociedad ecuatoriana, como la evolución de las actitudes hacia el consumo de alcohol, las nuevas formas de sociabilidad, la conciencia sobre la salud y el bienestar, y las demandas de experiencias de entretenimiento más diversas, pueden influir en la oferta y la demanda de las mismas.

El factor social puede interpretarse tanto como una oportunidad como una amenaza. Por un lado, representa una oportunidad en términos de un mayor flujo de personas atraídas por el ámbito cultural, que abarca la música, temáticas, estilos de baile e interacción social. Por otro lado, también puede considerarse una amenaza debido a la presencia de grupos de personas que no se sienten cómodas al relacionarse socialmente con otros que tienen diferentes intereses, comparten el mismo espacio o disfrutan de gustos musicales distintos.

6.2.6.1.4 Factor Tecnológico

Dentro del factor tecnológico se podría considerar varios aspectos relacionados con la aplicación de tecnología en el funcionamiento y la experiencia de las discotecas. Algunos de los elementos relevantes podrían ser los siguientes:

- **Equipamiento de sonido e iluminación**

Las discotecas modernas suelen utilizar sistemas de sonido e iluminación de última generación para crear ambientes inmersos y atractivos para los clientes. Esto incluye sistemas de amplificación de audio de alta calidad, equipos de DJ, luces robóticas, luces led, proyectores y otros dispositivos tecnológicos para mejorar la experiencia audiovisual.

- **Aplicaciones móviles y redes sociales**

Algunas discotecas han implementado aplicaciones móviles que permiten a los clientes reservar mesas, hacer pedidos de bebidas. Acceder a promociones especiales o interactuar con otros asistentes. Además, las redes sociales juegan un papel importante en la promoción de las discotecas, ya que permiten llegar a un público más amplio y mantener una comunicación directa con los clientes.

- **Streaming de música y eventos en vivo**

En la era digital, muchas discotecas han incorporado servicios de streaming de música en sus locales, permitiendo a los DJ transmitir en vivo sus sesiones a través de plataformas en línea. Esto les brinda la oportunidad de llegar a un público más amplio y ofrecer experiencias musicales más allá de las paredes del establecimiento.

6.2.6.1.5 Factor Ecológico

En el contexto de las discotecas, el factor ecológico puede abordar diferentes aspectos, como la gestión de residuos, el consumo de energía, la contaminación acústica y el impacto en los recursos hídricos, a continuación, se presentarán algunos puntos relevantes a considerar:

- **Gestión de residuos**

Las discotecas generan una gran cantidad de residuos, como envases de plástico, vidrio, papel y otros desechos. Es importante evaluar si las discotecas implementan prácticas de reciclaje y manejo adecuado de residuos para minimizar su impacto ambiental.

- **Consumo de energía**

Las discotecas requieren iluminación, sistemas de sonido, equipos de climatización y otros dispositivos eléctricos que consumen energía. Es relevante analizar si las discotecas utilizan tecnologías y equipos eficientes desde el punto de vista energético, como iluminación LED o sistemas de climatización de bajo consumo.

- **Contaminación acústica**

Estos centros pueden generar altos niveles de ruido, lo cual puede tener impactos negativos en el bienestar de las personas y en el medio ambiente. Es importante considerar si las discotecas cuentan con sistemas de insonorización y si respetan las regulaciones y normativas vigentes en cuanto a niveles de ruido permitidos.

- **Impacto en los recursos hídricos**

Pueden tener sistemas de suministro de agua para la limpieza y otros fines. Es relevante evaluar si se implementan prácticas de uso eficiente del agua, como instalación de dispositivos de ahorro de agua y control de posibles fugas.

En el ámbito ecológico, se vislumbran amenazas cuando no se cumplen aspectos fundamentales como la gestión adecuada de residuos y la contaminación acústica. La mala gestión de los desechos puede generar malestar en la comunidad y conflictos legales debido al exceso de ruido, lo cual podría resultar en denuncias individuales y, en última instancia, en la clausura del establecimiento, afectando su operatividad.

6.2.6.2 Análisis competitivo

La discoteca Nova Club está situada en el cantón Catamayo, donde se llevó el análisis del entorno competitivo. Este análisis se centró en la evaluación de los cinco competidores que podrían influir en el desarrollo de la empresa, utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter como herramienta principal.

6.2.6.2.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los proveedores.**

La presencia de proveedores es fundamental, ya que son responsables de suministrar productos e insumos a una amplia gama de establecimientos, desde locales hasta tiendas y negocios de diversos sectores. En este sentido, es fundamental cultivar relaciones sólidas que fomenten la confianza mutua, que garantice una fluidez en la cadena de suministro.

En esta situación, no es primordial establecer un proveedor específico, dado que existe una estandarización regulada en la industria, a la cual se adhieren las demás empresas distribuidoras y comercializadoras de productos, en este caso, bebidas alcohólicas.

Tabla 31*Información de los proveedores de Nova Club*

Proveedores de Nova Club		
Entidad	Función	Información
Distribuidora Landacay	Distribuidora y comercializadora de bebidas	Ciudad: Catamayo Dirección: José Joaquín de Olmedo y Avenida Catamayo

Nota. Estudio de mercado. Elaborado por Jinmy Vera

- **Poder de negociación con respecto a los clientes.**

Los amantes de la diversión son sumamente selectivos al elegir las tarifas que imponen en los locales para las experiencias y servicios que ofrecen, como la música, el ambiente y la energía única. En muchas ocasiones, encontramos una diversidad de personas con diferentes presupuestos, lo que impulsa a los establecimientos a adaptarse a estas demandas cambiantes en su clientela.

En el escenario actual, marcado por las tendencias sociales y económicas, se ha observado una reducción en el número de asistentes, lo cual presenta un reto para las discotecas en términos de captar atención y el interés del público. Para mantener su posición competitiva, las discotecas deben ser flexibles y estar dispuestas a innovar para mantenerse en la cima del juego.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

En la ciudad de Catamayo existen suficientes establecimientos de la industria del entretenimiento y gastronomía lo cual son servicios sustitutos los cuales podrían influir en el rendimiento de abastecimiento de las discotecas, entre ellos podemos encontrar: bares, bailes familiares en casa, eventos culturales y artísticos

- **Amenaza de nuevos competidores.**

Los establecimientos de diversión nocturna en Catamayo experimentan un auge y evolución constante, con la aparición de nuevos locales y la formación de nuevos competidores, debido a que las personas están en busca de nuevas experiencias. Esto ha generado las necesidades de contar con lugares que puedan satisfacer las demandas de los clientes en esta industria del entretenimiento.

Los competidores en este aspecto se esfuerzan por destacar, adoptando las últimas tendencias y tecnologías que agilizan los procesos y aumentan la energía en cada ciclo de celebración. Las nuevas incorporaciones al panorama de la discoteca pueden captar la atención de inmediato, ya sea por su novedosa propuesta o por ofrecer una experiencia única que difiere de los locales ya consolidados.

Sin embargo, para que un nuevo local de entretenimiento nocturno entre en esta industria, es esencial realizar un análisis del sector y un estudio detallado del público objetivo. La inversión requerida es significativa, ya que se debe considerar elementos como la adaptación del espacio, la tecnología, la atmósfera, y el servicio para crear buenas experiencias para los clientes.

- **Rivalidad entre competidores.**

En el sector del entretenimiento en la ciudad de Catamayo existen 2 establecimientos o competidores directos considerados potenciales los cuales buscan atraer el mayor número de clientes posibles para cumplir con estimado de ganancias. Cada una de las discotecas se esfuerza por cautivar la mayor porción de público, aunque la pasión por la música es compartida por todos, hay notables diferencias entre las discotecas, desde la atmósfera que crean hasta las ofertas que

presentan. La variedad es esencial para mantener la emoción y garantizar que todos los gustos y preferencias sean atendidos.

En el escenario de las discotecas, la calidad del entretenimiento es un factor decisivo. Aunque hay quienes buscan simplemente pasar un buen rato, también hay aquellos que buscan una experiencia excepcional con garantía de diversión. Sin embargo, no todas las discotecas se comprometen a ofrecer ese nivel de excelencia.

Tabla 32.

Competencia de la discoteca Nova Club

COMPETIDORES DIRECTOS DE LA DISCOTECA NOVA CLUB EN EL CANˆTON CATAMAYO	
EMPRESA	DIRECCI3N
Casa Corona Catamayo	Catamayo, Km3 vıa a la costa.
Galaxia B52	Catamayo, Eugenio espejo y avenida Catamayo.
Latin Brother	Catamayo, Atahualpa y 8 de diciembre.
Stragos Disco Bar	Catamayo, Mercadillo y S/N.
La Mansi3n 220	Catamayo, Km5 vıa a la costa.
COMPETIDORES INDIRECTOS DE LA DISCOTECA NOVA CLUB	
EMPRESA	DIRECCI3N
Opam Concert Club	Catamayo, Avenida Isidro Ayora.
Buba's Coffe Bar	Catamayo, 24 de mayo y Garcıa Moreno.
El Bemb3n	Catamayo, Carr.Panamericana vıa a Loja.

Campis Bambú	Catamayo, Circunvalación y Avenida del ejército.
Retro bar	Catamayo, Mercadillo y S/N.

Nota. Estudio de mercado. Elaborado por Jinmy Vera.

Análisis de la competencia

Las empresas dedicadas al entretenimiento y ocio en el cantón Catamayo se destacan por su constante búsqueda de innovación. Catamayo es ampliamente reconocida por ofrecer una experiencia de entretenimiento de alta calidad a sus turistas y personas locales en sus diversos centros de diversión. Esta reputación ha engendrado una competencia feroz en la que las empresas se esfuerzan por alcanzar la excelencia y brindar el servicio más excepcional posible a su público.

Esta rivalidad ha impulsado a muchas discotecas a realizar inversiones significativas en su infraestructura. Entre estas inversiones se incluyen la ampliación de espacios, la incorporación de modernas instalaciones como piscinas y la adquisición de equipos de última generación en sonido, iluminación y efectos especiales en las marcas más prestigiosas del mercado para garantizar espectáculos excepcionales en cada evento. Estas mejoras no solo buscan mantener el estándar de calidad, sino también superar las expectativas de los asistentes, elevando así la experiencia de entretenimiento a niveles inesperados.

Tabla 33.

Análisis de la competencia de la discoteca Nova Club

EMPRESA	ACTIVIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<i>Casa Corona Catamayo</i>	Proporciona entretenimiento y experiencias mediante música en vivo, baile, entretenimiento visual, servicio de bebidas, eventos temáticos control y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones amplias • Equipo de sonido de alta calidad • Sistema de luces modernas. • Efectos especiales llamativos. • Efectos visuales modernos. • Amplia gama de bebidas en bar. • Personal de seguridad capacitado. • Presentación de artistas nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de higiene en los baños. • Falta de aseo en la pista de baile. • Falta de variedad en los estilos musicales.
<i>Galaxia B52</i>	Proporciona entretenimiento y experiencias mediante baile,	<ul style="list-style-type: none"> • Buen diseño interior. • Equipo de sonido de alta calidad. • Amplia gama de bebidas en bar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de ventilación. • Zona de baile poco espaciosa. • Iluminación poco moderna.

	servicio de bebidas, eventos temáticos control y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de seguridad capacitado. • Estilo de música variado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee efectos visuales. • No dispone de efectos especiales.
<i>La Mansión 220</i>	Proporciona entretenimiento y experiencias mediante baile, servicio de bebidas, control y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones amplias • Personal de seguridad capacitado. • Presentación de artistas nacionales reconocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No disponen de sistema de sonido propio. • Diseño interior poco llamativo • No posee efectos visuales. • No dispone de efectos especiales
<i>Stragos Disco Bar</i>	Proporciona entretenimiento y experiencias mediante baile, servicio de bebidas, control y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones amplias • Amplia gama de bebidas en bar. • Personal de seguridad capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación poco moderna. • No posee efectos visuales. • No dispone de efectos especiales. • Mala calidad en sistemas de audio.
<i>Latin Brother</i>	Proporciona entretenimiento y experiencias mediante baile, servicio de bebidas, control y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Está únicamente segmentadas para personas mayores a 40 años. • Instalaciones amplias. • Amplia gama de bebidas en bar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación poco moderna. • Diseño interior poco llamativo • No posee efectos visuales. • No dispone de efectos especiales.

-
- Personal de seguridad capacitado.
 - Mala calidad en sistemas de audio.
 - Estilo de música variado.
 - No hacen publicidad.
-

Nota. Información obtenida de la ficha de observación. Elaborado por Jinmy Vera

6.2.6.3 Matriz del Perfil Competitivo.

La Matriz de Perfil Competitivo desempeña un papel fundamental en la realización de análisis estratégicos, al permitirnos evaluar y comparar de manera cualitativa como cuantitativa las fortalezas y debilidades de diversas empresas o directamente de competidores. Esta herramienta nos proporciona una visión integral del posicionamiento de dichos actores en relación con los factores críticos de éxito en el mercado.

Tabla 34*Matriz de perfil competitivo (MPC)*

Factores clave de éxito	Peso	Nova Club		Casa Corona		Galaxia B52	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Reputación de la empresa	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
2. Participación en el mercado	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
3. Variedad de servicios	0,1	2	0,2	5	0,5	2	0,2
4. Atención al cliente	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
5. Ubicación estratégica	0,08	4	0,32	4	0,32	5	0,4
6. Posición financiera	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
7. Publicidad	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16
8. Lealtad del cliente	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16
9. Competitividad de precios	0,12	2	0,24	5	0,6	1	0,12
10. Retención de clientes	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
TOTAL	1,00		2,55		4,10		2,39

Nota. Información obtenida de la ficha de observación directa de la competencia. Elaborado por Jinmy Vera.

Análisis e interpretación:

En la elaboración de la matriz de perfil competitivo, se consideraron dos de las discotecas más prominentes en la ciudad de Catamayo: "Casa Corona" y "Galaxia B52". Para evaluarlas, se emplearon diversos criterios de calificación, entre los cuales destacan su reputación, participación en el mercado, amplitud de servicios, atención al cliente, ubicación estratégica, salud financiera, estrategias publicitarias, fidelidad del cliente, competitividad de precios y retención de la clientela.

Los resultados arrojaron que "Casa Corona" ocupó el primer puesto en la clasificación, obteniendo una ponderación de 4,10. A continuación, "Nova Club" se situó en el segundo lugar con una ponderación de 2,55. Por último, la discoteca "Galaxia B52" obtuvo una ponderación del 2,39%. Estos resultados ubicaron a "Nova Club" en la segunda posición en la matriz de perfil competitivo, evidenciando su destacada posición en este análisis comparativo.

6.2.6.4 Evaluación de la competencia

Se refiere al proceso de analizar y comprender a otras empresas que operan en el mismo sector comercial. En el caso de Nova Club, se logró identificar tanto a sus competidores directos como indirectos. Utilizando la metodología del Marketing Mix, se examinaron en detalle las cuatro variables fundamentales del marketing (conocidas como las 4 P del marketing) con el fin de llevar a cabo una comparación exhaustiva con sus competidores. Este análisis de comparación se basó en una escala de puntuación del 1 al 5, donde el valor 1 denota la calificación más baja y el valor 5 la calificación más alta. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de este proceso.

Tabla 35

Ponderación de las 4p's

Empresas del Sector del Entretenimiento					
Marketing Mix	Competencia 1: Casa Corona	Competencia 2: Galaxia B52	Competencia 3: Stragos Disco Bar	Competencia 4: Latin Brother	Discoteca Nova Club
Producto	5	4	3	4	4
Precio	5	4	2	3	3
Plaza	4	3	2	3	4
Promoción	5	3	1	1	4
Total	19	14	8	11	15

Nota. Evaluación de las 4p's de la competencia directa de la discoteca Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

Figura 31.

Análisis del Marketing Mix de la competencia



Nota. Evaluación de las 4p's de la competencia directa de la discoteca Nova Club. Elaborado por Jimmy Vera

Análisis e interpretación:

Los resultados permiten visualizar la evaluación exhaustiva del Marketing Mix de los competidores directos de Nova Club. Entre estos, la discoteca Casa Corona Catamayo se distingue al obtener la más alta puntuación en aspectos clave como el producto, el precio y la promoción. Este logro refleja su capacidad para proporcionar un servicio sobresaliente en comparación con sus contrapartes, en la segunda posición, nos encontramos con la discoteca Nova Club, que también se destaca al ofrecer un servicio de alta calidad, especialmente en lo que respecta al producto, la plaza y la promoción. Esta posición resalta su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, en tercer lugar, figura la discoteca Galaxia B52, que se distingue por su enfoque en el producto y el precio. Su capacidad para ofrecer un producto atractivo y competitivo en términos de precio la coloca en una posición relevante en el mercado.

Las posiciones siguientes son ocupadas por la discoteca Latin Brother y el Stragos Disco Bar, quienes también juegan un papel importante en el panorama competitivo. Cada uno de estos establecimientos tiene sus propias fortalezas en diferentes aspectos del Marketing Mix, contribuyendo a la diversidad y riqueza de opciones disponibles para los consumidores.

6.2.6.5 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Esta matriz permitió identificar las oportunidades y amenazas en base al considerar sus factores externos enfocándose en aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

Desarrollo de la matriz

A continuación, se presentan las oportunidades y amenazas de la empresa

OPORTUNIDADES

- ✓ Programas de apoyo para la industria del entretenimiento.
- ✓ Condiciones económicas favorables.
- ✓ Aumento del turismo.
- ✓ Colaboraciones y patrocinios.
- ✓ Sostenibilidad

AMENAZAS

- ✓ Cambios en las regulaciones gubernamentales que afecten a los horarios de funcionamiento o la venta de alcohol.
- ✓ Disminución del poder adquisitivo de la población.
- ✓ Aumento del desempleo.
- ✓ Inflación que afecte los costos operativos.
- ✓ Cambios en las preferencias y tendencias sociales.
- ✓ Aumento de alternativas de entretenimiento.
- ✓ Problemas de seguridad.
- ✓ Crisis de salud pública
- ✓ Restricciones ambientales.

Tabla 36*Matriz de evaluación de factores externos*

MATRIZ EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
Programas de apoyo para la industria del entretenimiento.	0,07	1	0,07
Condiciones económicas favorables.	0,05	3	0,15
Aumento del turismo.	0,05	3	0,15
Colaboraciones y patrocinios.	0,04	2	0,08
Sostenibilidad	0,03	2	0,06
SUBTOTAL	0,24	11	0,51
AMENAZAS			
Cambios en las regulaciones gubernamentales que afecten a los horarios de funcionamiento o la venta de alcohol.	0,10	3	0,30
Disminución del poder adquisitivo de los clientes.	0,10	2	0,2
Aumento del desempleo.	0,08	2	0,16
Inflación que afecte los costos operativos.	0,07	3	0,21
Cambios en las preferencias y tendencias sociales.	0,08	3	0,24
Aumento de alternativas de entretenimiento.	0,08	2	0,16
Problemas de seguridad.	0,10	2	0,2

Crisis de salud pública.	0,08	2	0,16
Restricciones ambientales.	0,07	2	0,14
Subtotal	0,76	20	1,77
TOTAL	1,00	31	2,28

Nota. Investigación de mercado. Elaborado por Jinmy Vera.

Análisis e interpretación

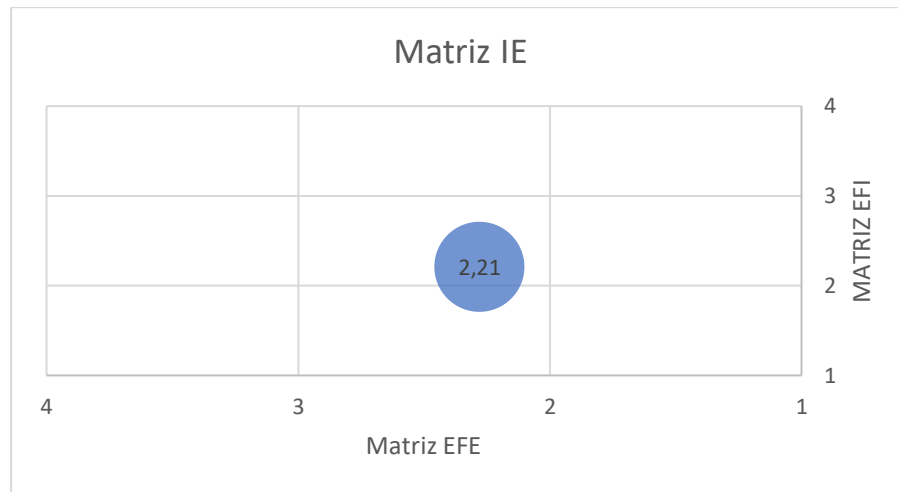
Dentro de los factores externos pudimos deducir que existen varios factores tanto políticos, económicos, sociales, tecnológicos como también ecológicos que pueden afectar como también beneficiar al desarrollo y crecimiento de la discoteca Nova Club, en el pudimos encontrar las oportunidades y amenazas en el cual se han tomado los aspectos más relevantes.

6.2.6.6 Matriz interna y externa (IE)

Esta matriz ayuda a combinar tanto los factores internos como externos que afectan a una organización o empresa y su objetivo principal es ayudar a determinar la dirección estratégica que una organización podría seguir.

Figura 32.

Matriz IE



Nota. Resultado de la matriz IE. Elaborado por Jinmy Vera

Análisis e interpretación

Dentro de la matriz IE existen tres parámetros en la que se puede calificar el estado de la empresa, esos son: crecer y construir, retener y mantener, y cosechar y desinvertir. La discoteca nova club mediante la unión de la matriz EFE y EFI ha logrado tener un resultado de 2,28 y 2,21 con un promedio o burbuja de 2,245. Como se puede verificar, la ubicación se encuentra ubicada en 2 cuadrantes, el primero correspondiente al cuadrante V con la recomendación de retener y mantener. La segunda ubicación se encuentra en el cuadrante VIII con la recomendación de cosechar o desinvertir. Lo que se puede dar como conclusión que la discoteca nova club debería retenerse en su estado actual teniendo cuidado de realizar inversiones que no beneficien para nada al crecimiento de la misma.

6.3 Análisis FODA

Para realizar el análisis FODA se requiere realizar una recopilación y análisis de información sobre algunos aspectos internos y externos de la discoteca Nova Club del cantón

Catamayo. Mediante el análisis de la matriz interna-externa se logró identificar ventajas internas, las oportunidades externas, las desventajas internas y las amenazas que determinan la situación actual de la discoteca Nova Club.

Tabla 37

FODA de la discoteca Nova Club


FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente y diseño interior atractivos. 2. Optima ubicación. 3. Variedad de eventos y espectáculos. 4. Personal amigable y cordial. 5. Promociones atractivas. 6. Seguridad y control. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión administrativa deficiente. 2. Falta de diferenciación de temáticas. 3. Inadecuada distribución física del local. 4. Carente presencia en redes sociales. 5. Falta de capacitación por parte del personal. 6. Falta de variedad musical.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de apoyo para la industria del entretenimiento. 2. Condiciones económicas favorables. 3. Aumento del turismo 4. Colaboraciones y patrocinios 5. Sostenibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en las regulaciones gubernamentales que afecten a los horarios de funcionamiento o la venta de alcohol. 2. Disminución del poder adquisitivo de los clientes. 3. Aumento del desempleo 4. Inflación que afecte los costos operativos. 5. Cambios en las preferencias y tendencias sociales 6. Aumento de alternativas de entretenimiento. 7. Problemas de seguridad. 8. Crisis de salud pública. 9. Restricciones ambientales.

Nota. Matriz EFE y EFI. Elaborado por Jinmy Vera.

6.4 Matriz de alto impacto

Tabla 38

Matriz de alto impacto

MATRIZ DE ALTO IMPACTO NOVA CLUB		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente y diseño interior atractivos. 2. Optima ubicación. 3. Variedad de eventos y espectáculos. 4. Personal amigable y cordial. 5. Promociones atractivas.. 6. Seguridad y control. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión administrativa deficiente. 2. Falta de diferenciación de temáticas. 3. Inadecuada distribución física del local. 4. Carente presencia en redes sociales. 5. Falta de capacitación por parte del personal. 6. Falta de variedad musical.
OPRTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de apoyo para la industria del entretenimiento. 2. Condiciones económicas favorables. 3. Aumento del turismo. 4. Colaboraciones y patrocinio. 5. Sostenibilidad. 	<p>F1, F3, F7, O2, O3. Establecer colaboraciones con empresas del sector turístico y hotelero permitiría no solo proporcionar servicios de hospedaje, sino también de entretenimiento garantizando a sus clientes una noche de diversión en un entorno atractivo y seguro en Nova Club.</p>	<p>D1, D4, O2 Adquirir equipos de alta calidad que inspiren elevadas expectativas y cautiven la atención de los asistentes de Nova Club.</p> <p>D3, D5, O3, O4 Realizar publicidad efectiva para cada fin de semana que se apertura la discoteca, utilizando Facebook, Instagram, TikTok realizando posts llamativos sin importar</p>

F1, F2, F3, O1 Gestionar normativas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Catamayo que ayude a flexibilizar los horarios de funcionamiento para la atención al cliente. si es feriado o día festivo, aprovechando la llegada de turistas o bien con la gente local.

<i>AMENAZAS-A</i>	<i>ESTRATEGIAS-FA</i>	<i>ESTRATEGIAS-DA</i>
1. Cambios en las regulaciones gubernamentales		D1, A4 Buscar soluciones sostenibles para que los costos de operación de la discoteca sean menores.
2. Disminución del poder adquisitivo de los clientes.		D2, D4, A5, A6 Adquirir equipo de calidad y llamativo para captar la atención de los clientes y ampliar la cartera de los mismos.
3. Aumento del desempleo.		D3, D5, A6 Crear una línea de eventos temáticos sin importar si es una fecha festiva o feriado, generando altas expectativas en cada momento.
4. Inflación que afecte los costos operativos.	F1, F2, F3, F4, A1, A9 Gestión de nuevas normativas para que los días y horarios de atención sean amplios.	
5. Cambios en las preferencias y tendencias sociales.		
6. Aumento de alternativas de entretenimiento.		
7. Problemas de seguridad.		
8. Crisis de salud pública.		
9. Restricciones ambientales.		

Nota. Datos tomados de la Matriz FODA

6.4.1.1 Estrategias de la matriz de Alto Impacto

Después de la realización del análisis de alto impacto, se plantea la ejecución de los siguientes objetivos estratégicos:

Estrategias FO – *Explorar*

- ✓ Establecer colaboraciones con empresas del sector turístico y hotelero permitiría no solo proporcionar servicios de hospedaje, sino también de entretenimiento garantizando a sus clientes una noche de diversión en un entorno atractivo y seguro en Nova Club.
- ✓ Crear normativas en el gobierno autónomo descentralizado municipal de Catamayo que favorezcan al funcionamiento de las discotecas como horarios de funcionamiento más amplios y libre venta de licor.

Estrategias FA – *Confrontar*

- ✓ Creación de nuevas normativas para que los días y horarios de atención sean amplios.

Estrategias DO – *Buscar*

- ✓ Adquirir equipos de alta calidad que inspiren elevadas expectativas y cautiven la atención de los asistentes de Nova Club.
- ✓ Realizar publicidad efectiva para cada fin de semana que se apertura la discoteca, utilizando Facebook, Instagram, Tik Tok realizando posts llamativos sin importar si es feriado o día festivo, aprovechando la llegada de turistas o bien con la gente local.

Estrategias DA – *Evitar*

- ✓ Buscar soluciones sostenibles para que los costos de operación de la discoteca sean menores.

- ✓ Adquirir equipos de alta calidad y visualmente atractivos con el propósito de captar la atención de los clientes y expandir la base de clientes.
- ✓ Crear una línea de eventos temáticos sin importar si es una fecha festiva o feriado, generando altas expectativas en cada momento.

7 Discusión

Propuesta del plan de marketing para la discoteca “Nova Club” de la ciudad de Catamayo

Objetivo general: Realizar una propuesta de un Plan de Marketing para la discoteca “Nova Club” de la ciudad de Catamayo.

7.1 Micro estrategias

Tabla 39.

Resumen de micro estrategias

Estrategias	Objetivo estratégico
Estrategia N.1 Ofrecer una variedad de géneros musicales para atraer a diferentes tipos de público, donde se toque música específica, como noches de reguetón, electrónica, música en vivo	Desarrollo de estrategias de mercadotecnia para
Estrategia N.2 Crea experiencias únicas y temáticas para diferentes ocasiones, como fiestas de disfraces, eventos de artistas reconocidos, noches de karaoke	
Estrategia N.3 Diseñar cócteles y bebidas exclusivas para la discoteca.	
Estrategia N.4 Establecer noches o horas con descuentos en bebidas o entradas para atraer a un público más amplio.	
Estrategia N.5 Ofrecer tarjetas de membresía con beneficios exclusivos, como acceso preferencial, descuentos y regalos en ocasiones especiales.	

Estrategia N.6 Crear una atmósfera única y atractiva con iluminación adecuada, decoración temática y una disposición que fomente la interacción y el baile	realizar un marketing Mix.
Estrategia N.7 Fomentar más es uso de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok para compartir fotos, videos y anuncios de los próximos eventos y promociones.	
Estrategia N.8 Colaborar con influencers locales o regionales para promocionar la discoteca en sus plataformas digitales.	

Nota. Elaborado por Jinmy Vera

7.2 Macro estrategias

A continuación, se presenta el desarrollo de las macro estrategias planteadas:

Tabla 40

Resumen de macro estrategias

Micro estrategias	Macro estrategias
Ofrecer una amplia variedad de géneros musicales en diferentes horarios y preferencias específicas. Además, contar la participación de un animador que motive a los clientes a disfrutar al máximo. (<i>Producto</i>)	
Establecer noches o horas con descuentos en entrada o bebidas ofreciendo beneficios	

<p>exclusivos como accesos preferenciales o regalos en ocasiones especiales. (<i>Precio</i>)</p>	<p>Desarrollo del Marketing Mix</p>
<p>Crear una atmosfera de diversión única y atractiva con equipo de sonido e iluminación de calidad que fomente la interacción y el baile. (<i>Plaza</i>)</p>	
<p>Hacer uso de plataformas digitales como redes sociales para promocionar la discoteca en todas las plataformas. (<i>Promoción</i>)</p>	
<p>Crear contenido de calidad en redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok.</p>	<p>Crear posicionamiento de la marca</p>
<p>Realizar colaboraciones con Influencers locales que tengan seguidores para ayudar ampliar la cartera de clientes.</p>	
<p>Ofrecer experiencias memorables mediante la creación de eventos, fiestas especiales, para motivarles a regresar.</p>	<p>Crear fidelización de marca</p>
<p>Crear programas de lealtad con los clientes que frecuentan la discoteca mediante descuentos en las entradas, bebidas o regalos para quienes participen en los eventos.</p>	

Feedback y mejora continua, tomar en cuenta recomendaciones y sugerencias de los clientes para tener una mejora continua.	
---	--

Nota: Elaborado por Jinmy Vera

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 1: Ofrecer una amplia variedad de géneros musicales en diferentes horarios y preferencias específicas. Además, contar la participación de personal que motive a los asistentes a disfrutar al máximo.

Explicación:

La calidad de la experiencia proporcionada a cada cliente se establece como el pilar fundamental para asegurar la sólida reputación y el boca a boca que impulsarán la popularidad de la discoteca. La habilidad para seleccionar el género musical más apropiado y determinar el momento oportuno recae en gran medida en el DJ, quien desempeña un rol fundamental en la creación del ambiente en la discoteca. La presencia de un DJ profesional con una vasta trayectoria en eventos y celebraciones es esencial, ya que a través de su destreza y versatilidad logrará instilar alegría en todos los presentes. Esta figura se convierte en un pilar ineludible, un garante del éxito que asegurará que la discoteca prospere en su totalidad.

1. Mezcla de géneros de música popular para bailar.

Gracias a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se pudo recopilar información importante acerca de los gustos y preferencias musicales para bailar. Con base en estos datos, se procedió a crear una selección musical específica en la cual se distribuyeron los tiempos, otorgando prioridad a los géneros más populares. Como resultado, se estableció el siguiente orden en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 41.*Dj Set de Bryan Ramos*

DJ SET DE BRYAN RAMOS		
Género Musical	Descripción	Tiempo
Reguetón	La secuencia o la duración de la	2 horas (20:00h a 22:00h)
Salsa	mezcla de géneros musicales no se	30 minutos (22:00h a 22:30h)
Cumbia	mantiene constante en todos los	1 hora (22:30 a 23:30h)
Reguetón	casos, ya que varía según el ambiente	1 hora (23:30 a 24:30h)
Cumbia	y el estado de ánimo de los presentes.	1 hora (24:30 a 00:30)
Merengue		30 minutos (00:30 a 01:00)
Bachata		30 minutos (01:00 a 01:30)
Baladas o Vallenatos	En cada set musical se reserva un momento de pausa durante el cual se ambienta con géneros musicales de corte romántico. Esta estrategia tiene el propósito de atraer a los asistentes hacia el bar, incentivando así el consumo de la variada gama de productos disponibles para la venta.	10 minutos (01:30 a 01:40)
Cumbia	Después de un adecuado periodo de	1 hora (01:40 a 02:40)
Merengue	descanso, se inicia el segundo set con	30 minutos (02:40 a 03:10)
Reguetón	el propósito de reavivar la	30 minutos (03:10 a 03:40)

	motivación para bailar y seguir disfrutando de la noche.	
Electrónica o música nacional	Después de una noche larga llena de diversión, se distingue el cierre del servicio en la discoteca, culminando en el clímax máximo de la velada festiva.	20 minutos (03:40 a 04:00)

Nota: Elaborado por Jinmy Vera

Tabla 42.

Presupuesto de micro estrategia número 1.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Servicio de DJ (mezcla de canciones)	2 meses	\$400,00	\$800,00
Servicio de animación (entretenimiento)	2 meses	\$320,00	\$640,00
Total			\$1.440,00

Nota. Presupuesto para servicio de DJ y animación en Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 2: Proponer la organización de una amplia gama de fiestas con temáticas originales y atractivas.

Explicación:

La creación de expectativas únicas y distintivas en comparación con la competencia desempeña un papel crucial en la generación de experiencias memorables para los asistentes, que perdurarán en el tiempo. Es por ello que resulta fundamental aprovechar cada oportunidad para generar recuerdos positivos en los clientes. En este contexto, el desarrollo de eventos temáticos ha

emergido como una tendencia sumamente popular y atractiva en diversas discotecas. Esta propuesta no solo capta la atención del público, sino que también motiva su participación activa.

Desarrollo:

Organizar noches temáticas para generar experiencias divertidas y únicas, a continuación, se presentará algunas ideas:

- ✓ **Noche de disfraces:** Invitar a los asistentes a disfrazarse según un tema específico, como películas, personajes históricos décadas pasadas.
- ✓ **Noche de colores:** Asignar a cada semana un color diferente y hacer una decoración de interior referente a ese tono.
- ✓ **Noche retro:** Dedicar a la noche una década en particular como los años 70,80 o 90, con música, decoración y estilos de esa época.
- ✓ **Noche de Karaoke:** Animar a los asistentes a mostrar sus talentos de canto en el escenario con una noche de karaoke.
- ✓ **Noche de neón:** Iluminar la discoteca con luces de neón y colores brillantes para una experiencia visual única.

Figura 33

Posts llamativos para redes sociales



Nota. Diseño de afiches llamativos. Elaborado por Jinmy Vera.

Tabla 43*Presupuesto de micro estrategia número 2.*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Sombrero escarchado	25 paquetes de 8 unidades	\$10,60	\$265,00
Flor hawaiana	8 paquetes de 24 unidades	\$9,67	\$77,36
Antifaz plástico	8 paquetes de 24 unidades	\$11,53	\$92,24
Vaso neón fiesta	4 paquetes de 5 unidades	\$24,00	\$96,00
Pulsera neón	5 paquetes de 100 unidades	\$5,89	\$29,45
Globo metálico surtido	5 fundas de 100 unidades	\$3,73	\$18,65
TOTAL			\$578,70

Nota. Presupuesto de implementos para noches temáticas. Elaborado por Jinmy Vera.

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 3: Proponer la elaboración de cócteles y bebidas exclusivas para la discoteca.

Explicación

El consumo de bebidas alcohólicas en el interior de la discoteca desempeña un papel crucial en la mejora de su rentabilidad, dado el elevado índice de consumo presente. En la mayoría de los casos, las discotecas suelen enfocarse exclusivamente en la venta de cervezas de las marcas más reconocidas en Ecuador. No obstante, la oportunidad de potenciar sus ingresos y atractivo radica en la creación de una línea de cócteles exclusivos. Estas creaciones podrían brindar experiencias de degustación únicas, capaces de motivar a los clientes a regresar en repetidas ocasiones.

Desarrollo

Para el desarrollo se dispondrá de la venta de los siguientes cócteles y licores:

- ✓ **Margarita:** Tequila, jugo de limón y triple sec, servido en un vaso con borde escarchado de sal.
- ✓ **Mojito:** Ron blanco, menta, azúcar, jugo de limón, gaseosa y hielo, mezclados para crear una refrescante bebida.
- ✓ **Piña Colada:** Ron Blanco, crema de coco y jugo de piña, batidos con hielo para obtener una bebida cremosa y tropical.
- ✓ **Cosmopolitan:** Vodka, licor de naranja, jugo de arándano y jugo de limón, con un toque de corteza de limón para decorar.
- ✓ **Daikiri:** Ron blanco, jugo de limón fresco y azúcar, batidos con hielo para lograr un coctel refrescante.
- ✓ **Whiskey Sour:** Whisky, jugo de limón fresco y azúcar, agitados y servidos con hielo.
- ✓ **Daiquiri de Fresa:** Ron blanco, fresas frescas, jugo de limón y azúcar, batidos con hielo para obtener una versión frutal del daiquiri.

Figura 34

Propuesta de elaboración de nuevos cocteles.



Nota. Imágenes obtenidas de Pinterest.

Tabla 44.

Presupuesto de micro estrategia número 3.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Servicio de barman o bartender profesional	2 meses	\$320,00	\$640,00
Total			\$640,00

Nota. Presupuesto para servicio de bartender profesional. Elaborado por Jimmy Vera.

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 4: Establecer noches o horas con descuentos o gratuidad en el ingreso como en el consumo de ciertas bebidas.

Explicación:

La implementación de incentivos, como descuentos y obsequios en entradas y bebidas, desempeña un papel crucial al motivar de manera indirecta a los clientes a regresar una vez más. Este enfoque no solo fomenta la reincidencia, sino que también genera lo que se conoce como publicidad de boca en boca. Como resultado, más personas se sienten impulsadas a vivir la experiencia que se ofrece, lo que contribuye significativamente a la expansión de la base de clientes de Nova Club. Este enriquecimiento de la cartera de clientes no solo beneficia a la empresa, sino que también amplía el alcance de la experiencia que se brinda.

Desarrollo:

DÍAS VIERNES

- ✓ **Entrada gratuita para mujeres:** Si bien reconocemos la existencia de desigualdades de género en este contexto, el objetivo radica en incentivar a la asistencia masculina utilizando el atractivo del público femenino y, por ende, generar un mayor consumo en la barra del establecimiento.
- ✓ **Realización de concursos:** Se tiene el propósito de organizar concursos que involucren a la audiencia presente, como competencias de baile. En el contexto de eventos temáticos o fiestas, se otorgará un incentivo o premio especial al individuo que luzca el atuendo más destacado de la velada.

- ✓ **Sorteo de bebidas a personas y grupos:** En el éxtasis de la noche cuando la mayoría se encuentra bailando se pretende premiar a las persona o grupos más alegres de la noche mediante la entrega de bebidas alcohólicas como cervezas, licores o cocteles.
- ✓ **Descuentos por orden de consumo:** El propósito central de esta estrategia consiste en otorgar descuentos a los distinguidos clientes de Nova Club por la realización de múltiples órdenes de consumiciones específicas, superando incluso el límite tradicional de una jaba de cerveza por grupo. Esta iniciativa se erige con el fin de estimular y fomentar un nivel de consumo más elevado, alentando de esta manera un aumento sustancial en las transacciones.

DÍAS SÁBADOS

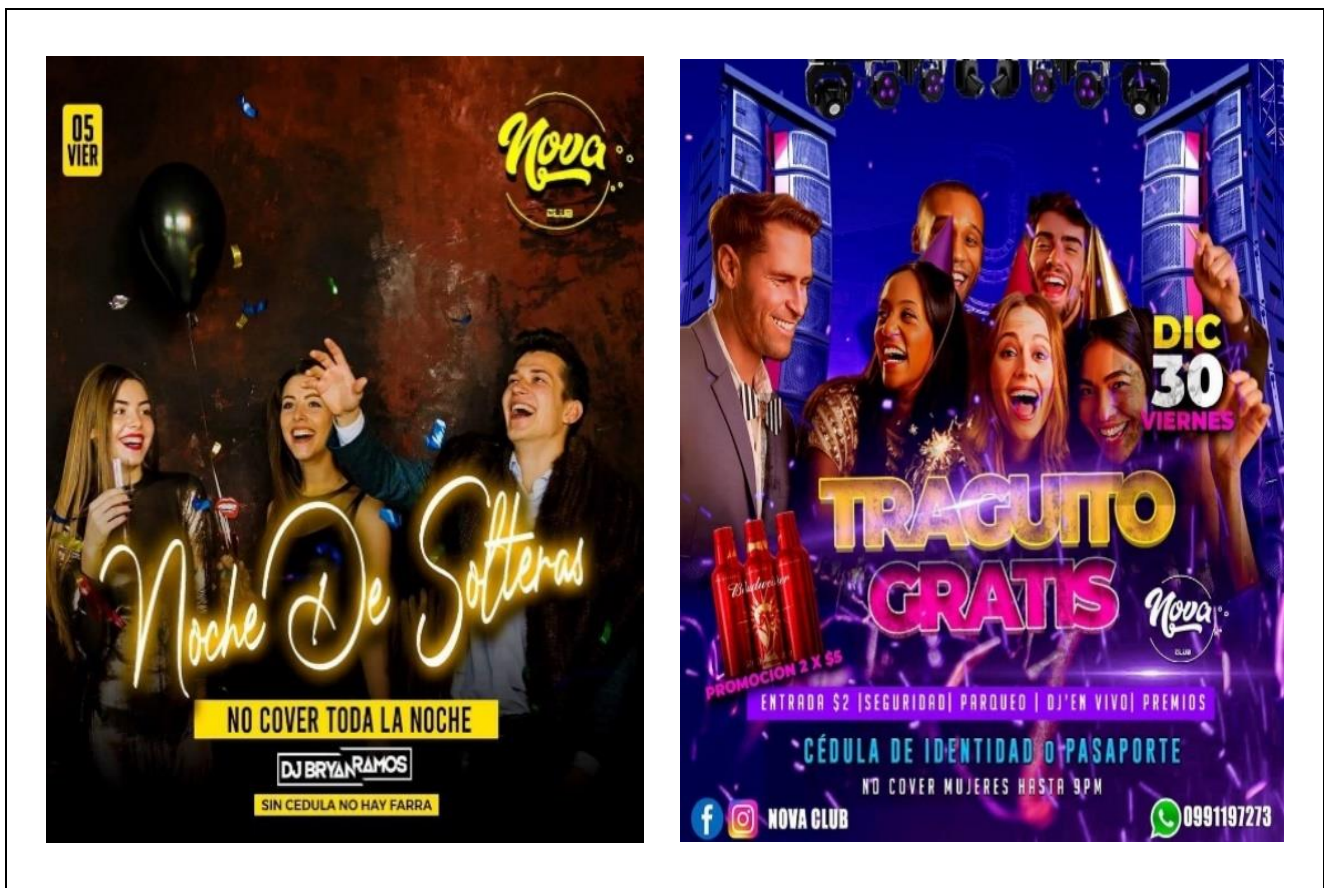
Se pretende seguir con la misma secuencia de incentivos y promociones del día anterior, con la singularidad de aumentar las siguientes opciones:

- ✓ **Descuentos en entradas en horarios específicos:** El propósito es incentivar a las personas a asistir desde temprano, generando así un aumento en el consumo que perdure hasta el cierre del establecimiento. El horario sugerido abarca desde las 19:00 horas hasta las 22:00 horas de la noche. Después de este intervalo, se aplicarán las tarifas estándar.
- ✓ **Shots de cortesía al ingreso:** Esta iniciativa guarda relación con la anterior, ya que busca ofrecer cortesías en forma de “Shots” a los primeros asistentes a la discoteca.
- ✓ **Sorteo de bebidas a personas y grupos:** En el éxtasis de la noche cuando la mayoría se encuentran bailando se pretende premiar a las persona o grupos más alegres de la noche mediante la entrega de bebidas alcohólicas como cervezas, licores o cocteles.

- ✓ **Descuentos por orden de consumo:** El propósito central de esta estrategia consiste en otorgar descuentos a los distinguidos clientes de Nova Club por la realización de múltiples órdenes de consumiciones específicas, superando incluso el límite tradicional de una jaba de cerveza por grupo. Esta iniciativa se erige con el fin de estimular y fomentar un nivel de consumo más elevado, alentando de esta manera un aumento sustancial en las transacciones.

Figura 35

Post para propuesta de micro estrategia número cuatro.



Nota. Elaborado por Jinmy Vera

Tabla 45 Presupuesto estrategia número 4.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cerveza corona 335 ml	8 cajas de 24 unidades	\$38,00	\$304,00
Zhumir durazno 700ml	4 cajas de 12 unidades	\$42,00	\$84,00
Total			\$388,00

Nota. Presupuesto para sorteo y regalo de bebidas en Nova Club. Elaborado por Jinmy Vera.

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 5: Ofrecer tarjetas de membresía con beneficios exclusivos.

Explicación: Crear una experiencia en la que el cliente se sienta exclusivo y recibido con calidez en un establecimiento resulta fundamental para cultivar la fidelización. Por consiguiente, se reconoce la importancia de implementar estrategias de este tipo, con el propósito de lograr una retención más sólida en el mercado, como acceso preferencial, descuentos y regalos en ocasiones especiales.

Desarrollo:

- ✓ **Entrega de tarjetas de membresía:** La distribución de estas tarjetas de membresía estará destinada a aquellas personas que frecuenten la discoteca y que además mantengan un alto nivel de consumo en la barra. Los poseedores de esta tarjeta disfrutarán de una serie de ventajas, entre las cuales se incluyen acceso gratuito en determinados días, descuentos exclusivos en bebidas y obsequios especiales.

Figura 36

Propuesta de tarjetas de membresía para Nova Club



Nota. Elaborado por Jinmy Vera.

Tabla 46

Presupuesto estrategia número 5.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseño gráfico de tarjetas	1	\$20,00	\$20,00
Tarjetas de membresía	1 paquete de 1000 unidades	\$40,00	\$40,00
Total			\$60,00

Nota. Presupuesto para tarjetas de membresía. Elaborado por Jinmy Vera.

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 6: Diseñar un ambiente único con decoración temática, iluminación moderna y sonido de alta calidad que reflejen la esencia del lugar.

Explicación:

La creación de un espacio cautivador desempeña un papel fundamental en la consolidación de la reputación de una discoteca. Tanto el diseño interior como el exterior contribuyen en gran medida a la formación de una impresión instantánea de la imagen y presentación del establecimiento.

En el mundo del entretenimiento, la apariencia y la atmósfera que una discoteca proyecta son elementos cruciales para atraer y retener a su audiencia. Cada detalle, desde la disposición de los muebles hasta el sonido y la iluminación elegida, trabaja en conjunto para crear una experiencia única que impacta a los visitantes desde el momento en que ponen un pie en el local.

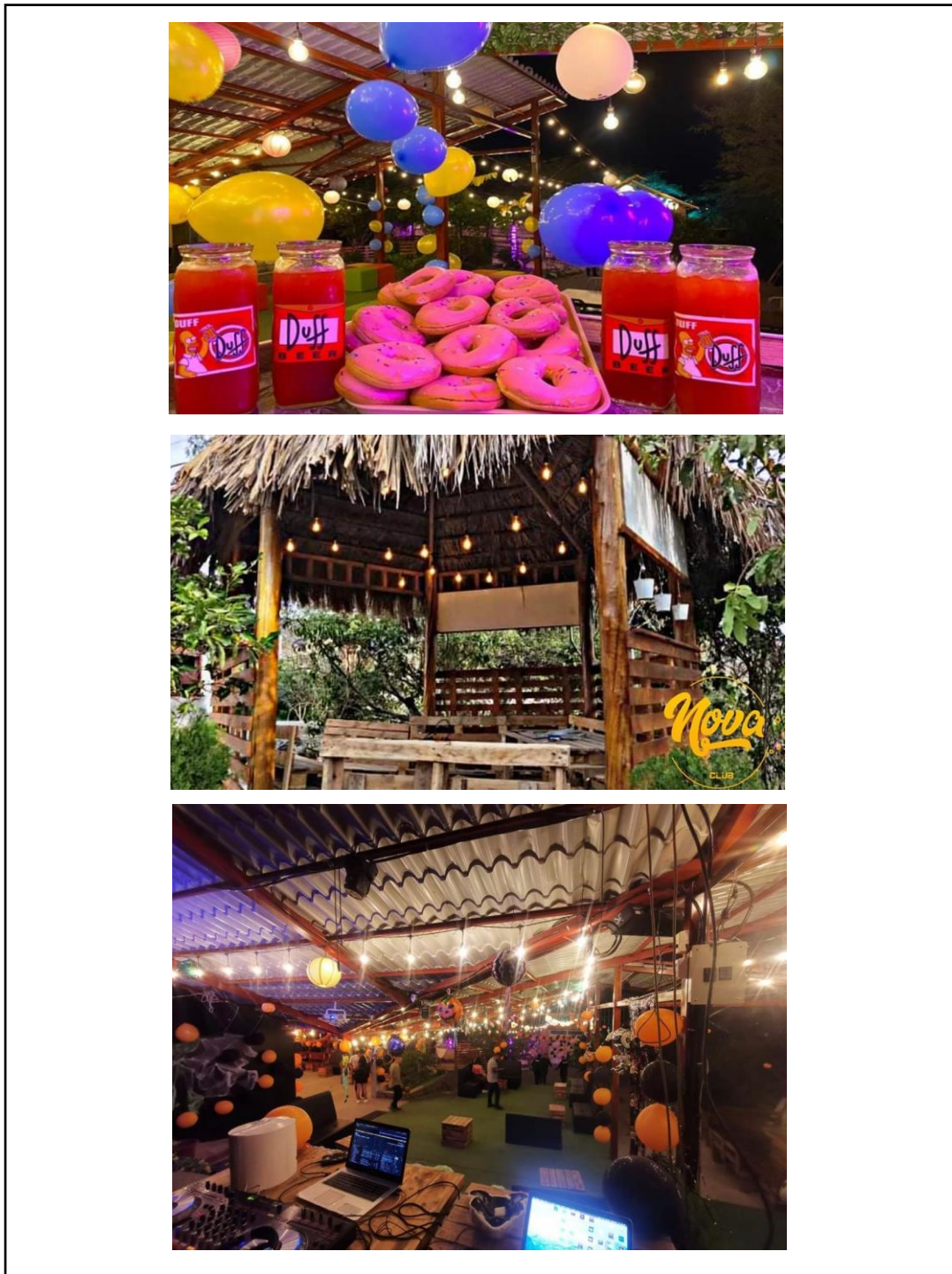
Desarrollo:

- ✓ **Elementos decorativos:** Se incorporarán elementos decorativos temáticos en cada ocasión, con el propósito de fascinar a los asistentes al brindarles una experiencia de diversos climas o ambientes en cada visita a nuestras instalaciones.
- ✓ **Mobiliario elegante:** Sofás, asientos VIP, mesas luminosas y otros muebles elegantes pueden proporcionar áreas cómodas y exclusivas para los clientes.
- ✓ **Barras impactantes:** Barras con iluminación LED, superficies reflectantes y diseños creativos pueden ser un punto focal.
- ✓ **Techos decorativos:** Elementos colgantes pueden crear un ambiente visualmente interesante.

- ✓ **Sonido profesional:** El incluir altavoces y sub bajos de alta calidad permiten a los asistentes disfrutar de un audio claro y potente que realza cada detalle de la música, creando una experiencia inmersiva.
- ✓ **Iluminación profesional:** La parte visual también cumple un roll importante en la discoteca, ahora que está en tendencia la iluminación robótica, tachos led y láser que causan asombro a primera vista y hacen disfrutar aún más del ambiente a los asistentes.

Figura 37

Diseño interior de Nova Club



Nota. Imágenes capturadas por el autor.

Tabla 47*Presupuesto estrategia número 6.*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Juego de cuatro muebles tipo pufs con centro de mesa	8	\$70,00	560,00
Consola digital Allen & Heat CQ12T	1	\$1354,00	1354,00
Caja activa 3 vías Qsc Kw153	2	1900,00	3800,00
Caja activa 12 Qsc K12.2	1	1360,00	1360,00
Sub bajo activo Qsc Kw181	2	1856,00	3712,00
Luces robóticas Best Vision beam 7R 230w 2 luces más rack	3	1513,00	4539,00
Tacho led sonic Sp1815w	20	123,00	2460,00
Interfaz Dmx American Dj	1	456,00	456,00
Total			\$18.241,00

Nota. Presupuesto para mobiliario y equipo. Elaborado por Jinmy Vera.

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 7: Promover el uso activo de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok para compartir fotos, videos, promociones y anuncios de próximos eventos.

Explicación:

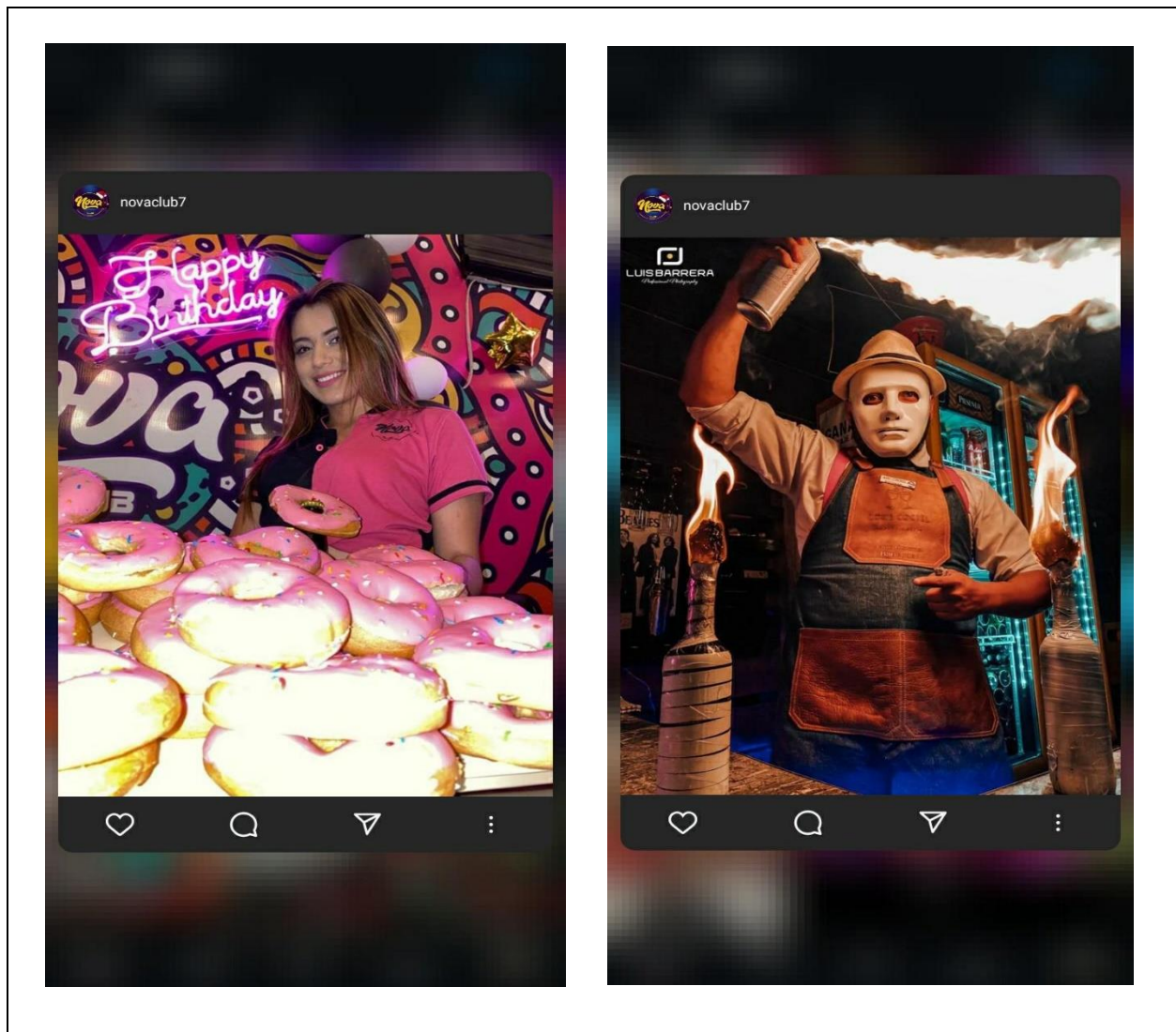
El uso de plataformas digitales como las redes sociales han permitido que muchas empresas crezcan o amplíen su cartera de clientes gracias a la nube ya que mediante el diseño llamativo de post o flyers se puede llamar la atención de los usuarios de estas redes, este tipo de promociones se realizarán en las redes sociales con mayor popularidad como: Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok.

Desarrollo

- ✓ **Instagram:** Se plantea desarrollar una estrategia de programación para compartir publicaciones y relatos cautivadores en días concretos de la semana, con el fin de mantener a los clientes alerta ante la llegada de próximas festividades y eventos destacados. Nuestra meta consiste en aprovechar un paquete publicitario ofrecido por Instagram, el cual posibilita la promoción de anuncios a partir de cinco dólares, alcanzando inicialmente a una audiencia de 100 personas.
- ✓ **Facebook:** Al igual que Instagram, estas plataformas también son propiedad de la misma empresa. Meta es la entidad que brinda estas destacadas plataformas digitales, reconocidas como algunas de las redes sociales más populares. Con Facebook, se busca implementar una estrategia similar con el objetivo de continuar este éxito.
- ✓ **WhatsApp:** Al igual que Instagram y Facebook, estas plataformas también son propiedad de la misma empresa. Meta es la entidad que brinda estas destacadas plataformas digitales, reconocidas como algunas de las redes sociales más populares. Con Facebook, se busca implementar una estrategia similar con el objetivo de continuar este éxito.

Figura 38

Redes sociales de Nova Club



Nota. Publicaciones en redes sociales de eventos realizados en Nova Club.

Tabla 48.

Presupuesto estrategia número 7.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pago de publicidad en Instagram	1	\$10,00	\$10,00
Pago de publicidad en Facebook	1	\$10,00	\$10,00

Pago de publicidad en Tik Tok	1	\$10,00	\$10,00
TOTAL			\$30,00

Nota. Presupuesto para redes sociales. Elaborado por Jinmy Vera.

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 8: Colaborar con influencers locales o regionales para promocionar la discoteca en sus plataformas digitales.

Explicación:

La creciente tendencia de crear videos para redes sociales ha propiciado que muchas personas sean reconocidas por su talento en participar en contenidos tanto reflexivos como cómicos. De este modo, se les conoce popularmente como influencers.

La aceptación del contenido en redes sociales ha generado un gran agrado entre muchas personas, lo cual se evidencia en el aumento significativo de seguidores en estas plataformas. De este modo, los seguidores se mantienen atentos a las actividades que realizan estas personas.

Desarrollo:

- ✓ **Videos promocionales:** Se propone crear videos y publicaciones colaborativas con influencers locales emergentes. De esta forma, a través de la publicidad colaborativa, los seguidores de estos influencers podrán enterarse de los eventos y actividades que se llevarán acabo en Nova Club. Esto permitirá alcanzar a un público más amplio, incentivándolos a visitar las instalaciones. Estas colaboraciones se llevarán a cabo en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Tabla 49*Presupuesto estrategia número 8.*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Video colaborativo	4	20	\$80.00
Total			\$80.00

Nota. Presupuesto para contratación de influencer. Elaborado por Jimmy Vera.**Resumen del presupuesto del plan de Marketing****Tabla 50.***Resumen presupuesto.*

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA NUMERO 1			
Servicio de DJ (mezcla de canciones)	2 meses	\$400,00	\$800,00
Servicio de animación (entretenimiento)	2 meses	\$320,00	\$640,00
TOTAL			\$1.440,00
ESTRATEGIA NÚMERO 2			
Sombrero escarchado	25 paquetes de 8 unidades	\$10,60	\$265,00
Flor hawaiana	8 paquetes de 24 unidades	\$9,67	\$77,36
Antifaz plástico	8 paquetes de 24 unidades	\$11.53	\$92.24
Vaso neón fiesta	4 paquetes de 25 unidades	\$24,00	\$96,00
Pulsera neón	5 paquetes de 100 unidades	\$5,89	\$29,45
Globo metálico surtido	5 fundas de 100 unidades	\$3,73	\$18.65

TOTAL			\$578,70
ESTRATEGIA NÚMERO 3			
Servicio de bartender profesional	2 meses	\$320,00	\$640,00
TOTAL			\$640,00
ESTRATEGIA NÚMERO 4			
Cerveza corona 335ml	8 cajas de 24 unidades	\$38,00	\$304,00
Zhumir durazno 700ml	4 cajas de 12 unidades	\$42,00	\$84,00
TOTAL			388,00
ESTRATEGIA NÚMERO 5			
Diseño gráfico de tarjetas	1	\$20,00	\$20,00
Tarjetas de membresía	1 paquete de 1000 unidades	\$40,00	\$40,00
TOTAL			\$60,00
ESTRATEGIA NÚMERO 6			
Juego de cuatro muebles tipo pufs con centro de mesa	8	\$70,00	560,00
Consola digital Allen & Heat CQ12T	1	\$1354,00	1.354,00
Caja activa 3 vías Qsc Kw153	2	1900,00	3.800,00
Caja activa 12 Qsc K12.2	1	1360,00	1.360,00
Sub bajo activo Qsc Kw181	2	1856,00	3.712,00
Luces robóticas Best Vision beam 7R 230w 2 luces más rack	2	1513,00	3.026,00
Tacho led sonic Sp1815w	10	123,00	1.230,00
Interfaz Dmx American Dj	1	456,00	456,00
TOTAL			15.498,00
ESTRATEGIA NÚMERO 7			

Pago de publicidad en Instagram	1	\$10,00	\$10,00
Pago de publicidad en Facebook	1	\$10,00	\$10,00
Pago de publicidad en Tik Tok	1	\$10,00	\$10,00
TOTAL			\$30,00
ESTRATEGIA NÚMERO 8			
Video colaborativo	4	20	\$80.00
TOTAL			\$80.00
TOTAL DE INVERSIÓN			18.714,70

Nota. Resumen del costo total del plan de marketing

8 Conclusiones

En el proceso de análisis situacional, se examinaron tanto los factores externos como de los internos que ejercen influencia sobre la empresa. Estos componentes no solo se analizaron individualmente, sino que también se integraron para establecer las bases primordiales en la elaboración de estrategias empresariales.

En el análisis de mercado subsiguiente, se arribó a la conclusión de que los clientes actuales de Nova Club mantienen una percepción en su mayoría neutra en relación a ciertos aspectos del negocio. Este hallazgo proporciona valiosas pautas para dirigir las futuras acciones de la empresa en post de la mejora continua y el fortalecimiento de la relación con su base de clientes.

Una perspectiva sugerente para el futuro de Nova Club podría ser la consideración de una inversión reorientada hacia la modernización y ampliación de sus instalaciones y equipos. El objetivo intrínseco de esta inversión sería potenciar la capacidad de la empresa para brindar a sus clientes una experiencia aún más enriquecedora y envolvente. Al abrazar esta medida, Nova Club estaría encaminándose hacia la creación de un entorno que no solo satisfaga las necesidades actuales, sino que también establezca un diferencial competitivo sólido en el mercado.

9 Recomendaciones

Es esencial implementar el plan estratégico de marketing propuesto por el autor, ya que ha sido elaborado a partir de una investigación intrínseca a la propia entidad empresarial. El gerente, en su rol de liderazgo, debe priorizar la realización de un estudio de mercado al menos anualmente. Este enfoque proactivo permitirá la identificación precisa de aquellos factores críticos que poseen el potencial de ejercer un impacto significativo en el desarrollo continuo y sostenible de la empresa.

La trascendencia de la aplicación del plan estratégico radica en su origen fundamentado en una investigación específica llevada a cabo internamente. Esta investigación no solo refleja una profunda comprensión de la empresa en sí misma, sino que también toma en cuenta su entorno y contexto comercial, lo que garantiza que las estrategias delineadas sean altamente pertinentes y efectivas.

En aras de mantener la competitividad y la relevancia en un entorno empresarial en constante cambio, el rol del gerente adquiere una importancia primordial. Realizar un estudio de mercado de manera rutinaria permite una visión clara de las tendencias emergentes, los comportamientos cambiantes del consumidor y las dinámicas competitivas. Esta información vital, cuando se incorpora al proceso de toma de decisiones, potencia la capacidad de la empresa para anticipar y responder a los desafíos y oportunidades que se presentan.

10 Bibliografía

- Atonal, J. (2011). *Definición de Cliente*. <https://bit.ly/3V2yWD2>
- Barroeta, M. (2022, 03 de junio). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Milagros Ruiz Barroeta <https://bit.ly/4byMcEW>
- Becerra, R. (2019). *Plan de marketing para el centro de diversión nocturna bar “Blue Bar” en la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. <https://bit.ly/3wvnSVH>
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., Gómez-Bayona, L. (20224). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163-178. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Briceno, I. (20 de abril de 2022). *Matriz EFI y EFE: Por qué debes implementarlo en tu empresa*. IEBS. <https://bit.ly/3wlsoFK>
- Calle, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Dingo Print* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/3ylxx1v>
- Carrascal L., y Mangones, Y. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcgp.22>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Charles, H. W., y Gareth, J. R. (2019). *Administración estratégica: Un enfoque integral* (9na Ed.). Cengage Learning.

- Choque, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. <https://bit.ly/3V2zSHt>
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. <https://bit.ly/3WKzMpo>
- Coronado, J. (2017). La Naturaleza del mercado. Prezi. <https://bit.ly/3V2nOWK>
- Correal, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://bit.ly/4amM1vd>
- Cruz, J., Haro, K., y Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 23(1). <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- D'alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico- Un Enfoque de Gerencia*. Pearson Educación.
- Del Valle, J. (2004). *Análisis situacional*. UAM Azcapotzalco. <https://bit.ly/3wNeMn7>
- Durán, D. (2015). *Management estratégico. Su aplicación en la gestión del conocimiento y el capital humano*. Universidad de Barcelona. <https://bit.ly/44Kzb8U>
- Espinoza, M., y Espinoza, M. (2020). *Las Fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación*. <https://bit.ly/3V3X4nN>
- Estrada-Realpe, K., Elidea-Quiñonez, R., Cifuentes-Quiñonez, L., y Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo de Conocimiento*, 2(5). <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <https://bit.ly/4bk6q5A>

- Franco, J., Pincay, J., y Pincay, G. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de Octubre. *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 6(1), 41-50. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.41-50](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50)
- Gallart-Camahort, V., Callarisa, L., y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Gómez, G. (2019). Perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montaña. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. <https://bit.ly/4arAGdF>
- González, J., Tamagno, P. y Tarántola, L. (2021). La cadena de valor y sus dimensiones. Una conceptualización a través del análisis de sus líneas de estudios principales. *VI Congreso de Ciencias Económicas. X Congreso de Administración. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República*. <https://bit.ly/4dHCGRN>
- Gran Enciclopedia de Economía. (2016). España.
- Herrera, R., Pardo, O., y Ramos, J. (2019). *Plan de Negocios para la Implementación de un Local de Diversión de Entretenimiento Nocturno en la Ciudad de Trujillo* [Tesis de Posgrado, Universidad Esan]. <https://bit.ly/4boraZT>
- Hervás, V. (2013). *Plan de empresa para establecimiento de ocio nocturno* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://bit.ly/44OiLwz>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3SBdl28>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (8va Ed.). Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* (3ra Ed.). McGraw-Hill.
- Lenis, A. (2021, 30 de agosto). *Los 8 mejores ejemplos de estrategias de desarrollo de mercado*. Hubspot. <https://bit.ly/3WQet5w>
- MacNeil, C. (2024, 16 de febrero). *Plan de marketing: qué es y cómo crear uno en 8 pasos y con ejemplos*. Asana. <https://bit.ly/4bEOBxJ>
- Magallón, L. (2014). *Análisis estratégico de una empresa real*. Universidad de Zaragoza. <https://bit.ly/4bIRh3D>
- Maldonado, A. (2021). *Comunicación con el consumidor global*. Universidad Bicentaria de Aragua. <https://bit.ly/3WLlrrv>
- Mazón, S. (2022). *Plan estratégico para la empresa “Solution Machine” Cía Ltda., del cantón quito, Provincia de Pichincha durante el periodo 2021-2025* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <https://bit.ly/3wDNEXK>
- Melendez, J., y Salous, A. (2021). Factores críticos de éxito y su impacto en la Gestión de Proyectos empresariales: Una revisión integral. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4). <https://bit.ly/3UMIn8n>
- Miranda, D., y Villalba, D. (2022). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en “La Piña Restobar” en la ciudad de Milagro* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR.
- Molano, J. (2024, 01 de abril). *23 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Hubspot. <https://bit.ly/4bIVz56>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3ULAcea>
- Moreno-Ponce, M., Claudio-Vera, N., y Figueroa-Endara, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio De Las Ciencias*, 8(2), 562-587. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Nadales, D. (2018). *Análisis interno*. Universidad de Málaga. <https://bit.ly/3yjF94u>
- Naranjo, R. (2022). *Plan de Marketing Integral para el Posicionamiento de la Marca “Rancho JJ Restobar Pub”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. DSpace ESPOCH.
- Nogueira, D., Medina, A., Medina, Y., Assafiri, Y. (2024). Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación. *Universidad y Sociedad*, 16(2), 34-45. <https://bit.ly/3wCAgTG>
- Oporta, S., Torres, D., y Castillo, M. (2018). *Marketing Estratégico* [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://bit.ly/3K6iX0k>
- Parrales, J., Choez, J., y Chele, J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 6, 132-142. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.132-142](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142)
- Ponce, C., Quiñonez, M., y Baque, E. (2021). Gestión administrativa contable y su incidencia en las empresas públicas de Ecuador. *Investigación, Tecnología e Innovación*, 13(13), 1-11. <https://doi.org/10.53591/iti.v13i13.1205>

- Proaño, R., y Luna, M. (2015). *Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A., en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. <https://bit.ly/3QMOok1>
- Quizhpe-Bustos, C., Bustamante-Chiriboga, K., y Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor antes y durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Ramírez, A. (2012). ¡Hoy es noche de antro! La discoteca como espacio productor de diferenciación social entre los jóvenes de Cuernavaca, Morelos, México. *Gaceta de Antropología*, (28). <https://doi.org/10.30827/Digibug.20377>
- Roca, J., y Solano, E. (2023). El uso de la matriz BCG y su impacto en la gestión de operaciones de las empresas. *Revista de Investigación Multidisciplinaria CTS Café*, 7(20). <https://bit.ly/3K12TwW>
- Rodrigues, N. (2022, 02 de marzo). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Hubspot. <https://bit.ly/3yfCnNG>
- Roger, B. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta Ed.). Pearson Educación.
- Romero, R., Noriega, S., Toledo, C., y Ávila, V. (2009). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 6(31), 5-14. <https://bit.ly/3X4uRzR>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L. <https://bit.ly/3QJWyty>

- Santos, D. (2023a). *Cómo hacer un análisis de tu competencia (con ejemplos)*. Hubspot. <https://bit.ly/3WJRj0P>
- Santos, D. (2023b 08 de noviembre). *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*. Hubspot. <https://bit.ly/3QNXUDs>
- Socorro, J. (2023). *Cronograma de Actividades Plan Marketing*. <https://bit.ly/4dBB2RH>
- Soledispa-Rodríguez, X., Moran-Chilan, J., y Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 79-94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Sukier, H., Hernández-Fernández, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A., García, M., y García-Guilianny, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44). <https://bit.ly/44OgHV5>
- Valarezo, C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3). 65-72 <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278>
- Valdivieso-Apolo, A., Michay-Pinta, L., Pizarro-Romero, K., y Benítez-Luzuriaga, F. (2023). Matriz BCG para Potenciar la Competitividad del Sector No Tradicional Durante Períodos de Crisis Internacionales. *Economía y Negocios*, 14(2), 132-147. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1203>
- Velásquez, R. (2020). *Las 4 P de la Mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://bit.ly/4bpYaWr>

Vera, J., e Itriago, M. (2008). Determinando comportamiento competitivo de mercadotecnia. Una revisión crítica para planteamientos a futuro. *Contaduría y Administración*, (224), 89-110.

<https://bit.ly/3K3Ttkj>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S. L.

<https://bit.ly/3QRuRPH>

11 Anexos.

Anexo No. 1 Formato de la Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Nova Club



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA DISCOTECA NOVA CLUB

1. **¿Cuál es su género?**
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
2. **¿Cuál es el rango de su edad?**
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-50 años
3. **¿Con qué frecuencia asiste a la discoteca Nova Club?**
 - Nunca
 - Casi nunca
 - En ocasiones
 - Con frecuencia
 - Casi siempre
 - Siempre
4. **Mencione el nombre de otras discotecas que haya asistido en Catamayo**
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
5. **¿Qué percepción tiene usted sobre los aspectos de la discoteca Nova Club, en relación a las discotecas que ha visitado?**
 - Ofrece una experiencia divertida y emocionante.
 - El ambiente es acogedor y amigable.
 - Las actividades y eventos son interesantes y variados.
 - Nova Club cumple con sus expectativas en términos de entretenimiento.
6. **¿Qué percepción tiene usted sobre los servicios que la discoteca Nova Club ofrece a los clientes?**
 - El servicio al cliente es eficiente y amigable.
 - Los precios de las bebidas y entradas son justos en relación a la calidad del lugar.
 - Cuenta con suficiente personal para atender a los clientes.
 - El tiempo de espera para pedir una bebida o entrar a la discoteca es razonable.

- 7. ¿En lo que respecta a la música en Nova Club, ¿cree usted que?**
- Es adecuada para el ambiente.
 - El Dj tiene un buen nivel de habilidad y talento.
 - Se ofrece una variedad de géneros musicales para satisfacer diferentes gustos.
 - El volumen de la música es adecuado y permite tener conversaciones sin dificultad.
- 8. El ambiente en donde presta los servicios la discoteca Nova Club tiene:**
- Una decoración atractiva y de buen gusto
 - Elementos decorativos crean una experiencia agradable
 - Iluminación y diseño interior adecuados para el ambiente
 - Una decoración es única y se distingue de las demás.
- 9. En lo que respecta a seguridad, ¿qué opinión tiene usted sobre lo que se ofrece en Nova Club?**
- Me siento seguro/a dentro de la discoteca
 - El personal de seguridad es visible y se encarga de mantener un ambiente seguro.
 - Nova Club cuenta con medidas de seguridad adecuadas, como cámaras de vigilancia.
 - Me siento tranquilo/a en cuanto a la seguridad de mis pertenencias mientras estoy en la discoteca.
- 10. ¿Qué tipo de música prefiere bailar en la discoteca Nova Club?**
- Reguetón
 - Cumbia
 - Salsa
 - Bachata
 - Merengue
 - Música Nacional
 - Electrónica
- 11. ¿Qué tipo de eventos o actividades le gusta que se realicen en la discoteca Nova Club?**
- Música en vivo
 - Fiestas temáticas
 - Hora loca
 - Cumpleaños
 - Karaoke
 - Strippers
 - Fiestas de espuma
- 12. ¿Qué le motiva a regresar a la discoteca Nova Club?**
- Buena música
 - Ambiente animado
 - Precio de las bebidas
 - Variedad de las bebidas
 - Zona de baile espaciosa

- Atención al cliente
 - Ubicación
 - Seguridad
 - Amigos que frecuentan la discoteca
- 13. ¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club sin música en vivo?**
- \$2,00
 - \$3,00
 - \$4,00
- 14. ¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club con artistas en vivo?**
- \$5,00
 - \$6,00
 - \$7,00
- 15. ¿Qué precio considera razonable para el ingreso a la discoteca Nova Club con eventos especiales?**
- \$10,00
 - \$15,00
 - \$20,00
- 16. ¿Cuál es la forma de pago más cómoda para usted?**
- Efectivo
 - Transferencia
 - Tarjeta de crédito/débito
 - Pago en línea anticipado
- 17. ¿Qué tipo de promociones le resultarían más atractivas que oferte la discoteca Nova Club?**
- Entrada gratuita o con descuento.
 - Paquetes de bebidas con descuento.
 - Descuentos para grupos.
 - Precios especiales en horarios específicos.
 - Promociones VIP.
 - Promociones exclusivas en redes sociales.
- 18. ¿Considera usted que la ubicación de la discoteca Nova Club es la adecuada?**
- Si
 - No
- 19. ¿Qué comodidades le gustaría encontrar en la discoteca Nova Club?**
- Pista de baile grande y espaciosa.
 - Calidad del sonido.
 - Zonas de descanso confortables
 - Baños limpios y bien equipados.
 - Personal de seguridad.
 - Casilleros para guardar pertenencias

20. ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a las dimensiones de la discoteca Nova Club?

- Una discoteca grande con diferentes ambientes
- Una más pequeña y acogedora

21. ¿En qué red social suele enterarse de eventos o promociones en la discoteca Nova Club?

- TikTok.
- Instagram.
- Facebook.
- WhatsApp.

Gracias por su colaboración.

Anexo No. 2 *Formato de Entrevista al gerente de la discoteca Nova Club*



unl

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA DISCOTECA NOVA CLUB

1. ¿Qué tiempo lleva su establecimiento ofreciendo los servicios de discoteca en la ciudad de Catamayo?
2. ¿El establecimiento donde presta sus servicios es de su propiedad o está bajo arriendo?
3. ¿Cuánto personal conforma actualmente el equipo de su discoteca?
4. ¿Qué es lo que ofrece Nova Club a la ciudadanía del cantón Catamayo?
5. ¿Qué es lo que diferencia a Nova Club de las demás discotecas en Catamayo?
6. ¿Qué aspectos consideró más importantes para diferenciarse en el mercado?
7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su discoteca?
8. ¿Quiénes considera usted que son sus clientes principales?
9. ¿Cómo definió su segmento de clientes actual?
10. ¿Actualmente cuenta con una estrategia de marketing en curso en su discoteca?
11. ¿Cree que mediante la aplicación de un plan de marketing se pueda abordar los desafíos y metas que tiene la discoteca?
12. ¿Cómo le gustaría que la discoteca se posicione en comparación con la discoteca?
13. ¿Ha considerado colaborar con otras empresas o eventos para fortalecer el posicionamiento de la discoteca?
14. ¿Qué estrategias ha implementado para expandir su clientela y atraer a nuevos clientes?

15. ¿Considera que la incorporación estratégica de las redes sociales puede contribuir al desarrollo y crecimiento de su establecimiento?
16. ¿Utiliza algún método de feedback para tomar en cuenta las opiniones de sus clientes con la finalidad de mejorar la experiencia del servicio?

Anexo No. 3 *Formato de Ficha de Observación aplicada a la discoteca Nova Club*

N.º	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADOS		ANOTACIONES
		SI	NO	
1	Las instalaciones son las adecuadas para recibir clientes.			
2	La pista de baile es grande y espaciosa.			
3	Las áreas de descanso cuentan con sofás o mesas cómodas.			
4	La barra cuenta con el suficiente personal para atender a sus clientes			
5	Cuenta con estilo decorativo llamativo.			
6	Cuenta con elementos visuales como luces, pantallas o proyectores.			
7	Los géneros musicales son los apropiados para el establecimiento.			
8	Cuenta con la participación de artistas en vivo.			

9	La calidad del servicio y atención son eficientes.			
10	Los tiempos de espera en la barra u otros servicios son los óptimos			
11	Cuenta con servicios higiénicos limpios y bien equipados			

Anexo No. 4 Autorización de la Empresa



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Catamayo, 29 de mayo de 2023

Ingeniero
Juan Pablo Sempertegui
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE
LA UNL.**
Presente

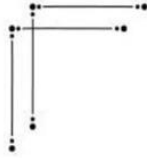
De mi consideración:

Me es grato dirigirme a usted para hacerle conocer que la empresa **Nova Club** de la ciudad de Catamayo está dispuesta a autorizar a **Jinmy Bladimir Vera Ramos** con cédula **Nro. 1150970471**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, para que realice su investigación de proyecto de tesis, la misma que se le brindará la información necesaria y requerida para su ejecución.

Atentamente.

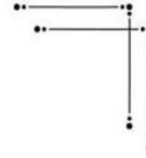
Sr. Diego Fernando Jimenez Luzon
CÍ: 1150717393
Gerente Encargado

Anexo No. 5 Certificado de Traducción del Resumen



unl

Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 03 de diciembre de 2024

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular: **“Plan de Marketing para la Discoteca Nova Club de la Ciudad de Catamayo Provincia de Loja”**, autoría de Jinmy Bladimir Vera Ramos, con CI: 1150970471, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340

1031-2017-1905329

Cell:0981457436

Educamos para Transformar

