

Aplicativo móvil que facilite la búsqueda de bares y discotecas
en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá D.C.

David Mateus Poveda

Michael Medellín Rodríguez

Valentina Galeano Rodríguez



Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Artes y Ciencias de la comunicación

Curso Preparatorio de Grado - Diseño de interacción

Bogotá D.C.

2018

Tabla de Contenidos

1. Pregunta Problema.....	2
2. Reflexión Inicial Contextualización.....	4
3. Impacto De La Propuesta.....	18
4. Metodología.....	18
4.1 Desarrollo conceptual.....	19
4.2 Experimentación.....	21
4.3 Evidencia de la obra.....	21
5. Referentes.....	22
6. Objetivo General.....	28
7. Objetivos Específicos.....	28
8. Medio Estadístico.....	29
9. Referencias Bibliográficas.....	31
10. Anexos.....	33

Pregunta Problema

¿Por qué la mayoría de las personas se ciñen a los bares y discotecas que les recomiendan en vez de buscar uno nuevo bajo su propio criterio, teniendo en cuenta el desconocimiento que hay sobre todo el espectro de bares y discotecas en la localidad de Chapinero?

El entretenimiento nocturno de Bogotá, como lo son los bares y discotecas, son reconocidos en todo el país por su variedad y calidad, lo que permite que personas locales y del extranjero busquen entre la ciudad la gran diversidad que posee en cuanto a música, precios, ubicación, ambientación y otros factores que genera el espacio perfecto para aquellos que no quieren limitarse a una sola forma de diversión.

Gracias a esta amplia opción dentro de la ciudad, los establecimientos de comercio nocturnos de Bogotá se están convirtiendo en los favoritos de los emprendedores a la hora de montar un negocio en la capital. Y es que según el portafolio.co en un artículo publicado el 11 de marzo de 2018, observaron datos estadísticos del censo de Infocomercio, realizado por Servinformación, ejercicio que llevan haciendo más de 10 años

De acuerdo con las cifras reportadas por la compañía, la creación de bares, tabernas y discotecas mostraron un incremento del 29% entre el 2013 y 2016, mientras que establecimientos de cacharrerías, variedades, misceláneas y los café internet y cabinas telefónicas registraron una caída de 26% y 34%, respectivamente en ese mismo periodo.

(Marzo 11 de 2018). Recuperado de (<http://www.portafolio.co/negocios/la-creacion-de-bares-gana-terreno-en-bogota-515137>).

Con lo anterior, se permite observar la creación masiva de bares y discotecas que hay en todas las localidades de Bogotá, aunque si se profundiza en el tema en Internet, como modo online, no se encuentra la información suficiente de la totalidad de puntos disponibles para conocer a fondo un establecimiento o el necesario para tomar una decisión acorde con lo que se desea.

Igualmente, a manera offline, es decir, a personas conocidas, la información que brindan es de forma subjetiva y no se aproxima a lo que realmente quiere el usuario conocer con respecto al establecimiento. Es por esto que se hace imposible conocer todos los bares de bogotá y obtener información de ellos.

Reflexión Inicial Contextualización

Bogotá Colombia, es la ciudad con mayor movimiento en varios aspectos y que gracias a la población de cerca de 8 millones de personas, la economía es un factor clave en el sostenimiento del país. De acuerdo con los datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en el mes de julio de 2016 se encontraban 656.007 empresas activas en la ciudad, 26% de las existentes en el país, contribuye con el 22% del PIB a nivel nacional y es el mayor mercado de trabajo con más de 3 millones de empleados. De este número, cerca del 42% pertenece a empresas dedicadas al servicio.

Aunque se encuentran datos sobre la creación de empresas, también la liquidación de estas, es un número importante para conocer el verdadero estado y fluctuación en la economía de la ciudad. De acuerdo con la información brindada por la Secretaría de Desarrollo Económico, los datos de enero a julio de 2016 se liquidaron 7.551 empresas, donde el sector dedicado al servicio se encuentra con un número considerable, 3.417. Gracias al análisis del medio, dicho comportamiento obedece principalmente al bajo componente en innovación y conocimiento.

Con lo anterior, se puede inferir que predomina el número de creaciones de empresa sobre las liquidaciones, por lo que, en el sector del servicio, el porcentaje es favorable, siendo las microempresas, las de mayor porcentaje sobre el total y de mayor impacto para la economía de la ciudad.

Dentro de los sectores más prestantes para la economía, y más aún para el sector de servicio, específicamente los que tienen la actividad económica dedicada al expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento (código 5630 del CIIU), se encuentran la localidad de Chapinero.

Al ser una actividad bastante lucrada, es un servicio que siempre se tendrá la variedad necesaria y de más que permitirá al cliente tener una amplia gama de bares y discotecas para elegir de acuerdo con el gusto o el ambiente que desee.

Una de las razones por las que los bares y discotecas tienen tanto éxito, cuando son estratégicamente posicionadas, es que las expectativas en ventas para eventos en los que las personas normalmente asisten a este tipo de establecimientos, como lo son los partidos, en la que se incluye los días más concurridos que son los viernes y los sábados, es de un incremento de 40%.

Eso aplica, por ejemplo, para un establecimiento que factura \$1.000.000 con 5 o 6 mesas y un aforo de 50 personas, entonces su incremento va a ser de \$400.000 más, o de un establecimiento muy grande que ha dispuesto también pantallas y que puede facturar \$30.000.000 más.

Para la localidad de Chapinero, se puede entender como la concentración más grande de bares y discotecas en la ciudad de Bogotá. Es por esto que se decide tener como campo de estudio esta zona y más explícitamente, las Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) a los siguientes sectores:

La localidad de Chapinero está dividida en 50 barrios.

La localidad empieza desde la calle 40 y limita con la Av. Caracas y los cerros hasta la Autopista Norte con Calle 100 y los cerros.

Dentro de la UPZ, Chapinero se encuentran ubicados los siguientes barrios:

- Desde calle 53 con 13 y 7 hasta 64 con 13 y 7 (Chapinero Central).
- Desde calle 40 con Av. Caracas y 7 hasta 53 con Av. Caracas y 7 (Marly).

Dentro de la UPZ, El Refugio se encuentran ubicados los siguientes barrios:

- Desde calle 76 y 82 con 11 y 7 (El Nogal).
- Desde calle 82 con 15 y 7 hasta la 85 con 15 y 7 (La Cabrera).

Dentro de la UPZ, Pardo Rubio se encuentran ubicados los siguientes barrios:

- Desde calle 53 con 7 y Circunvalar hasta la 59 con 7 y Circunvalar (Bosque Calderón).
- Desde calle 68 con 7 y 4 hasta la 74 con 7 y 4 (EMAUS).
- Desde calle 62 con 7y 3b hasta la hasta la 68 con 7 y 4 (Nueva Granada).

Dentro de la UPZ, Chicó Lago se encuentran ubicados los siguientes barrios:

- Desde calle 72 con 15 y Av. Caracas hasta la 92 con 15 y Av. Caracas (Antiguo Country).
- Desde calle 92 con 15 y 11 hasta la 94 con 15 y 11 (Chicó Norte II).
- Desde calle 85 con Autopista Norte hasta la Diagonal 92 con Autopista Norte, hasta la Calle 100 (El Chicó).
- Desde calle 76 con 15 y 14 hasta la 85 con 15 y 13 (El Retiro).
- Desde calle 76 con 14 y 11 hasta la 82 con 14 y 11 (Espartillal).

Ya entendiendo la importancia y la relevancia en las cifras de acuerdo con esta actividad económica, la creación de bares y discotecas son de los más apetecidos a la hora de montar un negocio en la capital. Eso lo muestran los datos del censo de Infocomercio, realizado por Servinformación, ejercicio que llevan haciendo más de 10 años. De acuerdo con las cifras reportadas por la compañía, la creación de bares, tabernas y discotecas mostraron un incremento del 29% entre el 2013 y 2016.

Quiere decir, que el nicho es bastante cotizado y representa un gran porcentaje sobre la economía. El problema vigente se presenta en que no se conocen todos los bares y discotecas para tener un espectro amplio de elección. Y es que uno de los problemas más latentes de acuerdo a esta situación es la falta de reconocimiento. *“El verdadero factor que determina el triunfo de un bar y su continuidad, es la gestión eficiente de sus recursos, cubriendo costes y*

generando beneficios, gracias a un flujo continuo de clientes.” (s.a., 3 de julio de 2017, Recuperado el 4 de septiembre de 2018 <https://www.instasent.com/blog/ideas-para-atraer-clientes-a-tu-bar>)

De acuerdo con varias fuentes, se deben tener en cuenta varios factores al momento de generar posicionamiento, recordación y sobre todo, aumento en ventas para este tipo de establecimientos.

Uno de los factores más importantes es la notoriedad, y en este punto la localización es muy importante.

Obviamente un local de copas en una zona concurrida tiene muchas más posibilidades de captar clientes que otro que esté alejado. Sin embargo, no tiene que ser una barrera, pues una localización atípica puede ser un factor de diferenciación jugando con la exclusividad o "clandestinidad" del local. (s.a., 3 de julio de 2017, Recuperado el 4 de septiembre de 2018 <https://www.instasent.com/blog/ideas-para-atraer-clientes-a-tu-bar>)

Otro de los puntos para tener en cuenta es el marketing de proximidad. Esto se refiere a todo tipo de piezas gráficas a las cuales el objetivo es llegar al cliente para asegurar la venta. Esto incluye los clásicos flyers que se reparten en las calles, códigos QR, Wi-Fi, nuevas tecnologías como beacons o NFC y todos los medios desde los dispositivos electrónicos como celulares, tablets que generan un contacto directo con el cliente potencial.

Las recomendaciones, ya sea modo online u offline, son de vital importancia para el sostenimiento de bares y discotecas. Si no se tiene clientes habituales o que lo recomienden, está destinado a una caída en las ventas considerable. Es importante que, en lo posible, cada cliente deje constancia de su experiencia, en las redes sociales o en sitios webs de referencia.

La fidelización de los clientes es muy importante ya que asegura un cliente fijo para el establecimiento; tarjetas de fidelización, promociones especiales, invitaciones y descuentos. También como estrategia de captación y fidelización se puede utilizar a los referidos de los clientes mediante campañas.

El uso de redes sociales es una de las herramientas de difusión de información más importantes hoy en día. Se utiliza como conexión entre las personas, búsqueda de recomendaciones, información entre otras cosas. Para el tema de bares y discotecas, es un espacio propicio para darse a conocer gracias a las opiniones que dejan los usuarios y en compartir sus propias impresiones sobre la decoración, la comida o el servicio.

Con la variedad de redes, la aplicación de la información cambia gracias al tipo de contenido que maneja y lo que normalmente están acostumbrados los usuarios a interactuar. Facebook, es la red social más utilizada por los usuarios. Con un perfil de empresa o fanpage se podría interactuar con los clientes sin límite de caracteres o palabras, publicar sorteos, dar a conocer promocionales, mostrar imágenes del establecimiento, entre otros.

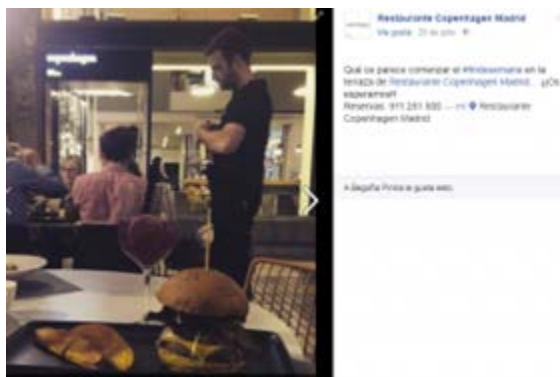
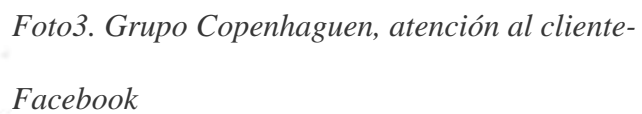
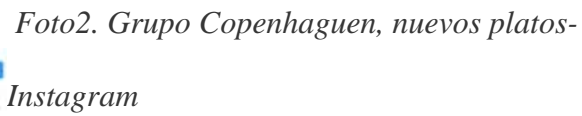
Twitter es una excelente herramienta para estar al tanto de las tendencias del sector, saber con quién interactuar y qué etiquetas -llamados hashtags y encabezados por “#”- utilizar en tus comentarios, que no podrán tener más de 140 caracteres.

Instagram se reconoce como la protagonista de la imagen. Por esta red social se pueden subir fotos de acuerdo con la campaña que se esté lanzando para promocionar el bar o discoteca, ya sea platos del establecimiento mismo o de eventos especiales. Adicionalmente, se pueden crear comentarios, hashtags “#” y eso permite tener un porcentaje más alto de ser tendencia, lo que implica mayor posicionamiento y, finalmente, se verán reflejados en las ventas.

YouTube es una excelente oportunidad para promocionar el bar o discoteca de una manera menos convencional. Si se dispone de algún vídeo promocional del establecimiento, es la ocasión perfecta para crear un canal, subir y vender la experiencia que puede ganar el cliente potencial con el bar o discoteca. También se puede disponer del video para generar publicidad paga o pauta para aparecer en los vídeos tendencia y así empezar a ganar posicionamiento.

Claro está que no todas las redes son las adecuadas para todos los establecimientos. Esto depende de la estrategia de mercadeo y el análisis del target al cual quieren dirigir, conocer sus costumbres y abordar mediante campañas de la forma más efectiva. Es por eso por lo que prima la calidad de la estrategia y las piezas, que la cantidad de redes abiertas con la cuenta de la marca.

Foto1. Grupo Copenhaguen-Instagram



Cada establecimiento tiene un estilo particular, géneros musicales, capacidad, ambiente, targets diferentes, por lo que el canal de comunicación varía según la marca con la que está trabajando. Para esto, es importante establecer una clasificación de bares de acuerdo con la recolección de información de varias fuentes se encontró los siguientes tipos de discotecas:

Discotecas Crossover:

Se entiende como aquellas discotecas donde su ambiente musical es variado y enfocado a la variedad de todo tipo en géneros como: Salsa, Merengue, Reggaeton, Vallenato, Electrónica, Rancheras, Hip Hop, Bachata, entre otros.

Discotecas Urbanas:

Se le llaman “Discotecas Urbanas” a las que están orientadas exactamente solo a géneros urbanos como: Hip-Hop, DanceHall, Reggaeton, Electrónica, Reggae, R&B, entre otros. Su público también lleva un vestuario relajado y descomplicado aunque con una óptima presentación personal.

Discotecas Tipo Fonda:

Estas discotecas están caracterizadas por tener una decoración de fonda, sus colores alegres, enmarcando costumbres de los pueblos y personajes. Manejan una gran variedad en su ambiente musical, que va desde Guascas, Parrandera, Rancheras, Vallenatos, hasta para Planchar, Salsa, Merengue, Reggaeton, Electrónica, entre otros.

Discotecas Electrónicas:

Son todas aquellas discotecas en la cuales sólo se escuchan géneros electrónicos, habrá algunas más inclinadas por el “House”, o por el “Techno”, dependiendo del estilo que las caracteriza. La percepción sobre este tipo de discotecas es más activa en comparación con otro tipo de géneros, por lo que es común no encontrar muchos lugares para sentarse.

Discotecas Tipo Bar:

Son establecimientos dispuestos para el baile, ya sean con espacio abierto o poca capacidad. Puede haber bares crossover, tipo fonda, electrónicos o urbanos. Generalmente no manejan ningún tipo de cover.

Discotecas LGBTIQ:

Son sitios inclinados para para personas con variadas preferencias sexuales, su público es el LGBTIQ. También puede haber tipos de discotecas o bares LGBTIQ enfocados a géneros musicales (crossover, urbanos, electrónicas).

Por otra parte, se encuentra la categorización de bares, los cuales se podría decir que su variación depende en el tipo de servicio y temática con la que trabajan. Esto implica la música, ambientación, decoración del mismo de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente. A continuación, se muestran las clases de bares de acuerdo a lo previamente mencionado.

Bares de Tapas:

Dichos bares son típicos de España, los cuales se caracterizan por acompañar sus bebidas con una tapas ya sea con alcohol o sin alcohol. Estos bares son especialmente solicitados por el turista siendo estos referentes a las hora de visitar otras ciudades e ir a un bar.

Bar de Vinos:

Estos tipos de bares son característicos por tener un ambiente más sofisticado en los cuales se sirven variedad de vinos en copas. Viéndolo desde el aplicativo, varios de estos serían encontrados ahí y muchos amantes del vino estarán agradecidos con la aplicación y la información brindada puesto que no son tan comunes y no solo irían a degustar vinos sino también gran cantidad de comida vinícola.

Bar Tradicional:

Estos son los más comunes pero no por eso dejan de ser muy aseados y demasiado acogedores en el cual se pueden encontrar de todo tipo de personas desde los más jóvenes hasta personas de la tercera edad. Tampoco se limitan a solo el licor por ser tradicionales pueden llegar a ofrecer desayunos, comidas y cenas, aprovecha el tradicionalismo ofreciendo platos típicos.

Bar Terraza:

Estos no son menos comunes, se pensaría esto en la ciudad de bogotá varia mucho el clima, pero no faltan a la hora de querer tomar bebidas alcoholicas refrescantes, incluso no

importa la hora del día, muchas personas prefieren estos bar terraza para charlas amenas y son muy apetecidos por fumadores.

PUB:

Estos son característicos puesto que son más visitados en horas nocturnas, más para relajación y conversación, incluso son más visitados para cerrar tratos o hacer algún tipo de negocio; su calidad musical se presta para planes demasiado serios y o relajantes. La mayoría vienen acompañados por comida para picar.

Bar Cervecería:

Como su mismo nombre lo indica, estos tipos de bares caracterizan por tener mucha variedad de cervezas tanto nacionales como internacionales o algunos se centran en solo una cerveza de un país por ejemplo, pero su variedad puede llegar a ser enorme.

Su ambiente puede variar según el tipo de cerveza o según la temática que se quiera manejar en el bar, puede llegar a ser una cervecería colombiana y su temática es muy típica de una ciudad o una región, como pueden enfocarse en la cerveza española o argentina. Puede haber un bar cervecero en el que ofrecen de toda clase de cerveza, ahí su temática puede llegar a ser parecida a la de un PUB, depende del gusto y del público objetivo de dicho bar.

Lobby Bar o Bar de Hotel:

Estos se encuentran ubicados como su nombre lo indica, en hoteles, aclarando que no entraríamos en detalle a ellos con el aplicativo, puesto que la idea de la aplicación no es dar a conocer los hoteles, pero cabe citarlos porque a dichos bares están dados a gran variedad de

público y no necesariamente tienen o van a estar alojados en el hotel. Tiene un ambiente muy similar a un bar de vinos o a un PUB.

Bar Café:

Se especializa en brindar gran variedad de licor pero también se brinda bebidas sin alcohol tales como, cafés, capuccinos, entre otros y muchos alimentos tipo cafetería, va acompañado de música suave, muchas personas los utilizan más que todo para trabajar y concentrarse en algún proyecto.

Taberna:

Estos son más locales son más de origen popular, puede decirse que son derivados de los bares tradicionales, son rústicos y en su temática se enfatizan en el tipo de cultura según de la que sea el dueño, o el barrio al que pertenezca.

Bar de Cócteles:

Estos bares son especializados en coctelería, brindan variedad de licores y bebidas con o sin alcohol, se caracterizan por tener un ambiente más alegre y por la experimentación en la preparación de un licor.

Bar Karaoke:

En estos los visitantes por lo general van más en plan amigos, dado que estos bares se prestan y se enfocan en el canto, en dichos bares las personas van y tienen un rato agradable cantando en familia o por lo general con su grupo de amigos más cercanos.

Pueden ofrecer todo tipo de bebidas y comida para picar, en algunos esta pensada su construcción para actividades de fumadores, en ellos se pueden encontrar la llamada narguile o hookah, artefactos para fumar variedad de sustancias y/o esencias.

Bares Temáticos

Ofrecen los mismos servicios que otros bares ya mencionados, pero estos están ambientados específicamente con una sola temática, ya sea música rock, vallenato, dance, entre otros, deportes, cine y televisión y etcétera.

Impacto de la propuesta

Teniendo en cuenta la información anterior, se entiende la necesidad de la creación de este aplicativo móvil, que permite optimizar el proceso de búsqueda entre tantas opciones, de una manera más efectiva, objetiva y de fácil acceso, y es un gran apoyo social en el tema del entretenimiento.

Quiere decir que este aplicativo móvil representa la eficacia en la búsqueda hacia los usuarios y a su vez el reconocimiento de bares y discotecas por potenciar, lo cual se vería reflejado por parte en la economía ya que el índice de nuevas personas conociendo los establecimientos se incrementaría y daría un beneficio por posible aumento de ventas.

Metodología

Para la aplicación de la metodología se decide utilizar el de DCU, (Diseño Centrado en el Usuario), ya que trabaja con el enfoque en los usuarios; en la experiencia y el grado de satisfacción del usuario, basado en su opinión, implicación, participación, entre otros. Es de vital importancia la respuesta del usuario pues de eso depende la navegación por el aplicativo. El modelo cíclico de esta metodología permite una constante retroalimentación y continua actualización, lo que la hace ser innovadora en los procesos. Para esta metodología se tendrá planeada su programación hasta el **22 de noviembre de 2018**.

Desarrollo Conceptual

El modelo presenta varias fases de desarrollo, las cuales se presentarán a continuación:

1. Análisis de requisitos

Hombres y mujeres entre los 18 y 35 años que quieran tener acceso a información detallada.

- Stakeholders
 - a. Primarios: Clientes directos, bares y discotecas asociados.
 - b. Secundarios: Usuarios fuera del rango de edad establecido.

Clasificación de usuarios

- **Perfil 1:** Ana es una universitaria de 21 años de edad que busca divertirse de manera diferente con su grupo de amigos, ya conoce varios lugares pero no se conforma con lo que ha visitado.
- **Perfil 2:** Oscar es un empresario de 32 años de edad con horarios de oficina estándares y busca tiempos de esparcimiento en bares diferentes con ambientes calmados y variados pero no quiere perder el tiempo sin obtener resultados efectivos.

2. Diseño

- Estructura híbrida.
- Jerarquía plana.
 - Representación.
- Guías de diseño.

3. Implementación

- **Entregables:** Aplicativo móvil a manera responsive con programación.
- **Resultados:**
 - En el resultado final se retroalimenta para innovaciones en la interfaz.
 - Pruebas piloto con usuarios reales.

4. Lanzamiento

- Realizar unos filtros de prueba para tener información fiable de que el software cumple con los requerimientos de prestaciones y funcionales.
- **Despliegue:** Comprobar que el producto final refleja perfectamente el producto base.
 - **Entregables:** la salida de esta fase es el producto preparado para entregar al cliente.
 - **Resultados:** la fase está completada al entregar el producto.
















Experimentación














La experimentación se trabajará a partir del aplicativo móvil como prueba piloto en muestra constante con clientes reales para revisión, retroalimentación y correcciones o actualizaciones según sea el caso.

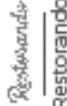




















Evidencia de la Obra




























La evidencia de la obra se representará en el aplicativo móvil, adaptable a pantalla de celular, tablet y desktop.


























Referentes















Aplicación		Pais	Target	Usabilidad	Diseñada para	Gráfica	Plataforma	Costo	Valor agregado	Monetización	Actualizaciones	Descargas	Puntuación
 Cívico		 TODOS	Es una Interfaz amiable con el usuario, aunque es una ruta extensa para llegar al punto requerido por el usuario desde la app.	 Responsive	Iconografía y fotografía acorde con el concepto.	 web		Muestra ofertas de algunos sitios, y muestra muchos tipos de lugares en general. Pago desde la app (Cívico Pay)	Acciones (Expedia) - Cantidad de vistas	 4.1	8,0,6,4 <small>(2016/2014 - 2016/2014)</small>	500 MIL	 4.7
 Trivago		 +4	Transmite confianza al usuario, permite filtrar dependiendo de la necesidad.	 Responsive	Es minimalista, es clara y concisa, algo de iconografía, colores planos y sobrios.	 web		Conexión directa con la mejor opción (puente entre el usuario y la mejor oferta)			4,9,6 <small>(2016/2014 - 2016/2014)</small>	50 MILLONES	 4.7

Aplicación		Pais	Target	Usabilidad	Diseñada para	Gráfica	Plataforma	Costo	Valor agregado	Monetización	Actualizaciones	Descargas	Puntuación
 Niteapp				Desactualizada, no tiene información completa sobre cada establecimiento, ruta corta de navegación.	 Responsive	No mantiene una línea gráfica.			Ubicación del establecimiento desde el mapa		2,4 <small>(actualización - Colombia)</small>		
 Preo			 TODOS	Tiene toda la información necesaria sobre descuentos en bares y restaurantes. Tiene ubicación en el mapa.	 Tablet / Mobile	Gráfica definida, estética y acorde con el concepto de la marca.			Posee descuentos, sitios destacados en donde hay bonos y/o promociones, puntos para futuras compras.	Comisión a cada restaurante por el tráfico generado.	1,50 <small>(actualización - 14/06/2016)</small>	100 MIL	 3.5

Aplicación	País	Target	Usabilidad	Diseñada para	Gráfica	Plataforma	Costo	Valor agregado	Monetización	Actualizaciones	Descargas	Puntuación
 Restorando		 TODOS	Contiene toda la información desde el home, es clara la ruta de navegación	 Responsive	Uso de iconografía, la gráfica no está completamente definida	 web		Permite acumular puntos para obtener beneficios en descuentos	Startup - Financiamiento	2,0,418 <small>(actualización)</small>	500 MIL	 4.3
 Tripadvisor			Permite filtrar dependiendo de la necesidad, pero los lugares salen en Inglés, es algo confuso para los que no manejen el idioma.	 Responsive	Es minimalista, maneja la misma línea gráfica, es clara y concisa, iconografía, fotografía, colores planos y sobrios.	 web		(Instant Booking) que permite a los usuarios realizar la reserva sin necesidad de salir de su web	Cobro al hotel o agencia por clic	27,6 <small>(actualización)</small>	100 MILLONES	 4.4
 Passapp			Ruta de navegación intuitiva, con información completa y organizada para el usuario	 Tablet / Mobile	Gráfica acorde con la temática			Calendario con eventos	---	0,0,66 <small>(actualización)</small>	1.000	 3.9

Aplicación		Pais	Target	Usabilidad	Diseñada para	Gráfica	Plataforma	Costo	Valor agregado	Monetización	Actualizaciones	Descargas	Puntuación
 Partycket		 TODOS	<p>No tiene muchos pasos y es fácil de usar, aunque parece mas un app de transporte que de sitios para ir de rumba, tiene metodo de compras (incompleto).</p>	 Tablet / Mobile	<p>Unidad gráfica, sencilla, aunque la edición de las fotografías es muy diferente y se pierde el estilo.</p>			<p>Tipo de música que dan según el lugar escogido, ubicación en mapa.</p>			<p>1,0 <small>(n/a/2014)</small></p>	<p>10</p>	
 Yelp		 +17	<p>Tiene los filtros básicos de búsqueda, ruta de navegación sencilla</p>	 Responsive	<p>Problemas con la fotografía de los establecimientos, iconografía establecida</p>			<p>Realizar reservas sin tener que salir de la aplicación</p>	<p>Pauta de los establecimientos</p>		<p>10,18,0 <small>(n/a/2014)</small></p>	<p>10 MILLONES</p>	
 Rumbapp		 +12	<p>Faltan filtros de búsqueda, no contiene todos los bares de las zonas</p>	 Tablet / Mobile	<p>La gráfica no está definida</p>			<p>Códigos con descuento</p>			<p>1,2 <small>(n/a/2014 - n/a/2014)</small></p>		

Aplicación	País	Target	Usabilidad	Diseñada para	Gráfica	Plataforma	Costo	Valor agregado	Monetización	Actualizaciones	Descargas	Puntuación
 Barapp			Pocos establecimientos, ruta sencilla de navegación	 Tablet / Móvil	Saturada	 		Carta de licores digital		1,4 <small>(20/10/2017)</small>	10	 4.0
 Drink Advisor			Filtra bares, discotecas y restaurantes por ciudad más cercana, solamente esta en inglés, pero su navegabilidad es muy sencilla y concisa.	 Tablet / Móvil	<p>Línea gráfica bien definida, iconografía, color acorde al tema y buenas fotografías de los lugares.</p>			Muestra establecimientos de muchas ciudades del mundo. Posibilidad de reserva. Recetas de cocteles.		4,8 <small>(20/04/2014)</small>	2.500	 4.0
 Firsty		 TODOS	Fácil de usar, clasificación de los mejores lugares para salir a comer o a beber en Francia.	 Tablet / Móvil	<p>Unidad gráfica, uso de gráfica secundaria a partir de la marca, fotografías bien manejadas.</p>			Suscripción mensual		1,3,0 <small>(10/03/2017 - 30/04/2018)</small>	5 MIL	 4.5

Aplicación	País	Target	Usabilidad	Diseñada para	Gráfica	Plataforma	Costo	Valor agregado	Monetización	Actualizaciones	Descargas	Puntuación
 Foursquare			<p>Tiene un navegador privada desde el mapa, con comentarios e información del sitio, la ruta es sencilla y práctica para el usuario</p>		<p>Gráfica a partir del mapa, minimal pero funcional</p>			<p>Juego en el que los usuarios hacen recomendaciones sobre los sitios que visitan ("check-ins") van ganando descuentos en los servicios que ofrecen los establecimientos</p>	<p>Pauta de los establecimientos</p>	<p>11,9,9 (20/07/2016)</p>	<p>10 MILLONES</p>	
 Drinki			<p>Fácil de usar, contiene un blog para comparar otros bares de Londres descubiertos y eventos. Ubicación en mapa.</p>		<p>Unidad gráfica, uso de gráfica secundaria a partir de la marca, fotografías muy bien manejadas y muy alta calidad.</p>			<p>Con la app descargada, bebidas gratis en Londres y Manchester. Trabajan directamente con bares para aplicar los descuentos.</p>	<p>Pauta de los establecimientos</p>	<p>3,7,10 (16/06/2016)</p>	<p>10 MILLONES</p>	

Objetivo General

Brindar una descripción detallada de los bares de la localidad de Chapinero, mediante un aplicativo móvil, para facilitar, a hombres y mujeres entre los 18 y 35 años tomar una decisión certera sobre el establecimiento de su agrado.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información con material fotográfico de los bares y discotecas de la localidad de Chapinero de Bogotá
2. Categorizar los bares y discotecas localizados según temática, música, precio y ubicación.
3. Potenciar el posicionamiento de bares y discotecas por medio del aplicativo móvil.
4. Garantizar que la información brindada por el aplicativo sea adecuada y verídica para la toma de decisión del usuario.

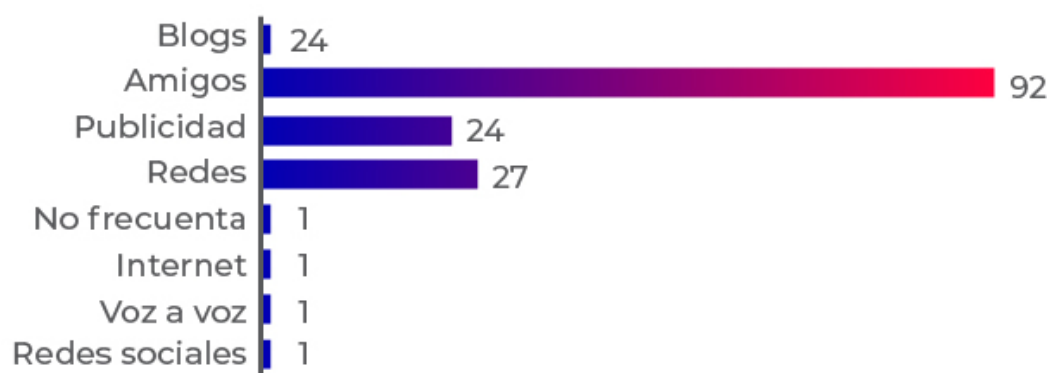
Medio Estadístico**Encabezado:**

Si usted frecuenta la localidad de Chapinero para entretenimiento conteste la siguiente encuesta:

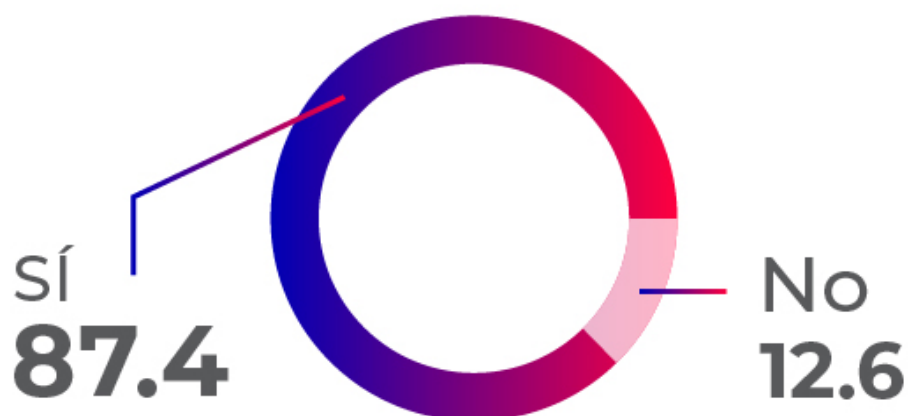
135

 entrevistados

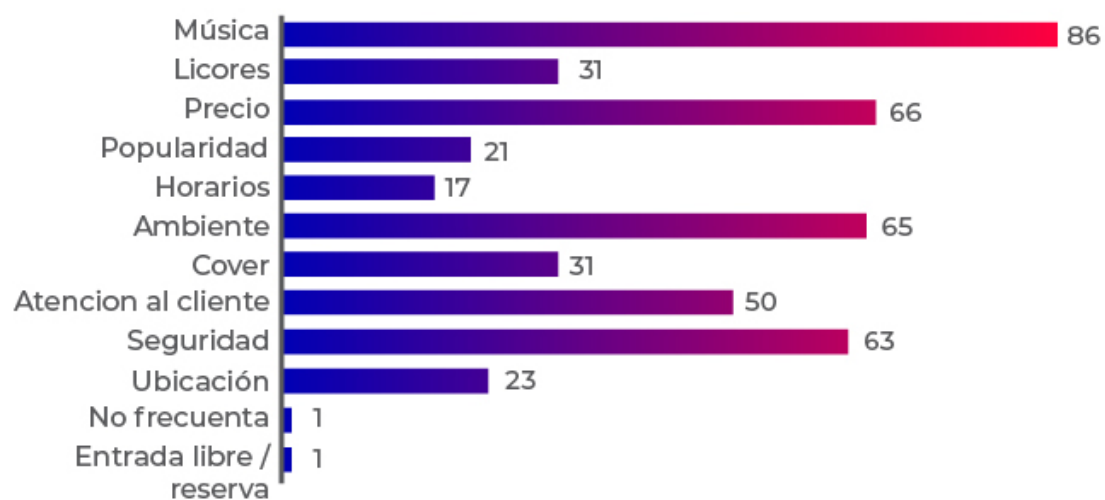
① Por cuál medio se entera usted de los bares y discotecas.



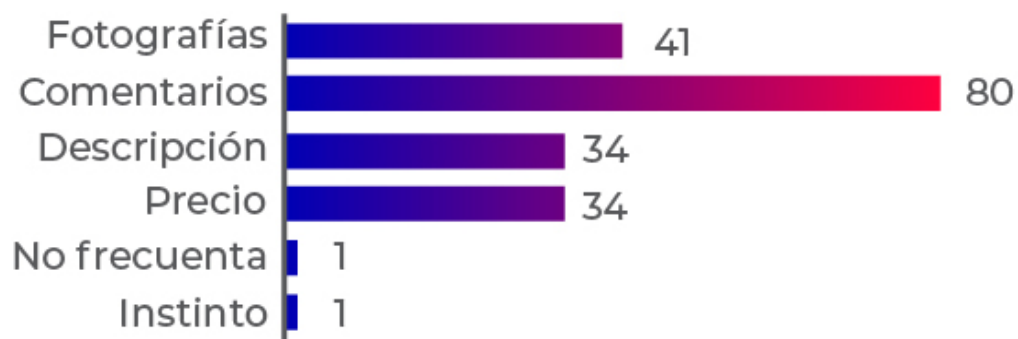
② Le gustaría conocer nuevos bares y discotecas en las localidades de Usaquén y Chapinero por medio de un aplicativo móvil.



3 Qué filtros consideraría usted pertinentes a la hora de elegir un bar o una discoteca.



4 Para usted cómo es mas fácil tomar una decisión al momento de ir a un bar o discoteca.



Referencias Bibliográficas

Portafolio. (marzo 11 de 2018). La creación de bares gana terreno en Bogotá. Colombia. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/la-creacion-de-bares-gana-terreno-en-bogota-515137>

Muñoz J. (junio 3 de 2016). Bares, un negocio que factura \$1.400 millones diarios. Colombia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/bares-un-negocio-que-factura-1400-millones-diarios-2385951>

Pardo, C. (abril 1 de 2005). Las 5 estaciones de la rumba en chapinero. Colombia. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1629073>

Kekanto. (s.f). Pubs y bares en Chapinero, Bogota - DC. Colombia. Recuperado de <https://kekanto.com.co/cd/bogota/chapinero/pubs-y-bares/71/page:5>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (noviembre 2008). Localidad de chapinero ficha básica. Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

Asobares (2015). Asobares. Recuperado de <http://www.asobares.org/>

Secretaría de Educación. (2016). Chapinero Localidad 2. Recuperado de https://www.educacionbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2017/2-Perfil_localidad_de_Chapinero_2016.pdf

ACODRÉS. (junio 11 de 2009). Norma técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 008. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTS_USNA008.pdf

Medellín Night Party. (2016). Tipos de Discotecas. Recuperado de <https://laoficinadelparty.wordpress.com/2016/04/04/tipos-de-discotecas>

<h1>DOFA</h1> <ul style="list-style-type: none">• Deterioro creciente de la malla vial.• El número de empresas liquidadas ha aumentado.• Existen cuatro Unidades de Planeación sin reglamentar.• Existen barrios ubicados en zonas de alto riesgo de deslizamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Tiene un bajo número de personas con necesidades básicas insatisfechas y baja tasa de desempleo.• Tiene el mayor número de personas afiliadas al sistema de salud en el régimen contributivo.• Los años promedio de educación en la población mayor de cinco años son de los más altos de Bogotá.• Tiene una tasa de analfabetismo baja de Bogotá.• Tiene un alto capital empresarial de Bogotá.• Bajo número de personas en situación de pobreza.• Tiene el Índice de Condiciones de Vida más alto de Bogotá.
<h2>AMENAZAS</h2> <h2>DEBILIDADES</h2> <ul style="list-style-type: none">• Bajo presupuesto de inversión pública local.• Destina pocos recursos a proyectos de desarrollo económico local.• Baja vocación exportadora de las empresas de la localidad.• Baja articulación empresarial y de trabajo en cadenas.• Alto número de hurto a personas, residencias y de establecimientos.• Alto número de empresas liquidadas.	<h2>FORTALEZAS</h2> <h2>OPORTUNIDADES</h2> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar e Implementar un Banco de empleo.• Incrementar los recursos del gobierno local y distrital para la promoción del desarrollo económico local.• Mejorar el acceso de micro y pequeños empresarios a los instrumentos de apoyo financiero y técnico ofrecidos por el gobierno nacional y las entidades privadas.• Implantar programas de incubadoras de empresas y/o jóvenes empresarios.• Promover la inversión privada en actividades de alto desarrollo tecnológico.• Desarrollar un plan integral de manejo y adecuación de los cerros y humedales.

LA RUMBA EN CIFRAS

30%
obtendrían el sello seguro,
según aproximaciones
optimistas de Asobares.



Actualmente las discotecas
deben cerrar sus puertas a las
3 a.m.



\$ 1.600 millones
según datos de Bavaria, esto es
la suma que mueven en un día
del fin de semana.



\$ 2.500 millones
esto es lo que reportan en
ventas los importadores de vino
en un día de un fin de semana.



30.000 empleos
según Asobares, esta es la
ocupación de discotecas y
bares los fines de semana.