

República Dominicana

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar el título de Licenciado(a) en Mercadeo

Plan de Mercadeo 2023 para el reposicionamiento del bar discoteca La Gloria Rooftop perteneciente a la empresa Elecor SRL, dedicada a los servicios de expendio de comidas y bebidas en establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador, Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre 2023.

Realizado por:

Sofía Waleska Coxaj Rivera 21-0715
Fernando Manuel Pimentel Garcia 21-0264

Asesoras:

Jualin Donaty Baldera Piantini
Marcia Rincon Liriano de Ortega

Santo Domingo, Distrito Nacional

20 de enero 2024



Los conceptos expuestos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de
los sustentantes de la misma

Índice	
Sofia Coxaj	4
Fernando Pimentel	6
Resumen Ejecutivo	7
Delimitación del tema	7
Justificación del Tema:	8
Antecedentes	9
Glosario, Marco Conceptual:	10
Generalidades Empresa	11
Marco Organizacional	12
Marco Legal:	15
Marco Estratégico	16
Dimensiones estratégicas	17
Análisis de Factores Internos:	20
Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor	20
Matriz de recursos y capacidades	30
Competencias distintivas - Ventaja Competitivas	32
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI):	33
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE):	34
Análisis Fortalezas y Debilidades	36
Análisis Factores Externos	42
Análisis PESTEL para "La Gloria Rooftop"	42
Análisis del Entorno Competitivo	44
Diseño metodológico	46
Plan de Marketing	53
Objetivos Cualitativos:	56
Objetivos Cuantitativos:	57
Estrategias de penetración en el mercado	62
Tácticas:	70
Presupuesto con cronograma de acciones	72
Plan Financiero:	75
Conclusiones financieras	82
Sistemas de evaluación y control-KPI's	83
Bibliografía	84
ANEXOS	86

Agradecimientos

Sofia Coxaj

Agradezco a Dios por ser la fuente de mi inteligencia y que me ilumina en cada rincón de mi existencia.

A mis padres, Rudy Coxaj y Rossy Rivera, que han sido faros en cada tormenta que he enfrentado. Con su humor y bromas, han tejido risas en mis momentos de agobio. Han sido mi respaldo económico, mi guía moral y espiritual. Gracias, papi y mami, por sus consejos sagaces, por creer en mí y por confiar en mi camino.

A mis hermanos, Diego y Astrid, les agradezco por su apoyo incondicional, por estar a mi lado en cada instante, sin titubeos ni condiciones.

A todos mis maestros, portadores de conocimientos que alumbrarán mi trayectoria profesional, en especial a Jualin Donaty Baldera Piantini y Marcia Rincon Liriano de Ortega. Ellas han sido faros en la oscuridad, guiándonos como asesoras de nuestra tesis y aportando valor inigualable a nuestro trabajo. Con especial mención al profesor p

A mis compañeros de la matrícula 21 y los que están culminando esta etapa junto a mí, que han hecho de esta experiencia en la universidad como debía ser, con cada personalidad única. En especial a mi colega de tesis Fernando Manuel Pimentel Garcia, a quien recordaré con afecto por la complicidad que marcó nuestro trabajo en conjunto. Y a su novia Gabriela Bejaran que formó parte de hacer posible este proyecto con su gran conocimiento y asesoría por igual.

A la empresa Elecor SRL, que nos ha brindado la oportunidad de investigar para el reposicionamiento del Bar Discoteca La Gloria Rooftop.

Al Hotel Real Intercontinental, que ha confiado en mi potencial, incluso antes de mi graduación, permitiendo que pueda crecer como profesional. Agradezco a mis jefes, German Ramiro, Revenue Manager, y Elvis Batista, Jefe de Reservas, por su paciencia y comprensión.

A mi familia por elección, Arturo Espinal y Salomé Díaz, y a mis hermanas Arlis y Liz, quienes fueron mi sostén en la ausencia de mis padres. Les agradezco por acogerme como

parte de su familia y por hacerme sentir muy especial. Sobre todo porque me permitieron seguir con mis estudios universitarios en República Dominicana.

Me despido con una frase que marcó mi vida desde mis primeros años de colegio en mi país Guatemala, enseñándome que los sueños se materializan. Hoy, estoy cumpliendo otro sueño en mi vida.

“If you can dream it, you can do it”- Walt Disney

Sofia Waleska Coxaj Rivera

Agradecimientos

Fernando Pimentel

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por otorgar la oportunidad de vivir esta experiencia universitaria en salud permitiendo disfrutar de esta hermosa etapa de mi vida.

Agradezco de manera especial a mi familia, a mis padres, Fernando Pimentel e Ilen Garcia, y a mis hermanas, Maria Fernanda y Vanessa. Gracias por siempre darme aliento y energía para seguir cada día, por los consejos, por las observaciones que en este transcurso me ayudaron a ser mejor.

Quiero agradecer a mis profesores José Espino y Paul Reyes, gracias por tener tanta humanidad, por ser como son, un ejemplo de vida para mi, su forma de ser llenas de vida y de amar cada segundo lo que hacen. Gracias por verme con el ojo crítico y ayudarme a ser una mejor persona. Profesores que enseñan con el ejemplo y que me llena de orgullo poder decir que fui alumno de ustedes. Los quiero.

Quiero reconocer y agradecer a mis amigos de "Unibonche" por estar presentes en cada desafío y momento a lo largo de estos años universitarios. Asimismo, agradezco a Sofia Coxaj, mi compañera de equipo en este trabajo, por el esfuerzo conjunto que nos llevó a este logro.

Gracias a mi novia Gabriela por estar ahí siempre, por apoyarme y comprenderme en cada momento, te amo.

Este viaje universitario ha sido enriquecedor gracias a la influencia positiva de cada uno de ustedes. Gracias por ser parte fundamental de esta experiencia única.

Con gratitud,

Fernando Manuel Pimentel Garcia

Resumen Ejecutivo

El plan de mercadeo para el reposicionamiento de La Gloria Rooftop, una discoteca de Elecor SRL en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, aborda desafíos como la volatilidad del mercado nocturno, percepción pública, limitaciones presupuestarias, cambios organizacionales y reacción de la competencia.

La justificación se basa en la necesidad de revitalizar la imagen de La Gloria Rooftop, un "Super Club" enfrentando la evolución constante y la competitividad en la industria del entretenimiento nocturno. La empresa Elecor SRL proyecta un aumento del 10% en costos para el próximo año, con ventas de RD\$35,040,000.00 y una rentabilidad del 15% en el primer año. La proyección a tres años indica una rentabilidad creciente y una rápida recuperación de inversión, respaldando la efectividad del plan estratégico.

Delimitación del tema

- **Título**

Plan de Mercadeo 2023 para el Reposicionamiento del bar discoteca La Gloria Rooftop perteneciente a la empresa Elecor SRL, dedicada a los servicios de expendio de bebidas en establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador, Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre 2023.

- **Planteamiento del problema**

La Gloria Rooftop Bar es un sitio de entretenimiento nocturno identificado como bar, discoteca y salón de eventos ubicado en el último piso del edificio LFA, torre comercial en la avenida Tiradentes del distrito nacional, en el centro de Santo Domingo. Este se maneja con concepto de Super Club. Actualmente, han surgido una gran variedad de discotecas en los alrededores de la ciudad, específicamente en el Distrito Nacional. Es por esto que luego de que La Gloria Rooftop Bar tuviera un gran reconocimiento en sus inicios como una propuesta nueva y fresca, en la actualidad ya

no sigue siendo el único que ofrece la novedad de ser un rooftop bar o de tener su diseño único y ofrecer los servicios exclusivos de discoteca. Es por esto que, La Gloria Rooftop Bar, se ha visto en un baja de asistencia de clientes, gracias a la fuerte competencia que hay en el mercado.

- **Delimitación geográfica**

Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana

- **Limitantes de la investigación**

1. **Volatilidad del Mercado:** El mercado de la vida nocturna puede ser volátil y cambiar rápidamente debido a factores externos como tendencias culturales, situaciones económicas o eventos globales. Estos cambios pueden afectar la efectividad de cualquier estrategia propuesta.
2. **Percepción Pública y Reputación:** Si "La Gloria Rooftop Bar" ha tenido problemas de reputación en el pasado, cambiar la percepción del público puede ser un desafío, incluso con una estrategia de mercadeo robusta.
3. **Limitaciones Presupuestarias:** Dependiendo del presupuesto asignado para el reposicionamiento, es posible que no se puedan implementar todas las tácticas de mercadeo propuestas, o puede que se necesite priorizar ciertas acciones sobre otras.
4. **Cambios Organizacionales:** Aunque se cuente con información interna, si hay cambios recientes o planificados en la estructura o administración de "La Gloria Rooftop Bar", estos podrían influir en la implementación de la estrategia.
5. **Reacción de la Competencia:** Incluso con una estrategia sólida, la respuesta de los competidores en el mercado puede influir en los resultados. Es posible que otros bares y discotecas también estén buscando posicionarse o mejorar su oferta.
6. **Tiempo de Implementación:** El tiempo requerido para ver los resultados de la estrategia de reposicionamiento podría ser más largo de lo esperado, lo que podría afectar la moral del equipo o la percepción de los grupos de interés sobre la efectividad de la estrategia.

Justificación del Tema:

La elección de desarrollar un plan de mercadeo para el reposicionamiento de La Gloria Rooftop responde a la necesidad imperante de adaptarse y sobresalir en un entorno altamente competitivo y dinámico, caracterizado por la constante evolución del mercado nocturno en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

La industria del entretenimiento nocturno se ve inmersa en una volatilidad evidente, afectada por factores externos como tendencias culturales, situaciones económicas y eventos globales. En este contexto, La Gloria Rooftop, con su identidad de "Super Club", enfrenta desafíos específicos relacionados con la percepción pública y su reputación, aspectos cruciales que influyen directamente en la preferencia del público.

Las limitaciones presupuestarias, un elemento común en el reposicionamiento de establecimientos, añaden un componente estratégico a la planificación. La gestión eficiente de recursos se convierte en una prioridad, obligando a la empresa Elecor SRL a tomar decisiones fundamentadas para maximizar el impacto de cada táctica de mercadeo propuesta.

Los posibles cambios organizacionales, ya sean recientes o planificados, pueden afectar la ejecución de la estrategia. La adaptación interna a nuevas estructuras o administración requiere un enfoque flexible y una sincronización efectiva para garantizar la coherencia en la implementación del plan.

La respuesta de la competencia agrega un matiz adicional, ya que el mercado es un terreno dinámico donde la rivalidad entre bares y discotecas es constante. La estrategia de reposicionamiento de La Gloria Rooftop debe considerar cuidadosamente la reacción de competidores, manteniendo la agilidad necesaria para ajustarse según las dinámicas del mercado local.

El tiempo de implementación, por último, se erige como un factor crítico. La gestión de expectativas y la comprensión de que los resultados pueden requerir un periodo más prolongado son esenciales para mantener la moral del equipo y la percepción positiva de los grupos de interés.

Antecedentes

La industria del entretenimiento nocturno, especialmente en el ámbito de bares y discotecas, ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años. La rápida evolución de las tendencias culturales, las expectativas cambiantes de los consumidores y el impacto de la tecnología han influido en la manera en que estos establecimientos se posicionan y promocionan.

En un estudio reciente sobre la industria del entretenimiento nocturno en áreas urbanas, Smith et al. (2021) destacaron la importancia de la adaptación continua de los establecimientos para mantener su relevancia y atractivo. Encontraron que aquellos que lograron posicionarse exitosamente implementaron estrategias que no solo se centraban en la música y la bebida, sino que también abordaban la experiencia general del cliente, incluida la atmósfera, el diseño interior y las ofertas exclusivas.

Además, un informe de la revista Nightlife Trends (2020) subrayó la creciente competencia en el mercado de la vida nocturna, con consumidores que buscan experiencias más allá de la música y las bebidas. Se resaltó la necesidad de que los establecimientos comprendan y se adapten a las expectativas de los clientes, manteniendo una imagen fresca y relevante.

Estos antecedentes resaltan la importancia crítica del reposicionamiento en la industria del entretenimiento nocturno, especialmente para establecimientos que buscan diferenciarse en un mercado dinámico y competitivo.

- **Estudios previos:**

- La revista Mercado con más de 30 años de existencia realizó una investigación sobre los 20 bares más importantes de Santo Domingo y ubicó a La Gloria Rooftop en la posición número 5.
- Un estudio realizado por estudiantes de UNIBE de la Facultad de Negocios de la Escuela de Mercadeo menciona los restaurantes más importantes de República Dominicana y los de mayor tradición. Aunque el estudio está enfocado más a restaurantes que a discotecas realiza un listado de los restaurantes más sobresalientes y sus características. La investigación se tituló: "Plan de Mercadeo 2021 para el lanzamiento del producto 'MofonBox Mocano en casa'". Producto a ser lanzado por Mofongo El Mocano by Taveras,

restaurante dedicado a la elaboración de platos taínos, africanos y españoles para consumo dominicano en Distrito Nacional y Santo Domingo Este (San Isidro), República Dominicana. Sustentado por: María Mercedes Tejeda Taveras y María Fernanda Guerra Gómez.

Glosario, Marco Conceptual:

1. **Plan de mercadeo:** Un documento o modelo estratégico que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico relacionado con el marketing.
2. **Reposicionamiento:** Estrategia de marketing para cambiar la percepción de un producto o marca en la mente del consumidor.
3. **Elecor SRL:** Empresa mencionada, dedicada a los servicios de expendio de comidas, bebidas y discotecas.
4. **Super Club:** Un establecimiento que combina elementos de bares, discotecas y salones de eventos, ofreciendo una experiencia única.
5. **Industria del entretenimiento nocturno:** Sector que se dedica a proveer ocio y diversión durante las horas nocturnas, incluye discotecas, bares, clubes, entre otros.
6. **Visibilidad:** Grado en el que una marca o producto es reconocido por el público objetivo.
7. **Revestimientos:** Materiales o capas que se colocan sobre una superficie para protegerla o decorarla.
8. **Microcemento:** Material de construcción utilizado para revestimientos debido a su versatilidad y estética.
9. **Organigrama:** Representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa.
10. **Marco Legal:** Conjunto de regulaciones, leyes y normativas que rigen el funcionamiento de una empresa o sector.
11. **Grupos de interés:** Individuos o entidades que tienen un interés en una organización o proyecto específico.
12. **Cadena de valor:** Modelo que representa las actividades principales y de apoyo que añaden valor a un producto o servicio.
13. **Logística Interna:** Actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución interna de productos.

14. Macroambiente PESTEL: Herramienta analítica que identifica factores Políticos, Económicos, Sociodemográficos, Tecnológicos, Ecológico-Ambientales y Legales que pueden afectar a una empresa.

15. Matriz EFI (Evaluación Factores Internos): Herramienta analítica utilizada para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa.

Generalidades Empresa

- **Descripción empresa**

La Gloria Rooftop es un local nocturno que logra destacarse en la vida nocturna de Santo Domingo. Ubicado en la intersección de la Avenida Tiradentes y la Calle Padre Fantino Falco, su ubicación estratégica agrega un toque adicional de conveniencia para sus clientes. Este lugar se caracteriza por ser un centro de energía y música, donde la diversión y la emoción son su principal virtud.

- **Historia y evolución**

En 2017, La Gloria Rooftop inició su trayecto, ofreciendo una experiencia de entretenimiento nocturno con un distintivo estilo que combina el moderno chic con elementos del art déco y el midcentury. Esta empresa desafió las convenciones al alejarse de la idea de que todo debe encajar perfectamente; en su lugar, fusionó muebles, accesorios decorativos y revestimientos con diversos patrones, texturas inusuales y colores llamativos, creando así espacios únicos y un estilo verdaderamente original. A lo largo de los años, su éxito creció, en parte debido a la baja competencia en su momento, convirtiéndola en la elección preferida de muchos clientes en busca de entretenimiento nocturno. A pesar de los desafíos impuestos por la pandemia en 2020, La Gloria Rooftop se adaptó, respetando las pautas de seguridad del Ministerio de Salud y organizando eventos vespertinos para cumplir con el toque de queda. A finales de 2023, la empresa decidió cambiar de manos al vender sus acciones, pasando a una nueva administración que también opera Amazonia Club, Cielo SDQ y Distrito 151. Esta transición marca un nuevo capítulo en la historia de estos establecimientos de entretenimiento.

- **Principales productos (mezcla de producto)**

1. Producto: - Oferta principal: Bar, discoteca y salón de eventos, Diseño de Interiores: Estilo moderno chic combinado con elementos art déco y midcentury. Experiencia única: Sincronización de luces con música electrónica, artistas en vivo, atmósfera industrial y diseño de vanguardia. Capacidad: Espacio para más de 600 personas.

2. Precio: La entrada es libre excepto los días que tienen alguna presentación especial, los precios de las comidas y las bebidas son asequibles dada la descripción y ubicación del lugar, atrayendo a un público que busca una experiencia de entretenimiento nocturno de alta calidad en Santo Domingo.

3. Plaza: Ubicación estratégica en avenida Tiradentes, una de las principales arterias de la ciudad.

4. Promoción: Internamente no se realizan promociones que motiven al cliente a volver. Tampoco se realizan concursos para rifar souvenirs, otros premios o bebidas para los clientes.

- **Naturaleza de los clientes**

1. Demográfico: Residentes en el Gran Santo Domingo

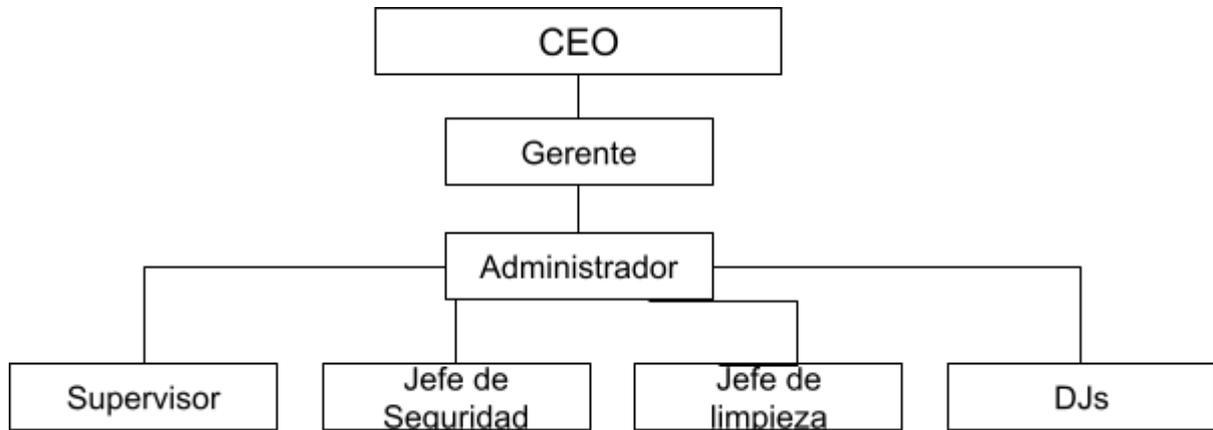
2. Edad: Estudiantes universitarios, Jóvenes adultos y adultos entre 20 y 35 años.

3. Género: Masculino y Femenino

4. Nivel socioeconómico: Clase media, media alta y alta

Marco Organizacional

- Estructura Organizacional (organigrama)



Definición de puestos:

CEO (Chief Executive Officer): Este es el Director Ejecutivo de la organización. Su función principal es liderar la empresa, tomar decisiones estratégicas en la discoteca, establecer metas y objetivos, y supervisar la gestión de la misma en su conjunto.

Gerente: Éste supervisa y coordina las actividades de un departamento dentro de La Gloria Rooftop. Su rol incluye la toma de decisiones operativas y la gestión de recursos humanos y financieros.

Administrador: Es el responsable de la gestión y organización de las operaciones cotidianas en la organización. Esto incluye tareas como planificación, asignación de recursos y garantizar que los procesos funcionen de manera eficiente.

DJs: Estos son los artistas musicales que seleccionan y mezclan música en los eventos que se realizan dentro del establecimiento. Su objetivo es crear una experiencia musical atractiva para el público.

Supervisor: éste supervisa y guía a su grupo de empleados o equipo en la realización de sus tareas. Se asegura de que las operaciones se lleven a cabo de manera efectiva y que se cumplan los estándares de calidad.

Jefe de Seguridad: Es responsable de supervisar y garantizar la seguridad del bar, la discoteca y la sala para eventos especiales. Esto incluye la gestión del personal de seguridad, la implementación de políticas de seguridad y la respuesta a situaciones de emergencia.

Jefe de Limpieza: Supervisa y coordina las actividades de limpieza y mantenimiento del establecimiento. Se asegura que las instalaciones estén limpias y en condiciones óptimas para los clientes y empleados.

Políticas y Procedimientos:

- Guía general de Normas en la discoteca La Gloria Rooftop

Ingreso:

- La edad mínima de ingreso es de 18 años.
- Se requiere una identificación válida para ingresar.
- La vestimenta debe ser apropiada y no se permite el ingreso en ropa deportiva.

Comportamiento:

- Se espera que todos los clientes se comporten de manera respetuosa y cortés.
- El personal de seguridad puede negar la entrada o expulsar a quienes no cumplan con estas normas.

Alcohol:

- Se prohíbe la venta de alcohol a menores de 18 años.
- El consumo de alcohol debe ser responsable.
- No se permite el ingreso de clientes en estado evidente de embriaguez.

Música y Entretenimiento:

- Se prohíbe el uso de grabaciones de video o audio sin autorización.
- Respetar las normas de cortesía durante las actuaciones y eventos.

Higiene y Limpieza:

- Mantener las instalaciones limpias y ordenadas.

- Cumplir con las normas de higiene y sanitización, especialmente en áreas de servicio de alimentos y bebidas.

Reservas y Privacidad:

- Se pueden hacer reservas de mesas con antelación.
- Protegemos la privacidad de nuestros clientes y no compartimos datos personales sin consentimiento.

Sanciones y Procedimientos:

- Violaciones de estas normas pueden resultar en advertencias, expulsiones o acciones legales según la gravedad.
- El personal de seguridad está autorizado a tomar decisiones en situaciones de emergencia o violaciones de normas.

Procedimientos en Caso de Emergencia:

- Seguir las indicaciones del personal en caso de evacuación.
- Primeros auxilios disponibles en caso de necesidad.

Marco Legal:

Conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan la actividad económica de la empresa.

-Legal: Según el proyecto de ley “Ley 772. Que Regula Los Horarios De Las Discotecas Y Bares”, promulgada en el 2005:

Artículo 2. Horario de operación. A partir de la promulgación de la presente ley, las discotecas, bares, lugares de diversión y centros que expendan bebidas alcohólicas en todo el territorio nacional, laborarán para el público en horario máximo hasta las dos antes del meridiano (2:00 a. m.).

Artículo 5. Sanciones. La violación a lo estipulado en el artículo 2 de la presente ley será castigada con multa de entre 10 y 15 salarios mínimos; la reincidencia se castigará con multa de entre 20 y 30 salarios mínimos o el cierre definitivo del establecimiento de que se trate o ambas penas a la vez.

Artículo 6. Distribución de las Multas. Los bienes producto de las multas impuestas a los infractores de la presente ley se distribuirán de la siguiente forma:

- a) El cincuenta por ciento (50%) será destinado al Estado.
- b) El veinticinco por ciento (25%) será destinado a las instituciones dedicadas a la regeneración de los adictos al alcohol.
- c) El veinticinco por ciento (25%) será destinado a las instituciones dedicadas a la regeneración de los adictos a las drogas.

(Senado República Dominicana, 2005)

“**Decreto 308-06.** Que prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas en condados, discotecas, bares, casinos y centros de diversión, a partir de las 12 de la noche de domingos a jueves y a partir de las dos de la madrugada los días sábados y domingos” promulgada en el 2006.

ARTÍCULO 1.- A partir de la entrada en vigencia del presente Decreto, se dispone la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas en colmados, discotecas, bares, casinos y centros de diversión, a partir de las doce (12) de la noche de domingos a jueves; y a partir de las dos de la madrugada (2:00 a.m.) los días sábado y domingo.

ARTÍCULO 2.- La violación a las disposiciones del presente Decreto podrá dar lugar a cierre temporal o definitivo del establecimiento en que incurra en dicha violación, así como a la cancelación de las licencias o permisos correspondientes, sin perjuicio de cualquier otra sanción establecida en las leyes o reglamentos. (Ministerio de Interior y Policía, 2006)

Analisis Porter

Marco Estratégico

- **Internos:**

Gerencia: El papel del departamento gerencial en Bar discoteca La Gloria Rooftop es de suma importancia para poder efectuar de la mejor manera las funciones de la empresa. Al dar un servicio y reportes al gerente, es de suma importancia la buena comunicación y la

honestidad ante todo. En esta área se encuentra, en conjunto con los directivos, la toma de decisiones importantes y estratégicas para la empresa. Otras áreas que dirige la gerencia son las administrativas y operativas para garantizar el buen funcionamiento del negocio.

Colaboradores: Sin duda son los que conforman el equipo prestador de servicios haciendo que la empresa funcione como debe ser, superando las expectativas del cliente en el área designada. Tomando en cuenta que a cada cliente se le debe hacer vivir una experiencia inolvidable.

Externos:

Clientes: Son considerados el grupo de interés más crucial para el Bar discoteca La Gloria Rooftop, ya que constituyen la base de su negocio. Todas las decisiones tomadas en el establecimiento, ya sean relacionadas con políticas, procesos, seguridad o ambientación, se enfocan en satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar su bienestar. Esto se debe a que cualquier incidente que afecte negativamente a los clientes podría tener un impacto significativo en la estabilidad y continuidad de la empresa.

Proveedores: Desempeñan un papel fundamental en el suministro de productos y servicios para el Bar Discoteca La Gloria Rooftop. Dado que las bebidas son un componente crucial del negocio, tanto las bebidas alcohólicas como los equipos de sonido, el mobiliario, la iluminación y los suministros de limpieza son de gran importancia para el excelente funcionamiento de la empresa. Sin estos elementos, el impacto del negocio se vería comprometido. Por lo tanto, es importante contar con proveedores que ofrezcan productos de calidad para garantizar el éxito y la reputación del establecimiento.

Comunidad: Es la parte integral de la comunidad local, tiene un impacto significativo en su entorno. La interacción con vecinos y residentes es muy importante, ya que podrían expresar preocupaciones sobre posibles inconvenientes como ruido, congestión vehicular o disturbios relacionados con la discoteca. Es imperativo mantener relaciones armoniosas a través de la colaboración y el cumplimiento de regulaciones locales, contribuyendo así a un ambiente más positivo y sostenible para todos.

Organizaciones sociales: La interacción con grupos de defensa y prevención de abuso de sustancias es necesaria para mantener la seguridad, el consumo equilibrado de alcohol para mantener el bienestar del cliente. La participación activa de estas entidades no solo asegura transparencia y responsabilidad, sino que también refuerza la confianza de los clientes, al demostrar el compromiso de la discoteca con su seguridad y bienestar. La estrecha colaboración entre la empresa y las organizaciones sociales actúa como un eficaz mecanismo para mantener estándares elevados, fomentando un ambiente seguro y acogedor.

Dimensiones estratégicas

- **Visión:** Convertirnos en el referente icónico de entretenimiento nocturno en Santo Domingo, ofreciendo una experiencia de vanguardia que combina la elegancia de un diseño arquitectónico atemporal con la efervescencia de la vida nocturna contemporánea.
- **Misión:** En La Gloria Rooftop Bar, nos dedicamos a ofrecer una experiencia nocturna excepcional en el corazón de Santo Domingo. Creamos un ambiente innovador con énfasis en la música electrónica, presentaciones en vivo y diseño vanguardista para celebraciones memorables. Contribuimos al enriquecimiento de la cultura nocturna de la ciudad, siendo el epicentro de la diversión y la sofisticación, garantizando momentos distintivos e inolvidables para cada visitante.

- **Valores:**
 1. **Innovación:** Nos esforzamos por ser pioneros en la combinación de estilos, desde el art déco y midcentury hasta el modernismo, para ofrecer una experiencia visual y sensorial única.
 2. **Calidad:** Aseguramos la excelencia en cada detalle, desde el diseño arquitectónico hasta las presentaciones en vivo, garantizando que cada visitante viva una experiencia inigualable.
 3. **Diversidad e Inclusión:** Valoramos y respetamos la diversidad, reflejado en nuestro diseño de baños de uso indistinto y en nuestra promoción de un ambiente acogedor para todos.
 4. **Pasión por el Entretenimiento:** Nos comprometemos a ofrecer las mejores noches de entretenimiento, fusionando música, arte y diseño para crear momentos memorables.
 5. **Respeto:** Valoramos y cuidamos nuestro entorno y comunidad, trabajando en armonía y buscando siempre aportar positivamente a la escena cultural y de ocio de Santo Domingo.
 6. **Compromiso con el Arte y el Diseño:** Reconocemos el poder del diseño y del arte para transformar espacios y experiencias, y nos comprometemos a ser defensores y promotores de la vanguardia arquitectónica.

- **Cultura Organizacional:**

- ***Innovación y Vanguardia:*** La Gloria Rooftop se enorgullece de su identidad única que desafía las normas convencionales del diseño de interiores y la experiencia de entretenimiento nocturno. Se fomenta la creatividad y el pensamiento fuera de lo común en todas las áreas de trabajo.
- ***Excelencia y Atención al Detalle:*** Se valora la minuciosidad y el compromiso con la calidad, desde la selección de revestimientos, la música hasta las presentaciones en vivo.
- ***Sistema inclusivo de trabajo:*** Se celebra y promueve la diversidad no solo en diseño, sino también en el equipo de trabajo y en los eventos. Se respeta y acoge a todas las personas, independientemente de su género, origen o preferencias.
- ***Pasión por el Entretenimiento:*** Todo el equipo comparte una profunda pasión por ofrecer las mejores experiencias nocturnas y está constantemente buscando formas de superarse.

- **Principales Estrategias Empresariales:**

- **Experiencia del Cliente:** Ofrecer una experiencia inigualable para los visitantes, combinando diseño, música y entretenimiento en un ambiente único.
- **Diseño y Ambiente Únicos:** Mantener nuestro liderazgo en la innovación del diseño y la arquitectura de interiores en Santo Domingo.
- **Eventos Exclusivos y de Calidad:** Organizar eventos especiales con artistas locales e internacionales, así como noches temáticas que resaltan la singularidad del espacio.
- **Marketing y Publicidad:** Implementar estrategias de marketing digital y tradicional para mantener a La Gloria Rooftop en la mente de los consumidores y atraer a nuevos visitantes.
- **Alianzas Estratégicas:** Establecer colaboraciones con marcas exclusivas, artistas y organizadores de eventos para crear ofertas originales y atractivas.

- **Modelo de Gestión Estratégica:**

1. **Análisis y Monitoreo Continuo:** Evaluar regularmente la satisfacción del cliente, las tendencias del mercado y el rendimiento financiero para identificar oportunidades y desafíos.
2. **Planificación y Establecimiento de Objetivos:** Basándose en el análisis, establecer objetivos claros y alcanzables a corto, medio y largo plazo.
3. **Implementación de Estrategias:** Desarrollar e implementar acciones específicas para alcanzar los objetivos establecidos, ya sea a través de la organización de nuevos eventos, cambios en el diseño interior o campañas de marketing.
4. **Evaluación y Feedback:** Medir los resultados de las estrategias implementadas y obtener retroalimentación tanto del equipo interno como de los clientes para realizar ajustes y mejoras continuas.
5. **Innovación y Desarrollo:** Fomentar un entorno donde el equipo esté constantemente buscando formas de innovar y mejorar, ya sea en términos de diseño, ofertas de entretenimiento o experiencia del cliente.

Análisis de Factores Internos:

1. **Diseño de Interiores:** El club cuenta con un diseño vanguardista y único que combina estilos modernos y midcentury.
2. **Capacidad:** El espacio tiene una capacidad para albergar a más de 600 personas.
3. **Tecnología:** Dispone de luces sincronizadas con la música electrónica, proporcionando una experiencia inmersiva.
4. **Equipamiento y Mobiliario:** Mobiliario hecho a medida, iluminación de diseño y elementos arquitectónicos únicos como la escalera metálica autoportante o flotante.
5. **Localización:** Ubicado en una posición estratégica en el centro de Santo Domingo, en el último piso del edificio LFA, en la torre comercial de Av. Tiradentes.
6. **Equipo de Diseño:** La colaboración con reconocidos arquitectos y diseñadores creativos liderados por Vera Lucía Montes de Oca aseguran una calidad y coherencia en el diseño.

Análisis Factores Internos /Análisis de la cadena de valor

- **Logística Interna: planificación, ejecución y el control del flujo físico y de información.**

La Logística Interna es un componente fundamental en la operación de La Gloria Rooftop, un centro de entretenimiento nocturno que busca brindar a sus clientes una experiencia memorable. Esta faceta de gestión se enfoca en la adquisición, recepción, almacenamiento y distribución de los suministros y recursos necesarios para el funcionamiento fluido de la discoteca. Entre estos insumos, se incluyen bebidas, equipo de sonido, iluminación y otros elementos críticos para la operación.

La recepción de suministros constituye el primer paso en esta cadena logística interna. La garantía de que las bebidas, equipos y otros suministros esenciales lleguen a tiempo y en las cantidades adecuadas es esencial para mantener un servicio ininterrumpido. Cualquier retraso en la entrega de estos insumos puede tener un impacto directo en la capacidad de la discoteca para brindar una experiencia de calidad a sus clientes. La gestión de la recepción de suministros se convierte, por lo tanto, en una tarea crítica que requiere coordinación y seguimiento constante.

El almacenamiento de estos insumos es igualmente importante. La Gloria Rooftop debe contar con espacios de almacenamiento adecuados para resguardar las bebidas y el equipo de sonido, iluminación y otros elementos esenciales. La adecuada disposición y organización de estos almacenes contribuye a mantener la integridad de los suministros, protegiéndolos de posibles daños o pérdidas. El almacenamiento también facilita la accesibilidad a los insumos, lo que es crucial para una distribución interna eficiente.

El control de inventario es un aspecto clave en la logística interna de La Gloria Rooftop. La discoteca debe llevar un registro preciso de la cantidad de bebidas, equipos y otros suministros disponibles en todo momento. Esto implica la supervisión constante de las existencias, la vigilancia de las fechas de vencimiento (particularmente en el caso de bebidas alcohólicas) y la reposición de los insumos cuando sea necesario. Un control de inventario preciso garantiza que la discoteca nunca se quede sin productos esenciales durante una noche de alta demanda. La distribución interna de los insumos y equipos es el último eslabón en esta cadena

logística. Una vez que los suministros y equipos están en el lugar, es muy importante asegurar una distribución interna eficiente. Esto puede implicar llevar las bebidas a las barras y áreas de servicio, configurar el equipo de sonido y luces, y garantizar que el personal tenga acceso a los suministros necesarios para realizar sus tareas de manera efectiva. La distribución interna se convierte en un proceso clave para que todos los elementos estén listos para su uso en eventos y fiestas.

- **Producción/Operaciones**

Las operaciones en La Gloria Rooftop engloban las actividades que son esenciales para la producción y prestación del servicio de entretenimiento en sí. En lugar de materias primas, la discoteca trabaja con elementos clave como música, iluminación, ambiente y servicio para crear una experiencia única en entretenimiento para sus clientes.

Una de las operaciones centrales de ellos es la música y entretenimiento. Esto incluye la selección de DJs o actos en vivo, así como la de listas de reproducción y la mezcla de música en vivo. Estos elementos sumado con el entretenimiento general hacen de este establecimiento un lugar especial que contribuyen al ambiente y la diversión de los asistentes. Su ambiente se basa en crear un enfoque atractivo y distinto al resto, por eso cuentan con una terraza totalmente diferente a sus competidores.

La interacción con los clientes es una parte súper importante en las operaciones de la Gloria Rooftop. El personal de servicio, como los bartenders y camareros, juegan un papel vital en la experiencia de sus clientes, ya que interactúan directamente con ellos para tomar órdenes, preparar bebidas y brindar un servicio amable y eficiente.

Una parte destacada para ellos es la organización de eventos especiales o fiestas temáticas para atraer a diferentes audiencias. La gestión de estos eventos implica la planificación de actividades adicionales, la promoción y la adaptación del ambiente.

- **Logística Externa**

La Logística Externa en La Gloria Rooftop se centra en la distribución y entrega de las experiencias de entretenimiento y el servicio de bebidas al cliente. Esto incluye la gestión de almacenes y la coordinación de transporte de los productos. En una

discoteca, los "almacenes" pueden considerarse como las áreas donde se gestionan las bebidas y los insumos necesarios para preparar cócteles. La logística externa implica garantizar que estas existencias estén siempre disponibles y se repongan según sea necesario. Esto es crucial para mantener un flujo constante de bebidas y una experiencia de entretenimiento ininterrumpida.

Aunque las bebidas son líquidas y no requieren un transporte tradicional, la logística externa debe garantizar que los bares estén abastecidos con los insumos necesarios. Esto puede implicar la organización de las áreas de barra para que los bartenders tengan acceso rápido a las bebidas y otros ingredientes, como también los meseros que atienden a los clientes que están en una sección VIP en mesas.

Además de las bebidas, la logística externa también se refiere a la entrega de la experiencia de entretenimiento. Esto incluye la organización de la música, la iluminación y la formación del ambiente para crear el espacio deseado.

- **Marketing y Ventas**

La función del marketing y ventas se centra en promover y persuadir a los clientes a participar en la experiencia de entretenimiento que ofrecen en La Gloria Rooftop. A pesar de que no se trata de productos físicos, la promoción efectiva y la persuasión son fundamentales para atraer y retener a los asistentes.

Una parte esencial del marketing en estos tipos de negocio es la promoción de eventos y fiestas temáticas. Esto implica la creación de campañas publicitarias atractivas para destacar los aspectos únicos de cada evento, como la música en vivo, DJs especiales, decoraciones temáticas o promociones especiales. Estas estrategias de promoción son esenciales para atraer a un público diverso y mantener el interés de los clientes. El uso efectivo de la publicidad y las redes sociales es clave en la promoción. La venta de boletos para eventos especiales y la gestión de reservas para áreas VIP o mesas son componentes de ventas. La persuasión y la creación de ofertas atractivas son importantes para alentar a los clientes a comprar boletos con anticipación y asegurar su lugar en los eventos.

- **Servicios**

La función de servicio en La Gloria Rooftop se enfoca en brindar un soporte excepcional para garantizar que sus clientes tengan una experiencia satisfactoria y segura. A pesar de que no ofrecen productos tangibles, la calidad del servicio y la atención al cliente son cruciales para el éxito y la fidelización de sus clientes. El personal debe estar capacitado para poder resolver las necesidades de los clientes, ya sea para resolver problemas o para responder a preguntas. La capacidad de proporcionar un servicio amable y eficiente mejora la experiencia del cliente y fomenta la satisfacción.

- **Aprovisionamiento**

La función de abastecimiento en La Gloria Rooftop se centra en la obtención de los recursos necesarios para asegurar un funcionamiento eficiente y proporcionar una experiencia de entretenimiento de alta calidad. Un aspecto esencial de este proceso incluye la adquisición de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros suministros esenciales para la elaboración de cócteles y bebidas. Las mezclas de las bebidas son provistas por empresas con las que mantenemos alianzas estratégicas, como Casa Brugal, Mercasid, MGC y Cervecería Nacional Dominicana, con las cuales negociamos, gestionamos inventarios y garantizamos un suministro adecuado para satisfacer la demanda de los clientes.

- Además, para ofrecer una experiencia de entretenimiento excepcional, frecuentemente contratamos a DJs, músicos en vivo y otros artistas para actuar en el lugar. El abastecimiento en este ámbito implica la negociación de contratos, la programación de eventos y la coordinación logística relacionada con el entretenimiento.

- **Desarrollo Tecnológico**

El Desarrollo Tecnológico en La Gloria Rooftop implica la inversión en investigación y desarrollo en tecnologías que se puedan adoptar en ellos, esto abarca desde la implementación de sistemas de sonido y luces de última generación que crean ambientes nuevos, hasta soluciones tecnológicas que optimizan y acortan la gestión de reservas y ventas de boletos, garantizando que los clientes disfruten de un proceso de entrada fluido. La constante búsqueda de avances tecnológicos en este tipo de negocio contribuye a mantenerse a la vanguardia en la industria del entretenimiento nocturno y a proporcionar una experiencia única y memorable para los asistentes.

- **Gestión de Recursos Humanos**

En La Gloria Rooftop, operamos con un equipo interno compuesto por 35 empleados que desempeñan roles cruciales para asegurar el éxito y la satisfacción de nuestros clientes. Desde bartenders responsables de la barra y la venta de tragos hasta el personal de limpieza que mantiene el lugar en condiciones impecables, así como agentes de seguridad encargados de proteger a los clientes, cada integrante juega un papel fundamental. Además, en el ámbito externo, contamos con un equipo de marketing que no solo promociona el establecimiento, sino que también administra estratégicamente nuestras redes sociales para atraer seguidores y mantenerlos bien informados sobre los próximos eventos.

La discoteca también se respalda con el apoyo de asesores financieros que, con su experiencia, aseguran una gestión financiera sólida y sostenible. Este equipo diverso y dedicado trabaja de manera colaborativa para ofrecer a los visitantes una experiencia de entretenimiento inigualable.

- **Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan.**

1. Organización de Cuentas:

- **Ingresos:** Se detallan por categorías, como ingresos por entradas, consumos en el bar y reservas de eventos, entre otros.
- **Gastos:** Incluyen los operativos, tales como salarios de empleados, costos de electricidad y agua, así como gastos de mantenimiento, marketing, adquisición de alcohol y alimentos, y pagos de licencias y permisos, entre otros.
- **Activo:** Comprende elementos tangibles como mobiliario, equipos de música, sistemas de iluminación, y el inventario de bebidas, entre otros activos.
- **Pasivo:** Incluye las deudas con proveedores, préstamos adquiridos y el alquiler, si aplica, entre otros compromisos financieros.

2. Control de Flujo de Caja:

- **Ingresos Diarios:** Anotación de las ventas diarias según su categoría.
- **Gastos Diarios:** Registro detallado de todos los desembolsos diarios, tanto programados como imprevistos.
- **Balances Semanales y Mensuales:** Herramienta para supervisar y anticipar necesidades o realizar ajustes, abarcando períodos tanto semanales como mensuales.

3. Presupuesto:

- **Anual:** se establece un presupuesto integral que se sustenta en un detenido análisis de historiales financieros y proyecciones estratégicas. Este enfoque

anual proporciona una guía financiera robusta para la gestión de recursos y metas a lo largo del período.

- **Revisiones Trimestrales:** Se llevan a cabo evaluaciones detalladas de la situación financiera y operativa de La Gloria Rooftop cada trimestre, con el objetivo de realizar ajustes oportunos que reflejen de manera precisa la dinámica cambiante del entorno.

4. Control de Inventario:

- **Bebidas y Alimentos:** Registro y actualización del inventario diariamente.
- **Equipamiento:** Control del estado y la vida útil del equipo técnico y mobiliario.

5. Análisis de Rentabilidad:

- **Por Evento:** Evaluar la rentabilidad de eventos especiales o artistas en vivo.
- **Por Temporada:** Identificar temporadas altas y bajas para planificar promociones o reducciones de gastos.

6. Análisis de Punto de Equilibrio: El análisis en La Gloria Rooftop determina la cantidad de ventas necesaria para cubrir todos los gastos y alcanzar el equilibrio financiero, marcando el punto a partir del cual se comienzan a generar ganancias. Este proceso es esencial para una gestión financiera eficaz y la optimización de beneficios. Al alcanzar y superar este punto de equilibrio, La Gloria Rooftop se coloca en una posición más sólida, permitiendo una gestión financiera más eficiente y estratégica para maximizar las utilidades y la sostenibilidad a largo plazo.

7. Gestión de Deudas y Obligaciones:

- Implica mantener un registro ordenado de compromisos financieros y sus fechas de vencimiento. Se centra en planificar pagos estratégicos para cultivar relaciones positivas con proveedores y evitar cargos por demora. Este enfoque sistemático promueve una administración financiera eficiente y cumplimiento oportuno de compromisos económicos.

8. Planificación Fiscal:

- **Registro de Ventas:** Se aseguran de cumplir con todas las obligaciones fiscales en términos de ITBIS y otros impuestos establecidos.

- **Deducciones y Beneficios:** Aprovechar cualquier deducción o incentivo fiscal disponible.

9. Proyecciones Financieras:

- **Modelo de Proyección a 5 años:** Nuestro modelo de proyección a 5 años en La Gloria Rooftop se basa en datos históricos y tendencias de mercado, proporcionando una visión estratégica a largo plazo. Este enfoque integrado permite anticipar y adaptarse a los desafíos y oportunidades del entorno empresarial dinámico.

11. Auditorías:

- **Internas:** Periódicamente, se llevan a cabo auditorías internas en La Gloria Rooftop para garantizar la integridad de registros y procesos. Estas revisiones contribuyen a fortalecer la eficiencia operativa y aseguran altos estándares de transparencia y calidad en la gestión interna.

12. Reservas de Contingencia:

- La Gloria Rooftop cuenta con un fondo estratégico para emergencias o eventualidades inesperadas, asegurando una respuesta eficiente ante imprevistos y manteniendo la estabilidad operativa.

1. Recursos Humanos:

- **Equipo Gerencial:** Con experiencia en gestión de establecimientos nocturnos.
- **Personal de Barra:** Bartenders con habilidades en coctelería y atención al cliente.
- **Personal de Servicio:** Meseros, hostesses y seguridad con destrezas.
- **Técnicos:** Para la iluminación, sonido y sincronización de música.
- **Equipos de Limpieza:** Para garantizar el mantenimiento diario del lugar.

2. Recursos Materiales:

- **Mobiliario:** Siguiendo los estilos art déco y midcentury mencionados se cuenta con este mobiliario en excelentes condiciones dándole el mantenimiento adecuado.
- **Equipos de Sonido e Iluminación:** De alta calidad para lograr la atmósfera deseada.
- **Tecnología:** Sistemas de gestión, Verifòn (sistema de punto de venta), y sistemas de reserva.
- **Decoración y Complementos:** Como: espejos, artefactos de iluminación, y elementos decorativos.

3. Recursos Financieros:

- **Capital Operativo:** Para la administración diaria, pago a proveedores, empleados, etc.
- **Fondos de Reserva:** Establecemos fondos específicos para emergencias y renovaciones en La Gloria Rooftop. Actúan como salvaguarda financiera ante imprevistos y nos permiten invertir en mejoras planificadas para nuestras instalaciones, reflejando nuestro compromiso con la sostenibilidad y la adaptabilidad operativa.

4. Recursos Intangibles:

- **Marca:** Desarrollar una sólida identidad y reputación en el mercado, buscando ser reconocidos, recordados y valorados por nuestro público. Este recurso intangible clave, contribuye a nuestra diferenciación y posicionamiento positivo en la mente de los consumidores.
- **Licencias y Permisos:** Aseguramos todas las licencias necesarias para operar La Gloria Rooftop como bar, discoteca y salón de eventos, garantizando cumplimiento normativo y operación segura.

5. Capacidades:

- **Gestión de Relaciones con Clientes:** Buscamos la satisfacción continua de clientes, mediante experiencias excepcionales y recomendaciones positivas, convirtiéndolos en embajadores de La Gloria Rooftop.
- **Capacidad de Organizar Eventos:** Desde conciertos en vivo hasta noches temáticas.
- **Adaptabilidad:** Capacidad de adaptarse a las tendencias cambiantes en música, moda y cultura nocturna.
- **Gestión de Proveedores:** Mantener relaciones óptimas con proveedores de bebidas, alimentos y servicios.
- **Marketing y Publicidad:** Crear estrategias que no solo atraigan clientes, sino que también los retengan a través de campañas impactantes y experiencias memorables. Nuestra visión va más allá de la captación inicial, buscando establecer relaciones duraderas con nuestra audiencia.

6. Conocimiento Técnico:

- **Acústico:** Para garantizar una excelente calidad de sonido.
- **Iluminación:** Que permite crear diferentes atmósferas según el momento y evento.
- **Interiorismo y Diseño:** Para mantener el ambiente y estética del lugar.

7. Redes y Alianzas:

- **Promotores y Agentes:** Para contratar artistas y DJs.
- **Alianzas con Proveedores:** Por ejemplo, marcas de alcohol para patrocinios o promociones.
- **Alianzas con Otros Negocios:** Como hoteles o restaurantes cercanos para promociones cruzadas.

8. Localización y Espacio Físico:

- **Ubicación Estratégica:** Asegurarse de que esté fácilmente accesible y sea atractivo para el público objetivo.
- **Mantenimiento del Espacio:** Garantizar que todos los espacios, desde el bar hasta los baños, estén en condiciones óptimas.

Recursos y Capacidades

- **Indicadores de la cadena de valor**

Actividades Primarias:

1. Logística Interna:

- **Indicadores:**

- Tiempo promedio de recepción de insumos y bebidas.
- Porcentaje de insumos recibidos en buen estado.
- Rotación de inventario de bebidas y alimentos.

2. Operaciones:

- **Indicadores:**

- Número de eventos realizados por mes.
- Porcentaje de ocupación del local.
- Nivel de cumplimiento de programas de mantenimiento.

3. Logística Externa:

- **Indicadores:**

- Tiempo promedio de respuesta a reservas.
- Porcentaje de reservas efectivas vs inasistencia.

4. Marketing y Ventas:

- **Indicadores:**

- Retorno de inversión (ROI) en campañas publicitarias.
- Número de seguidores y nivel de engagement en redes sociales.
- Porcentaje de ocupación originado por promociones y descuentos.

5. Servicio Postventa:

- **Indicadores:**

- Nivel de satisfacción del cliente (mediante encuestas).
- Porcentaje de clientes recurrentes.
- Número de reclamaciones y quejas gestionadas y resueltas.

Actividades de Apoyo:

- **Infraestructura de la Organización:**

- **Indicadores:**

- Cumplimiento del presupuesto anual.
- Nivel de ocupación vs capacidad total.
- ROI de inversiones en remodelación o mejoras.

- **Gestión de Recursos Humanos:**

- **Indicadores:**

- Rotación de personal.
- Nivel de satisfacción del empleado.
- Número de capacitaciones y entrenamientos al año.

- **Desarrollo de Tecnología:**

- **Indicadores:**

- Uptime y eficiencia de sistemas de sonido e iluminación.
- Innovaciones tecnológicas implementadas por año.
- ROI en inversiones tecnológicas.

- **Adquisiciones:**

- **Indicadores:**

- Descuentos y términos obtenidos de proveedores.
- Número de proveedores principales vs. proveedores alternos.
- Tiempo promedio de pago a proveedores.

Matriz de recursos y capacidades

Tipo	Recursos/Capacidades	Valor	Rareza	Inimitabilidad	Organización
TANGIBLES					
- Infraestructura	Local en último piso de torre comercial	Alto	Medio	Medio	Alto
- Mobiliario	Piezas art déco, midcentury y modernas	Alto	Alto	Alto	Alto
- Equipos	Sistemas de sonido e iluminación, barra de 12 metros	Alto	Medio	Medio	Alto
INTANGIBLES					
- Reputación	Reconocimiento como superclub en Santo Domingo	Alto	Alto	Alto	Alto
- Diseño	Interiorismo moderno chic con influencias variadas	Alto	Alto	Alto	Alto
CAPACIDADES					
- Gestión	Organización de eventos, promociones y operación diaria	Alto	Medio	Medio	Alto
- Atención al cliente	Servicio de calidad para más de 600 personas	Alto	Medio	Medio	Alto
- Innovación	Incorporación constante de nuevos artistas y espectáculos en vivo	Alto	Alto	Medio	Alto

- **Valor:** ¿El recurso/capacidad agrega valor para el cliente o la empresa?
- **Rareza:** ¿El recurso/capacidad es raro o común en la industria?
- **Inimitabilidad:** ¿Es difícil para los competidores imitar el recurso/capacidad?
- **Organización:** ¿La empresa está organizada para explotar el recurso/capacidad?

Competencias distintivas - Ventaja Competitivas

Competencias Distintivas

1. **Diseño de Interiores Vanguardista:** La Gloria Rooftop ha logrado una fusión única de estilos, combinando el moderno chic, el art déco y el midcentury para crear un ambiente contemporáneo y atractivo que se destaca entre otros establecimientos nocturnos.
2. **Concepto de Superclub:** La sincronización de luces con música electrónica y la presentación de artistas en vivo proporcionan una experiencia única que va más allá de un simple club nocturno.
3. **Ubicación Estratégica:** Estar situado en el último piso de una torre comercial en una avenida prominente de Santo Domingo otorga una vista y accesibilidad inigualable.
4. **Capacidad Amplia:** Con espacio para más de 600 personas, La Gloria Rooftop puede albergar eventos de gran magnitud.
5. **Detalles Arquitectónicos y de Diseño:** Elementos como el bar de 12 metros, pórticos de arcos rebajados, escalera metálica autoportante y un diseño de baño innovador reflejan la atención al detalle y la creatividad en el diseño.

Ventajas Competitivas

1. **Exclusividad y Ambiente Único:** La Gloria Rooftop ofrece un ambiente que rompe con lo tradicional y combina múltiples estilos, lo que lo hace especialmente atractivo para aquellos que buscan experiencias nocturnas distintas.
2. **Multifuncionalidad del Espacio:** Al operar como bar, discoteca y salón de eventos, La Gloria Rooftop atrae a una variedad de públicos y puede diversificar sus fuentes de ingresos.
3. **Equipo de Diseño Profesional:** Con la Arq. Vera Lucia Montes de Oca liderando el diseño arquitectónico, de interiores e iluminación, y otros expertos a cargo del diseño

acústico y paisajístico, el club asegura un nivel de profesionalismo y coherencia en su presentación.

4. **Experiencia Innovadora:** Desde el momento en que los visitantes entran, se les presenta una serie de espacios y ambientes diseñados meticulosamente, desde la sala de espera hasta la terraza, creando una experiencia envolvente.
5. **Reconocimiento y Trayectoria:** Al haber estado operativo desde 2018 y aportar de manera vanguardista a la arquitectura de interiores de Santo Domingo, La Gloria Rooftop ha establecido una reputación sólida en la escena nocturna de la ciudad.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI):

<u>Factores Internos</u>	<u>Peso</u>	<u>Calificación</u>	<u>Ponderado</u>
Diseño interior vanguardista	0.15	4	0.60
Ubicación estratégica en avenida principal	0.10	4	0.40
Capacidad amplia de más de 600 personas	0.10	3	0.30
Concepto único de superclub	0.10	4	0.40
Mobiliario y elementos decorativos únicos	0.10	4	0.40
Equipamiento técnico y efectos lumínicos	0.10	3	0.30
Área versátil con terraza y dos bares	0.10	3	0.30
Diseño de baños innovadores	0.05	3	0.15
Trayectoria desde 2018	0.10	3	0.30

Profesionalismo en diseño arquitectónico e interior	0.10	4	0.40
---	------	---	------

Total: 2.85 (sobre un máximo de 4)

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE):

Esta matriz ayuda a identificar y evaluar las oportunidades y amenazas del entorno externo. Al igual que en la EFI, se asigna un peso y una calificación a cada factor.

<u>Factores Externos</u>	<u>Peso</u>	<u>Calificación</u>	<u>Ponderado</u>
Crecimiento del mercado nocturno en Santo Domingo	0.15	3	0.45
Competencia de otros bares/discotecas en la zona	0.15	2	0.30
Preferencia por estilos modernos y únicos de entretenimiento	0.10	3	0.30
Restricciones/regulaciones gubernamentales para establecimientos nocturnos	0.10	2	0.20
Posibles restricciones por ruido en zona comercial	0.10	2	0.20
Tendencia hacia experiencias exclusivas en la vida nocturna	0.10	4	0.40

Potencial para eventos privados y corporativos	0.10	3	0.30
Riesgos asociados a fluctuaciones económicas	0.10	2	0.20
Creciente turismo en Santo Domingo	0.10	3	0.30

Total: 2.65 (sobre un máximo de 4)

Estas matrices proporcionan una visión general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de La Gloria Rooftop. Un total por encima de 2.5 en ambas matrices indica que la empresa está bien posicionada tanto interna como externamente, aunque lo que debe mejorar es su nivel de ventas para obtener una mejor ganancia.

Análisis FODA para La Gloria Rooftop:

Fortalezas:

1. El estilo moderno chic proporciona a La Gloria Rooftop una identidad distintiva y atractiva, estableciéndose como un lugar de referencia en diseño.
2. Su posición en el último piso de una torre comercial en la Avenida Tiradentes brinda una ubicación exclusiva, aumentando su atractivo para aquellos que buscan experiencias únicas.
3. Con espacio para más de 600 personas, La Gloria Rooftop puede albergar eventos de gran magnitud, atrayendo una clientela considerable.

Oportunidades:

1. La capacidad para grandes eventos puede abrir oportunidades para colaboraciones con artistas reconocidos y celebración de eventos exclusivos.
2. La combinación de elementos únicos puede ofrecer una experiencia inigualable, diferenciándose aún más de la competencia.
3. Aplicar estrategias de expansión de mercado para volver a lograr penetrar en el

segmento de jóvenes.

Debilidades:

1. Acceso congestionado cuando el número de clientes es alto debido a que solo cuentan con una sola vía de acceso.
2. Pocos parqueos para el consumidor
3. Déficit en el servicio ofrecido al cliente.
4. Pocas promociones para competir con la competencia

Amenazas:

1. La ubicación de La Gloria Rooftop en una torre comercial puede generar restricciones o quejas relacionadas con el nivel de ruido para las residencias cercanas.
2. Competencia actual del mercado
3. Cambio en las preferencias del consumidor

Análisis Factores Externos

Análisis PESTEL para "La Gloria Rooftop"

1. Macroambiente.

Político-Legal: Según el proyecto de ley “Ley 772. Que Regula Los Horarios De Las Discotecas Y Bares”, promulgada en el 2005:

Artículo 2. Horario de operación. A partir de la promulgación de la presente ley, las discotecas, bares, lugares de diversión y centros que expendan bebidas alcohólicas en todo el territorio nacional, laborarán para el público en horario máximo hasta las dos antes del meridiano (2:00 a. m.).

Artículo 5. Sanciones. La violación a lo estipulado en el artículo 2 de la presente ley será castigada con multa de entre 10 y 15 salarios mínimos; la reincidencia se castigará con multa de entre 20 y 30 salarios mínimos o el cierre definitivo del establecimiento de que se trate o ambas penas a la vez.

Artículo 6. Distribución de las Multas. Los bienes producto de las multas impuestas a los infractores de la presente ley se distribuirán de la siguiente forma:

- a) El cincuenta por ciento (50%) será destinado al Estado.
- b) El veinticinco por ciento (25%) será destinado a las instituciones dedicadas a la regeneración de los adictos al alcohol.
- c) El veinticinco por ciento (25%) será destinado a las instituciones dedicadas a la regeneración de los adictos a las drogas.

(Senado República Dominicana, 2005)

“Decreto 308-06. Que prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas en condados, discotecas, bares, casinos y centros de diversión, a partir de las 12 de la noche de domingos a jueves y a partir de las dos de la madrugada 10 días sábados y domingos” promulgada en el 2006.

ARTÍCULO 1.- A partir de la entrada en vigencia del presente Decreto, se dispone la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas en colmados, discotecas, bares, casinos y centros de diversión, a partir de las doce (12) de la noche, durante 10s dias de domingos a jueves; y a partir de las dos de la madrugada (2:00 a.m.) 10s dias sabado y domingo.

ARTÍCULO 2.- La violacihn a las disposiciones del presente Decreto podrá dar lugar a cierre temporal o definitivo del establecimiento en que incurra en dicha violacihn, así como a la cancelación de las licencias o permisos correspondientes, sin perjuicio de cualquier otra sanción establecida en las leyes o reglamentos. (Ministerio de Interior y Policía, 2006)

Socio-cultural: La gran demanda actual de los bares y discotecas se relacionan directamente con las costumbres del país. La sociedad dominicana desde hace varias décadas ha establecido una costumbre común entre la mayoría de habitantes, de salir de fiesta los fines de semana a tomar un trago en un ambiente con música y disponibilidad para bailar. Esta es una costumbre que actualmente sigue vigente, en cada segmento y niveles socioeconómicos, pero con sus diferencias según el tipo de consumidor.

La vida nocturna en las ciudades dominicanas es muy animada, especialmente en las áreas turísticas, donde hay una gran cantidad de bares, discotecas y clubes nocturnos.

La mayoría de las personas en República Dominicana salen de fiesta los fines de semana, especialmente los viernes y sábados por la noche. Las fiestas pueden comenzar temprano en la noche y durar hasta altas horas de la madrugada. Es común que la gente se reúna en casas o apartamentos para pre-fiestas, antes de salir a los bares y discotecas.

En las fiestas, se puede escuchar una gran variedad de música, desde merengue, bachata y salsa, hasta música electrónica y reggaetón. Las bebidas alcohólicas también son un elemento común en las fiestas, y la cerveza y los cócteles son las opciones más populares.

Tecnológico: En el sector de bar-lounge/ discotecas la implementación de una buena tecnología tiene un gran impacto aunque no lo parezca, ya que la música y la experiencia que tenga el consumidor en el espacio determinado depende mucho de esto.

Las empresas que realizan eventos audiovisuales invierten muchos recursos con el objetivo de crear un ambiente confortable para sus invitados. En ese sentido, el sonido es importante en cualquier evento debido a la experiencia integral que puede ofrecer.

Considerando el tamaño de la localización y de la audiencia, el propósito del evento, y si es en interiores o exteriores, se necesitarán amplificadores, micrófonos y altavoces para que el sonido sea claro. (EIKONOS, 2023)

Otros instrumentos importantes para mejorar la calidad del sonido y de la experiencia del consumidor son preamplificadores, procesadores de señal, sistemas de monitorización, sistemas de iluminación, pantallas LED y mesa de mezclas. Todos estos, si se manejan bajo el conocimiento de un experto en el área, puede lograr una terminación espectacular en cualquier evento que se quiera llevar a cabo.

Ecológico: La contaminación al medio ambiente de parte de los bares-lounge o discotecas son mayormente debido al ruido, siendo esta contaminación sónica. Esta cuenta con diferentes grados de ruido, según la gravedad. El ruido puede ser moderado, con una molestia común. El grado de ruido alto cuenta con una molestia grave, luego está el grado de ruido muy alto, que presenta riesgos en los humanos y por último, el ensordecedor, que presenta riesgos graves de pérdida de audición. (Secretaría de estado de medio ambiente y recursos naturales, 2003, 16).

Actualmente, existen regulaciones sobre el sonido para evitar situaciones de disgusto por parte de los habitantes que residen en zonas próximas a estos establecimientos, al igual que control de horarios y demás.

Por otro lado, está la contaminación por residuos, principalmente por los materiales desechables de foam, en este caso, resaltando los vasos. Estos envases son fabricados con poliestireno, por lo cual tardan entre 100 y 500 años para su descomposición y mientras permanecen en los basureros, ríos, arroyos y cañadas emiten gases de metano, lo que contribuye a la formación de ozono, siendo sumamente peligroso para la salud. (ElCaribe, 2023)

Las 5 fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes en La Gloria Rooftop Bar es alta, ya que los clientes tienen la opción de elegir entre varias discotecas en la zona. Sin embargo, una discoteca puede retener clientes ofreciendo un ambiente de fiesta atractivo, una selección de música adecuada, un servicio de atención al cliente excepcional y lugar que transmita una experiencia diferente al cliente.

2. Amenaza nuevos competidores: La amenaza es alta ya que la apertura de una nueva discoteca puede ser relativamente fácil, pero existen barreras de entrada importantes, como la necesidad de un espacio adecuado, la inversión en equipos de iluminación y sonido, la obtención de licencias y permisos requeridos y además de un lugar que logre captar la atención del consumidor que tiende a ser el factor más complejo del negocio. En general, la amenaza de nuevos competidores dependerá de la saturación del mercado local y de la capacidad del negocio existente para mantener la lealtad de sus clientes.

3. Poder de negociación de los proveedores: El poder es bajo ya que los proveedores de una discoteca pueden incluir empresas proveedoras de bebidas alcohólicas, proveedores de equipos de iluminación y sonido, y proveedores de seguridad. Dado que estos proveedores tienen muchos clientes potenciales en el mercado, es poco probable que tengan un gran poder de negociación.

4. Amenaza de productos sustitutos: Una amenaza de productos sustitutos para una discoteca es baja ya que podría ser la opción de los clientes de buscar otras formas de entretenimiento

nocturno, como bares, conciertos o eventos deportivos. Sin embargo, las discotecas ofrecen una experiencia única, con música en vivo, ambiente de fiesta y un lugar para socializar y conocer gente nueva, lo que reduce la amenaza de productos sustitutos.

5. **Rivalidad competitiva:** La rivalidad entre competidores en el mercado de las discotecas es alta, ya que los precios, la selección de música, el ambiente de fiesta y otros factores pueden variar significativamente entre las discotecas. Para mantenerse competitivas, las discotecas pueden centrarse en ofrecer un ambiente único y atractivo, promociones y descuentos atractivos y un servicio de atención al cliente excepcional.

Análisis del Entorno Competitivo

1. **Descripción de la industria:** La Gloria Rooftop pertenece a la industria del entretenimiento nocturno, que abarca bares, discotecas, y salones de eventos. En ciudades metropolitanas como Santo Domingo, estos lugares no solo sirven como sitios de diversión sino también como puntos de referencia cultural y social.

2. **Competidores Principales:** En nuestra investigación se pudo comprobar que los encuestados también frecuentan otros bares discotecas adicionalmente a La Gloria Rooftop. En este sentido, podemos indicar las cuatro que más se repitieron de acuerdo a la preferencia: 1) Cielo, 2) Amazonia, 3) Distrito 151 y 4) Zambra. Cabe destacar que también fueron mencionadas otras discotecas, pero la cantidad no fue significativa. Sin embargo, se mencionan por la importancia que tienen: Jet Set, Hard Rock y Mantra.

- **Cielo SDQ:** Dirección: Av. 27 de Febrero 194, Hotel Weston Suites, Santo Domingo (Último piso). Tipo de Música: Muy variada, música del momento especialmente pop, reggaeton, trap, etc. Realizan conciertos con artistas famosos y con trayectoria en la música, es mayormente urbana, como dembow, reggaeton y trap, también pop y electrónica. El precio por persona para eventos especiales puede variar y otros días que puedes estar haciendo tú reservación a través de mensajes directos y en sus publicaciones para eventos. Proyectan una imagen de exclusividad y un ambiente acogedor. Orientado a personas de 18 hasta 35 años. Abiertos de jueves a sábado.
- **Amazonia Club:** Dirección: C. Max Henriquez Ureña # 2, Santo Domingo, RD. Tipo de Música: Variada de acuerdo a la temporada. Realizan conciertos con música en vivo con artistas conocidos. No tienen cover algunos días, sin embargo cuando hacen conciertos en vivo si lo hay. Proyectan en su interior una conceptualización influenciada en elementos selváticos. Pueden reservar con anticipación en las páginas y redes sociales. Puedes escuchar desde música Pop hasta reggaeton. Orientado a personas de 18 hasta 35 años. Abierto de jueves a sábado

- **Distrito 151:** Dirección: Calle de las Amapolas #5, Residencial Carmen María 1 Santo Domingo. El ambiente es sorprendente. Tienen actividades especiales. Su ornamentación es casual con algunos distintivos juveniles y locales. Abierto de jueves a sábado de 22 hrs a 4 de la mañana. Aunque tiene actividades en vivo no es lo más frecuente. Presenta a Djs y la variedad de música. Uno de los atractivos es el plato filipino Laing, que tiene hojas de Taro con carne o mariscos cocinados con leche de coco espesa. Orientado a personas de 18 hasta 30 años. Ocasionalmente, presenta fiestas temáticas.
- **Zambra Bar:** Dirección: Calle Reparto Marina, Santo Domingo. Es un popular lugar de fiesta ubicado en el área de Piantini. Más accesible y menos sofocante que otros clubes de la zona, es un lugar popular donde a la gente le gusta vestir elegantemente y balancearse bajo las luces tenues. Si bien los jueves son una noche particularmente popular en Zambra, los Djs cambian regularmente, por lo que encontrarás música latina, electrónica u otra según la noche. Como el lugar está de moda para los noctámbulos con ganas de fiesta, seguramente conocerás a gente estupenda. Orientado a personas de 18 hasta 35 años. Puedes conocer las actividades siguiendo sus redes sociales. Abren de miércoles a sábado.

3. Ventajas Competitivas del Bar Discoteca La Gloria Rooftop:

- **Diseño único:** El interior está basado en un estilo moderno chic, combinado con art déco y midcentury, proporciona a La Gloria Rooftop una identidad distintiva que puede ser difícil de replicar.
- **Ubicación:** Av. Tiradentes, #26 Edf. LFA piso 4, ofrece una vista panorámica y una experiencia elevada.
- **Capacidad:** Con espacio para más de 600 personas, el lugar puede acomodar eventos más grandes que muchos de sus competidores.

4. Desafíos Competitivos:

- **Cambio de las tendencias:** El mundo del entretenimiento nocturno es volátil, con tendencias que vienen y van. Mantenerse actualizado y relevante será un desafío constante y oneroso.
- **Nuevos competidores:** Es posible que nuevos establecimientos con conceptos frescos o inversiones significativas entren al mercado.
- **Regulaciones y licencias:** Como cualquier establecimiento nocturno, La Gloria Rooftop estará sujeto a regulaciones locales que pueden afectar la operación.

5. Oportunidades en el Mercado:

- **Eventos temáticos:** Organizar noches temáticas o eventos especiales puede atraer a diferentes segmentos del mercado.
- **Partnerships con marcas:** Colaboraciones con marcas de bebidas o música puede ofrecer oportunidades de marketing y promociones cruzadas.

- **Expandir servicios:** Incorporar servicios adicionales, como reservas VIP, catering especializado o paquetes de eventos, podría ampliar la base de clientes.

6. Amenazas en el Mercado:

- **Economía fluctuante:** Una recesión económica o una disminución en el turismo puede reducir la clientela.
- **Problemas de seguridad:** Incidentes de seguridad o percepciones negativas pueden dañar la reputación del lugar.

Diseño metodológico

Para la realización de este estudio tomamos una metodología mixta tanto cuantitativa como cualitativa con las informaciones de la estrategia del negocio y apoyándonos de fuentes secundarias para entender la realidad del sector de negocio en la actualidad. La obtención de la información es de suma importancia, ya que estos validan la veracidad de los resultados obtenidos de la investigación que se llevará a cabo. Con lo planteado anteriormente, la investigación a realizar será mixta, dada la naturaleza del estudio, abarcando variables tanto cuantitativas como cualitativas, obteniendo, además de fuentes primarias con los estudios realizados, fuentes secundarias de datos proporcionados por la Oficina Nacional de Estadística, la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples, el Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 y otras fuentes relevantes.

Estudio cuantitativo

Cálculo de la muestra

Para conocer la realidad actual de parte del consumidor, realizamos una encuesta, dirigida al sector de negocio correspondiente, cuya muestra se obtuvo aplicando la fórmula de poblaciones infinitas, que fue establecida de la siguiente manera:

$$n = [(Z^2 * p * q * N) / e^2] / [(Z^2 * p * q * N) / e^2 + N - 1]$$

Entendiendo que:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Variable Normal Estándar

p = Probabilidad de éxito (ocurrencia)

q = (1 – p) = Probabilidad de fracaso (no ocurrencia)

e = Límite máximo de error de estimación permitido

FICHA	
Nivel de confianza	5%
Metodología	Mixta
Margen de error	95%
Población	99,282
Distribución	50%
Obtención de datos	Virtual
Muestra	384

Dispersión de la muestra

La siguiente encuesta fue dispersada proporcionalmente, según la cantidad de habitantes del Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana. Obteniendo los siguientes resultados:

Partiendo de la cantidad de habitantes del Distrito Nacional, Santo Domingo, en el año 2010, según el Censo Nacional de Población y Vivienda, establece un total de 965,040 habitantes, de los cuales 460,903 son hombres y 504,137 mujeres.

1. Demografía

Cuadro 1.1			
Población del municipio por sexo, según distritos municipales, año 2010			
Municipio y distritos municipales	Total	Sexo	
		Hombres	Mujeres
Total	965,040	460,903	504,137
Santo Domingo de Guzmán	965,040	460,903	504,137

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Luego de la obtención de información del grupo a través del estudio cualitativo realizado, conocimos el público objetivo del negocio que está dirigido a un público que son A/B y C+,

partiendo de estos datos, realizamos la dispersión de la muestra por niveles socioeconómicos.

Primero, partimos de las estimaciones y proyecciones de la población económicamente activa (PEA) total por año calendario, según sexo y grupos quinquenales de edad, 2000-2030, que según la tabla *Estructura del mercado laboral por sexo, año 2010, ubicada en el reporte Tu Municipio en Cifras Santo Domingo de Guzman del 2019*, la población total económicamente activa del Distrito Nacional era de 372,228 personas.

Este total de 372,228 personas que componen el PEA del Distrito Nacional está compuesto por un 56.0% de hombres y otro 44.0% restante son mujeres.

Este total de 372,228 representa un 38.57% de la población del Distrito Nacional que pertenecen al PEA.

Dentro de esta población económicamente activa, identificamos la distribución de hogares por grupo socioeconómico familiar, obteniendo los datos de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples 2018. Oficina Nacional de Estadística.

Establece que del total de la población un 26.6% de hogares son de NSE alto, con 320,393 personas y 36.8% son de NSE medio y medio alto con 424,852 personas en el Distrito Nacional.

Si consolidamos estos porcentajes, de 36.8% y 26.6% a abarcar de los NSE altos y medio altos, obtenemos un total de 63.4% a abarcar del total del PEA, que corresponde a nuestros niveles socioeconómicos de interés para La Gloria Rooftop.

Nuestra población de interés sería el **63.4% del total del PEA del Distrito Nacional**, el cual es 372,228 personas.

Partiendo de esto, podemos multiplicar 372,228 por 0.634= 63.4% de 372,228 = $372,228 \times 0.634 = 236,218.632$

Esto nos daría como total 236,218.632, representando un total de **236,219 como población total**.

Aplicando la fórmula de poblaciones infinitas

$$n = [(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 236,219) / 0.05^2] / [(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 236,219) / 0.05^2 + 236,219 - 1]$$

$$n = [(3.8416 * 0.25 * 236,219) / 0.0025] / [3.8416 * 0.25 * 236,219 / 0.0025 + 236,218]$$

$$n = 383.12$$

Por lo tanto, para estimar una proporción en una población finita de tamaño $N = 236,219$ con un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo permitido de 0.05, se necesitaría una muestra de al menos 384 individuos.

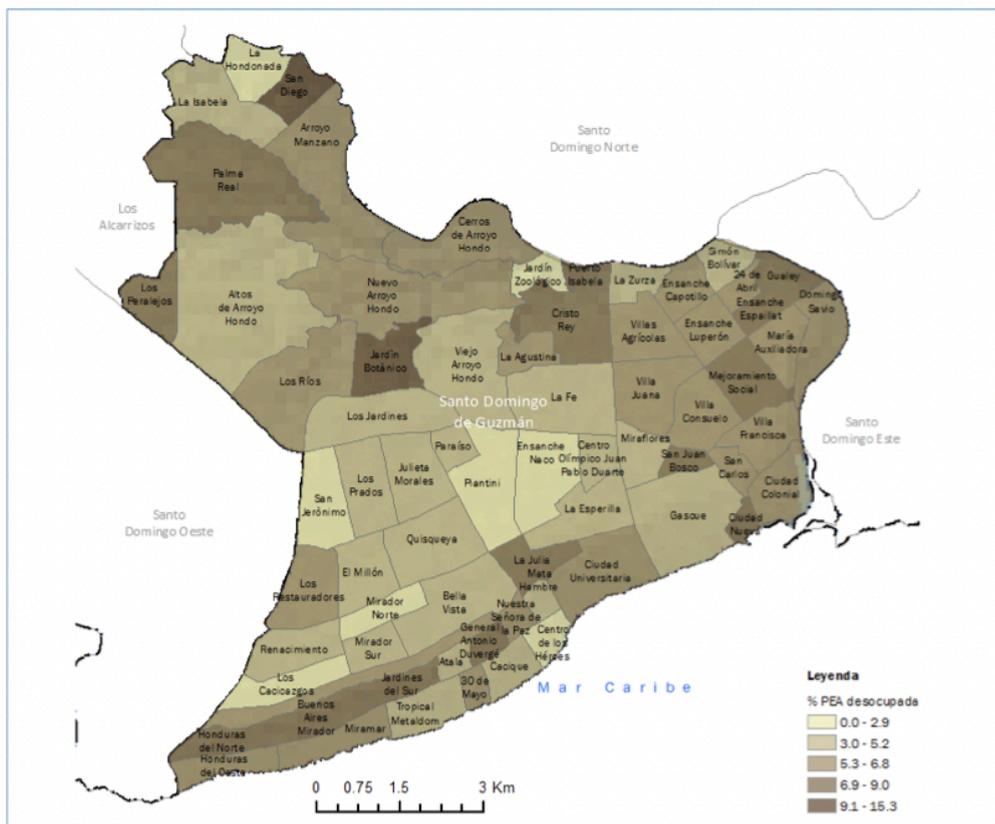
Para la obtención de las mismas, hemos definido diferentes polígonos del Distrito Nacional, donde identificamos los menores porcentajes de población económicamente activa desocupada.

Según la publicación Atlas: Situación Sociodemográfica en la República Dominicana, del Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, los sectores identificados con el % de población de PEA desocupada en el DN, resaltamos Piantini, Ensanche Naco, Mirador Norte, y Los Cacicazgos, con un porcentaje por debajo de 2.9%. Luego están otros sectores como Julieta Morales, Los Prados, Quisqueya, El Millón, Bella Vista, Mirador Sur, Renacimiento, Gazcue y La Esperilla con un porcentaje entre 3% y 5.2%.

Con estas informaciones, dispersamos la muestra entre estos sectores, realizando diferentes polígonos. El primer polígono compuesto por Piantini, Ensanche naco y La Esperilla. El segundo polígono está compuesto por Los Cacicazgos, Mirador Norte, Mirador Sur, Bella Vista y Renacimiento. El tercer polígono está compuesto por Evaristo Morales, Quisqueya, El Millón, Julieta Morales, Los Prados y Las Praderas. El cuarto polígono está compuesto por Viejo Arroyo Hondo, Altos de Arroyo Hondo. En un último polígono se encuentra Gazcue, ya que este sector, a pesar de ubicarse lejano a los demás para formar parte de otro polígono, identificamos que tiene un porcentaje de PEA desocupado bajo, con relación a otros sectores.

Para lograr obtener los resultados por diferentes vías, identificando, a través de preguntas filtros, aquellos consumidores que han visitado los establecimientos al menos 1 vez.

Polígono 1 (bajo % de PEA desocupado)



Fuente: Atlas: Situación Sociodemográfica en la República Dominicana, Censo 2010 (Oficina Nacional de Estadística, 2017)

Estudio cualitativo

Durante la fase cualitativa de la exploración, se tenía como objetivo recopilar información detallada sobre el enfoque estratégico que habían utilizado La Gloria Rooftop. Asimismo, se buscaba entender el funcionamiento interno de la organización, lo cual era crucial para comprender cómo se llevaban a cabo sus negocios. Para lograr esto, se decidió diseñar un cuestionario que permitiera recopilar la información necesaria para analizar y entender el funcionamiento interno de ello. De esta manera, se buscaba obtener una visión más clara de cómo se desarrollaban las estrategias y cómo se implementan en el día a día de las operaciones de la empresa.

La investigación fue llevada a cabo con una entrevista a profundidad al Sr. Jose Peralta, gerente general. Mediante estas entrevistas se logró obtener información acerca de cómo opera la empresa y también sobre el público objetivo al cual se dirigen los esfuerzos de

marketing y promoción de dicha empresa. Al ser realizada una entrevista única al gerente no se llevó a cabo un estudio muestral previo.

Objetivos de investigación

Objetivo general: Evaluar la percepción del público actual sobre los establecimientos nocturnos y comparar el posicionamiento de La Gloria Rooftop en dicho mercado.

Objetivos específicos:

- Determinar el posicionamiento que tiene La Gloria Rooftop en la mente del consumidor y conocer la competencia que tienen actualmente
- Conocer la posición actual que tiene el sector de entretenimiento nocturno.
- Identificar los patrones de consumo, preferencias del consumidor para un establecimiento nocturno.

Análisis cuantitativo

Con el propósito de adentrarnos en la percepción de los consumidores sobre el sector de discotecas, llevamos a cabo una encuesta que generó un total de 381 respuestas. Los resultados de la encuesta revelaron un interesante empate en el "Top of Mind" del sector entre dos actores destacados: "La Gloria" y "Amazonia". Este empate sugiere que ambas discotecas han logrado establecer un fuerte reconocimiento en la mente de los consumidores. Sin embargo, un análisis más profundo de los datos destaca un aspecto crucial para el éxito en este sector altamente competitivo: la frecuencia de visita de los clientes. A pesar del sólido posicionamiento de mercado de "La Gloria", la competencia ha logrado atraer a un mayor número de visitantes y, lo que es aún más significativo, ha logrado que estos visitantes asistan con mayor regularidad a sus establecimientos en comparación con "La Gloria". Estos resultados subrayan la importancia de no solo ser reconocido en el mercado, sino también de mantener y atraer a los clientes de manera constante. Un análisis detallado de estos hallazgos puede proporcionar valiosa información para la formulación de estrategias empresariales efectivas en el competitivo sector de las discotecas.

Entrevista - Jose Peralta Gerente actual

1. Misión, Misión y Valores.

No tenemos hasta el momento

2. ¿Cuéntanos un poco del negocio, de donde surge La Gloria Rooftop?

La Gloria Rooftop es un sitio de entretenimiento nocturno de Santo Domingo. Desde la entrada se percibe el ambiente elegante y de entretenimiento propio de la vida nocturna, el mobiliario de la sala de espera se completa con un espejo. El área principal es un gran salón con diversos puntos focales que en conjunto permiten al visitante conocer el concepto general del lugar.

3. Háblenos un poco sobre los recursos humanos de la empresa. Cantidad de personal.

Contamos con 36 empleados.

4. ¿Cuentan con oficinas o un establecimiento fuera de donde están ubicados los negocios?

En el tercer nivel contamos con nuestras oficinas.

5. ¿Cómo se abastece de los insumos utilizados en la discoteca? Menciona canales de distribución y cantidades.

Mediante las casas de bebida nos suplen directamente la bebida a nosotros.

1. ¿Cómo les fue en la pandemia?

Muy bajo al inicio luego empezamos a realizar brunch respetando el toque de queda y ya luego que empezó el mundo nocturno nuevamente volvimos a nuestras labores.

2. ¿Cuáles son los factores que mueven su negocios?

La decoración y lo amplio que es su espacio llaman la atención a los clientes además de las fiestas que se realizan con artistas.

3. ¿Qué día de la semana es el que mejor le va en cuestión de flujo de clientes?

Los sábados son los días donde se maneja mejor flujo de personas.

4. Flujo de clientes

Actualmente debido a la competencia estamos presentando una baja en los clientes excluyendo la fecha de alquileres.

5. ¿Qué día de la semana es el más bajo en cuestión de flujo de clientes?

Abrimos solo los viernes y sábados debido a que el flujo del jueves estaba muy mínimo

Análisis de la entrevista

La ausencia de una declaración formal de misión, visión y valores es un aspecto que puede afectar la dirección estratégica y la cohesión organizacional. Estos elementos son fundamentales para establecer la identidad y los objetivos a largo plazo de la empresa, así como para alinear al personal hacia metas comunes. Sería recomendable considerar la formulación y comunicación de estos elementos para brindar una orientación clara tanto al equipo interno como a los clientes.

La descripción de La Gloria Rooftop destaca su enfoque en el entretenimiento nocturno, la elegancia del ambiente y la realización de eventos con artistas. Esto indica una estrategia basada en la experiencia del cliente y en eventos especiales para atraer a la clientela. Sería beneficioso profundizar en la diferenciación de la marca y en la propuesta de valor única que ofrece La Gloria en comparación con la competencia.

La información sobre el personal (36 empleados) proporciona una perspectiva sobre el tamaño de la fuerza laboral. Sería útil conocer más detalles sobre la estructura organizativa, la capacitación del personal y las iniciativas de retención para comprender mejor la gestión de recursos humanos.

La revelación de que obtienen sus insumos a través de casas de bebida destaca una cadena de suministro directa y específica. Sería interesante conocer más sobre la selección de proveedores, las estrategias de gestión de inventario y cualquier consideración de sostenibilidad en la adquisición de insumos.

La respuesta a la pregunta sobre la pandemia sugiere que La Gloria Rooftop se adaptó implementando brunch y respetando las restricciones. Es crucial evaluar cómo estas

adaptaciones han influido en la percepción de la marca y si han surgido nuevas oportunidades de negocio como resultado.

Los elementos mencionados como factores de éxito incluyen la decoración, el espacio amplio y las fiestas con artistas. Estos son puntos fuertes que podrían ser enfatizados en la estrategia de marketing y promoción.

La información sobre el flujo de clientes destaca los sábados como el día más exitoso y revela una baja los viernes. Este conocimiento puede ser clave para ajustar estrategias promocionales o de programación de eventos.

La mencionada competencia y la disminución en el flujo de clientes (excepto en fechas de alquileres) indican desafíos en el mercado. Un análisis más profundo de la competencia y la identificación de áreas de mejora podrían ser cruciales para mantener la viabilidad a largo plazo.

Plan de Marketing

Mercado/Industria:

Offline

Cliente Tipo:

Edad: Entre 18 y 31 años.

Ubicación: Residen en el Gran Santo Domingo, específicamente en áreas como Evaristo Morales, Bella Vista y Naco.

Ingresos: Sus salarios oscilan entre 20,000 y 100,000 pesos.

Ocupación: Un 55.1% de los clientes trabaja a tiempo completo, mientras que un 40.5% trabaja y estudia.

Nivel educativo: El 64% de ellos ya ha completado la universidad, un 25.6% ha finalizado el bachillerato y continúa estudiando en la universidad, y un 13.9% tiene posgrados.

Comportamiento en La Gloria Discoteca:

Frecuencia de visita: La mayoría de los clientes visitan La Gloria Discoteca con una periodicidad variada. Un 30.7% lo hace cada 3 meses, un 27.5% una vez al mes, un 26.5% cada 15 días y un 12.3% cada seis meses.

Motivación para visitar: Principalmente son atraídos por el buen ambiente, la comodidad, la diversión y la posibilidad de compartir momentos agradables.

Razones de preferencia: Los clientes prefieren La Gloria debido a su buen ambiente, la organización de eventos con artistas y la calidad de las actividades.

Aspectos a mejorar: Los puntos críticos para La Gloria Discoteca son el servicio, que obtiene una calificación baja.

Medios de información: Se enteran de las actividades de la discoteca a través de redes sociales y páginas web.

Actividades adicionales: Además de La Gloria, también visitan Amazonia y Cielo SDQ.

Principal motivo de visita: El 73.1% de los clientes asiste principalmente por el buen ambiente de la discoteca.

Estado civil: El 60.1% de los clientes son solteros, el 29.7% casados y el 9.8% en unión libre.

- **Tamaño del mercado:** El dominicano promedio gasta al año en bebidas, tabaco y restaurantes el 13.5% de un salario promedio mensual de 38,346.00 pesos lo que equivale a 5,176.71 esta cantidad anual es de 62,120.52 multiplicado por la Población Económicamente Activa PEA de 4,770,000 en toda la República. Se considera que 2,700.00 es la Población Económicamente Activa en Santo Domingo según datos de la Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo (ENCFT) del Banco Central de la República Dominicana. Este es un mercado grande y atractivo para este segmento que se divierte.
- **Demanda del mercado:** La demanda en la industria del entretenimiento en Santo Domingo, República Dominicana, puede variar dependiendo de diversos factores, como la temporada del año, eventos locales y tendencias culturales. Por lo general, hay una demanda constante de música en vivo, festivales, teatro, cine y actividades recreativas. La industria del entretenimiento suele ser activa y diversa en esta ciudad

según la revista Dinero del mes de octubre.

Buyer Persona

Perfil del usuario digital ideal

Nombre: Daniela Jiménez

Edad: 22 años

Ocupación: Recién graduada en Mercadeo, actualmente trabaja en el sector digital del mercadeo en una startup local de tecnología.

Ingresos: Daniela tiene ingresos moderados de su trabajo además de ingresos en trabajos independiente que realiza, pero es prudente con sus gastos.

Ubicación: Reside en el sector Piantini, Santo Domingo.

Educación: Licenciada en mercadeo de la Universidad Iberoamericana UNIBE .

Estilo de vida:

- A Daniela le encanta salir y socializar con amigos.
- Es creativa y tiene un ojo para el detalle, lo que se refleja en su gusto por lugares con buen diseño y decoración interior.
- Valora las experiencias más que las posesiones materiales y prefiere gastar su dinero en actividades y lugares que le ofrezcan algo único.

Comportamiento en línea:

- Daniela es muy activa en redes sociales como Instagram y Facebook, donde comparte su trabajo de diseño y momentos de su vida cotidiana.
- Sigue a influencers en el nicho de diseño, moda y música, y a menudo busca inspiración para su trabajo y ocio.

- Utiliza plataformas en línea para mantenerse informada sobre eventos culturales y musicales en su ciudad.

Preferencias de ocio:

- Prefiere bares y discotecas que ofrecen una experiencia completa con buena música, ambiente agradable y una multitud vibrante.
- Le gusta la música electrónica y ocasionalmente música en vivo, y está siempre en busca de lugares que ofrezcan actuaciones de DJs conocidos o emergentes.

Comportamiento de compra:

- Daniela tiende a hacer compras basadas en recomendaciones de amigos o influencers que sigue.
- Busca la calidad y la autenticidad en los servicios que utiliza, incluyendo la vida nocturna.

Motivaciones para elegir una discoteca:

- La atmósfera del lugar y la calidad del sonido y de la música son decisivas para ella.
- Aprecia los lugares que ofrecen descuentos o beneficios para grupos o eventos especiales.
- Prefiere establecimientos que son seguros y tienen una buena reputación.

Desafíos/Problemas:

- Puede ser escéptica de los lugares que parecen demasiado comerciales.
- Está buscando lugares que ofrezcan una experiencia diferenciada, no solo una pista de baile.

2-Fijación de Objetivos

Objetivo general: Impulsar el reconocimiento de marca para La Gloria Rooftop volverse a posicionar en el sector nocturno por su calidad, servicio y buen espacio que ofrecen creciendo un 15% en el 2024.

Objetivos Cualitativos:

- Posicionar la marca Gloria Rooftop en un plazo de 1 año como el centro nocturno con mejor calidad, servicio y reconocimiento dentro del mercado de entretenimiento, bajo una meta de un 30% bajo el indicador del NPS.

Objetivos Cuantitativos:

- Aumentar un 20% la retención de clientes durante el periodo 2024 mediante la implementación de programas de fidelización de clientes.
- Aumentar las ventas de manera diaria en un 25% durante el periodo de un año mediante factores diferenciadores para el negocio.

Objetivos (online-SMART)

Impulsar la presencia digital de la marca bajo los canales de comunicación digital en un 20% durante 1 año.

3-Estrategias De Marketing:

- **Estrategias de segmentación:**

Segmento 1: Amantes de la vida nocturna y la música

- **Perfil:** Personas de 18 a 35 años que disfrutan de la vida nocturna, la música reggaeton y el ambiente de club. Buscan una experiencia de entretenimiento única y moderna.
- **Estrategia de marketing:** Ofrecer eventos de música de reggaeton y dembow en vivo, promociones especiales en bebidas durante las horas de música, y destacar el diseño moderno y las luces sincronizadas con la música en la promoción.

Segmento 2: Público que busca vivir experiencias diferentes y espacios sociales para compartir

- **Perfil:** Personas de 18 a 35 años que buscan vivir experiencias distintas cuando salen de su hogar.
- **Estrategia de marketing:** La estrategia se centra en ofrecer temáticas con conceptos innovadores que busquen generar un interés positivo en el público a fin de fomentar la acción de visitar el establecimiento.

Segmento 3: Grupos y eventos privados

- **Perfil:** Empresas, grupos de amigos y organizadores de eventos que buscan lugares para fiestas privadas y eventos especiales.
- **Estrategia de marketing:** Ofrecer paquetes y descuentos para reservas de grupos. Promover la capacidad del lugar para eventos privados, y proporcionar servicios personalizados para eventos.

Segmento 4: Turistas y visitantes ocasionales

- **Perfil:** Turistas y visitantes de Santo Domingo que buscan experiencias de entretenimiento nocturno durante su estancia.
- **Estrategia de marketing:** Realizar una alianza estratégica con hoteles locales para promocionar el lugar como una opción de entretenimiento nocturno, ofrecer descuentos especiales para turistas y crear una experiencia acogedora para visitantes ocasionales.

Estrategias de posicionamiento de marca.

1. Declaración de Posicionamiento:

"La Gloria Rooftop: Donde la Elegancia Moderna y la Vanguardia se Encuentran en la Noche de Santo Domingo."

2. Propuesta de Valor Única:

En La Gloria Rooftop, te invitamos a sumergirte en una experiencia nocturna única y electrizante. Ubicada en el corazón de la ciudad, nuestra discoteca redefine la vida nocturna al fusionar la energía vibrante de la música electrónica con un ambiente de luces cautivadoras. Con un diseño moderno y vanguardista, La Gloria Rooftop ofrece un espacio

exclusivo donde la música y el entretenimiento se encuentran en perfecta armonía. Nuestra pista de baile, iluminada por sistemas de luces de última generación, es el epicentro de la diversión, mientras que nuestros bares especializados sirven exquisitas creaciones para satisfacer todos los gustos. Desde eventos temáticos hasta actuaciones de DJ de renombre, cada noche en La Gloria Rooftop es una experiencia única.

3. Mensajes Clave:

"Sumérgete en la contemporaneidad y la sofisticación de La Gloria Rooftop."

"Un lugar donde la música en tendencia del reggaeton y el dembow cobran vida a través de los sentidos."

"Una experiencia de entretenimiento que desafía las normas tradicionales."

"Descubre donde la exclusividad se fusiona con la diversión"

4. Identidad Visual:



Tipo de letra: Bumbbled Regular

Color: Blanco

Refleja la estética única del lugar. Utiliza colores llamativos y elementos de diseño que se inspiran en el modernismo de mediados de este siglo, por igual transmite la idea de vanguardia y elegancia.

5. Experiencia del Cliente:

El cliente vivirá una experiencia multisensorial con sonidos, luces, arte visual, bebidas tradicionales y exóticas, así como un servicio fuera de lo común que lo harán sentir como el protagonista de su propia historia.

6. Marketing y Comunicación:

Se invertirá en publicidad para Instagram dirigida a personas de 18 a 31 años que residen en Santo Domingo, Distrito Nacional. Para cada evento se realizará un diseño altamente creativo que invite a asistir a la Gloria Rooftop Bar. Se iniciará con presencia de marca en la plataforma TikTok para otros segmentos de mercado. Se establecerán alianzas estratégicas con hoteles de la zona con los que se propondrán ofertas para los turistas.

7. Eventos Temáticos y Promociones:

Organizaremos eventos temáticos destacados a lo largo del año para elevar tu experiencia en La Gloria Rooftop. Desde la romántica Fiesta de Cupidos en San Valentín hasta la enigmática Noche de Máscaras durante el carnaval, y La Gloria Gets Dark en Halloween, sin olvidar los After Partys de conciertos y la celebración de Año Nuevo. Cada evento estará acompañado de emocionantes promociones y descuentos en bebidas, entradas y participación en concursos.

8. Evaluación Continua:

Se medirá regularmente la percepción de La Gloria Rooftop Bar a través de encuestas de satisfacción, reseñas en línea y seguimiento de redes sociales. Se ajustará a la estrategia de posicionamiento de acuerdo a los resultados para mantener la marca relevante y atractiva para su audiencia.

Estrategias de penetración en el mercado

1. Identificación de Mercado Objetivo:

Adicionalmente a los jóvenes de 18 a 31 años que ya son clientes, se identifican los siguientes segmentos:

1. Amantes de la música del reggaeton, dembow y pilita en conjunto con la vida nocturna.
2. Grupos de amigos que buscan experiencias de entretenimiento nocturno.
3. Empresas y organizadores de eventos privados.
4. Turistas y visitantes ocasionales en Santo Domingo.

2. Estrategia de Precios Atractivos:

Los precios y descuentos serán competitivos para aumentar la participación en el mercado. Se ofrecerán ofertas especiales durante los ladies nights. Se creará la tarjeta Gloria Gold la cual le dará derecho a un porcentaje de descuentos dependiendo la fiesta. Se implementará los 5 minutos sorpresa de todas las bebidas a mitad de precio.

3. Marketing de Contenido:

Se estará creando contenido de calidad en Instagram y TikTok que destaque la estética y singularidad de La Gloria Rooftop Bar. Se incluirán fotos y videos de eventos, entrevistas con artistas en vivo, y blogs relacionados con la música, el diseño interior y la vida nocturna.

4. Eventos y Promociones Temáticas:

Promoción a todo nivel de los eventos temáticos para todos aquellos que les guste la diversión y la excentricidad.

5. Experiencia del Cliente de Alto Nivel:

Se mantendrá un alto nivel de servicio al cliente y se asegurará de que la experiencia en La Gloria Rooftop Bar sea excepcional. Desde el ambiente elegante hasta la música y las bebidas de calidad, todo contribuirá a una experiencia única que hará que los clientes quieran volver.

6. Colaboraciones Estratégicas:

Se realizarán colaboraciones con artistas locales, DJ y otros establecimientos de entretenimiento para organizar eventos en conjuntos y promociones. Estas colaboraciones aumentarán la visibilidad y atraerán a un público más amplio.

7. Publicidad y Promoción:

Se utilizará la publicidad online y offline para promocionar La Gloria Rooftop Bar y sus eventos. Se considerará colaborar con medios locales de entretenimiento y eventos para aumentar la visibilidad.

8. Medición y Evaluación Constantes:

Se realizará un seguimiento regular de los esfuerzos de penetración en el mercado utilizando métricas como el aumento en la asistencia, la participación en eventos y las reservas. Se estará ajustando la estrategia según los resultados obtenidos y se mantendrá una mentalidad de mejora continua.

Estrategias de marketing digital

1. Sitio web atractivo y optimizado:

Se creará un sitio web profesional y atractivo que refleje la estética única de La Gloria Rooftop. Será fácil de navegar y estará optimizado para dispositivos móviles y motores de búsqueda (SEO). Todo esto estará vinculado con la cuenta de Instagram.

2. Contenido visual de alta calidad:

Se estarán utilizando fotografías y videos de alta calidad que destaquen el interiorismo, la iluminación y la atmósfera del lugar. Se realizan publicaciones con contenido regularmente en el sitio web y en las redes sociales para mantener a los visitantes interesados.

3. Presencia en redes sociales:

Se crearán y gestionarán perfiles en las principales plataformas de redes sociales, Instagram y TikTok. Se publicará contenido visual atractivo, eventos y promociones. Se mantendrá de manera activa las respuesta a los comentarios y mensajes de los seguidores.

4. Publicidad en redes sociales:

Se estará utilizando la publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio y específico. Puedes segmentar tus anuncios para llegar a personas interesadas en música electrónica, vida nocturna y entretenimiento en Santo Domingo.

5. Estrategia de contenido:

Se estará desarrollando una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares sobre eventos, promociones especiales, entrevistas a DJ locales y artistas en vivo, y contenido relacionado con el diseño interior del lugar.

6. Marketing de influencia:

Se estarán realizando alguna colaboración con influencers locales que estén relacionados con el tipo de música que se escucha en La Gloria Rooftop Bar y la vida nocturna para promocionar los eventos y actividades.

7. Email marketing:

Se creará una lista de correo electrónico con clientes habituales y personas interesadas. Se enviarán boletines informativos con actualizaciones sobre eventos y promociones exclusivas.

8. Publicidad en línea:

Se utilizará la publicidad en línea a través de Google Ads y otras plataformas para aumentar la visibilidad de La Gloria Rooftop Bar en las búsquedas relacionadas con entretenimiento nocturno en Santo Domingo.

9. Medición y análisis:

Se utilizarán herramientas de análisis web y redes sociales para evaluar el rendimiento de la estrategia de marketing digital. Se estará ajustando las tácticas según los datos y comentarios obtenidos.

10. Interacción en línea:

Se mantendrá una interacción constante con los seguidores en línea. Se mantendrán respuestas a preguntas, comentarios y críticas de manera profesional y se tomarán en cuenta para fortalecer las relaciones con los clientes.

Estrategias de marketing de contenidos

1. Creación de contenido visual atractivo:

Dado que La Gloria Rooftop se destaca por su diseño interior único, se enfocará en crear contenido visual de alta calidad que muestre los detalles y la belleza del lugar. Esto incluirá fotos de alta resolución, videos de recorridos por el local, y clips de eventos en vivo.

2. Programación de contenido:

Se desarrollará un calendario de contenido para mantener una presencia constante en las redes sociales. Se asegurará de incluir promociones especiales, anuncios de eventos y contenido relevante de acuerdo con la temporada y las tendencias.

3. Historias de Instagram y transmisiones en vivo:

Se utilizarán las funciones de historias de Instagram y transmisiones en vivo para mostrar eventos en tiempo real, detrás de escena, entrevistas con DJs y momentos destacados de la vida nocturna en La Gloria Rooftop.

4. Marketing de influencia:

Se estarán realizando alguna colaboración con influencers locales que estén relacionados con el tipo de música que se escucha en La Gloria Rooftop Bar y la vida nocturna para promocionar los eventos y actividades.

5. Concursos y desafíos en redes sociales:

Se organizaron concursos y desafíos en las redes sociales para involucrar la audiencia. Se le solicitará a los seguidores que compartan fotos en La Gloria Rooftop usando un hashtag específico o que participen en desafíos relacionados con la música.

6. Email marketing:

Se enviarán boletines informativos a los suscriptores de correo electrónico con contenido destacado, actualizaciones de eventos y ofertas exclusivas.

7. Comunicación de valores y filosofía:

Se destacó la filosofía y los valores de La Gloria Rooftop en el contenido.

8. Medición y análisis:

Se utilizarán herramientas de análisis web y redes sociales para medir el rendimiento de la estrategia de contenido. Se estará ajustando el enfoque según las métricas y los comentarios recibidos.

Estrategias de fidelización

1. Programa de Lealtad:

Se creará un programa de lealtad donde los clientes puedan acumular puntos o recibir recompensas por cada visita o compra en La Gloria Rooftop Bar. Se ofrecerán beneficios exclusivos, como acceso preferencial o descuentos especiales, a los miembros del programa.

2. Comunicación personalizada:

Se utilizará la información de los clientes para enviar mensajes y promociones personalizadas. Se felicitará a los clientes en sus cumpleaños y aniversarios de su primera visita al club.

3. Eventos exclusivos para miembros:

Se organizarán eventos exclusivos o fiestas temáticas para los miembros del programa de lealtad.

4. Descuentos y ofertas especiales:

Se ofrecerán descuentos y ofertas especiales a los miembros del programa de lealtad, especialmente en días y eventos selectos.

5. Programa de Referidos:

Se implementará un programa de referidos donde los clientes actuales pueden referir a amigos y recibir recompensas por cada amigo que se una o visite La Gloria Rooftop.

6. Encuestas y retroalimentación:

Se solicitará retroalimentación a los clientes sobre su experiencia en el club a través de encuestas. Utilizaremos sus comentarios para mejorar continuamente los servicios y la experiencia.

7. Sorpresas y regalos inesperados:

Se sorprenderán a los clientes con regalos inesperados o cortesías en algunas visitas para generar esa exclusividad por ser parte de nuestro habituales.

8. Uso de redes sociales y marketing por correo electrónico:

Se mantendrá una presencia activa en las redes sociales y se utilizará el marketing por correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre eventos, promociones y noticias de La Gloria Rooftop.

9. Reconocimiento de clientes frecuentes:

Se identificará a los clientes frecuentes y les dará un reconocimiento especial, como asientos reservados o acceso exclusivo a áreas VIP.

10. Colaboraciones y alianzas estratégicas:

Se harán colaboraciones con otras empresas locales, como restaurantes, hoteles o tiendas de ropa, para ofrecer descuentos cruzados a los clientes. Esto puede incentivar a los clientes a visitar más seguido.

11. Programa de Cumpleaños:

Se ofrecerá a los clientes un regalo especial o un descuento en su día de cumpleaños como gesto de aprecio.

Estrategia de marketing de boca en boca

Excelente Experiencia del Cliente:

1. Programa de Referidos:

Implementará un programa de referidos que recompense a los clientes que recomienden a amigos y familiares para que visiten el club.

2. **Historias de Éxito:** Se compartirán historias de éxito de clientes satisfechos en las redes sociales y sitios web. Esto puede incluir testimonios, fotos o vídeos de clientes que tuvieron una experiencia memorable en La Gloria Rooftop Bar.

3. **Promociones Especiales:**

Se ofrecerán promociones especiales a grupos grandes o clientes que reserven eventos privados en La Gloria Rooftop. Esto para incentivar a las personas a traer a sus amigos para celebrar ocasiones especiales en el club.

4. **Programa de Cumpleaños:**

Se ofrecerán promociones especiales para grupos que celebran cumpleaños en La Gloria Rooftop.

5. **Recompensas para Clientes Frecuentes:**

Se recompensará a los clientes más frecuentes con beneficios especiales, como acceso preferencial o descuentos exclusivos.

6. **Solicita Comentarios y Opiniones:** Pediremos a los clientes que dejen comentarios y opiniones en línea. Responderemos a los comentarios y demostraremos que valoramos sus opiniones.

Estrategias de marketing directo

1. **Base de Datos de Clientes:** Crearemos y gestionaremos una base de datos de clientes existentes y potenciales. Esta base de datos debe incluir información de contacto, preferencias y detalles sobre las visitas anteriores.

2. **Email Marketing:** Utilizaremos el correo electrónico para enviar boletines informativos, promociones especiales y actualizaciones sobre eventos y actuaciones en vivo en La Gloria Rooftop. Personalizamos los correos electrónicos según los intereses y las preferencias de los destinatarios.

3. **Mensajes de Texto (SMS):** Implementaremos un sistema de mensajería de texto para enviar recordatorios de eventos, ofertas especiales y descuentos exclusivos a los clientes que se han registrado para recibir mensajes.
4. **Invitaciones Personalizadas:** Enviaremos invitaciones personalizadas a eventos especiales o fiestas temáticas a través del correo postal o correo electrónico. Nos aseguraremos de destacar los aspectos únicos de La Gloria Rooftop, como su interiorismo y su música en vivo.
5. **Programa de Lealtad:** Crearemos un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, bebidas gratuitas o acceso preferencial. Promocionamos este programa a través de marketing directo y comunicaremos las ventajas de unirse.
6. **Llamadas Telefónicas Personalizadas:** Se realizan llamadas telefónicas a clientes habituales para agradecerles su lealtad y ofrecerles información sobre eventos próximos.
7. **Cartas de Agradecimiento:** Desarrollaremos una estrategia de envío de cartas de agradecimiento a clientes que hayan celebrado eventos privados o cumpleaños en La Gloria Rooftop. Se les agradecerá por elegir el lugar y se les ofrecerá incentivos para futuras visitas.
8. **Segmentación de la Base de Datos:** Se divide la base de datos en segmentos según criterios como la frecuencia de visita, preferencias de música o tipo de eventos que han asistido. Esto nos permitirá enviar mensajes más específicos y relevantes.
9. **Pruebas A/B:** Realizaremos pruebas A/B en las campañas de marketing directo para determinar qué enfoque es más efectivo.
10. **Redes Sociales Dirigidas:** Se utilizará publicidad dirigida en redes sociales para llegar a una audiencia específica que coincida con el perfil de nuestros clientes ideales.
11. **Eventos Privados para Clientes Especiales:** Se organizarán eventos privados exclusivos para clientes leales y VIP. Se enviarán invitaciones personalizadas y se ofrecerán experiencias exclusivas en estos eventos.
12. **Medición y Seguimiento:** Se utilizarán herramientas de análisis para medir el éxito de las campañas de marketing directo y ajustar la estrategia según los resultados.

Plan Tactico:

Respondiendo a nuestro primer objetivo cualitativo **posicionar la marca La Gloria Rooftop en un plazo de 1 año como el centro nocturno con mejor calidad, servicio y reconocimiento dentro del mercado de entretenimiento** lo primero es que estaremos llevando control de calidad hacia las bebidas y servicio ofrecido al cliente junto con nuestro inventario de control de suministros, al igual que una verificación al servicio brindando mediante encuestas rápida realizada al momento de pago para con esto garantizar que el servicio sea excepcional a cada cliente. Además aumentar la percepción y factor diferenciador de La Gloria Rooftop como un lugar de entretenimiento nocturno moderno y elegante en Santo Domingo y finalizando con la satisfacción de nuestro cliente a través de una experiencia de entretenimiento excepcional.

Partiendo de nuestro primer objetivo cuantitativo **aumentar un 20% la retención de clientes durante el periodo 2024 mediante la implementación de programas de fidelización de clientes** crearemos un plan de fidelización para los clientes buscando crear lealtad al mismo ofreciéndole servicios adicionales al cliente. Lo haremos mediante una membresía llamada Gloria Gold la cual le dará derecho a un porcentaje de descuentos dependiendo la fiesta. Se implementará los 5 minutos sorpresa de todas las bebidas a mitad de precio. Esta línea de comunicación la estaremos mostrando en los medios de comunicación digitales, dirigidos a posicionamiento y branding Display Responsive, Instagram Ads y Facebook Ads, YouTube Ads entre otros medios digitales y medios de comunicación digital dirigido lograr una acción como Google Search y Discovery Ads que buscan estar presente cuando el consumidor está en búsqueda de una acción.

Para nuestro segundo objetivo cuantitativo **aumentar las ventas de manera diaria en un 25% durante el periodo de un año mediante factores diferenciadores para el negocio** buscamos brindar un servicio diferente a través de un ambiente que te ofrezca una experiencia distinta, donde el conjunto de elementos del lugar, como son la música, juego de luces y proyecciones en las pantallas, explorando los sentidos, lograrán crear una experiencia inolvidable al consumidor cada vez que visite el establecimiento. Esto se logrará realizando nuevas temáticas una vez al mes, logrando un incremento en las ventas de manera significativa y a la vez una campaña de expectativa del consumidor esperar una nueva fecha de evento, además de remontar los “Brunch” los domingos que antes llegaban a cabo y muchos de los consumidores nombraron en la encuesta acompañándolos de torneos de Beer Pong que llamaran la atención de su público.

Crearemos contenido con el fin de mostrar estos nuevos atributos que ofrece La Gloria Rooftop en diferencia a otras, además de crear campañas donde fomentemos estos nuevos factores que tiene la empresa. Esta línea de comunicación la estaremos mostrando en los medios de comunicación digitales. Se va a desarrollar rebranding al negocio sin cambiar su nombre o su imagen directa sino un cambio sutil pero que de señales de algo nuevo ya que entendemos que necesita un cambio junto a lo propuesto más arriba para generar un mejor reconocimiento de la marca.

Tomando nuestro objetivo (online-SMART) **impulsar la presencia digital de la marca bajo los canales de comunicación digital en un 20% durante 1 año** entendemos que como primer punto es el aumento de seguidores en nuestras redes sociales para aumentar la conciencia de marca y el engagement en redes sociales, aumentaremos la cantidad de seguidores en Instagram de La Gloria Rooftop Bar en los próximos 6 meses, mediante la implementación de una campaña de marketing digital que incluirá influencers locales, publicidad pagada y promociones semanales. Monitorizamos el progreso mensualmente a través de las métricas de la plataforma y ajustaremos las estrategias según sea necesario para asegurar que estamos en el camino de alcanzar nuestro objetivo. Para fortalecer la reputación online de La Gloria Rooftop Bar y aumentar su atractivo entre los clientes potenciales, estableceremos un objetivo SMART de incrementar el número y la calidad de las reseñas en TripAdvisor y Google Reviews en un 40% en los próximos seis meses. Esto implica obtener 50 reseñas adicionales y mantener o mejorar nuestra calificación promedio a 4.5 estrellas. Implementaremos una estrategia de incentivos para los clientes que dejen comentarios y capacitamos al personal para fomentar activamente las reseñas. Revisaremos el progreso mensualmente, adaptando nuestras tácticas para asegurar que este objetivo sea relevante y realista, manteniendo el enfoque en la mejora continua del servicio y la experiencia del cliente. Con estas acciones, esperamos no solo aumentar nuestra visibilidad online sino también fomentar una relación más fuerte y de confianza con nuestra clientela.

Presupuesto con cronograma de acciones

Proyección de inversión La Gloria Rooftop			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ELEMENTOS TECNOLÓGICOS			
MAQUINA DE HUMO	2	RD\$17,360.00	RD\$34,720.00
MAQUINA DE BURBUJAS	2	RD\$35,000.00	RD\$70,000.00
MAQUINA DE NITRÓGENO	2	RD\$10,000.00	RD\$20,000.00
LUCES DE REFLECTORES LED	5	RD\$29,433.00	RD\$147,165.00
PANTALLAS LED	1	RD\$151,200.00	RD\$151,200.00
MARKETING			
REBRANDING	1	RD\$507,000.00	RD\$507,000.00
DECORACIÓN			
LETREROS LED	6	RD\$1,050.00	RD\$6,300.00
ESPEJOS	23	RD\$2,500.00	RD\$57,500.00
ESPACIO PHOTOBOOTH	1	RD\$30,000.00	RD\$30,000.00
LUCES LED	10	RD\$7,500.00	RD\$75,000.00
LÁMPARAS EXTERIORES	10	RD\$1,350.00	RD\$13,500.00
MESA DE BEERPONG	3	RD\$15,000.00	RD\$45,000.00
EVENTO DE APERTURA			
ARTISTA	1	RD\$450,000.00	RD\$450,000.00
DECORACIÓN	1	RD\$250,000.00	RD\$250,000.00
INVITACIONES	150	RD\$500.00	RD\$75,000.00
CINTILLOS DE ENTRADA LED (PAQUETE)	1	RD\$2,280.00	RD\$2,280.00
VASOS PLASTICOS PERSONALIZADOS	150	RD\$65.00	RD\$9,750.00
LENTES PLÁSTICOS	150	RD\$35.00	RD\$5,250.00
HORA LOCA	1	RD\$45,000.00	RD\$45,000.00
DJS	2	RD\$18,000.00	RD\$36,000.00
TOTAL ANTES DE IMPUESTOS			RD\$3,604,460.00
IMPUESTOS			RD\$658,100.16
TOTAL FINAL			RD\$4,262,560.16

Presupuesto Se estima una inversión total de **RD\$4,262,560.16** con el fin de generar una activación hacia La Gloria Rooftop.

Cronograma de actividades:

Cronograma		
Actividad	Fecha	Presupuesto
Inicio de reestructuración de La Gloria Rooftop y creación del rebranding a la marca (mismo logo y nombre).	2/01/2024 - 31/01/2024	RD\$620,385.00
Lanzamiento de La Gloria Rooftop para invitados, influencers, marcas y prensa.	08/02/2024	RD\$1,380,280.00
Anuncio de la tarjeta Gloria Gold (Banco BHD) y se estará brindando un cashback de un 20% a lo consumido en el establecimiento a todos los que se registren a la misma.	8/03/2024 - 2/03/2024	RD\$300,000.00
Brunch (beerpong) inicio de los brunchs en La Gloria Rooftop	05/05/2024	RD\$45,000.00
Brunch (beerpong) brunchs	19/05/2024	0
Evento temático con motivo al inicio del verano con artista invitado	01/06/2024	RD\$531,000.00
Brunch (beerpong) brunchs	09/06/2024	0
Brunch (beerpong) brunchs	19/06/2024	0
Brunch (beerpong) brunchs	07/07/2024	0
Evento temático con motivo de verano con artista invitado	13/07/2024	0
Brunch (beerpong) brunchs	21/07/2024	RD\$531,000.00
Brunch (beerpong) brunchs	11/08/2024	0
Brunch (beerpong) brunchs	25/08/2024	0
Brunch (beerpong) brunchs	08/09/2023	0
Evento temático con motivo de graduados de universidad con artista invitado	21/09/2024	RD\$531,000.00
Brunch (beerpong) brunchs	29/09/2024	0
Brunch (beerpong) brunchs	12/10/2024	0
Evento temático con motivo de halloween con artista invitado	26/10/2024	RD\$531,000.00
Brunch (beerpong) brunchs	17/11/2024	0
Evento temático con motivo de inicio de navidad con artista invitado	7/12/2024	0

Evento de navidad con artista invitado	24/12/2024	0
Evento de navidad con artista invitado	31/12/2024	0
Generación de contenido llamativo y diferente para el público en los medios digitales	1/01/2024 - 31/12/2024	0

Plan Financiero:

De acuerdo a los datos financieros compartido por La Gloria Rooftop antes de pandemia estaban logrando un crecimiento progresivo llegando a generar en un mes 3 veces los gastos mensuales que estaban contrayendo ya que en este momento contaban con la fidelidad de sus clientes y no existía un competidor directo para la marca.

La Gloria Rooftop proyeccion de ganancias antes de pandemia							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Cantidad vendida diario en un mes	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$600,000.00	RD\$800,000.00	RD\$500,000.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$600,000.00	RD\$800,000.00	RD\$0.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$600,000.00	RD\$800,000.00	RD\$0.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$600,000.00	RD\$800,000.00	RD\$0.00
Total vendido	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$2,400,000.00	RD\$3,200,000.00	RD\$500,000.00
Total vendido al mes							RD\$6,100,000.00
Total vendido al año							RD\$73,200,000.00

Gastos	Monto
Renta	RD\$627,000.00
Luz	RD\$100,000.00
Combustible planta	RD\$20,000.00
Gastos operativos	RD\$40,000.00
Nomina	RD\$340,000.00
Mantenimiento de aire	RD\$30,000.00
Fumigacion	RD\$15,000.00
Limpiezas profundas	RD\$20,000.00
Contabilidad	RD\$60,000.00
Mantenimeinto de sonido	RD\$15,000.00
DJ'S	RD\$150,000.00
Redes Sociales	RD\$45,000.00
Publicidad	RD\$30,000.00
Sesiones de fotos	RD\$7,000.00
Total mensual	RD\$1,499,000.00
Total anual	RD\$17,988,000.00

Luego de la pandemia la reapertura de La Gloria Rooftop no fue el esperado a nivel de clientes e ingresos ya que aparecieron nuevos competidores que persiguen su mismo público, con lugares más novedosos y cómodos. Esto ha generado que el establecimiento se vea en números negativos ya que lo que se genera de manera mensual no está cubriendo los gastos de la discoteca.

La Gloria Rooftop proyección de ganancias luego de pandemia							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Cantidad vendida diario en un mes	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$150,000.00	RD\$200,000.00	RD\$0.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$150,000.00	RD\$200,000.00	RD\$0.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$150,000.00	RD\$200,000.00	RD\$0.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$150,000.00	RD\$200,000.00	RD\$0.00
Total vendido	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$600,000.00	RD\$800,000.00	RD\$0.00
Total vendido al mes	RD\$1,400,000.00						
Total vendido al año	RD\$16,800,000.00						

A partir de la realidad actual que está viviendo a nivel de clientes e ingresos proyectamos los primero 6 meses y 1 año a lo siguiente bajó a nuestro plan estratégico aplicado:

- **Proyección de Ingresos**

La Gloria Rooftop proyección de ganancias primer año							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Cantidad vendida diario en un mes	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$300,000.00	RD\$450,000.00	RD\$200,000.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$300,000.00	RD\$450,000.00	RD\$0.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$500,000.00	RD\$450,000.00	RD\$200,000.00
	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$300,000.00	RD\$500,000.00	RD\$0.00
Total vendido	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$1,400,000.00	RD\$1,850,000.00	RD\$400,000.00
Total vendido al mes	RD\$3,650,000.00						

Total vendido a los 6 meses	RD\$21,900,000.00
Total vendido al año	RD\$43,800,000.00

Proyectamos para los primeros seis meses a un año un aumento de un de un 25% a 30% de ingresos para los días viernes y sábado e iniciar aperturando los domingos como se hacía antes de la pandemia, para recuperar lo perdido en La Gloria para poder cubrir gastos y recuperar la inversión lo antes posible ya que el sector nocturno es muy variado y con un ciclo de vida corto, además contemplamos al menos dos veces al mes alquiler del centro nocturnos para eventos bajo un costo de RD\$500,000.00 que es el costo actual que posee.

- **Proyección de Costos y gastos**

Para la proyección de costos y gastos del siguiente año se contempló un aumento de un 10% en los costos debido al aumento de precio en los servicios utilizados, además de nuevos gastos mensuales que hay que realizar, mismos que se incorporan debido al nuevo plan estratégico para La Gloria.

Gastos	Monto
Renta	RD\$689,700.00
Luz	RD\$110,000.00
Combustible planta	RD\$22,000.00
Gastos operativos	RD\$50,600.00
Nomina	RD\$374,000.00
Mantenimiento de aire	RD\$33,000.00
Fumigacion	RD\$16,500.00
Limpiezas profundas	RD\$20,000.00
Contabilidad	RD\$66,000.00
Mantenimeinto de sonido	RD\$15,000.00
DJ'S	RD\$110,000.00
Redes Sociales	RD\$49,500.00
Publicidad	RD\$33,000.00
Sesiones de fotos	RD\$7,700.00
Artistas	RD\$500,000.00
Bebida	RD\$400,000.00
Total mensual	RD\$2,497,000.00
Total anual	RD\$29,964,000.00

- **Estados Financieros Proyectados - Evaluación económico-financiera - Estructura de la evaluación económico-financiera**

Estados Financieros Proyectados	
	2024
Ventas	RD\$43,800,000.00
Gastos generales	RD\$29,964,000.00
Impuestos	RD\$359,160.00
Utilidad neta	RD\$13,476,840.00

Proyectando los estados financieros para el siguiente año obtenemos unas ventas de RD\$ 40,800,000.00 contemplando los gastos generales, ventas e impuestos a pagar se obtiene una utilidad neta de RD\$13,476,840.00 equivalente a una rentabilidad del 31.86% en el negocio en el cual se proyectò el primer año. También se recupera la inversión inicial de RD\$4,200,000.00 en el plan realizado para La Gloria Rooftop que termina en números positivos para el año UNO.

- **No se consideró el WACC (Weighted Average Cost Of Capital)**

$$WACC = \frac{E}{V} \times Re + \frac{D}{V} \times Rd \times (1 - Tc)$$

La razón por la que no se consideró fue porque no se realizó ningún préstamo sino que la inversión se realizó con fondos de capital propio.

- **Punto de Equilibrio**

Tomando la fórmula:

$$Punto\ de\ Equilibrio\ (en\ unidades) = \frac{Costos\ Fijos}{Precio\ de\ Venta\ por\ Unidad - Costo\ Variable\ por\ Unidad}$$

Tomamos los datos como costos fijos totales que son RD\$29,424,000.00, el precio venta por unidad que es RD\$63,072,000.00 y los costos por variable RD\$2,000.00

que aquí se contempla un estimado de persona promedio que gasta en un establecimiento nocturno.

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} = \frac{RD \$ 29,424,000.00}{RD \$ 63,072,000.00 - RD \$ 2,000,000.00}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} = \frac{RD \$ 29,424,000.00}{RD \$ 63,070,000.00}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} \approx 0.4662$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio da 0.4662 se traduce a un 46.62%. Esto significa que se necesita alcanzar el 46.62% de las ventas totales anuales para cubrir todos tus costos anuales y llegar al punto de equilibrio.

- **Valor Presente Neto o Valor Actual Neto**

Tomamos la fórmula:

$$VPN = \sum \left(\frac{\text{Flujo de Efectivo}}{(1+\text{tasa de descuento})^n} \right) - \text{Inversión Inicial}$$

Tomamos la inversión inicial y flujos de efectivos para los tres años proyectados que son:

Año 1: RD\$43,800,000.00

Inversión inicial: RD\$ 4,300.000.00

$$VPN = \frac{35,040,000}{(1+r)^1} + \frac{63,072,000}{(1+r)^2} + \frac{97,632,000}{(1+r)^3} - 4,300,000$$

VPN= \$139,120,483.57

Debido a que el resultado del VPN obtenido es positivo logrando **\$139,120,483.57** no sugiere que el proyecto de inversión es potencialmente rentable. Esto genera que el proyecto sea altamente atractivo ya que la inversión realizada es generada en los flujos de efectivo que contempla a partir del siguiente año.

- **TIR: (Tasa Interna de Retorno)**

Tomando la fórmula:

$$TIR = TIR(\text{Flujos de Efectivo}, \text{Inversión Inicial})$$

Tomamos la inversión inicial y flujos de efectivos para los tres años proyectados que son:

Año 1: RD\$43,800,000.00

Inversión inicial: RD\$ 4,300.000.00

TIR=887%

Tomando como resultado un 887% de la Tasa Interna de Retorno quiere decir que la inversión realizada a La Gloria Rooftop es bastante rentable y atractiva con relación al flujo de efectivo proyectado generado.

- **Payback descontado**

Tomando la fórmula:

$$DPP = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo de Efectivo Neto Descontado}}$$

Tomamos la inversión inicial y flujos de efectivos para los tres años proyectados que son:

Año 1: RD\$43,800,000.00

Inversión inicial: RD\$ 4,300.000.00

DPP= 1.000000381

Esto nos quiere decir que la inversión realizada al proyecto se estima que es recuperada en 1 año.

- **Análisis de sensibilidad**

Según los análisis internacionales del Banco Mundial, República Dominicana y Panamá serán los países que más crecerán en su Producto Interno Bruto en los próximos 3 años consecutivos. El análisis o "factores de sensibilidad" ante desastres naturales o temas de salud como pudiera ser otra pandemia inesperada, se tendrá un ahorro del 15% de las utilidades que todos los socios estarán dejando mensual y anualmente para hacerle frente a sucesos no previstos.

Ante el aumento del salario mínimo o incremento en los costos de personal, se tendrá una medida de rendimiento que irá evaluando trimestralmente la efectividad del personal y los premios por desempeño. Esto estará dentro de la proyección de costos de la empresa.

- **Estrategia de salida**

- Venta del negocio a un inversionista interesado.
- Consideración de fusiones o adquisiciones en el sector.
- Liquidación ordenada de activos en caso de cierre.

Conclusiones financieras

En conclusión, al analizar detenidamente los datos financieros presentados, se evidencia que, a pesar de que el primer año concluye con resultados ajustados, logramos no solo recuperar la inversión inicial, sino también cubrir los gastos generados. Este hecho es prometedor, ya que establece una base sólida para el proyecto.

Es especialmente alentador observar que, a medida que avanzamos hacia el segundo y tercer año, se proyecta una rentabilidad considerable, superando el umbral del 50%. Este aumento en la rentabilidad demuestra un potencial de crecimiento significativo y posiciona el proyecto como altamente atractivo.

El hecho de que el proyecto muestra una rentabilidad constante y positiva en los años venideros refuerza la idea de que las perspectivas financieras son favorables. Esto sugiere que la iniciativa no solo es viable en términos de recuperación de la inversión, sino que también tiene el potencial de generar ganancias significativas, convirtiéndola en una opción atractiva y positiva para su implementación.

Esta evaluación financiera positiva respalda la viabilidad del proyecto y proporciona una base sólida para futuras decisiones estratégicas. Es crucial seguir monitoreando y ajustando, según sea necesario, para garantizar que el proyecto continúe en la senda del éxito financiero.

Sistemas de evaluación y control-KPI's

- Se dará un seguimiento detallado de ingresos por categoría de la Discoteca, la Gloria Rooftop.
- Se realizará un monitoreo constante del margen de ganancia para ajustes necesarios será del 15% el primer año después de la inversión inicial.
- Se harán encuestas de satisfacción y comentarios para mejorar la experiencia serán constantemente aplicadas para mantener el prestigio de la discoteca.
- Se dará un control de los niveles de inventario para evitar pérdidas. Cada producto que no tenga la rotación adecuada será ofertado a precio de costo al público y no se volverá a adquirir.
- Se harán evaluaciones de la productividad del personal y optimización de procesos. Se implementarán premios mensuales por eficiencia para que vayan a disfrutar con su familia a algún hotel o centro recreativo.
- Se realizará una revisión periódica de contratos para garantizar términos favorables. Naturalmente que se trabajará en el sistema Gana-Gana y los cambios de precio se negociarán con tiempo anticipado.
- Se dará seguimiento del rendimiento de campañas publicitarias y promociones en medios tradicionales y no tradicionales. Se le dará especial énfasis a los medios digitales y a los influencers.
- Supervisar el flujo de efectivo neto para asegurar la salud financiera. Se anticipará mensualmente para tener la solidez que toda empresa necesita.

- Realizar una verificación constante del cumplimiento de normativas y regulaciones. Tanto el ITBIS como los demás impuestos tendrán un monitoreo prudente para cumplir con el régimen impositivo establecido para la discoteca.
- Se llevará un control de evaluación de la fidelidad de nuestros clientes por medio de un software. Se implantará una tarjeta con Chip que nos dirá estadísticamente las veces que nos visitó al mes y cuántos nuevos clientes tuvimos. Quienes presenten la tarjeta tendrán un 10% de descuento en cada compra de bebidas.

Bibliografía

EIKONOS. (2023, February 26). La importancia de los sistemas y equipos de audio y sonido. EIKONOS. Retrieved March 19, 2023, from <https://eikonos.com/blog/importancia-sistemas-y-equipos-audio-y-sonido/>

Ministerio de Interior y Policía. (2006). *D E C R E T O*: MIP. Retrieved April 7, 2023, from https://mip.gob.do/transparencia/images/docs/base_legal/Decretos/Decreto%20No.308-06%20Que%20Proh%C3%ADbe%20el%20Expendio%20de%20Bebidas%20Alcohol%C3%B3licas.pdf

Oficina Nacional de Estadística. (2015, October 27). Población estimada y proyectada. *Estimaciones y proyecciones demográficas*, 12.

Oficina Nacional de Estadística. (2017, February). *Atlas Situación Sociodemográfica en la República Dominicana Censo 2010 Febrero 2017*. Oficina Nacional de Estadística (ONE). Retrieved April 6, 2023, from <https://one.gob.do/publicaciones/2017/atlas-situacion-sociodemografica-en-la-republica-dominicana-censo-2010-febrero-2017/?altTemplate=publicacionOnline>

Oficina Nacional de Estadística. (2019, April 11). *Boletín Tu Municipio en Cifras Ozama Distrito Nacional 2016*. Oficina Nacional de Estadística. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.one.gob.do/publicaciones/2017/boletin-tu-municipio-en-cifras-ozama-distrito-nacional-2016/?altTemplate=publicacionOnline>

Pérez, O. (2023). *Preferencias del consumidor en República Dominicana - CentralAmericaData*. Central America Data. Retrieved March 18, 2023, from https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22preferencias+de+l+consumidor%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Rep%C3%BAblica+Dominican

a%22

Secretaría de estado de Medio Ambiente y recursos naturales. (2003, June). Normas ambientales para la protección contra ruidos. 48. <https://www.cne.gob.do/wp-content/uploads/2016/08/Normas-Ambientales-para-la-Pr oteccion-Contra-Ruidos.pdf>

Smith, A., Johnson, B., & Martinez, C. (2021). Evolving nightscapes: Strategies for success in the contemporary nightlife industry. *Journal of Entertainment Management, 43*(2), 215-230.

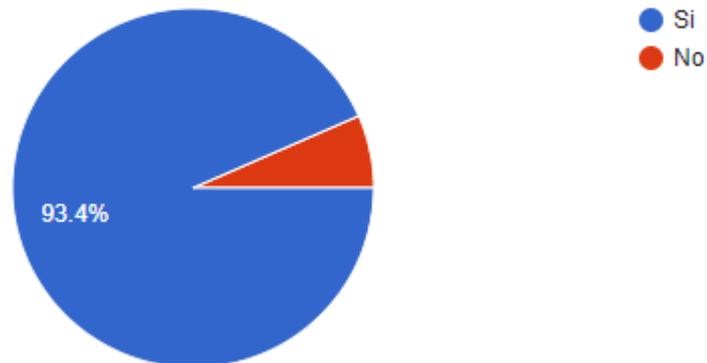
Nightlife Trends. (2020). Shaping the night: Consumer expectations and industry trends in urban nightlife. *Nightlife Trends, 15*(3), 45-58.

Revista Mi Dinero. (s. f.). 12 renglones de consumo en los dominicanos. Recuperado de <https://revistamidinero.com.do/12-renglones-de-consumo-en-los-dominicanos/>

ANEXOS

¿Usted sabe lo que es un "discoteca"?

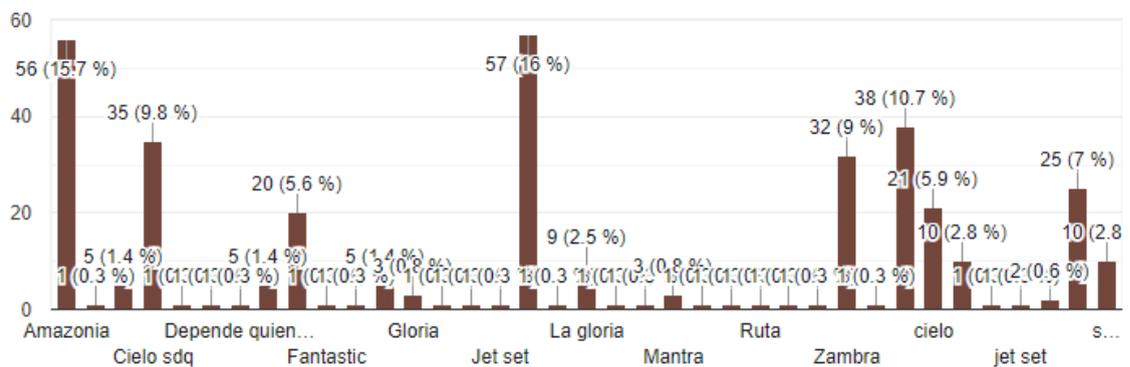
381 respuestas



¿Cuál es el primer nombre que le llega a la mente cuando le mencionan "discoteca"?

[Copiar](#)

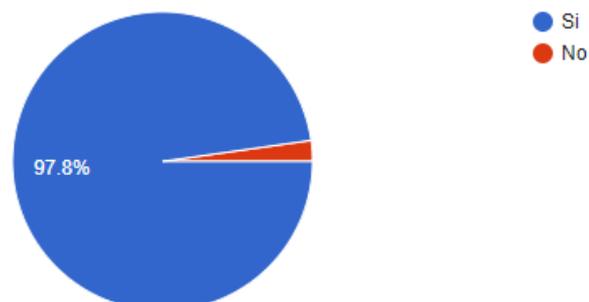
356 respuestas



¿Reside usted en el Distrito Nacional?

[Copiar](#)

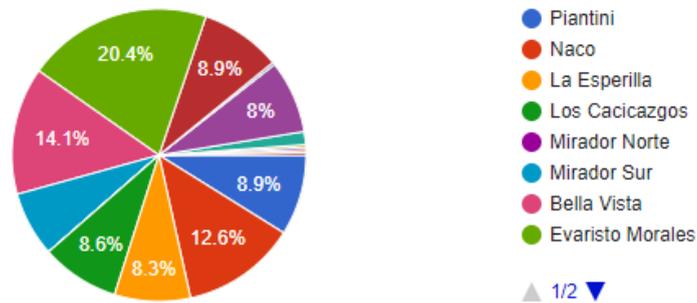
356 respuestas



¿En qué sector reside?

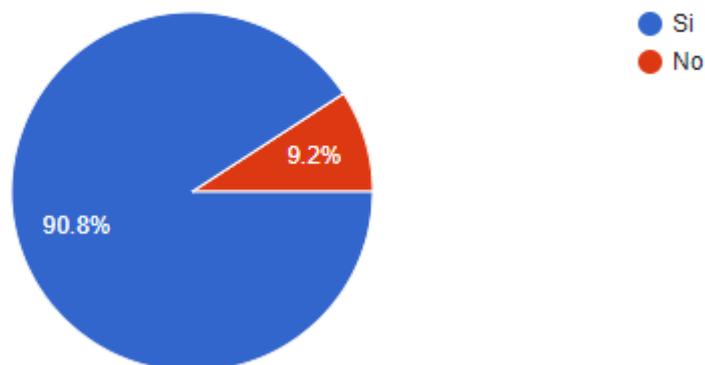
 Copiar

348 respuestas



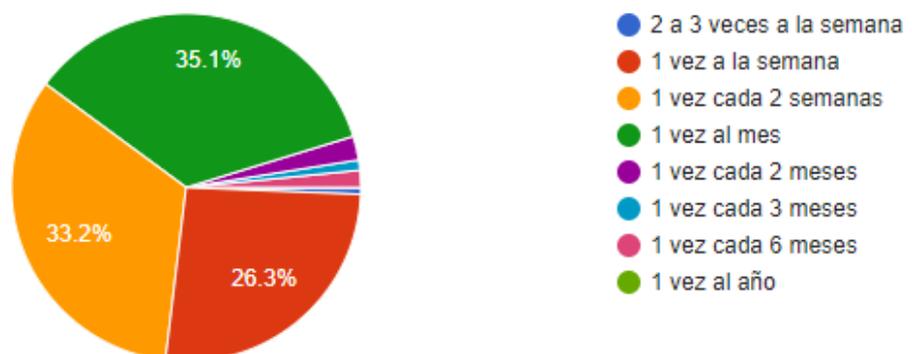
¿Usted suele visitar discotecas?

348 respuestas



¿Con qué frecuencia va a una discoteca?

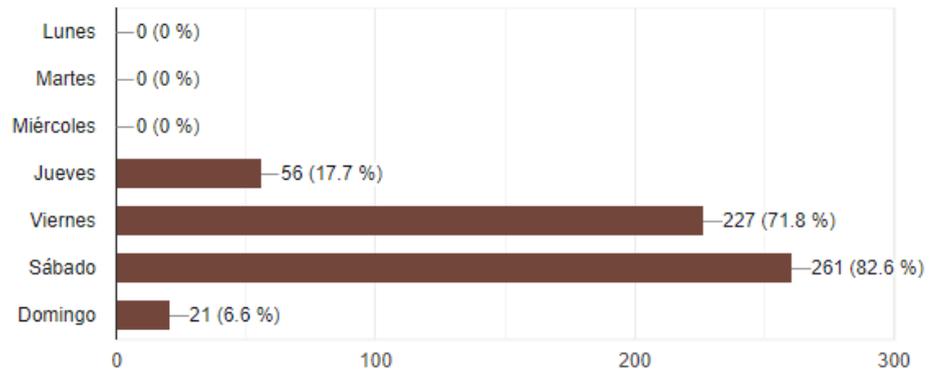
316 respuestas



¿Qué día de la semana suele visitar más las discotecas?

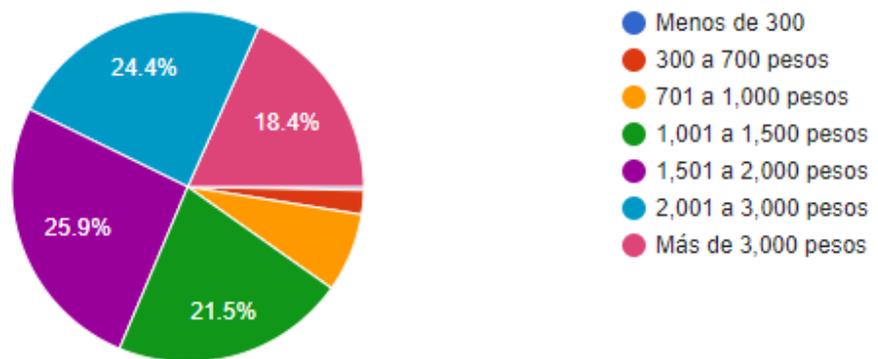
 Copiar

316 respuestas



¿Cuál es el monto promedio que gasta en cada visita?

316 respuestas



¿Cuáles discotecas suele visitar con frecuencia?

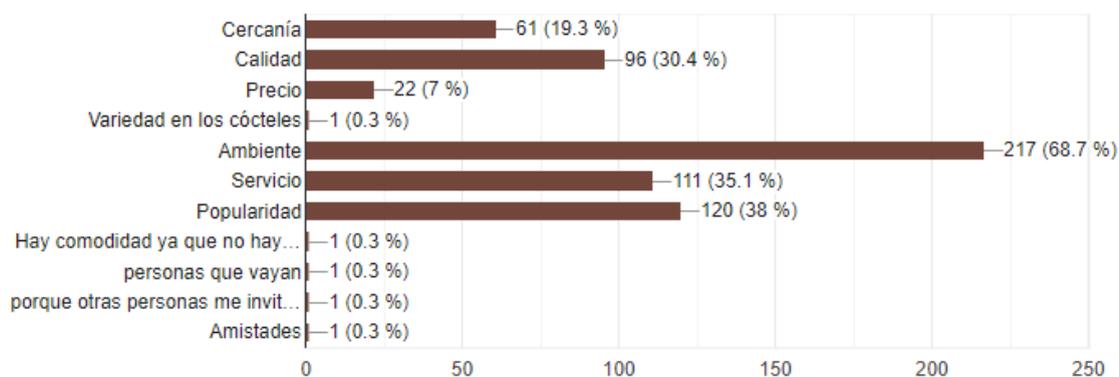
316 respuestas

Zambra y Cielo sdq
Amazonia
La Gloria, Amazonia y Cielo sdq
La Gloria y Amazonia
Iugomare
la gloria
cielo amazonia
Amazonia y Cielo SDQ
cielo

¿Por qué suele ir de manera recurrente a estas discotecas?

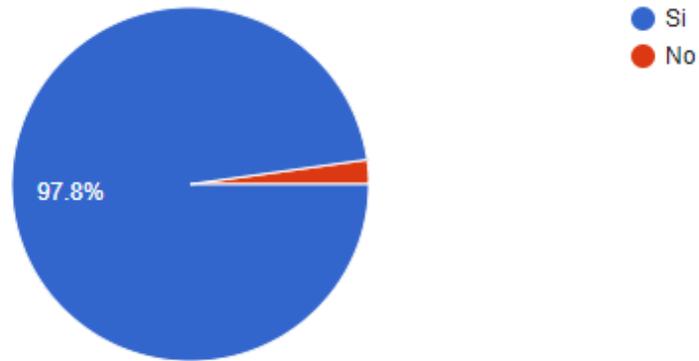
[Copiar](#)

316 respuestas



¿Haz visitado La Gloria Rooftop?

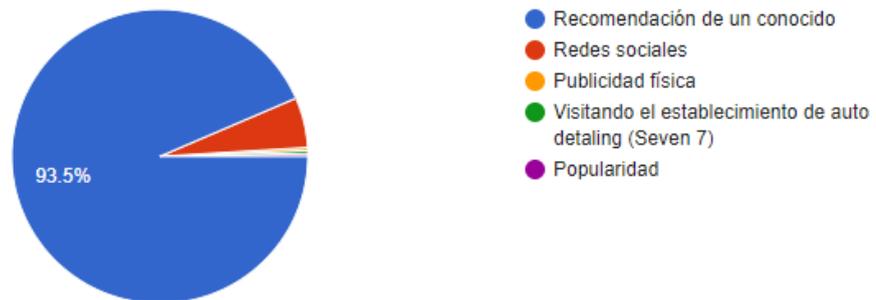
316 respuestas



¿Cómo lo conoció?

309 respuestas

 Copiar



¿Cuándo piensas en La Gloria Rooftop que palabra te viene a la mente?

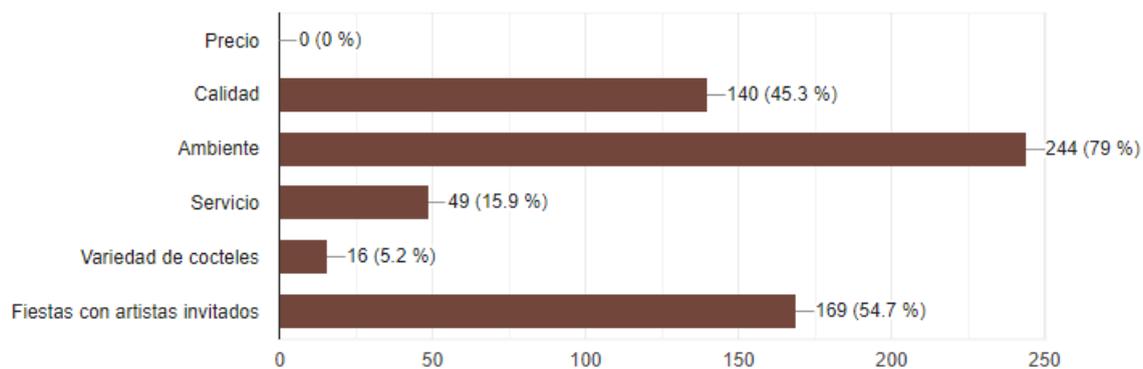
309 respuestas

Jovenes
Comodidad
Diversión
compartir
casual
disfrutar
Ambiente
moderna
diferente

¿Qué es lo que más le gusta de La Gloria Rooftop?

[Copiar](#)

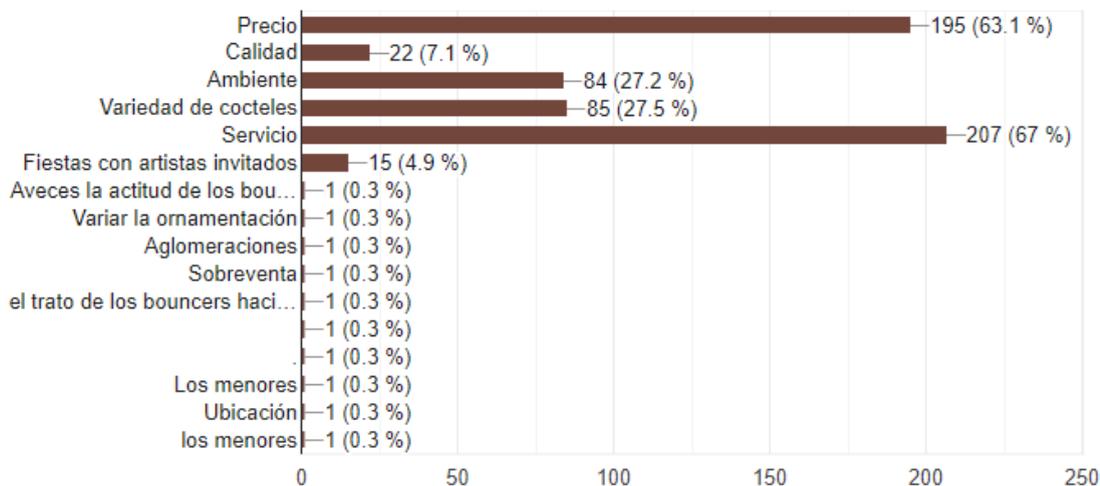
309 respuestas



¿Qué es lo que menos le gusta de La Gloria Rooftop?

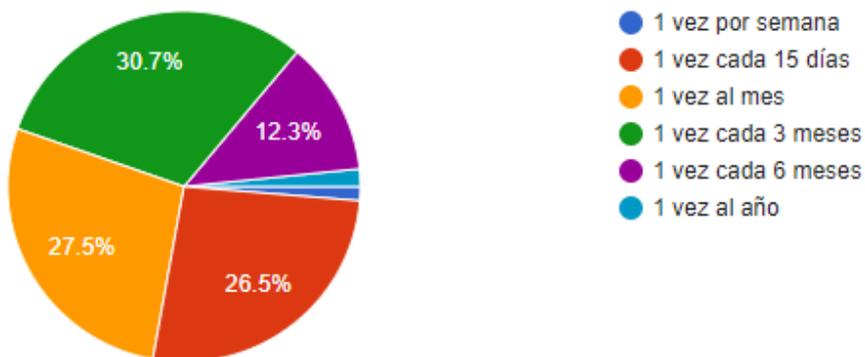
 Copiar

309 respuestas



¿Con qué frecuencia suele visitar La Gloria Rooftop?

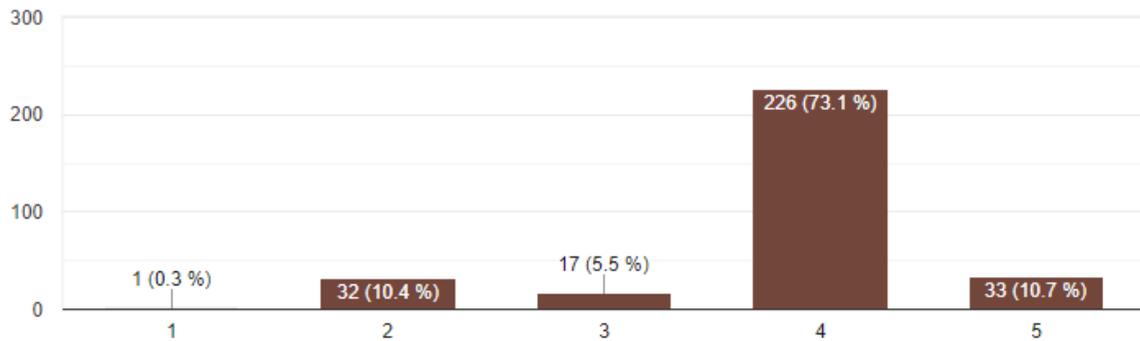
309 respuestas



Indique del 1 al 5, siendo 5 el más alto y 1 el más bajito, cómo considera que es el ambiente de La Gloria Rooftop

[Copiar](#)

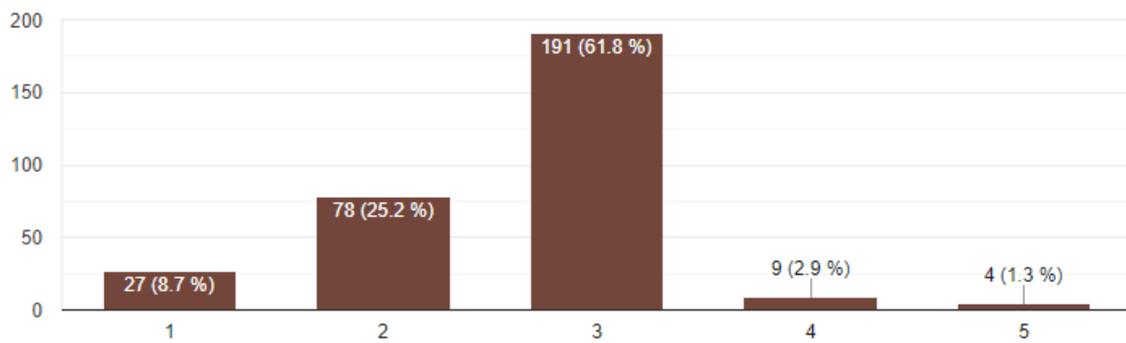
309 respuestas



Indique del 1 al 5, siendo 5 el más alto y 1 el más bajito, cómo considera que es el servicio de La Gloria Rooftop

[Copiar](#)

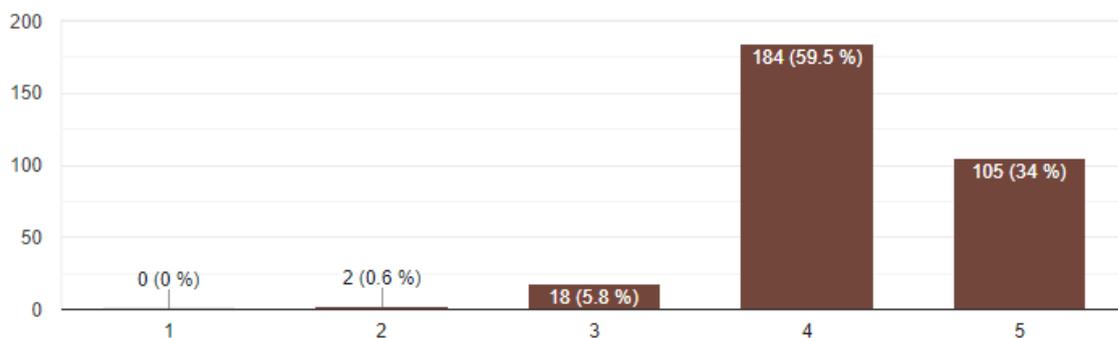
309 respuestas



Indique del 1 al 5, siendo 5 el más alto y 1 el más bajito, cómo considera que es el precio de La Gloria Rooftop

[Copiar](#)

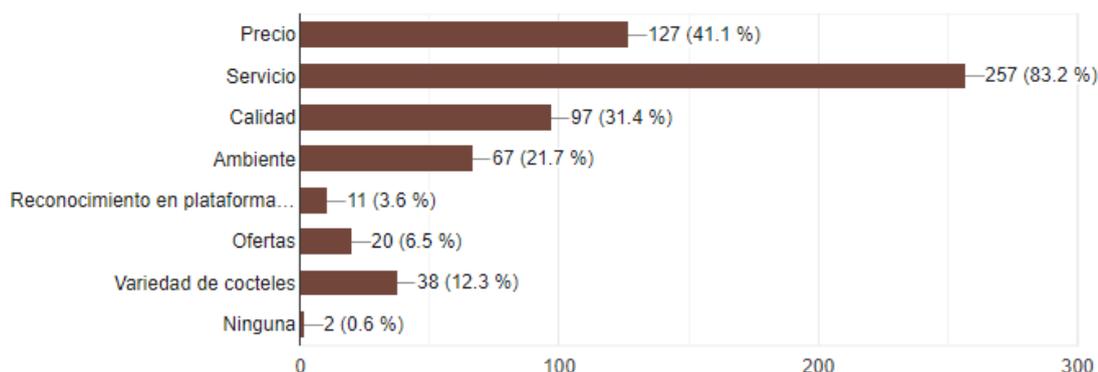
309 respuestas



¿Qué mejoras entiende que podría tener La Gloria Rooftop?

[Copiar](#)

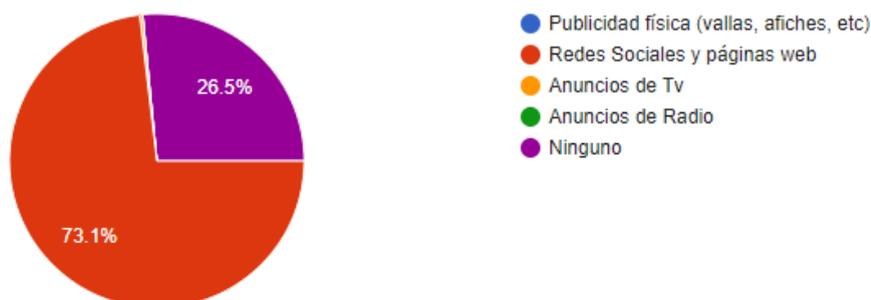
309 respuestas



¿En qué medios ha visto presente la marca?

[Copiar](#)

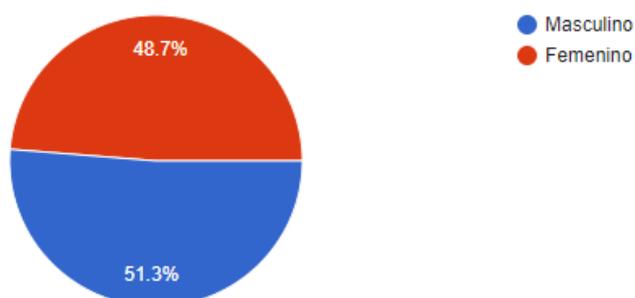
309 respuestas



¿Cuál es su género?

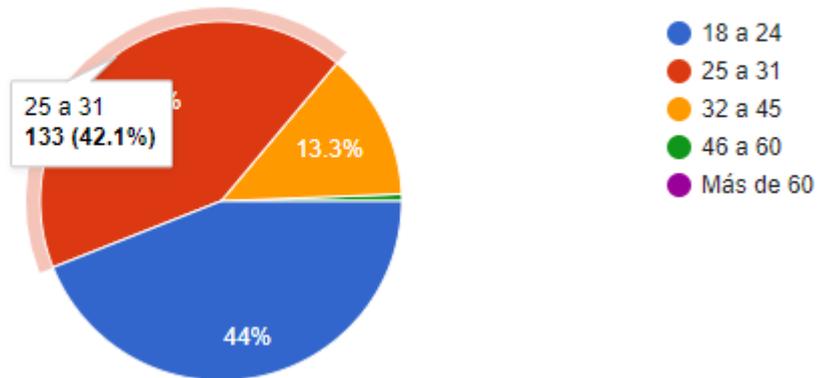
[Copiar](#)

316 respuestas



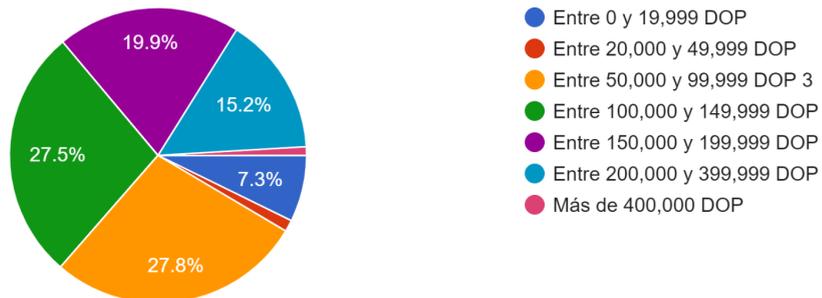
¿Cuál es su edad?

316 respuestas



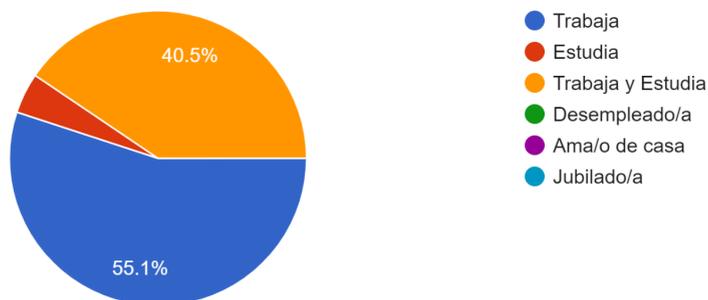
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?

316 respuestas



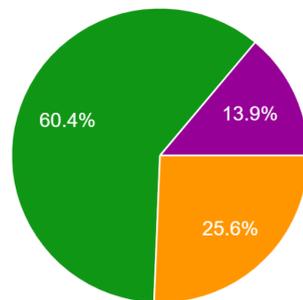
¿Cuál de las siguientes se adapta más a su ocupación actual?

316 respuestas



¿Cuál es su nivel de estudios terminado?

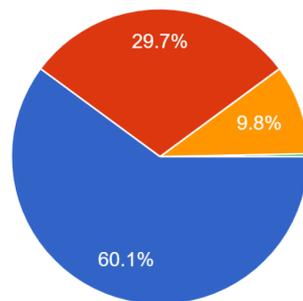
316 respuestas



- Sin estudios
- Primaria
- Bachiller
- Grado universitario
- Maestría
- Doctorado

¿Cuál es su situación familiar?

316 respuestas



- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a



COTIZACION PARA ARTICULOS DE AMAZON

Nombre: Fernando Pimentel

Fecha: 15/08/2023

Concepto	Cantidad	Precio	Total
CINTILLOS DE ENTRADA LED (PAQUETE)	1	RD\$2,280.00	RD\$2,280.00
VASOS PLASTICOS PERSONALIZADOS	150	RD\$60.00	RD\$9,750.00
LENTES PLASTICOS	150	RD\$35.00	RD\$5,250.00
		Subtotal	RD\$17,280.00

Total RD\$17,280.00

COTIZACIÓN

CLIENTE: LA GLORIA ROOFTOP

FECHA: 24/11/2023

Descripción del servicio	Precio
Rebranding de la marca: La Gloria Rooftop	\$ 89,900 pesos
Logo animado	\$ 5,000 pesos
Fotos y videos profesionales	\$ 35,000 pesos
Lanzamiento re-brading digital	\$ 40,000 pesos
Creación de contenido mensual para redes sociales	\$ 30,000 pesos
Diseño de página web	\$ 30,000 pesos
Implementación de sistema de reservas de mesas	\$ 110,000 pesos
Animación de flyer de fiestas	\$ 35,000 pesos
Cobertura de actividades	\$ 35,000 pesos

Subtotal \$ 409,900

TOTAL \$ 409,900

Condición de pago:

Debe de pagar el 50% del monto acordado antes de empezar a trabajar y el restante después de la entrega.

THE SOCIAL BOOTH

PRECIOS



Sin límite de impresiones

También incluye fotos digitales

2 horas:

RD\$18,500

3 horas:

RD\$22,000

Todo el evento:

All day or all night

RD\$30,000

PRECIOS



Fotos digitales

Obtienes tus capturas al instante por AirDrop, email o SMS

2 horas:

RD\$16,500

3 horas:

RD\$20,000

Todo el evento:

All day or all night

RD\$26,000

Galería virtual con todas las fotos. gifs v boomerangs del evento

COTIZACIÓN



TROBAX GROUP SRL

RNC: 131-94396-9

Santo Domingo, Rep Dom

FACTURAR A

Fernando Pimentel

ENVIAR A

Santo Domingo

COTIZACIÓN #

180

**FECHA DE LA
COTIZACIÓN**

17/11/2023

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
10	Luces LED	7,500.00	75,000.00
2	Bocinas Mackie Thump	40,000.00	80,000.00
1	Consola 10 canales	20,000.00	20,000.00
1	Máquina de Humo	70,000.00	70,000.00
2	Luces móviles beam 230 7r	32,000.00	64,000.00
1	Micrófonos Behringer	18,000.00	18,000.00
2	Maquinas pirotecnia fria 700W	22,000.00	44,000.00
1	Láser RGBW	10,000.00	10,000.00
		Subtotal	381,000.00
		18.0%	55,080.00
		TOTAL	RD\$ 436,080.00



DATOS DEL CLIENTE

Nombre: Fernando Pimentel
Dirección: Calle Francisco Cerron #3,
Zona Colonial
Mail: fernandopimentelg@gmail.com
Teléfono: 849-452-0252

DATOS DE LA EMPRESA

Empresa: La Gloria Rooftop
Dirección: Av. Tiradentes, Santo
Domingo

CONCEPTO	PRECIO	TOTAL
Servicio de artista por un año (uno mensual)	RD\$4,920,000.00	RD\$4,920,000.00

Forma de pago: Transferencia

Subtotal RD\$4,920,000.00

Nota:

*Dentro de nuestros artista disponibles
están: Amenazzy, Chimbala, Bulova,
Bulin 47, Jey One, Yaisel, Donaty (estos
artistas se estarán calendarizando para
cada evento mensual*

ITBIS RD\$1,080,000.00

TOTAL A PAGAR
RD\$6,000,000.00