

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO

**ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS
HÉROES DEL CENEP**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN GESTIÓN EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

**ELABORADO POR:
JEINY PATRICIO ESPÍN VITERI**

QUITO, MARZO DEL 2005

EXTRACTO

La monografía presentada en las páginas siguientes esta inspirada en la importancia de la inversión en el sector del entretenimiento, el cual es uno de los negocios más rentables del país, la población en el Ecuador son en su mayoría, jóvenes que se dedican en su tiempo libre a la búsqueda de diversión y entretenimiento

Este proyecto da a conocer los puntos de entretenimiento que mas gusta a este mercado objetivo, sus dificultades para elaborarlo y plantea un plan de negocios para implementar un centro de entretenimiento o discoteca en la ciudad de Quito.

EXTRACT

The monograph presented in the following pages this inspired one in the importance of the investment in the sector of the entertainment, which is one of the most profitable business in the country, the population in the Ecuador is in their majority, young that are devoted in their time free to the search of amusement and entertainment

This project gives to know the entertainment points that but it likes to this objective market, its difficulties to elaborate it and it outlines a plan of business to implement an entertainment center or disco in the city of Quito.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Jeiny Patricio Espín Viteri, como requerimiento parcial a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing y Publicidad.

Quito, Marzo del 2005

Ing Jorge Ojeda
DIRECTOR

Ing. Byron Aviles
CO-DIRECTOR

DEDICATORIA

A mis Padres y Hermanos, quienes por su afán y sacrificio, fue posible la culminación de esta etapa de estudios, que me ha capacitado para un mejor futuro y que siempre pondré al servicio del bien, la verdad y la justicia.

Patricio

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dirigido con expresión de gratitud para mis distinguidos Maestros, que con nobleza y entusiasmo pusieron su apostolado en mis manos.

A mi querida Universidad, porque de sus aulas llevo los mas gratos recuerdos que nunca olvidaré.

Patricio

PROLOGO

El tiempo que se dedique a explorar esta monografía titulada *Plan de Negocios de un Centro de Entretenimiento*, se constituirá en un tiempo bien utilizado, ya que esta obra trata intuitivamente de explicarnos la importancia y la necesidad de la inversión en negocios de alta rentabilidad, como son los considerados de entretenimiento y diversión entre la población joven del Ecuador.

Algo muy cierto es que: el conocimiento es poder, y a medida que se expande el conocimiento, se expande el poder, pero no como egoísmo sino para ponerlo al servicio de nuestros congéneres. Thomas Hobbes

Esta monografía se convierte en un referente para los empresarios que desean crear e implantar nuevos centros de entretenimiento en la ciudad capital, o en su caso, propietarios de bares y discotecas de la ciudad de Quito, que ven que con el paso del tiempo sus negocios han decaído y pueden desaparecer en un futuro muy cercano.

Esta obra recoge muchas experiencias del autor y antecede un gran esfuerzo investigativo que se reflejado en una guía para el desarrollo de un prospero negocio.

PATRICIO ESPIN

INDICE DE CONTENIDOS

PARTES PRELIMINARES

EXTRACTO	i
EXTRACT	ii
CERTIFICACION	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PROLOGO	vi
INDICE	vii
NOMENCLATURA	xii
LISTADO DE TABLAS Y GRÁFICOS	xv

RESUMEN	1
CAPITULO I. ANTECEDENTES	2
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
1.1.1 Datos geográficos	
1.1.2 Principales accidentes orográficos y fluviales	
1.1.3 Clima y temperaturas	
1.2.- SITUACION POLÍTICA	3
1.3.- DATOS MACROECONÓMICOS	4
1.3.1 Distribución de la población por edades	
1.3.2 Población activa y tasa de paro	
1.3.3 Salario mínimo y medio	
1.3.4 Tasa de inflación.	
1.3.5 Tipo de interés bancario.	
1.4 ANÁLISIS SECTORIAL	6
1.4.1 Turismo activo/naturaleza	
1.4.2 Turismo náutico/playas	
1.4.3 Turismo cultural	
1.5 CARACTERÍSTICAS TURÍSTICAS	9
1.5.1 Grado de concentración turística	
1.6 PRINCIPALES BARES DE QUITO	9
1.6.1 Información de bares y discotecas	

1.7 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.....	13
1.8 REQUISITOS LEGALES	14
1.8.1 Clasificación de los Servicios Turísticos	
1.8.2 Obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos	
CAPITULO II. ANALISIS DE MERCADO	16
2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	16
2.1.1 Justificación	
2.1.2 Descripción del Servicio	
2.2 PROCESO DE ANÁLISIS DEL MERCADO	17
2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	17
2.3.1 Justificación del tamaño de la muestra	
2.4 PERFILES DEL CONSUMIDOR	18
2.4.1 Estadística de SEXO	
2.4.2 Estadística de ESTADO CIVIL	
2.4.3 Estadística de NIVEL DE ESTUDIOS	
2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	21
2.5.1 Estadísticas sobre los productos SUSTITUTOS	
2.6 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	24
2.6.1 Estadísticas sobre los productos COMPLEMENTARIOS	
2.7 ANÁLISIS PSICOGRÁFICO	27
2.7.1 Posicionamiento del mercado	
2.7.2 Frecuencia de uso	
2.7.3 Percepción del consumidor	
2.7.4 Análisis de precios	
2.7.5 Beneficios esperados	
2.8 DEMANDA CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	36
2.9 PROVEEDORES	37
2.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	38
2.10.1 Situación geográfica	
2.10.2 Imagen	
2.10.3 Días de atención de la competencia	

2.10.4 Productos	
2.10.5 Promociones de la competencia	
CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO	47
3.1 MARKETING ESTRATÉGICO	47
3.1.1 Misión	
3.1.2 Visión	
3.1.3 Objetivos	
3.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	48
3.2.1 Tipos de música	
3.2.2 Cócteles	
3.2.3 Horario de atención	
3.2.4 Ubicación	
3.2.5 Decoración	
3.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO	50
3.3.1 Estrategias de liderazgo	
3.3.2 Estrategias de diferenciación	
3.3.3 Estrategias del especialista	
3.4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	52
3.4.1 CRECIMIENTO INTENSIVO	
3.4.1.1 Estrategias de penetración de mercados	
3.4.1.2 Estrategias de desarrollo para mercados	
3.4.1.3 Estrategias de desarrollo por los productos	
3.5 POLITICAS DE ATENCION A CLIENTES	54
CAPITULO IV PLAN DE MARKETING OPERATIVO	55
OBJETIVOS	55
4.2 DESARROLLO DEL PLAN OPERATIVO	55
4.3 COSTO DE CÓCTELES	56
4.3.1 Elaboración de Cócteles	
4.3.2 Comparación de precios de productos sustitutos	
4.3.3 Costo final unitario de un Cuba Libre	

4.4 ESTIMACIÓN DE PRECIOS	58
4.4.1 Precio de entrada	
4.4.2 Precios basados en la competencia	
4.4.3 Bebidas que ofrecerán en barra libre	
4.5 CARTERA DE PRODUCTOS	60
4.5.1 Tarjeta vip para socios	
4.6 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	61
4.6.1 Diseño de exteriores	
4.7 EQUIPOS DE SONIDO	62
4.7.1 Equipos de Amplificación	
4.7.2 Equipos de Iluminación	
4.8 OFERTAS AL MERCADO	67
4.8.1 Shows Especiales	
4.8.2 Camisetas Mojadas	
4.8.3 Fiestas Matinés	
4.8.4 Fiestas Música Clásica	
4.9 PUBLICIDAD	70
4.9.1 Medios de comunicación	
4.9.2 Publicidad impresa	
4.9.3 Promociones	
4.9.4 Convenios de publicidad	
4.10 EXTENCION DE SERVICIOS	77
4.11 REMODELACIÓN DE INTERIORES	77
4.12 ASOCIACIÓN DE BARES	78
4.13 AMPLIACIÓN DEL MERCADO	78
4.13.1 Cócteles al paso	
4.14 PRESUPUESTO	81
4.14.1 Análisis de inversión	
4.14.2 Inversión en costos variables	
4.14.3 Costos de publicidad	
4.15 ANÁLISIS DE UTILIDAD	85
4.16 TIEMPO DE RECUPERACION	86

4.17 NIVEL MÍNIMO DE PRECIOS	86
4.18 PUNTO DE EQUILIBRIO	87
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1 CONCLUSIONES	89
5.2 RECOMENDACIONES	90
5.3 MENSAJE	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	94
BIOGRAFÍA	96
HOJA DE LEGALIZACIÓN	97
CD	98

NOMENCLATURA

CAPITULO I.

- 1.1
 - 1.1.1
 - 1.1.2
 - 1.1.3
- 1.2
- 1.3
 - 1.3.1
 - 1.3.2
 - 1.3.3
 - 1.3.4
 - 1.3.5
- 1.4
 - 1.4.1
 - 1.4.2
 - 1.4.3
- 1.5
 - 1.5.1
- 1.6
 - 1.6.1
- 1.7
- 1.8
 - 1.8.1
 - 1.8.2

CAPITULO II

- 2.1
 - 2.1.1
 - 2.1.2
- 2.2
- 2.3
 - 2.3.1
- 2.4
 - 2.4.1
 - 2.4.2
 - 2.4.3
- 2.5
 - 2.5.1
- 2.6

- 2.6.1
- 2.7
 - 2.7.1
 - 2.7.2
 - 2.7.3
 - 2.7.4
 - 2.7.5
- 2.8
- 2.9
- 2.10
 - 2.10.1
 - 2.10.2
 - 2.10.3
 - 2.10.4
 - 2.10.5

CAPITULO III.

- 3.1
 - 3.1.1
 - 3.1.2
 - 3.1.3
- 3.2
 - 3.2.1
 - 3.2.2
 - 3.2.3
 - 3.2.4
 - 3.2.5
- 3.3
 - 3.3.1
 - 3.3.2
 - 3.3.3
- 3.4
 - 3.4.1
 - 3.4.1.1
 - 3.4.1.2
 - 3.4.1.3
- 3.5

CAPITULO IV

- 4.2
- 4.3
 - 4.3.1
 - 4.3.2
 - 4.3.3
- 4.4
 - 4.4.1
 - 4.4.2
 - 4.4.3
- 4.5
 - 4.5.1
- 4.6
 - 4.6.1
- 4.7
 - 4.7.1
 - 4.7.2
- 4.8
 - 4.8.1
 - 4.8.2
 - 4.8.3
 - 4.8.4
- 4.9
 - 4.9.1
 - 4.9.2
 - 4.9.3
 - 4.9.4
- 4.10
- 4.11
- 4.12
- 4.13
 - 4.13.1
- 4.14
 - 4.14.1
 - 4.14.2
 - 4.14.3
- 4.15
- 4.16
- 4.17
- 4.18

CAPITULO V.

- 5.1
- 5.2
- 5.3

LISTADO DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 2.1: Frecuencia de SEXO
Tabla 2.2: Frecuencia de Resultados de ESTADO CIVIL
Tabla 2.3: Frecuencia de NIVEL DE ESTUDIOS
Tabla 2.4: Recuento de resultados de PRODUCTOS SUSTITUTOS
Tabla 2.5: Recuento de resultados PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
Tabla 2.6: Frecuencia de ACUDE A DISCOTECAS
Tabla 2.7: Resultados de QUE BARES O DISCOTECAS CONOCE
Tabla 2.8: Frecuencia de CON QUE FRECUENCIA ASISTE
Tabla 2.9: Resultados de QUE PROMOCIONES PREFIERE
Tabla 2.10: Frecuencia de QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR
Tabla 2.11: RAZONES POR QUE ASISTE A UNA DISCOTECA
Tabla 2.12: CUADRO DE UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA
Tabla 2.13: TIPO DE NEGOCIO DE LA COMPETENCIA
Tabla 2.14: DÍAS DE ATENCION
Tabla 2.15 TIPO DE MUSICA DE LA COMPETENCIA
Tabla 2.16: PROMOCIONES QUE OFRECE LA COMPETENCIA
Tabla 4.1: TABLA DE INVERSION
Tabla 4.2: INVERSIÓN EN COSTOS VARIABLES
Tabla 4.3: COSTOS DE PUBLICIDAD
Tabla 4.4: ANÁLISIS DE UTILIDAD
Tabla 4.5: DE FLUJO DE EFECTIVO
Tabla 4.6: COSTO FIJO Y COSTO VARIABLE

Gráfico 2.1: Porcentaje de resultados de SEXO
Gráfico 2.2: Porcentaje de resultados ESTADO CIVIL
Gráfico 2.3: Resultado de porcentaje de NIVEL DE ESTUDIOS
Gráfico 2.4: Sectores de PRODUCTOS SUSTITUTOS
Gráfico 2.5: Sectores de PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
Gráfico 2.6: Sectores de ACUDE A DISCOTECAS
Gráfico 2.7: Posicionamiento de QUE BARES CONOCE
Gráfico 2.8: Porcentaje de FRECUENCIA QUE ASISTE
Gráfico 2.9: Posicionamiento de QUE BARES CONOCE
Gráfico 2.10: Sectores de PRECIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR
Gráfico 2.11: Sectores de POR QUE ASISTE A UNA DISCOTECA
Gráfico 2.12: Sectores de UBICACIÓN GEOGRÁFICA
Gráfico 2.13: Sectores de ATENCION DE LA COMPETENCIA
Gráfico 2.14: Sectores de MÚSICA MAS OFRECIDA
Gráfico 4.1: Punto de Equilibrio

RESUMEN

La presente monografía inicia con un estudio social y económico que rodea a nuestro país, continuando con un análisis de los principales sectores turísticos del país y los centros de entretenimiento que prefiere más la población ecuatoriana y los turistas que visitan nuestro país.

El capítulo siguiente trata sobre el estudio de mercado que recopila y analiza la información del comportamiento del consumidor, la competencia y los principales proveedores de materia prima

El capítulo III detalla las diferentes estrategias de marketing que permite alcanzar los objetivos planteados de crecimiento y rentabilidad, para luego en el posterior capítulo, detallar un plan de marketing operativo que determine las acciones a seguir para alcanzar estos objetivos.

En el último capítulo se expresan las conclusiones a las que se llegó en el presente análisis, y las recomendaciones que damos para una implementación efectiva de este negocio.

CAPITULO I. ANTECEDENTES



1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.1 Datos geográficos

La República del Ecuador se encuentra situada en el noroeste de América del Sur, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Su extensión es de 272.045 Km²

1.1.2 Principales accidentes orográficos y fluviales

Los Andes, que atraviesan longitudinalmente el país de norte a sur, dividen el territorio continental en tres zonas geográficas claramente diferenciadas que, unidas a las Islas Galápagos, hace que sean cuatro las regiones naturales que pueden distinguirse en Ecuador:

La Costa es la región situada al oeste de la Cordillera de los Andes. Tiene una extensión de 550 Km de largo, una anchura que va de los 50 a los 200 Km, así como gran parte de los 2.237 Km de costa y playa del país. Está atravesada de norte a sur por una cadena montañosa de altura menor y llena de extensas llanuras aluviales. En esta región se encuentra el río más caudaloso de la costa del Pacífico Sur, el Guayas, que se une a los ríos Daule y Babahoyo en su desembocadura en el Golfo de Guayaquil, uno de los ecosistemas más importantes del país.

La Sierra, o región andina, se extiende a lo largo de 600 Km de norte a sur, con una anchura que oscila entre los 100 y 200 Km. En esta zona, la Cordillera de los Andes está dividida en tres secciones: la Cordillera Oriental, la Cordillera Interandina, con numerosos valles y hoyas, y la Cordillera Occidental.

La Amazonía ecuatoriana, conocida también como "el Oriente", se extiende sobre un área de 120.000 Km² de exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales. La

Cordillera de los Andes forma su límite occidental, mientras que Perú y Colombia forman los límites meridional y oriental respectivamente.

Las Islas Galápagos (o Archipiélago de Colón), situadas a unos 1.000 Km del territorio continental ecuatoriano y de una extensión aproximada de 8.000 Km², comprenden trece islas grandes, seis pequeñas y más de 40 islotes. Su origen está en erupciones volcánicas submarinas de los cientos de volcanes existentes en su área, algunos aún en activo. Estas islas, declaradas por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad y que integran el Parque Nacional más antiguo y famoso de Ecuador, se caracteriza por la variedad y originalidad de su orografía, su flora y su fauna.

1.1.3 Clima y temperaturas

El territorio ecuatoriano, debido a sus peculiares características geográficas, tiene una variedad de microclimas. Tanto el clima como los distintos ecosistemas se hallan influidos tanto por la acción de los vientos alisios constantes, como por la de dos corrientes marinas: la de "Humboldt", fría, de origen antártico, que corre de sur a norte junto a las costas chilena y peruana provocando una acusada desertización de las tierras costeras; y la del "Niño", cálida, que procedente del norte baña las costas de México y Centroamérica llegando hasta la línea ecuatorial. El choque de ambas corrientes, fenómeno conocido como "El Niño", provoca lluvias torrenciales, descenso de la oxigenación de las aguas marinas, desplazamientos de aves marinas, etc.

En la **Costa** el clima es cálido, con temperaturas que van de los 25°C a los 31°C. Durante el año hay dos estaciones: una lluviosa y una seca. La primera, caliente y húmeda, se extiende de diciembre a mayo. La estación seca abarca el resto del año.

En la **Sierra**, el clima varía de acuerdo a la altitud. Los valles andinos tienen un clima subtropical, en zonas algo más elevadas el clima es primaveral y en las tierras más altas es frío. En los centros urbanos, la temperatura media varía entre los 13°C y los 18°C, aunque la variación diaria puede ser extrema, con días muy calientes y noches muy frías.

La **Región Amazónica** tiene generalmente un clima cálido, húmedo y lluvioso. La temperatura media oscila entre los 23°C y los 26°C. La estación seca se extiende de octubre a diciembre.

En las **Galápagos**, el clima es temperado y seco, con temperaturas que oscilan entre los 22°C y los 32°C y una media anual de 25°C.

1.2.- SITUACION POLÍTICA

Ecuador es una república presidencialista basada en una democracia representativa constitucionalmente establecida. El país está estructurado política y administrativamente en

22 provincias, en las que un Gobernador representa al poder central. La capital de la República es Quito.

Gustavo Noboa, asumió el poder el 22 de enero del 2000 tras el derrocamiento de Jamil Mahuad un día antes a raíz de una rebelión militar indígena. El actual presidente Lucio Gutiérrez asumió la primera dignidad el 11 de Enero del 2002 después de ganar las elecciones democráticas.

Los gobiernos seccionales están en manos de los Concejos municipales, presididos por el alcalde, y los Consejos provinciales, presididos por el prefecto, elegidos por voto popular.

1.3.- DATOS MACROECONÓMICOS

Número de habitantes: 13.184.000 (2.004).

Grado de concentración de la población.

La población urbana es de un 64% del total. La densidad de la población es de 44,7 hab/km².

CIUDADES MÁS POBLADAS	
Guayaquil:	2.117.553 habitantes
Quito:	1.615.809 habitantes
Cuenca:	278.035 habitantes
Machala:	216.901 habitantes
Santo Domingo:	211.732 habitantes
Portoviejo:	180.641 habitantes
Ambato:	174.261 habitantes
Manta:	168.642 habitantes

Tasa de crecimiento poblacional: 2% (2004)

1.3.1 Distribución de la población por edades

La población ecuatoriana es joven: el 36% tiene menos de catorce años y tan solo un 4,5% ha pasado de los sesenta años (estimación 2004).

1.3.2 Población activa y tasa de paro

La población activa se estima en 4.200.000 habitantes, con una tasa de 28,7% de ocupación plena, una tasa de subempleo del 50% y un desempleo urbano del 13% (2004).

1.3.3 Salario mínimo y medio

Los salarios básicos para el sector privado son establecidos por más de 300 comisiones sectoriales industriales. Sus incrementos salariales (cada semestre) están determinados por consejos gubernamentales en los que también participa el sector privado. Aquellos salarios que exceden el salario mínimo son negociados entre el empleado y su empleador.

A raíz de la dolarización de la economía ecuatoriana en marzo de 2000 se inició una simplificación del complejo sistema de retribuciones que existía en el país. El salario mínimo es de 150 US\$ mensuales a marzo del 2005.

La legislación ecuatoriana establece que las compañías deben repartir entre sus empleados el 15% de sus utilidades, sin considerar el gasto del impuesto del 1% a la circulación de capitales.

En los casos en que el empleador desee despedir al empleado, en circunstancias que no sean la terminación del empleo como resultado de la expiración del contrato de servicio determinado, o el resultado del término de un período predeterminado, el empleador debe pagarle una indemnización, que será determinada sobre la base del salario del trabajador y del tiempo que ha trabajado.

1.3.4 Tasa de inflación.

Enero 2001 – enero 2002:	65.6%
Enero 2002 – enero 2003:	8.3%
Enero 2003 – enero 2004:	6.4%

1.3.5 Tipo de interés bancario.

A partir del 20 de marzo de 2000, el Banco Central del Ecuador unificó sus tasas de interés que, desde entonces, se expresan en US\$ (no en sucres).

(1) Tasa Básica del Banco Central: Tasa correspondiente al rendimiento promedio ponderado nominal semanal de los títulos que subaste el Banco Central del Ecuador, a plazos de entre 84 y 91 días.

(2) Tasa Pasiva Referencial: Tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.

(3) Tasa Activa Referencial: Tasa promedio ponderada semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados al sector corporativo.

(4) Tasa Legal: Corresponde a la tasa activa referencial de la última semana completa del mes anterior a vigencia. Esta tasa rige por mes calendario.

(5) Tasa Máxima Convencional: Fijada por el Directorio del Banco Central del Ecuador tomando en cuenta la tasa activa referencial vigente en la última semana completa del mes anterior, más un recargo del 50%. Esta tasa fue establecida el 23 de agosto de 2000.

(6) Tasa interbancaria mediana: Corresponde al promedio de la última semana.

1.4 ANÁLISIS SECTORIAL

ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO

1.4.1 Turismo activo/naturaleza

Aunque Ecuador es un país relativamente pequeño en extensión, es uno de los de mayor diversidad vegetal y animal en el mundo. En su territorio se encuentran más de 25.000 especies de plantas vasculares (alrededor del 10% de las existentes en el mundo), aproximadamente 3.800 especies de vertebrados, 1.550 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de anfibios, así como unas 800 y 450 especies de peces de agua dulce y salada, respectivamente. El Ecuador registra una de las mayores concentraciones de pájaros por área, encontrándose un 18% del total de especies que existen en el mundo.

Entre las actividades relacionadas con el ecoturismo que pueden desarrollarse en el territorio continental ecuatoriano, pueden destacarse las siguientes:

Observación de aves

Las áreas en las que existe la mayor diversidad de aves son Santo Domingo, Río Palenque, Atacames, Muisne, el Golfo de Guayaquil, Cerro Blanco, Salinas, Punta Carnero, Machala y Arenillas.

Orquideología

Reserva Awa, Río Palenque, Jauneche, Machalilla, Churute, Jardín Botánico Guayaquil, Cerro Blanco y Capeira, Ushcurumi, Maquipucuna, Mindo, Pasochoa, Bosque Mazan, Estación Juan Manuel Durini y Jardín Botánico Argelia. En la Selva, Complejo Yuturi, Cuyabeno, Montes Guacamayo, Volcán Sumaco, Sachapata y Aliñauí.

Canoísmo

Los ríos de la costa son torrentosos y están rodeados de escenarios naturales de gran belleza. Cerca de Santo Domingo está el Río Toachi, que corre desde Alluriquin a Valle Hermoso. En la costa sur, uno de los ríos más hermosos es el Puyango, que atraviesa buena parte de la provincia de El Oro.

Pesca

La pesca está permitida tanto en aguas profundas como en entrantes de mar y cerca de las playas. Los principales sitios de pesca son Atacames, Bahía de Caráquez, Pedernales, Esmeraldas, Cojimíes, Manta, Jambelí y Puerto Bolívar.

Excursiones y andinismo

Son numerosas las posibilidades de excursiones en Ecuador y se destacan las caminatas ecológicas, bosques nublados e interandinos, montañas, ríos y desfiladeros. Se puede observar el cambio gradual de la vegetación en cuatro días.

En la costa central hay sitios de observación, bosques secos, manglares y una gran variedad de playas. En la costa sur: excursiones al Río Puyango y al

Bosque Petrificado, donde es posible observar fósiles vegetales y animales junto a la vegetación actual.

Las tres lagunas de Mojanda son de origen glaciar y están rodeadas de páramos e incomparables paisajes andinos.

La sierra de los Llaganati, el lugar legendario donde supuestamente se encuentra el tesoro del Inca, está cubierta de vegetación propia del páramo.

El Camino Real del Inca tenía una longitud de 3.260 Km, y conectaba Quito con los lugares más australes de imperio inca.

1.4.2 Turismo náutico/playas

Ecuador cuenta con 2.237 Km de costa, con numerosas y extensas playas, muchas de ellas en estado virgen, en las que se pueden practicar los deportes asociados al turismo de sol y playa.

1.4.3 Turismo cultural

La diversidad étnica y cultural reunida en Ecuador determina la existencia de numerosas e interesantes manifestaciones artísticas.

La realidad demográfica del Ecuador hace de él un país esencialmente mestizo, y es justamente este mestizaje uno de los elementos que ha permitido el surgimiento de manifestaciones propias y originales dentro de la cultura ecuatoriana. En este ámbito se inscribe la Escuela Quiteña de arte, manifestación cultural propia de la época colonial en la que convergen elementos hispanos y nativos para la elaboración de pinturas, esculturas y obras arquitectónicas únicas en América. En este campo, Quito ofrece una impresionante colección de iglesias coloniales construidas entre los siglos XVI y XVIII y posee algunas de las más ricas y bien conservadas manifestaciones del arte colonial en América, razón por la que fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad. La ciudad de Cuenca también debe ser destacada por su arquitectura y arte colonial.

También merecen mención las fiestas de la ciudad de Quito, en la primera semana de diciembre, en las que, además de numerosas verbenas populares, se celebran las corridas de toros más famosas en el país, en las que participan algunos de los mejores diestros del mundo.

1.5 CARACTERÍSTICAS TURÍSTICAS

Aspectos generales

Número de visitantes internacionales: 615.000 (OMT, 2.003)

Llegadas de turistas vía aérea. 339.000 (OMT).

Llegadas de turistas por carretera. 160.000 (OMT).

Llegadas de turistas vía marítima. 10.000 (OMT).

Número de hoteles: 2.227 (2003).

Ingresos en divisas por turismo. 402 millones \$ (OMT, 2.003).

1.5.1 Grado de concentración turística

La mayor afluencia de visitantes extranjeros al Ecuador se registró en 1998 durante los meses de enero, julio, agosto y diciembre, comportamiento que se venía manteniendo en los años anteriores.

Los principales destinos turísticos para los visitantes extranjeros son Quito, Guayaquil, Otavalo, Cuenca y las playas de Esmeraldas.

1.6 PRINCIPALES BARES DE QUITO

La ciudad de Quito, capital de Ecuador, por su clima y el cálido de sus habitantes, es considerada un centro de entretenimiento y diversión, por su población y personas de turismo, en ella se despliegan una gran cantidad de lugares de esparcimiento, entre estos bares y discotecas que abren sus puertas cada fin de semana para recibir a una clientela muy exigente, entre estos se puede enumerar los principales.

1.6.1 INFORMACIÓN DE BARES Y DISCOTECAS

A continuación se describe la información general de los principales bares y discotecas de la ciudad de Quito, en donde se detallan logotipo, nombre, dirección, horario de atención, promociones y costos.



1.- BOGARÍN

Dirección: Reina Victoria y Lizardo García (esquina)

Atención de miércoles a sábado

Música en vivo

Consumo mínimo por persona \$10

Cover \$2.50



2.-Down Town Underground Bar

Dirección: Reina Victoria y Calama N24-191 (Bajos del Hotel Chalet Swisse)

Atención: miércoles, jueves, viernes y sábado

Valor: \$5 (incluye un trago).

Tipo de música: clásicos, tecno, alternativa.

Miércoles 3 x 1, Jueves 2 x 1 y Viernes y Sábados incluye un trago con el cover. Todos los días no cover hasta las 24h30.



3.-CLINK

Bar - Discoteca

Dirección: Avenida Brazil No. 501 y Charles Darwin.



4.-EL ÁTICO

Bar Restaurant

Dirección: Mariana de Jesus y 10 de Agosto

Atendemos de martes a sábado desde las 7:00pm hasta las 2:00 am. Contamos con show de música en vivo todos los días.

Los días martes y miércoles, happy hour toda la noche y los días jueves, de 20:30 a 22:00 horas.... Además, consulta por nuestros combos y ofertas...



5.-Mango's Bar

Dirección: Juan Gonzáles e Ignacio San Maria Edificio Metropoli PB atrás de la Matriz Produbanco (C.C.I.)

Teléfonos: 2460 600 - 098 869882

Música -EN VIVO-, atención de miércoles a sábado, cover \$4, tipo de música: Salsa, tropical, Samba, clásicos, alternativa, dance, retro, etc.



6.-Orion bar

Dirección: La niña 434 entre Rábida y Reina Victoria

Atención: De Jueves a Sábados de 8h00 p.m. a 2h00 a.m.

The greatest club in Quito...



7.-Papillón Club

Dirección: Pinzón y Colón

Atención: Miércoles a Sábado de 6 p.m. a 2 a.m.

Tarjetas de créditos: Todas

Ven a disfrutar de buena música y pasará de lo mejor

8.-RUTA 66

Pool Bar Discoteque

Dirección: Sta. María e4-424 y Amazonas

Particulares: viernes y sábado

Horario: lunes a sábado de 18h00 a 3h00

Encontrarás mesas de pool, pantalla gigante y próximamente la inauguración de su restaurante LA PEQUEÑA RUTA, estas invitado a disfrutar del cocktail de la casa, el famoso RUTA que trae una combinación de Piña Colada , Malibú, Licor De Café, Whisky por un valor de US\$2.00



9.-Sambucca

Café Bar

Dirección: Reina Victoria y Pinta (esquina)

Nueva Imagen, Show en vivo, Sala V.I.P., No cover

10.-Séptimo Cielo

Café Bar

Dirección: La Niña E430 y Amazonas

Abrimos desde las 8h00 p.m. hasta las 8h00 a.m. del día siguiente, la mejor atención y los mejores dj. del país, también se presentan djs. de otros países y grupo de rock.
Música trance, dance, house, hip hop, progresive, salsa, etc.



11.-Tijuana

Dirección: Reina Victoria No. 212 y Santa María

Telf: 2 238324

Atención: Lunes a Sábado

Tarjetas de créditos: Todas

Música variada, el mejor bar de Quito, te invita a farrear todos los días...

Todos los lunes fiesta mexicana.

2 X 1 de 5h00 p.m. a 10 h00 p.m.

Consumo mínimo \$3

12.- ZIMA

BAR

Dirección: Santa María 404 y Juan León Mera

No se requiere ser socio.

Horario: Jueves, Viernes y Sábado

1.7 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Oportunidades de negocios turísticos a corto y medio plazo

Actualmente, el Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en variados campos de la actividad económica, ofreciendo oportunidades de inversión atractivas en numerosas

áreas, entre las que las autoridades ecuatorianas citan el turismo (junto con petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial).

El turismo es una de las actividades de servicios con mayores posibilidades de desarrollo en el Ecuador. Su aportación a la generación de empleo local es de suma importancia y su aportación en divisas supera a varios sectores exportadores de los sectores primario e industrial. En concreto, el turismo se situó en 1998, con 289 millones de US\$, en el cuarto lugar en la relación de sectores generadores de divisas en la economía ecuatoriana, detrás del banano y plátano, el camarón y el petróleo crudo.

Con una gran variedad de ecosistemas y contrastes de selvas, nieves, playas y el importante mundo de Galápagos, por un lado, y la diversidad de culturas, por otro, el Ecuador ofrece una amplia gama de oportunidades para el desarrollo de la actividad turística. Las posibilidades de inversión son diversas y se relacionan con el turismo de sol y playa, el turismo de naturaleza, los deportes de aventura, el turismo cultural y los viajes de negocios. En especial, la variedad de escenarios naturales y la biodiversidad característicos del país representa una especial motivación para el ecoturismo, que aparece como una promesa y una gran oportunidad de negocio.

Las oportunidades de inversión se presentan en áreas tales como el transporte aéreo, alojamientos, centros de información, transporte terrestre, alimentación, servicios médicos, capacitación de recursos humanos y consultoría, entre varios otros.

Las ventajas comparativas comprenden:

- Cientos de kilómetros de playas en las zonas del Pacífico.
- Riqueza arqueológica.
- Territorios apropiados para prácticas de ecoturismo y turismo de aventura.
- Paisajes de una gran belleza natural, competitivos con los mejores del mundo.
- Localización geográfica estratégica con frentes hacia Estados Unidos, Europa y Asia.

1.8 REQUISITOS LEGALES

TASAS POR LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE TURISMO

Son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que proporcionen, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo.

1.8.1 Clasificación de los Servicios Turísticos

A. Agencias de viajes y turismo: Internaciones; Mayoristas; Operadoras ; y, Otras que establezca la ley;

- B. Establecimientos de alojamiento hotelero y extra-hotelero;
- C. Establecimientos de alimentación y bebidas;
- D. Establecimientos registrados de esparcimiento, diversión o entretenimiento;
- E. Transporte turístico. Cuando las Agencias de Viajes operen su propio transporte, esa actividad se considerará como parte del agenciamiento;
- F. Alquiler de vehículos;
- G. La de intermediación turística y organizadoras de eventos, ferias, congresos y convenciones;
- H. Centros de información turística; e
- I. Otros que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito determine en base de estudios técnicos previos.

1.8.2 Obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos

1. Obtener la Licencia Unica Anual de Funcionamiento de Actividades de Turismo;
2. Suministrar la información suficiente para actualizar sus datos; y,
3. Elaborar su publicidad de acuerdo a la calidad de los servicios ofertados conforme lo dispone la Ley de Defensa del Consumidor.

CAPITULO II. ANALISIS DE MERCADO

En este capítulo se realiza la recopilación de datos y hechos sobre problemas relacionados con el comportamiento del consumidor, así como los servicios que ofrece la competencia, para analizarlos, evaluarlos y clasificarlos de una manera oportuna y exacta para la toma de decisiones.

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Concepto

Significa dividir el mercado en grupos mas o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Mas específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Segmentación de Mercado

Para realizar una segmentación eficiente de mercado, se ha recurrido a fuentes de información confiables, que posibilitan hacer un análisis de las condiciones en las que se desarrollaría el servicio de centros de entretenimiento en la ciudad de Quito.

Variables de segmentación.

- **Geográfica.-** Se pretende cubrir el mercado de la ciudad de Quito, considerando a la ciudad capital como una de las más grandes y pobladas del Ecuador (1'424.000 habitantes); además por considerar el incremento sustancial que se registra en relación al número de personas que desea entretenerse y divertirse. Nos ubicaremos en la zona de la Mariscal, en donde se registra la mayor cantidad de lugares de entretenimiento
- **Demográfica.-** El servicio de entretenimiento, tiene como finalidad abarcar un extenso mercado de usuarios en base a las siguientes variables:

Edad: jóvenes de 18 a 30 años.

Género: masculino, femenino.

Procedencia: Ecuatorianos y turistas

Clase social: media y media alta

- **Psicográfica.-** Las variables a considerar serían:

Beneficios buscados: diversión en discotecas.

Tasa de uso: usuario leve – gran usuario.
Sensibilidad : calidad, precio, servicio, promociones.

2.1.1 Justificación

Comparada con la de otros países de viejas culturas, la población de Ecuador es poco numerosa y joven. De acuerdo al último censo de 2004 la población la conformaban 14.348.000 habitantes, 40.1% de los cuales pertenecían a áreas rurales. La población estimada de Quito al 30 de junio de 2004 es de 1.424.000 habitantes, de los cuales 669.204 son hombres y 752.682 son mujeres; población Económicamente activa 32.7%, jóvenes conformados entre 18 y 30 años son 480.236 personas. Análisis de inflación es del 5.5%

2.1.2 Descripción del Servicio

Una discoteca, es un centro de diversión y esparcimiento, que la mayoría de jóvenes y adultos busca para entretenerse y pasar un rato alejado del común de cada día .

Nuestra función es dar esa diversión, que la mayoría de los jóvenes busca, pero en relación a la competencia, dar más calidad de servicio y proporcionar un ambiente en que la gente lo disfrute al máximo.

2.2 PROCESO DE ANÁLISIS DEL MERCADO

Tal como ya se dijo, se debe identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos proceso de segmentación.

1. Análisis del consumidor
2. Demanda cualitativa y cuantitativa
3. Análisis de la competencia
4. Análisis de los proveedores

2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. La mayor parte de las investigaciones están guiadas a contestar las preguntas acerca de que compran, dónde, cómo, cuánto y por qué compran los consumidores.

- ◆ Perfiles del consumidor
- ◆ Análisis productos sustitutos

- ◆ Análisis productos complementarios
- ◆ Análisis psicográficos
- ◆ Posicionamiento del mercado
- ◆ Frecuencia de uso
- ◆ Promociones
- ◆ Análisis de precios
- ◆ Beneficios esperados

2.3.1 JUSTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La información sobre el análisis del consumidor que se necesita la hemos obtenido luego de haber realizado una encuesta en nuestro mercado objetivo, se realizó 20 encuestas a jóvenes en universidades de la ciudad capital, ya que no se va a realizar inferencia poblacional y se realiza un análisis no probabilístico.

2.4 PERFILES DEL CONSUMIDOR

Las características individuales de cada consumidor influyen poderosamente en su decisión de compra, y ya que no podemos controlar a todos estos factores, se considera como factores principales a los que se describe a continuación:

Procedencia: Ecuatorianos y turistas

Edad: entre 18 y 30 años

Sexo: masculino y femenino

Estado civil: soltero; casado, divorciado

Nivel de estudio: Secundaria, superior, post grado

La información sobre el comportamiento del consumidor que se necesita la hemos obtenido luego de haber realizado una encuesta en nuestro mercado objetivo, se obtuvo la información que a continuación detallamos.

2.4.1 Estadística de SEXO

En nuestra base de preguntas sobre el perfil del consumidor, detallamos primero interrogantes sobre los nombres de los consultados, edades, tipo de sexo, de las cuales obtuvimos la siguiente información.

Tabla 2.1: Frecuencia de SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FEMENINO	6	30.0	30.0	30.0
MASCULINO	14	70.0	70.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	
	20	100.0		

Gráfico 2.1: Porcentaje de resultados de SEXO



En conclusión, podemos determinar que dentro de nuestro mercado consultado, se encuentran 14 personas de sexo masculino y 6 de sexo femenino, lo que determina que tenemos un 70% de consultados de sexo masculino y 30% de sexo femenino.

2.4.2 Estadística de ESTADO CIVIL

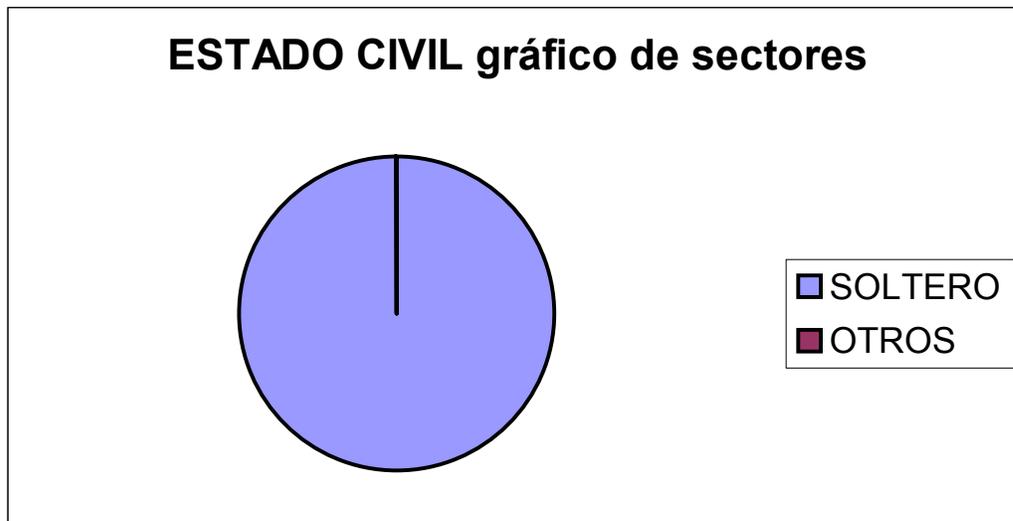
Dentro del ambiente demográfico, se realizó una interrogante sobre el estado civil de los consultados para conocer su relación social, dentro del mercado objetivo.

A continuación se detalla las respuestas obtenidas de las personas consultadas.

Tabla 2.2: Frecuencia de Resultados de ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SOLTERO	20	100.0	100.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	
Total	20	100.0		

Gráfico 2.2: Porcentaje de resultados ESTADO CIVIL



De las respuestas obtenidas podemos determinar que el 100% de los consultados en las universidades, son de estado civil soltero, por lo que en conclusión podemos decir que el estado civil de las personas no es una determinante para segmentar nuestro mercado meta.

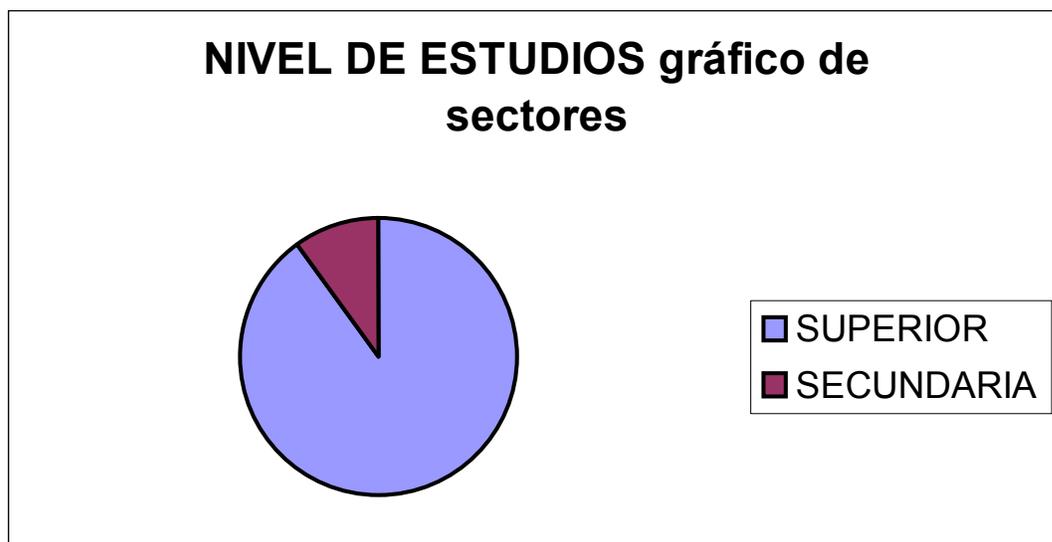
2.4.3 Estadística de NIVEL DE ESTUDIOS

La instrucción en la población va cambiando según cambian los tiempos, en la actualidad existe un mejor nivel de estudios que la que existía hace 10 o 20 años atrás, la sociedad exige cada vez una población mejor instruida, es por ello que se realizó una interrogante sobre el Nivel de estudios de la población consultada.

Tabla 2.3: Frecuencia de NIVEL DE ESTUDIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SECUNDAR	2	10.0	10.0	10.0
SUPERIOR	28	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	
Total	20	100.0		

Gráfico 2.3: Resultado de porcentaje de NIVEL DE ESTUDIOS



En base a los resultados obtenidos, podemos decir que el 90% de la población consultada tiene un nivel de instrucción Superior, o sea se encuentran cursando la universidad, y el 10% restante representan personas con nivel de estudios de secundaria.

2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los consumidores están siempre en a búsqueda de productos mas convenientes que sustituyan a otros, pero que estos también cumplan con los objetivos y necesidades que busca el consumidor al usar un producto o un servicio. Si un cambia de producto y lo

sustituye por otro es por que este también cubre sus expectativas, y tienen características que superan al anterior

A continuación se detallan los productos sustitutos de nuestro servicio de entretenimiento, para que sea estudiado en el análisis del consumidor.

- ◆ **Balnearios**
- ◆ **Peñas**
- ◆ **Karaokes**
- ◆ **Centros de convenciones**
- ◆ **Billares**
- ◆ **Bolos**
- ◆ **Pistas de patinaje**
- ◆ **Casinos**
- ◆ **Salas de juegos**
- ◆ **Hipódromos**
- ◆ **Espectáculos**

(información obtenida en la Cámara de Turismo)

2.5.1 Estadísticas sobre los productos SUSTITUTOS

Mediante esta interrogante, podremos conocer las preferencias de los consumidores sobre los productos considerados que sustituyen a nuestro producto. Determinamos anteriormente cuales eran los productos sustitutos de nuestro producto, en base a esta lista de opciones, consultamos las preferencias que tiene el consumidor para el uso de cualquiera de estos productos.

Resultados

A continuación se detallan las respuestas obtenidas de la población consultada, sobre la interrogante CUANDO USTED PIENSA EN DIVERSION, FRECUENTEMENTE QUE ACTIVIDAD DE ENTRETENIMIENTO REALIZA, ASISTE A:

Tabla 2.4: Recuento de resultados de PRODUCTOS SUSTITUTOS

	RECUENTO	BALNEARIOS	BILLARES	BINGOS	BOLOS	CASINOS	CONVENCION	DISCOTECAS	ESPECTÁCULO S	HIPODROMOS	PEÑAS	PISTAS
Recuento	20											
VALIDOS		4	12	3	10	2	0	18	10	0	0	2

Gráfico 2.4: Sectores de PRODUCTOS SUSTITUTOS



En base a los resultados obtenidos, podemos determinar la preferencia de la población consultada sobre los centros de diversión y entretenimiento que prefieren y consideran es la que mas llena sus expectativas sobre entretenimiento.

A continuación se ordena los productos sustitutos, según su nivel de preferencia.

1. DISCOTECAS	18
2. BILLARES	12
3. BOLOS	10
4. ESPECTÁCULOS	10
5. BALNEARIOS	4
6. BINGOS	3
7. CASINOS	2
8. PISTAS	2
9. CONVENCIONES	0
10. HIPODROMOS	0
11. PEÑAS	0

De la información antes detallada, se puede determinar que la población considera a los BILLARES, BOLOS y ESPECTACULOS, en especial como productos sustitutos de las discotecas.

2.6 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los consumidores están siempre en la búsqueda de productos que complementen a los productos y servicios que utilizan comúnmente, estos productos complementarios deben también cumplir con los objetivos y necesidades que busca el consumidor al usar un producto o un servicio. Un producto complementario es el que complementa a otro en su uso, y cada uno tiene mejores beneficios y mayores características que sin su complemento.

A continuación se detallan los productos y servicios que complementan a nuestro servicio de entretenimiento, para que sea estudiado en el análisis del consumidor.

Turismo más frecuente en el Ecuador

- ◆ **Parques**
- ◆ **Observación de aves**
- ◆ **Observación de orquídeas**
- ◆ **Canoismo**
- ◆ **Pesca**
- ◆ **Excursión**
- ◆ **Andinismo**
- ◆ **Turismo náutico**
- ◆ **Playas**
- ◆ **Amazonia**

(Información obtenida en la Cámara de Turismo)

2.6.1 Estadísticas sobre los productos COMPLEMENTARIOS

Mediante esta interrogante, podremos conocer las preferencias de los consumidores sobre los productos considerados que complementan a nuestro producto. Determinamos anteriormente cuales eran los productos complementarios de nuestro producto, en base a esta lista de opciones, consultamos las preferencias que tiene el consumidor para el uso de cualquiera de estos productos.

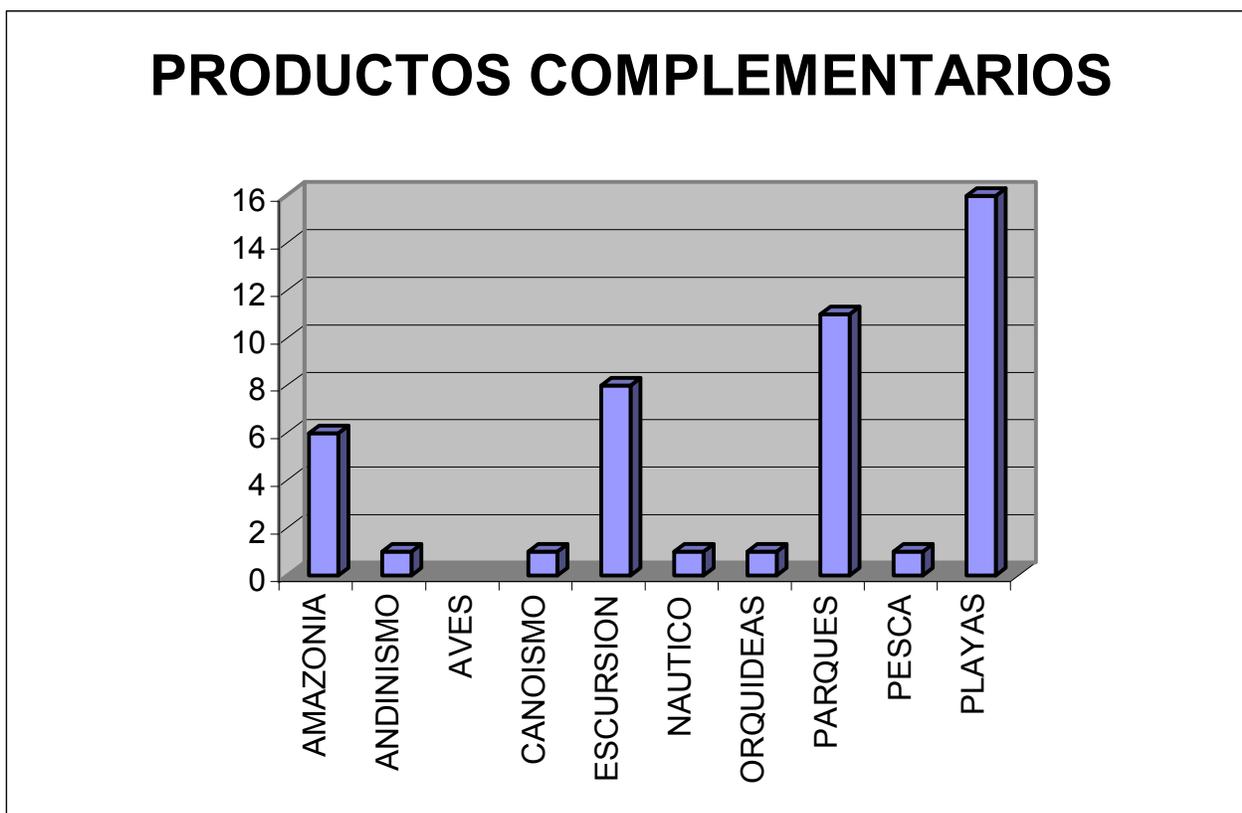
Resultados

A continuación se detallan las respuestas obtenidas de la población consultada, sobre la interrogante CUANDO USTED PIENSA EN DIVERSION, FRECUENTEMENTE QUE ACTIVIDAD DE TURISMO REALIZA, ASISTE A:

Tabla 2.5: Recuento de resultados PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

	RECUENTO	AMAZONIA	ANDINISMO	AVES	CANOISMO	ESCURSION	NAUTICO	ORQUIDEAS	PARQUES	PESCA	PLAYAS
Recuento	20										
VALIDOS		6	1	0	1	8	1	1	11	1	16

Gráfico 2.5: Sectores de PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS



En base a los resultados obtenidos, podemos determinar la preferencia de la población consultada sobre los centros de turismo que prefieren y consideran es la que mas llena sus expectativas sobre entretenimiento.

A continuación se ordena los productos complementarios, según su nivel de preferencia.

- | | |
|--------------|----|
| 1. PLAYAS | 16 |
| 2. PARQUES | 11 |
| 3. ESCURSION | 8 |
| 4. AMAZONIA | 6 |
| 5. PESCA | 1 |
| 6. ORQUIDES | 1 |
| 7. NAUTICO | 1 |
| 8. CANOISMO | 1 |
| 9. ANDINISMO | 1 |
| 10. AVES | 0 |

De la información antes detallada, se puede considerar a las playas como el primer lugar considerado como turístico que complementa el entretenimiento, de la población objetivo de nuestro estudio, luego se consideran a los parques como un lugar de turismo y diversión, en tercer lugar se encuentran las excursiones y en cuarto lugar la amazonía; las cuales consideramos las mas importantes en nuestra lista de productos complementarios al entretenimiento.

2.7 ANÁLISIS PSICOGRÁFICO

Se refiere a las actitudes de una persona que sean apremiantes a la búsqueda de la necesidad.

Estadísticas

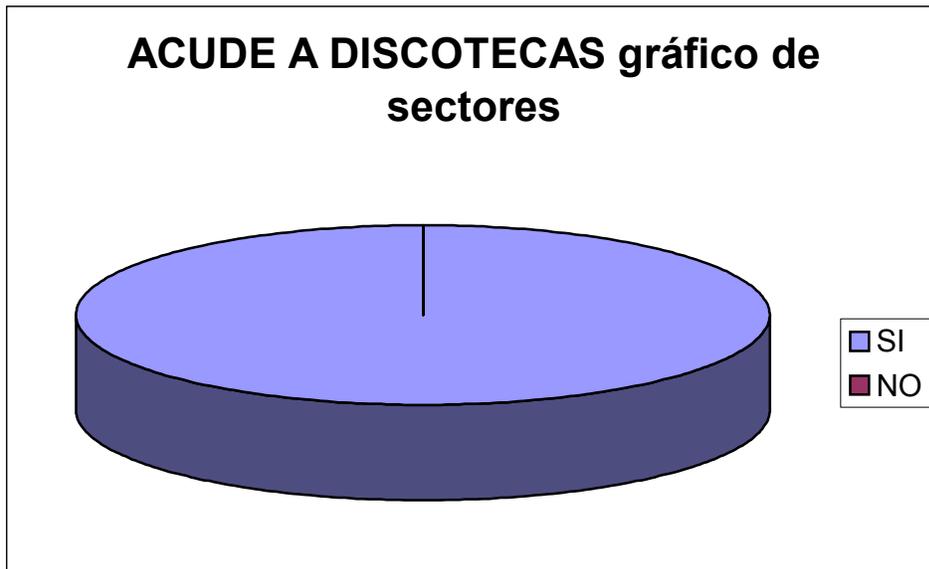
Se realizó una interrogante para conocer el porcentaje de población consultada en nuestro mercado objetivo, que asisten a discotecas o bares de la ciudad capital, mediante la cual tendremos una idea clara de la cantidad de posibles consumidores de nuestro mercado meta.

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Tabla 2.6: Frecuencia de ACUDE A DISCOTECAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	100.0	100.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	
Total		20	100.0		

Gráfico 2.6: Sectores de ACUDE A DISCOTECAS



Como resultado de la encuesta realizada determinamos que el 100% de la población consultada, asiste a discotecas, y bares, por lo que determinamos que el mercado meta esta dirigido a nuestro perfil del consumidor en su totalidad.

2.7.1 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

La posición de un producto es el lugar que ocupa ese producto en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Si perciben que un producto es igual a otro, los consumidores no tendrán razón para comprarlo.

El posicionamiento en el mercado es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores. Para conocer el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor, realizamos una encuesta en el mercado.

Estadísticas

Esta interrogatoria se realizo para conocer el posicionamiento de los bares y discotecas en la mente del consumidor, para determinar cuales de ellas son las que mas recuerda y en que puesto recordatorio están.

Tabla 2.7: Resultados de QUE BARES O DISCOTECAS CONOCE

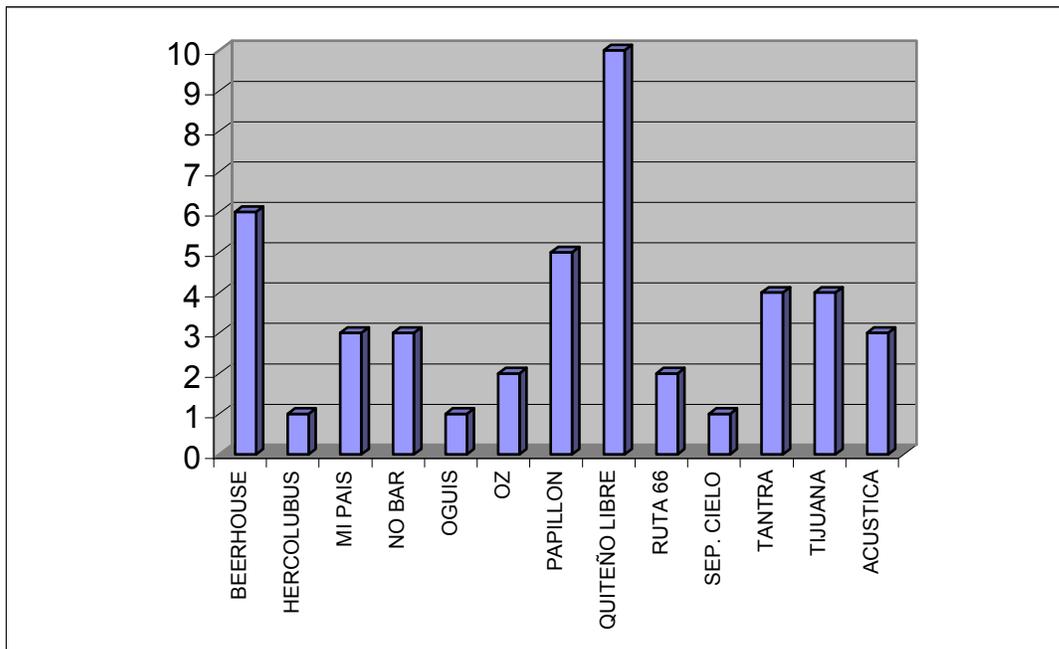
Nombre		Válidos
BEERHOUSE	Recuento	6
HERCOLUMBUS	Recuento	1
MI PAIS	Recuento	3
NO BAR	Recuento	3
OGUIS	Recuento	1
OZ	Recuento	2
PAPILLON	Recuento	5
QUITEÑO LIBRE	Recuento	10
RUTA 66	Recuento	2
SEP. CIELO	Recuento	1
TANTRA	Recuento	4
TIJUANA	Recuento	4
ACUSTICA	Recuento	3

En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada para conocer el posicionamiento de los bares en la mente del consumidor, se obtuvieron las siguientes respuestas, que se ordenan según recuento.

1. Quiteño Libre
2. Beer house
3. Papillon
4. Tijuana
5. Tamtra
6. No Bar
7. Mi País
8. Acústica
9. Ruta 66
10. El Oz
11. Séptimo Cielo
12. El Oguis
13. Hercólubus

Realizamos un gráfico de los bares que más se recuerdan en la mente del consumidor.

Gráfico 2.7: Posicionamiento de QUE BARES CONOCE



2.7.2 FRECUENCIA DE USO

Análisis de los consumidores en base al conocimiento del producto, los beneficios esperados, frecuencia de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto.

Estadística

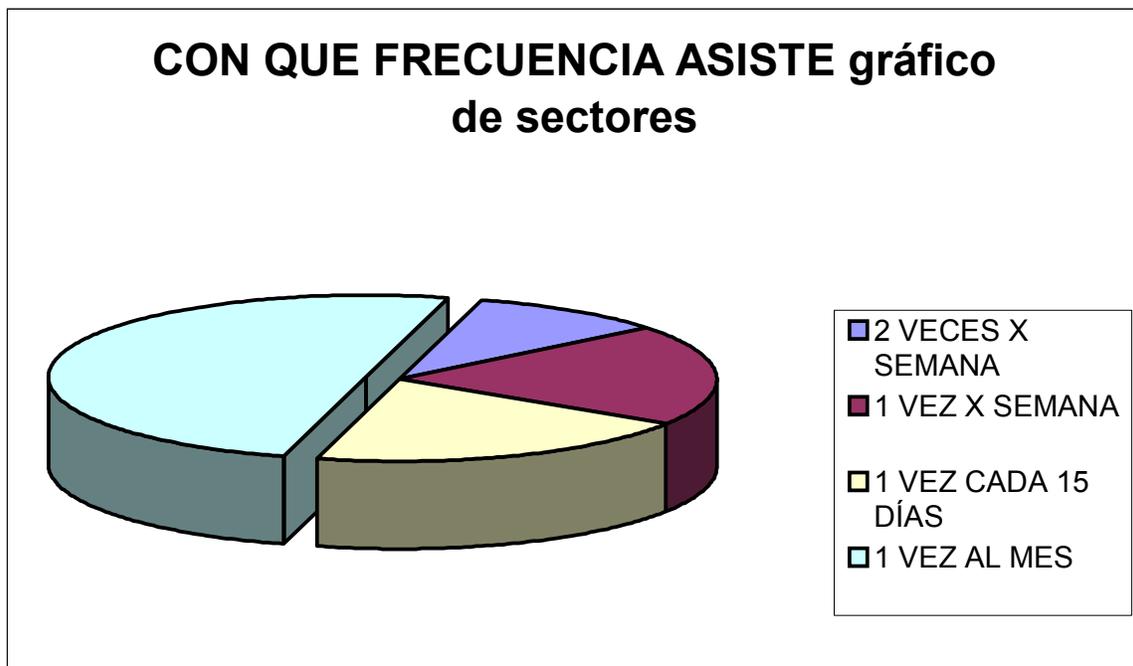
Mediante la interrogatoria que se planteó en nuestra encuesta, se desea conocer la frecuencia con la que los consultados asisten a una discoteca, para lo cual se determinaron parámetros a la elección del consultado, estas fueron: dos veces por semana, una vez por semana, una vez cada quince días y una vez al mes.

A continuación se detallan las respuestas obtenidas en la encuesta.

Tabla 2.8: Frecuencia de CON QUE FRECUENCIA ASISTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
2 VECES X SEMANA	2	10.0	10.0	10.0
1 VEZ POR SEMANA	4	20.0	20.0	30.0
1 VEZ CADA 15 DÍAS	4	20.0	20.0	50.0
1 VEZ AL MES	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 2.8: Porcentaje de FRECUENCIA QUE ASISTE



De las respuestas obtenidas de la encuesta que se realizo sobre la frecuencia con que asisten a una discoteca los consultados, podemos determinar que el 50% de la población asiste a una discoteca por lo menos una vez al mes, el 20% de la población asisten por lo menos dos veces al mes, el otro 20% de la población asisten cada semana a una discoteca, y el restante 10% frecuentemente asisten a un centro de diversión cada semana dos veces, deduciendo que son los viernes y sábados los días que mas concurren a discotecas.

2.7.3 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Las acciones de una persona bajo la influencia de la percepción, la motiva a seleccionar, organizar e interpretar la información para formar una parte significativa de cada producto. Para ello realizamos una interrogante para conocer sus preferencias ante cada promoción ofrecida por los consumidores.

Estadística

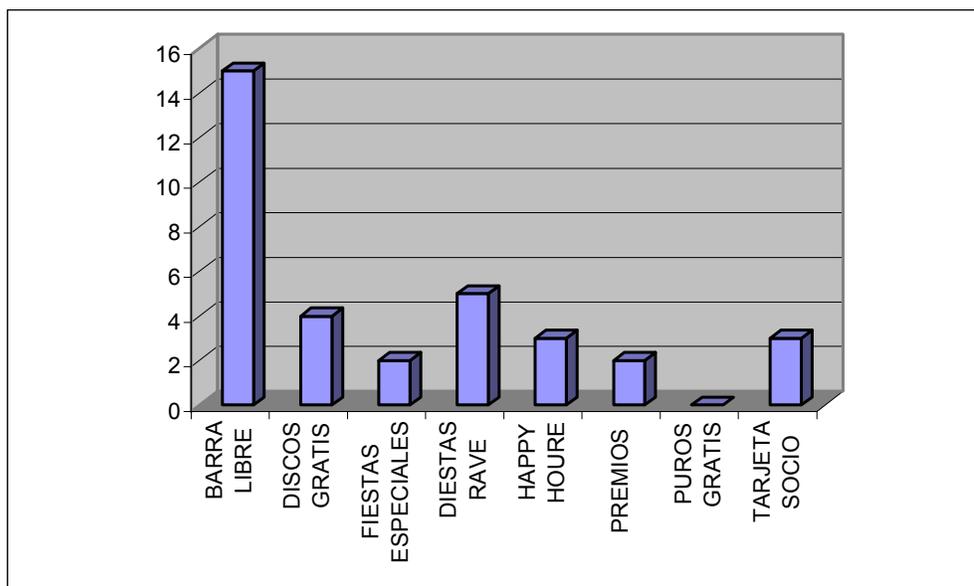
En base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre las promociones que prefieren los consumidores, se pudo obtener los siguientes resultados que nos guían a lo que los clientes se prefieren antes de elegir asistir a un centro de entretenimiento

Tabla 2.9: Resultados de QUE PROMOCIONES PREFIERE

Nombre		Válidos
BARRA LIBRE	Recuento	15
DISCOS GRATIS	Recuento	4
FIESTAS ESPECIALES	Recuento	2
DIESTAS RAVE	Recuento	5
HAPPY HOURS	Recuento	3
PREMIOS	Recuento	2
PUROS GRATIS	Recuento	0
TARJETA SOCIO	Recuento	3

Podemos observar en el gráfico de resultados sobre la interrogante de que es lo que prefieren en promociones los encuestados antes de elegir un bar o discoteca, y en primer lugar esta la promoción barra libre entre estos. Esto se basa en que los consumidores prefieren un solo gasto de entrada y consumo en los bares; con un solo pago de entrada tienen derecho a consumir cócteles indefinidamente, lo cual menora el costo de cada trago y define el costo de la estadía en el bar en un solo precio y no fluctuante.

Gráfico 2.9: Posicionamiento de QUE BARES CONOCE



2.7.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

Al final, el consumidor es quien decide si el precio de un producto es el correcto, y si está dispuesto a pagar esta cantidad de dinero por tal servicio. Las decisiones que determinan el precio de un producto o servicio, están orientadas al consumidor, ello implica comprender que tanto valor asignan los clientes a los beneficios que reciben del producto y determinan un precio que se ajuste a ese valor. Para determinar esta percepción del precio, se realiza una encuesta a la población.

Estadísticas

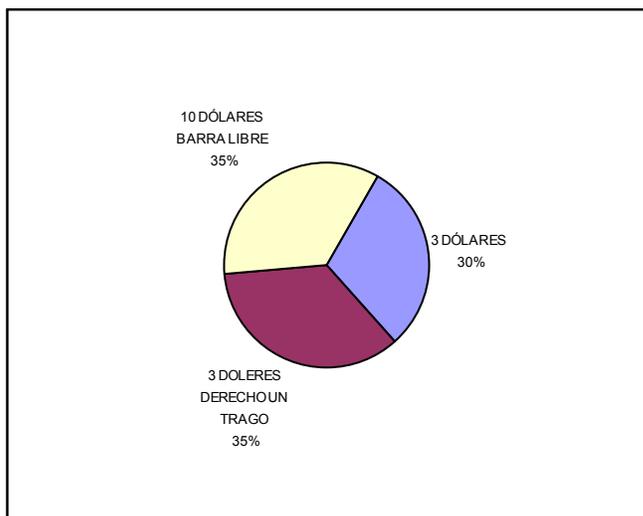
En las encuestas realizadas a nuestro mercado meta, se pudo obtener resultados de precios de ingreso a bares que más impactan a los consumidores antes de elegir a qué centro de entretenimiento asistir.

Tabla 2.10: Frecuencia de QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
3 DÓLARES	6	30.0	30.0	30.0
3 DOLARES DERECHO UN TRAGO	7	35.0	35.0	65.0
10 DOLARES BARRA LIBRE	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

En base a los resultados obtenidos, podemos determinar que los consumidores en su pensamiento del precio de entrada a un bar están divididos en un 35% en el pago de 3 dólares con derecho a un trago de cortesía de entrada y otro 35% en un solo pago de 10 dólares de ingreso con barra libre de consumo indefinido. Además se puede decir que no muy alejado esta el 30% de los encuestados que aprueban un pago de 3 dólares de ingreso a un centro de entretenimiento.

Gráfico 2.10: Sectores de PRECIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR



2.7.5 BENEFICIOS ESPERADOS

Los consumidores buscan productos o servicios que cumplan parcial o completamente sus necesidades primordiales esperadas por el uso del producto. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño. Para conocer el porque una persona asiste a un sitio de entretenimiento, determinamos la siguiente interrogante.

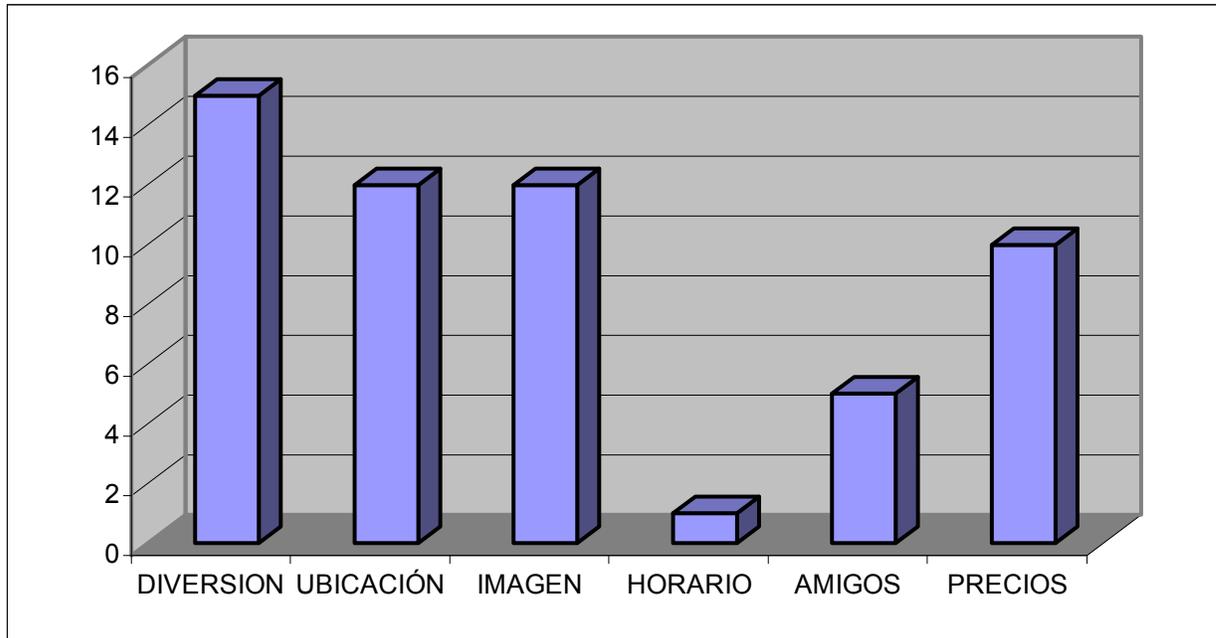
Estadística

Esta interrogante nos da conocer las razones por las que los encuestados buscan ir a un centro de diversión y entretenimiento como es un bar o discoteca, se determinaron razones especificadas en la encuesta, y se pudo obtener los siguientes resultados.

Tabla 2.11: RAZONES POR QUE ASISTE A UNA DISCOTECA

Nombre		Válidos
DIVERSION	Recuento	15
UBICACION	Recuento	12
IMAGEN	Recuento	12
HORARIO	Recuento	1
AMIGOS	Recuento	5
PRECIOS	Recuento	10

Gráfico 2.11: Sectores de POR QUE ASISTE A UNA DISCOTECA



En base a los resultados obtenidos, se determina que la diversión es lo que buscan los que asisten a un bar , además de la ubicación de los bares, que determinan costos de movilización, la imagen del centro de entretenimiento y sus precios de cada producto.

2.8 DEMANDA CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacciones mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

La demanda es en sí los deseos de los humanos que están respaldados por su poder adquisitivo.

La medición de la demanda involucra el desarrollo de un estimativo cuantitativo y un cualitativo de la demanda.

DEMANDA CUALITATIVA

La demanda cualitativa representa un estudio del pronóstico de las cualidades que tiene cada persona de nuestro mercado potencial

Para conocer las cualidades de nuestro mercado potencial, se realizan interrogantes sobre el posicionamiento del mercado en la mente del consumidor, las principales promociones que prefieren los encuestados y las razones por las que asiste a una discoteca, analizadas en el perfil del consumidor

DEMANDA CUANTITATIVA

La demanda cuantitativa representa un estudio para cuantificar la participación de nuestro producto en la demanda del mercado

La demanda cuantitativa puede medirse en cuatro dimensiones: según producto, ubicación geográfica, periodo y cliente

Para cuantificar nuestro mercado potencial, se realizan interrogantes sobre la predisposición de uso del producto, su frecuencia de uso y el precio que esta dispuesto a pagar, analizados en el perfil del consumidor.

La importancia de conocer la demanda del mercado es una función que se relaciona con los conceptos de potencial de mercado y pronóstico del mercado. El potencial del mercado establece un límite superior a la demanda del mercado para un determinado periodo.

2.9 PROVEEDORES

Los proveedores son un eslabón importante en el sistema general de la compañía de entrega de valor al cliente. Los proveedores proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. El desarrollo de los proveedores pueden afectar seriamente a la empresa, por la falta de suministros, demora o acontecimientos que signifiquen un costo a corto plazo y un daño en la satisfacción del cliente a largo plazo, por ello debemos tomar muy en cuenta la capacidad y seriedad de cada proveedor.

Podemos listar a continuación los principales proveedores de licores, de cigarrillos, agua en botella, jugos naturales y cervezas

Proveedores de Licores

- ◆ LICORESA
Panamericana Sur y puente a desnivel Nueva Oriental
Producto: Ron Cartagena

- ◆ DILSA
Fabrica de licores, Panama N1655 y Río de Janeiro
Producto: Ron Jamaica, Ron Caribe Añejo, Vodka Radinoff.
- ◆ ILENSA
Industria Licorera Embotelladora,
Panamericana Norte Km. 5 ½ Bodegas Parkenor
Producto: Aguardiente Paisa, Ron Don Juan,
- ◆ LIQUOR´S
Importadora de Licores, Sebastian Moreno 189 y Panamericana Norte
Producto: Whisky William Grants, Vodka Finlandia, Crema de Menta, Crema de Cacao, Bolds Blue, Amaretto,
- ◆ HERNAN CABEZAS
Importador de Licores, Las Casas 740 y Carvajal
Producto: Whisky Jhonny Rojo y Negro, Tequila El Charro

Proveedores de Gaseosas

- ◆ THE COCA COLA COMPANY
Producto: Gaseosa CocaCola de Medio litro y de tres litros.
Gaseosa Fanta de medio litro y tres litros, gaseosa Sprite medio litro y tres litros
Agua con gas y sin gas Fontana
- ◆ PEPSICO
Panamericana norte km. 5 ½
Producto: gaseosa Pepsi de medio litro y tres litros.

Proveedores de Cerveza

- ◆ CCN
Compañía de Cervezas Nacionales, Fábrica principal Cumbaya
Producto: cerveza Pilsener botella mediana 500 cc, cerveza Club en lata de 400 cc.
- ◆ AMBEV ECUADOR
Compañía de cervezas AmBev, Tnte. Hugo Ortiz S4567
Producto: Cerveza Brahma botella de 500 cc.

2.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el mercado encontramos diferentes oferentes del mismo producto, es por ello que es necesario analizar a la competencia, recolectando información sobre ella, de que ofrece,

cuando atiende, como los ofrece, sus promociones, su imagen y su publicidad, para conocer mas de ella, y darnos una guía de cómo ingresar en ese mercado potencial.

2.10.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

Desarrollando un análisis de la competencia, empezamos por determinar la situación geográfica que más adecuada es para la apertura de un sitio de entretenimiento en la ciudad capital. A continuación se detallan los sectores de mayor aceptación de los bares que hemos determinado en nuestro estudio.

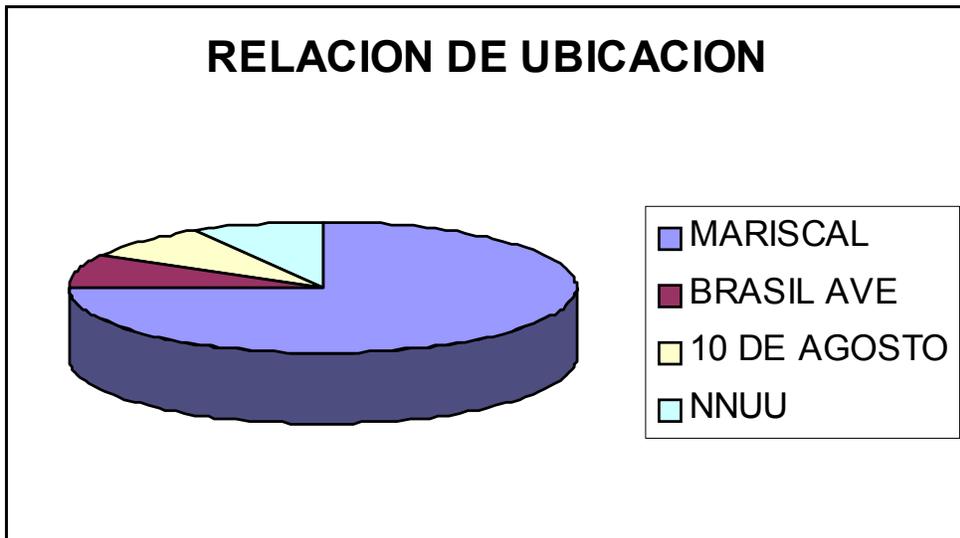
Tabla 2.12: CUADRO DE UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA

BARES DE LA CAPITAL	UBICACION			
	MARISCAL	BRASIL AVE	10 DE AGOSTO	NN UU
1. BOGARIN	X			
2. DOWNTOWN	X			
3. CLINK		X		
4. EL ATICO			X	
5. MANGOS				X
6. ORION	X			
7. PAPILLON	X			
8. RUTA 66	X			
9. SAMBUCA	X			
10. SEPTIMO CIELO	X			
11. TIJUANA	X			
12. ZIMA	X			

FRECUENCIA DE RESULTADOS

UBICACIÓN	VALIDOS	PORCENTAJE
MARISCAL	9	69.2
BRASIL AVE	1	7.7
10 DE AGOSTO	1	7.7
NNUU	1	7.7

Gráfico 2.12: Sectores de UBICACIÓN GEOGRÁFICA



En base a los resultados obtenidos de las estadísticas realizadas sobre las preferencias de la situación geográfica de los bares, podemos determinar que el principal lugar donde se levantan los bares es el área de la Mariscal, que se ubica en el centro norte de la ciudad capital, entre las avenidas Amazonas y Reina Victoria.

2.10.2 IMAGEN

A continuación se realizó un estudio sobre el nombre descriptivo de los centros de diversión, entre ellos se destacan los principales, que pueden ser café, bar, discoteca, restaurante, club, pool, entre ellos los centros de diversión determinan su función secundaria o simplemente su imagen ante sus consumidores.

Tabla 2.13: TIPO DE NEGOCIO DE LA COMPETENCIA

BARES DE LA CAPITAL	DESCRIPCIÓN						TOTAL
	CAFE	DISCOTECA	BAR	RESTAURANT	CLUB	POOL	
1. BOGARIN		X					1
2. DOWNTOWN			X				1
3. CLINK		X	X				2
4. EL ATICO			X	X			2
5. MANGOS			X				1
6. ORION			X				1
7. PAPILLON					X		1
8. RUTA 66		X	X			X	3
9. SAMBUCA	X		X				2
10. SEPTIMO CIELO	X		X				2
11. TIJUANA			X				1
12. ZIMA			X				1
	2	3	10	1	1	1	

En los resultados obtenidos sobre el estudio de la imagen del nombre de la competencia, se obtuvo resultados que determinan que el nombre descriptivo de bar es el más usado en el mercado de bares y discotecas de la ciudad de Quito, sin olvidar que algunos centro de diversión convinan dos y hasta tres nombres de entre estos para ampliar sus productos que ofrecen y por lo tanto ampliar sus mercado objetivo.

ESTADISTA

2.10.3 DÍAS DE ATENCION DE LA COMPETENCIA

Realizamos un estudio sobre los horarios de atención de los bares de la ciudad de Quito, entre estos resultados se pueden determinar a continuación cuales fueron los horarios de atención de la competencia.

Tabla 2.14: DÍAS DE ATENCION

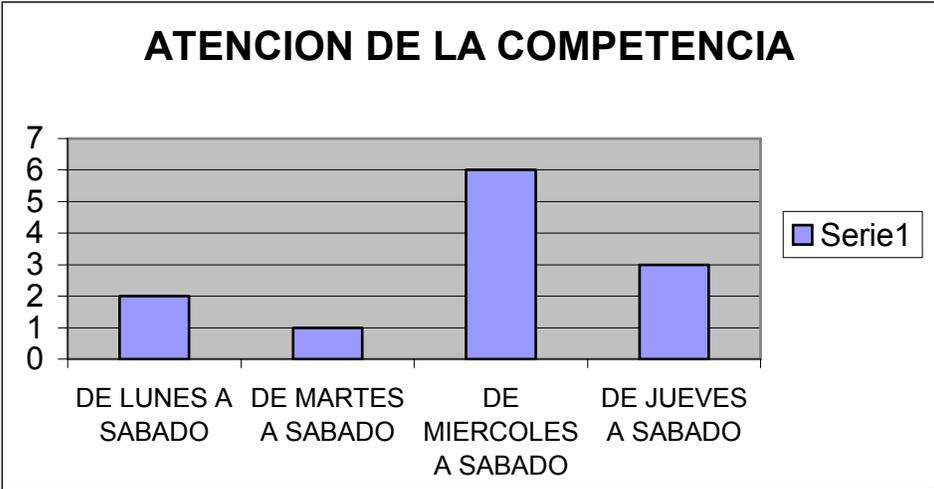
BARES DE LA CAPITAL	SEMANA					
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
1. BOGARIN			X	X	X	X
2. DOWNTOWN			X	X	X	X
3. CLINK			X	X	X	X
4. EL ATICO		X	X	X	X	X
5. MANGOS			X	X	X	X
6. ORION				X	X	X
7. PAPILLON			X	X	X	X
8. RUTA 66	X	X	X	X	X	X
9. SAMBUCA				X	X	X
10. SEPTIMO CIELO			X	X	X	X
11. TIJUANA	X	X	X	X	X	X
12. ZIMA				X	X	X
TOTAL	2	3	9	12	12	12

FRECUENCIA DE RESULTADOS

ATENCION	
DE LUNES A SABADO	2
DE MARTES A SABADO	1
DE MIERCOLES A SABADO	6
DE JUEVES A SABADO	3

En base a los resultados obtenidos en las estadística de la información sobre la competencia, podemos determinar que los horarios de miércoles a sábados son los que se expresan como los principales en la atención de bares y discotecas de la ciudad capital, esto se basa en que los días lunes y martes son días en que los consumidores no asisten a centros de diversión, y desde los miércoles empiezan a asistir a estos, algunos bares también consideran al miércoles como un día de no atención por ser un día de baja afluencia, pero ello lo determina el auge de clientes.

Gráfico 2.13: Sectores de ATENCION DE LA COMPETENCIA



2.10.4 PRODUCTOS

Entre uno de los productos que ofrecen los centros de diversión, esta el tipo de música que se colocara en el transcurso de la noche en aquel bar o discoteca, el cual puede variar según el ambiente del sitio, los días feriados, la música de moda, y otras razones. A continuación se detallan los tipos de música que más se ofrecen en los bares de la ciudad de Quito.

Tabla 2.15 TIPO DE MUSICA DE LA COMPETENCIA

BARES DE LA CAPITAL	MUSICA							
	CLASICO	TECNO	ALTERNATIVA	SALSA	TROPICAL	DANCE	TRANCE	HIPHOP
1. BOGARIN		X				X	X	X
2. DOWNTOWN	X	X	X					
3. CLINK	X	X	X				X	
4. EL ATICO						X	X	X
5. MANGOS	X	X	X	X	X	X		
6. ORION		X		X	X	X	X	X
7. PAPILLON	X	X	X	X	X	X	X	X
8. RUTA 66		X		X		X	X	X
9. SAMBUCA		X			X	X	X	X
10. SEPTIMO CIELO			X	X		X	X	X
11. TIJUANA	X	X	X	X	X			X
12. ZIMA	X	X		X	X		X	X
TOTAL	6	10	6	7	6	8	9	9

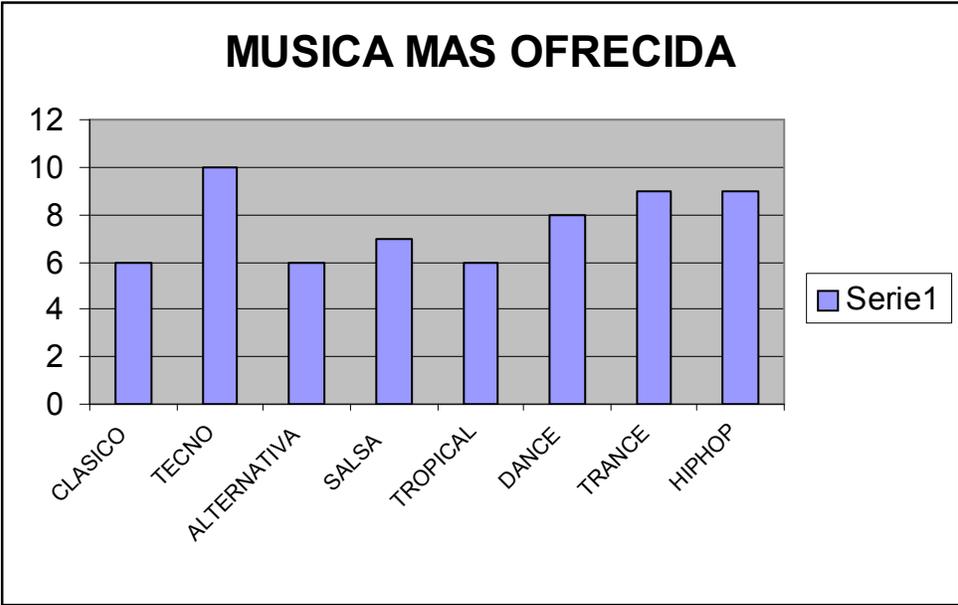
TABLA DE POSICIONAMIENTO

TIPO DE MÚSICA	CLASICO	TECNO	ALTERNATIVA	SALSA	TROPICAL	DANCE	TRANCE	HIPHOP
VALIDOS	6	10	6	7	6	8	9	9

En base a los resultados obtenidos en el análisis de la música que ofrece la competencia, podemos determinar que los bares de ciudad capital colocan en sus pistas música del tipo Tecno, Trance, HipHop, principalmente, la siguen el Dance, y la Salsa, después la música

Tropical, Alternativa y Clásica. Podemos resaltar que la música Trance, Tecno y Dance, son confundidas por algunos como el mismo tipo de música, ya que estos tres géneros son en base a la música electrónica

Gráfico 2.14: Sectores de MÚSICA MAS OFRECIDA



2.10.5 PROMOCIONES DE LA COMPETENCIA

En base a la información que se obtuvo de la competencia en el mercado de Quito, podemos realizar estadísticas sobre sus principales promociones para atraer a los consumidores, entre ellos se destacan los que a continuación detallamos.

Tabla 2.16: PROMOCIONES QUE OFRECE LA COMPETENCIA

BARES DE LA CAPITAL	PROMOCIÓN										
	COVER (USD)	NO COVER	UN TRAGO DE ENT	MIERCOLES 3X1	JUEVES 2X1	2X1 HASTA 10PM	MESAS DE POOL	PANTALLA GIGANT	SHOW VIVO	SALA VIP	MEJORES DJ
1. BOGARIN	2			X	X						
2. DOWNTOWN		X			X	X					
3. CLINK	3		X								
4. EL ATICO	10		X		X	X			X	X	X
5. MANGOS	4						X	X	X		
6. ORION	5		X			X		X			
7. PAPILLON		X								X	X
8. RUTA 66	2						X	X			
9. SAMBUCA		X				X	X		X	X	
10. SEPTIMO CIELO	3								X		X
11. TIJUANA	3		X			X		X			
12. ZIMA	3		X		X	X					
TOTAL	9	3	5	1	4	6	3	4	4	3	3

En base a los resultados obtenidos, se puede determinar que los centros de diversión ofrecen diferentes tipos de promociones para atraer a sus clientes, entre los que mas utilizan están los siguientes, principalmente: Un Cover de entrada de 3 dólares, con derecho a un trago de cortesía y los días jueves a sábados 2x1 e los tragos de 8 a 10 pm. Este es un resumen de lo que mas ofrecen los bares y discotecas de la ciudad capital.

CAPITULO III. PLAN ESTRATEGICO

El objetivo de este capítulo es detallar las diferentes estrategias de marketing que se realizarán en la empresa para permitirle alcanzar sus rendimientos de crecimiento y rentabilidad.

3.1 MARKETING ESTRATEGICO

El marketing estratégico se basa al análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, para orientarla en oportunidades de crecimiento y rentabilidad económica atractiva para la empresa.

3.1.1 MISIÓN

Nuestra misión se guiará en atender a los clientes de la zona de la Mariscal, con la mayor calidad de servicio, satisfaciendo por completo las necesidades de diversión y entretenimiento del mercado.

3.1.2 VISIÓN

Nuestra visión esta en llegar a todo el mercado objetivo con la mejor calidad y el mejor servicio.

3.1.3 OBJETIVOS

A continuación se detallan los objetivos a alcanzar en nuestro centro de entretenimiento:

- ◆ Lograr que la discoteca se encuentre entre los primeros centros de entretenimiento de Quito, en un tiempo de un año.
- ◆ Lograr que la discoteca sea más productiva, y efectiva en sus costos de elaboración y distribución.
- ◆ Dar a conocer al mercado el lanzamiento de un nuevo centro de entretenimiento y diversión en la ciudad Capital.
- ◆ Crear en la mente de consumidor, un ideal de entretenimiento y diversión de nuestra discoteca.

- ◆ Tener instalaciones que mejoren a los ofrecidos por la competencia.
- ◆ Crear actividades de diversión y entretenimiento que satisfagan necesidades de segmentos dentro de nuestro mercado objetivo.
- ◆ Crecimiento de la clientela y de las ventas, de un 5 por ciento sostenido mensual, en un año.
- ◆ Incremento de las ventas, introduciendo nuestros productos a nuevos mercados.
- ◆ Desarrollar nuevos productos para un segmento de mercado atendido.

3.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

3.2.1 TIPOS DE MÚSICA

Los tipos de música que se ofrecerán en nuestro centro de entretenimiento esta basada en el análisis a la competencia, esta es en primer lugar TECNO, en segundo lugar TRANCE y HIP HOP, en tercer lugar música TROPICAL, y en ultimo lugar música ALTERNATIVA y CLASICA.

3.2.2 COCTELES

En base a un estudio de los cócteles que mas se vende y gustan a la clientela de bares y discotecas, se ha determinado una gama de preparados en cócteles que se ofrecerán en la discoteca. A continuación se detallan los nombres de las bebidas de nuestro menú de opciones.

Cócteles que se ofrecerán en el bar

- ◆ ALEXANDER
Amaretto, Ron, Zumo de coco, leche condensada, canela y hielo
- ◆ AMARETTO SUPREMO
Amaretto, naranja, hielo y aguardiente
- ◆ AMARETTO NARANJA
Amaretto, naranja y hielo
- ◆ ARCO IRIS
Granadina, Curacao azul, crema de menta, Whisky, hielo y jugo de naranja
- ◆ BLACK RUSIAN

Vodka, crema de cacao y hielo

- ◆ CUBA LIBRE
Limón, Ron, coca cola y hielo
- ◆ CUCARACHA
Aguardiente, Tequila y crema de cacao.
- ◆ DAIQUIRI
Limón, granadina, jugo de naranja y ron.
- ◆ DRAGON VERDE
Crema de cacao, Ron, leche condensada y hielo
- ◆ EL PADRINO
Whisky, amaretto y hielo.
- ◆ LAGUNA AZUL
Curacao azul, jugo de naranja, leche condensada, vodka y hielo.
- ◆ MARGARITA
Tequila, limón, triple seco, sal, licuado o a la roca.
- ◆ SEX ON THE BEACH
Curacao azul, ron caribe, ron castillo, bacardi, jugo de naranja, granadina y hielo.
- ◆ TEQUILA SHOT
Tequila pura, sal y limón.
- ◆ TEQUILA SUNRISE
Tequila, jugo de naranja, granadina y hielo.
- ◆ WHISKY EN LAS ROCAS
Whisky y hielo
- ◆ CERVEZA PILSENER o BRAHMA 500CC
Botella de cerveza y vaso con hielo
- ◆ VASO DE COLA 400CC
Cola, vaso con hielo

3.2.3 HORARIO DE ATENCION

Nuestro centro de entretenimiento atenderá desde los días miércoles hasta los sábados, en un horario de 7 de la noche a 2 de la mañana

3.2.4 UBICACION

En base a los resultados obtenidos en nuestra investigación, se puede determinar el sector de mayor afluencia de centros de entretenimiento, del cual se ha elegido al sector de la Mariscal como el lugar donde se ubicará nuestra discoteca.

3.2.5 DECORACION

La decoración del centro de entretenimiento, estará basado primero en el área del local, una barra en el centro del local con luces de última generación, las pistas de colores, con bancas de cuero, luces rítmicas en todas las pistas de baile, carteles y pancartas que sean necesarias.

3.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Las estrategias de desarrollo se precisan en la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que sirven de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

Esta ventaja competitiva se puede definir por referencia a dos dimensiones: una dimensión de productividad y una dimensión de poder de mercado.

Existen tres grandes estrategias de desarrollo frente a la competencia, según el objetivo considerado que se detallan a continuación.

3.3.1 ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO

Esta estrategia se apoya en la dimensión "productividad" y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia, y una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento y de las inversiones en productividad.

A continuación se detallan las estrategias de liderazgo que impondremos en nuestro centro de entretenimiento:

- ◆ Los costos en la elaboración de cócteles se reducirán al mínimo, tratando de minorar su precio de venta al cliente, para atraer más clientela con mejores precios que la competencia.
- ◆ El precio de entrada al centro de entretenimiento será fijo, menor a la competencia, valor para la entrada y el consumo de bebidas ilimitadas dentro de la discoteca, para ello minimizaremos el costo de los productos primarios para la elaboración de cócteles.

- ◆ La implementación de una tarjeta VIP para socios de la discoteca, con un solo pago al año, tendrá acceso ilimitado a nuestro centro de entretenimiento con grandes descuentos y muchas promociones.

3.3.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador frente a los competidores.

Estas diferencias de nuestro producto pueden tomar diferentes formas y protegerla de los efectos de la competencia.

A continuación se detallan las estrategias de diferenciación que nos llevarán a sobreponernos a la competencia:

- ◆ El aspecto exterior de nuestro centro de entretenimiento, tendrá colores fuertes y un diseño que llamará de inmediato la atención de los transeúntes que circulen por el lugar.
- ◆ Todo nuestro equipo de sonido e iluminación será de última generación, con juegos de luces y efectos de sonido que deleiten al público asistente, y se inclinen a aumentar su diversión dentro del establecimiento.

3.3.3 ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA

Esta estrategia se basa en concentrar las necesidades de un segmento o grupo particular del mercado, sin necesidad de dirigirse al mercado entero.

La idea es dirigirse a este mercado objetivo y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que la competencia.

A continuación se detallan las estrategias para alcanzar este objetivo:

- ◆ Realizaremos los miércoles, un show especial solo para mujeres, esta presentación se denominará Full Monty, estará guiado al segmento de mujeres que buscan entretenimiento sin la compañía de hombres.
- ◆ Realizaremos los jueves de cada semana, una presentación dedicada a al segmento de hombres que gustan de camisetas mojadas, y modelos bailarinas que ofrecerán tragos al público asistente.

- ◆ Para el segmento joven menores de 18 años, que no pueden asistir a un centro de entretenimiento en la noche, se ofrecerán matinés en la tarde de los días viernes y sábados, con la música de moda que más gusta a esta generación.
- ◆ Para el segmento adulto que gusta de la música clásica (Rock, Pop, Punc), se realizara cada mes una fiesta especial dirigida a esta generación, que podrá ser un viernes o un sábado al mes.

3.4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

El objetivo de estas estrategias se basa en el crecimiento de las ventas y de la cuota de mercado, en beneficio de la organización. El crecimiento de una empresa estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos, además de ser necesario para sobrevivir a los efectos de la competencia

Para lograr estos objetivos debemos desarrollar las siguientes estrategias:

3.4.1 CRECIMIENTO INTENSIVO

Estas estrategias están dirigidas a explotar las oportunidades de mercado ofrecidas por los productos que dispone.

Diferentes estrategias pueden ser adoptadas:

3.4.1.1 Estrategias de penetración de mercados

Estas estrategias intentan aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.

A continuación se enumeran las estrategias que utilizaremos para alcanzar este objetivo:

- ◆ Pacto con medios de comunicación y programas de radio más vistos y escuchados en Ecuador.
- ◆ Elaboración y distribución de publicidad impresa y producto POP, en los principales centros comerciales y lugares de más afluencia de personas dentro de nuestro mercado objetivo.
- ◆ Promociones que inciten a los asistentes a discotecas a frecuentar con más regularidad centros de entretenimiento.

- ◆ Promociones a los asistentes a discotecas a consumir más cócteles y bebidas dentro del establecimiento.
- ◆ Contactarnos con empresas licoreras de prestigio para que nos promocionen y generen mayor publicidad.
- ◆ A corto tiempo la creación de un centro de entretenimiento que se guíe a el segmento que guste de los karaeokes.
- ◆ Remodelación constante del establecimiento según el tipo de evento que se realicen.
- ◆ Promociones constantes de productos para mantener clientela.
- ◆ Concentrarse en satisfacer las necesidades del segmento de oficinistas, que son los más rentables.
- ◆ Establecer organizaciones de propietarios de bares y discotecas del sector, para establecer normas de competencia y reglas de apoyo del sector público.

3.4.1.2 Estrategias de desarrollo para mercados

El objetivo de estas estrategias es aumentar las ventas, introduciendo nuestros productos a nuevos mercados.

A continuación se enumeran las estrategias que utilizaremos para alcanzar este objetivo:

- ◆ Introducir preparaciones de cócteles internacionales para un segmento de mercado que gusta de diferentes bebidas.
- ◆ La venta directa de bebidas y cócteles a transeúntes que recorren las afueras de discotecas, solo con el deseo probar un cóctel sin ingresar a ningún centro de entretenimiento.
- ◆ Alianzas estratégicas con medios de comunicación para la ampliación de nuestro mercado objetivo.

3.4.1.3 Estrategias de desarrollo por los productos

El objetivo de esta estrategia consiste en aumentar las ventas desarrollando productos nuevos para un mercado ya atendido.

A continuación se enumeran las estrategias que utilizaremos para alcanzar este objetivo:

- ◆ Determinar un modelo y normas de calidad en su preparación para cada cóctel, para que sea guía para los cocteleros en sus trabajo.
- ◆ La creación de cócteles nuevos, propios y exclusivos del bar, que sean innovadores y de un sabor que gusten a la clientela.
- ◆ Establecer normas de calidad en la atención al cliente, desde su ingreso al establecimiento, y en toda su estadía en ella.

3.5 POLITICAS DE ATENCION A CLIENTES

Las políticas de atención a clientes son normas y reglas que se guían en satisfacer las necesidades del mercado objetivo, alcanzando normas de calidad en la atención a los clientes, aquellas conducen al personal que trabaje en nuestro centro de entretenimiento.

Las políticas de atención a los clientes son muy importantes para el crecimiento y desarrollo de la empresa, estas muestran una imagen de la organización hacia el mercado de clientes.

A continuación detallamos las principales políticas en atención a clientes:

- ◆ Selección de la clientela que ingresa a nuestro centro de entretenimiento, según perfiles deseados.
- ◆ La atención a los clientes en la barra de cócteles no excederá de 5 minutos en su preparación y servicio.
- ◆ La música estará guiada a satisfacer los gustos de moda que más pida el público asistente.
- ◆ Nunca se excederá la capacidad del centro de entretenimiento, ello causa incomodidad a la clientela.
- ◆ Todo el personal de servicio dentro y fuera del bar, llevará uniforme que distingan a cada empleado en sus funciones.
- ◆ Nuestro establecimiento impondrá un estricto derecho de admisión.
- ◆ La atención a la clientela se extenderá a días festivos y fiestas especiales, con horarios de sábado.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING OPERATIVO

Este capítulo se basa en la acciones que la empresa realiza para alcanzar sus objetivos propuestos.

4.1 OBJETIVOS

A continuación se detallan los objetivos a alcanzar en nuestro centro de entretenimiento:

- ◆ Ubicar a la discoteca entre los primeros centros de entretenimiento del país, en un tiempo de un año.
- ◆ Lograr que la discoteca sea más productiva, y efectiva en sus costos de elaboración y distribución.
- ◆ Dar a conocer al mercado del lanzamiento de un nuevo centro de entretenimiento y diversión en la ciudad Capital.
- ◆ Crear en la mente de consumidor, un ideal de entretenimiento y diversión de nuestra discoteca.
- ◆ Alcanzar la mayor parte del mercado objetivo en un tiempo de 1 año.
- ◆ Tener instalaciones que mejoren a los ofrecidos por la competencia.
- ◆ Crear actividades de diversión y entretenimiento que satisfagan necesidades de segmentos dentro de nuestro mercado objetivo.
- ◆ Incremento de la clientela y de las ventas, de un 5 por ciento sostenido mensual.
- ◆ Incremento de las ventas, introduciendo nuestros productos a nuevos mercados.
- ◆ Desarrollar productos nuevos para un segmento de mercado atendido.

4.2 DESARROLLO DEL PLAN OPERATIVO

Se derriben las acciones a seguir en nuestro centro de entretenimiento, durante su desarrollo, crecimiento y madurez del negocio

4.3 COSTO DE CÓCTELES

Los costos en la elaboración de cócteles se reducirán al mínimo, tratando de minorar su precio de venta al cliente, para atraer más clientela con mejores precios que la competencia.

4.3.1 Elaboración de Cócteles



Para reducir los costos de elaboración de cócteles, debemos primero determinar cuanto cuesta la elaboración de cada cóctel:

CUBA LIBRE

Costos de la materia prima (Tiendas)

Costo de una botella de Ron Cartagena	\$ 3.50
Costo de una Cola negra 3 lt	\$ 1.00
Funda de Hielo	\$ 0.50
Limones (libra, 10 limones)	\$ 0.50

Cantidad de porciones por materia prima.

Botella de Ron Cartagena	10 porciones
Botella de Cola 3 lt	20 porciones
Hielo en cubos	15 porciones
Limones	10 porciones

Costo unitario para elaborar un cóctel

Porción de Ron	\$ 0.35
Porción de Cola Negra	\$ 0.05
Porción de Hielo	\$ 0.03
Limones	\$ 0.05
Costo unitario Total	\$ 0.48

El costo de la elaboración de un cóctel Cuba Libre, esta en 48 centavos de dólar por cada uno preparado. Si queremos minorar los costos totales de un cóctel, debemos buscar como efectivizar las porciones que podemos obtener de la materia prima, así como también buscar materia prima más barata.

Para lograr este objetivo, buscamos materia prima mas barata, osea los mismos componentes de la elaboración de un cóctel, pero lo adquirimos en lugares de venta al por mayor y con mejores descuentos.

4.3.2 Comparación de precios de productos sustitutos

Botella de Ron Cartagena	\$ 3.50	10 porciones
Botella de Ron Caribe	\$ 2.50	10 porciones
Galón Ron Viejo de Caldas	\$ 4.50	40 porciones

(obtenemos descuentos del 10% en compras al por mayor)

Limones 1 libra en Tienda	\$ 0.50
Limones 1 libra en Mercado	\$ 0.30

Adquisición de Hielo en cubos al por mayor en un precio de \$ 0,30

4.3.3 Costo final unitario de un Cuba Libre

Porción de ron	\$ 0.12
Porción de Cola	\$ 0.05
Porción de limones	\$ 0.03
Porción de hielo	\$ 0.02
Total	\$ 0.22

Como observamos, podemos minimizar los costos de elaboración de un cóctel, efectivizando los costos de la materia prima, en el costo inicial de la preparación de un Cuba Libre era de 48 centavos, si logramos minimizar los costos de la materia prima, el costo total unitario final será de 22 centavos de dólar, lo que nos indica que hemos abaratado el costo en un 54 por ciento, así podemos hacer con cada uno de los cócteles para abaratar sus costos y precio de venta que se ofrecerán en nuestro centro de entretenimiento.

Además, podemos obtener mejores descuentos y precios, investigando las direcciones de los fabricantes de cada licor que utilizamos en nuestros cócteles y vendemos en nuestro bar.

4.4 ESTIMACIÓN DE PRECIOS

4.4.1 PRECIO DE ENTRADA

El precio de entrada al centro de entretenimiento será fijo, menor a la competencia, valor para la entrada y el consumo de bebidas ilimitadas dentro de la discoteca.



El precio de entrada a un centro de entretenimiento es muy importante en la influencia para decisión de ingresar o no a un determinado bar o discoteca. Las discotecas de la ciudad de Quito, en las que hemos investigado tienen valores diferentes según su ubicación y sus promociones dentro de ella. A continuación se detallan costos de ingreso y promociones de las mejores discotecas de la ciudad capital.

4.4.2 Precios basados en la competencia

Costos de entrada a centros de entretenimiento nocturno:

Papillon bar	\$	0.00	
Baiao discoteca	\$	10.0	derecho barra libre
Zima bar	\$	3.00	derecho un trago
Container bar	\$	3.00	derecho un trago
No bar	\$	5.00	derecho un trago
X bar	\$	3.00	derecho un trago
Tamtrax	\$	15.00	derecho barra libre
Tropicana	\$	15.00	derecho barra libre
Ruta 66	\$	3.00	derecho un trago

La mayor parte de discotecas cobran una entrada para ingresar a sus centros de entretenimiento nocturno, los valores de entrada antes indicados varían entre 10 y 15 dólares para ingresar con barra libre.

En el estudio de mercado realizado se pudo obtener información sobre las preferencias de los asistentes a discotecas, y constatar que estos prefieren barra libre, un solo pago de entrada a un centro de entretenimiento, antes que un pago mínimo y solo obtener un trago de cortesía.

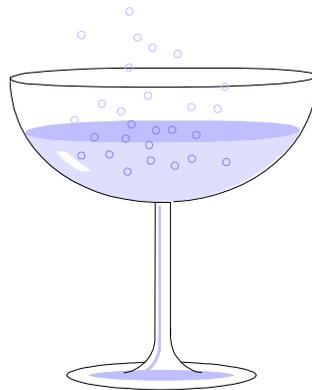
Es por ello que impondremos en nuestro centro de entretenimiento el pago de 10 dólares por el ingreso a nuestra discoteca, pasadas las 21h00, con un derecho a barra libre, los asistentes en horas anteriores a la estipulada podrán solamente pagar un mínimo de entrada de 2 dólares para ingresar.

Este pago de 10 dólares de ingreso es menor al ofrecido por la competencia, y atraerá mayor número de clientela a la discoteca. Además las mujeres solo pagaran por su ingreso un costo de 7 dólares para barra libre.

Para lograr este objetivo sin que arriesgue las finanzas de nuestro centro de entretenimiento, debemos minorar al máximo los costos de la materia prima para la elaboración de cócteles. Por lo que, solo se ofrecerán en barra libre los cócteles que nos cueste menor valor hacerlos, como los que a continuación se expresan:

4.4.3 Bebidas que ofrecerán en barra libre

- Cuba libre
- Vodka naranja
- Taco de tequila
- Whisky en las rocas
- Amaretto naranja
- Cerveza nacional
- Vasos de cola
- Agua mineral



Al minorar los costos de elaboración de nuestros cócteles, también disminuye la calidad de los mismos, para que esto no ocurra, debemos buscar bebidas alcohólicas que tengan una buena calidad, y un costo menor en el mercado.

Las botellas de licor de una misma bebida pueden variar según su calidad, año de fabricación, país de procedencia, marca, modelo del envase, presentación, lugar de adquisición. Es por ello que tenemos una gran gama de opciones para conseguir licores mucho más baratos para la elaboración de cócteles.

4.5 CARTERA DE PRODUCTOS

4.5.1 TARJETA VIP PARA SOCIOS

La implementación de una tarjeta VIP para socios de la discoteca, con un solo pago al año, tendrá acceso ilimitado a nuestro centro de entretenimiento con grandes descuentos y muchas promociones.



La tarjeta VIP para socios de la discoteca, es un instrumento para atraer más clientela, ofreciéndole descuentos y promociones al adquirir esta tarjeta, y utilizarla seguidamente en el transcurso de año.

La tarjeta VIP es una tarjeta magnética plastificada, elaborada con los mejores materiales que evite su envejecimiento prematuro, y contendrá franjas de seguridad para evitar su falsificación.

El costo que tendrá la tarjeta VIP será de 200 dólares anuales, valor que será pagado de contado, o financiado por tarjetas de crédito vigentes.

Los clientes que adquieran esta tarjeta, obtendrán:

- Entradas gratuitas ilimitadas a nuestro centro de entretenimiento durante todo el año de vigencia de la tarjeta,
- Descuentos de un 50% en todas las bebidas que adquieran en nuestra discoteca,
- Invitación especial a todas las fiestas especiales que se realicen durante todo el año,

- Descuentos a todos sus amigos que le acompañen en el ingreso y la compra de bebidas dentro del establecimiento.
- La obtención de un pequeño crédito en la barra para bebidas.
- Podrán pagar con cheques y tarjetas de crédito, todos sus consumos dentro del centro de entretenimiento.
- Obtendrán promociones continuamente en el transcurso del año

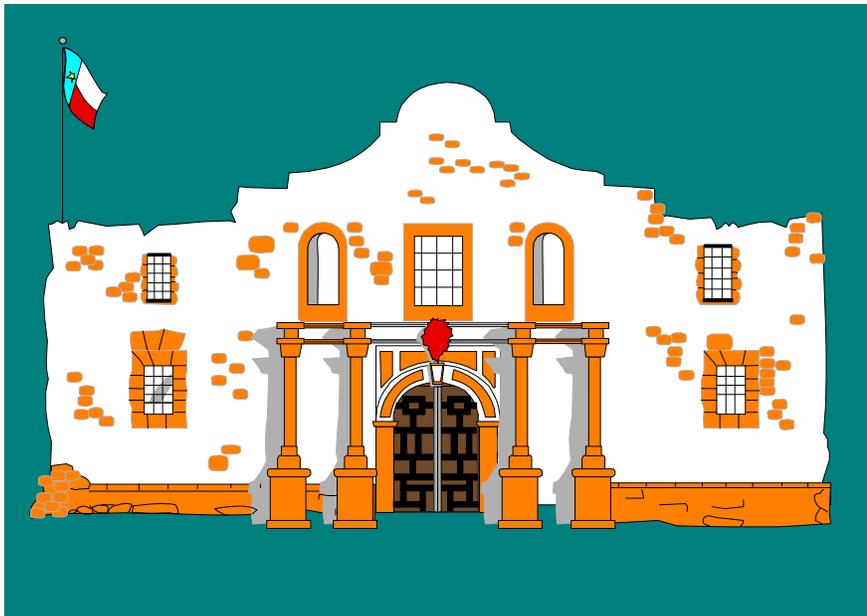
Cada socio VIP de nuestro centro de entretenimiento asistirá a una fiesta especial solo para socios, donde habrán grandes sorpresas, barra libre, y muchas promociones.

Esta tarjeta será ofrecida al mercado más selecto de la ciudad capital, mediante publicidad escrita acompañada de las cartas mensuales de pago de las mejores tarjetas de crédito, como son Master Card, Visa y Diners Club, donde podemos invitarle a que sea socio, indicando e informando de los beneficios de la adquisición de ella.

4.6 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

4.6.1 DISEÑO DE EXTERIORES

El aspecto exterior de nuestro centro de entretenimiento, tendrá colores fuertes y un diseño que llamará de inmediato la atención de los transeúntes que circulen por el lugar.



Para lograr este efecto entre los transeúntes, la parte exterior de la discoteca tendrá 4 pilares en la entrada principal de color blanco que de el aspecto de la entrada a un castillo, las paredes tendrán terminados en ladrillo y mármol, para dar un ambiente de la vieja Europa, los vidrios de las ventanas estarán plastificados con lamina negra, que evite ver hacia adentro de la discoteca, se colocarán banderines en el extremo superior , para dar un aspecto de fortaleza.

Se colocaran luces para iluminar el frente de ingreso, así como también luces robóticas para atraer la mirada de los posibles clientes de nuestro bar.

Se compraran mangas de aire para colocar publicidad de nuestro bar.

Además se realizaran alianzas con empresas de licores, para que coloquen publicidad exterior en nuestro centro de entretenimiento, como por ejemplo:

- Con la empresa de Cervezas Nacionales, que coloquen Dumis gigantes en las afueras de la discoteca, de sus productos principales, como son: cerveza Pilsener, cerveza Nevada, y cerveza Clausen. Además, de ofrecernos modelos, degustación gratuita de productos, propaganda POP, vasos promociones y demás productos publicitarios.
- Con la empresa Licoresa, para que ubiquen Dumis, de sus productos, como son el de Ron Caribe, además de ofrecernos modelos, licor para degustación, propaganda POP y publicidad escrita.
- A la empresa importadora de Whisky Grants para que envíen un Dumi publicitario en las fiestas especiales y en su programada de inauguración.

Toda esta publicidad y el diseño exterior del centro de entretenimiento, logrará atraer primero la vista de los posibles clientes que caminan en las afueras de la discoteca, para luego invitarlos a ingresar, y disfrutar de sus instalaciones.

4.7 EQUIPOS DE SONIDO

Todo el equipo de sonido e iluminación será de última generación, con juegos de luces y efectos de sonido que deleiten al público asistente y se inclinen a aumentar su diversión dentro del establecimiento.



4.7.1 Equipos de Amplificación

La juventud actual, que asiste a centros de entretenimiento, donde buscan escuchar música y bailar, necesita tener equipos que cumplan esta necesidad, para ello necesitamos un buen equipo de amplificación de sonido.

Para que en un centro de entretenimiento se escuche un excelente sonido, es necesario adquirir los mejores equipos de última tecnología, para lograr un sonido perfecto, y que los jefes de sonido (DEE JAY) logre realizar los mejores efectos durante el transcurso de cada fiesta dentro del centro de entretenimiento.

A continuación detallamos marcas y características de equipos de amplificación, necesarios en nuestra discoteca:



COMPACTERA DENON 900

Las compacteras son la base principal de los jefes de sonido, en ellas se realizan los cambios de música, mezclas de canciones, es por ello que debe ser de la mejor marca y modelo, para que resista el continuo trabajo de cada día, las compacteras Denon, son consideradas las mejores del mundo para este tipo de trabajo; además, el modelo 9000 trae efectos de sonido incluido, fader, loop digital en diferentes tiempos, facilidad de manejo, y garantía en repuestos.

Su costo es aproximadamente 900 dólares americanos.

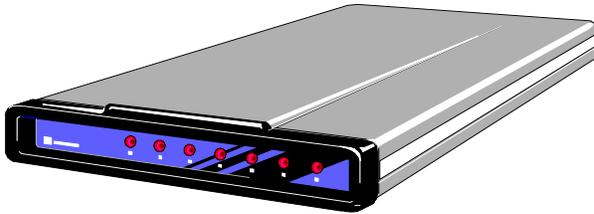
MEZCLADORA DE SONIDO PEAVEY



La mezcladora es el complemento de la compactera, sin ella no podríamos realizar mezclas de sonido, esta trae potenciómetros que manejan volúmenes de sonido, además de traer incluido un ecualizador pequeño solo para manejarlos en cada canal de mezclas.

Su costo en el mercado es de 350 dólares americanos.

EQUALIZADOR DOD



El ecualizador es un dispositivo que atenúa el nivel del sonido, para que se escuche en un tono más agradable, este aparato trabaja en estéreo y puede manejarse por cada canal de sonido, derecho e izquierdo, además dispone de un control Master de volumen de ganancia por cada canal, así mismo,

Su costo es de 250 dólares americanos.

SUPRESOR DE SONIDO

Es un dispositivo que protege a los equipos de amplificación del ingreso de altas y bajas frecuencias que pueden dañar e los amplificadores y los parlantes.

Su costo esta entre los 150 dólares americanos.

CROSOVER ELECTRONICO



Dispositivo electrónico que trabaja en la separación de las frecuencias de sonido, en altas , medias, bajas y sub bajas, este aparato electrónico nos ayuda para controlar mejor el nivel de amplificación mediante la utilización de vías de separación para cada amplificador.

Su costo esta entre los 200 dólares

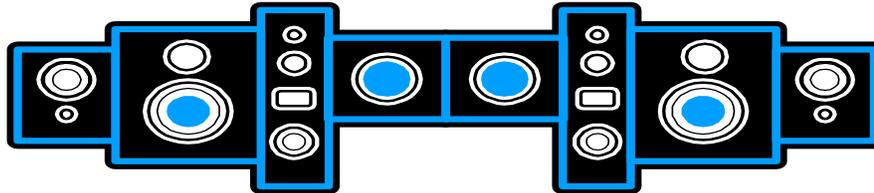
4 POTENCIAS PEAVEY DE 1000 WATTS CADA UNA

Las potencias son equipos utilizados para amplificar el sonido, estos se miden según su nivel de amplificación y calidad de sonido, pueden variar desde 200 a 5000 watt de potencia. Las potencias son la base del equipo de amplificación de una discoteca, de éstas depende cuan fuerte puede escucharse el sonido y la calidad en el centro de entretenimiento.

Utilizaremos cuatro amplificadores de sonido Peavey, que nos generen 4000 watt de potencia RMS pura conectadas en 4 vías de frecuencia de sonido, para lograr la mejor calidad en la música en la discoteca.

Su costo aproximado 700 dólares americanos cada una de las potencias.

8 PARLANTES DE 500 WATTS DAS



En el punto final en la cadena de amplificación se encuentra los parlantes que generan el sonido amplificado por las potencias. Estos deben poseer mayor potencia que los amplificadores, es por ello que debemos obtener cajas parlantes de mínimo 800 watt de salida cada uno, 6400 watt trabajando al máximo, pero 4000 watt trabajando eficientemente, con protección.

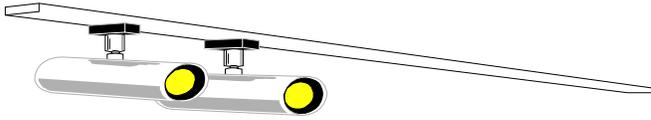
Cada parlante tiene un costo de 500 dólares americanos, lo que da un total de inversión de 4000 dólares.

4.7.2 Equipos de Iluminación

Los equipos de iluminación son muy importantes para lograr los efectos de luces en las pistas de baile en las discotecas.

Estos equipos deben estar conectados entre sí y un centro de luces desde la cabina de sonido para que sea manejada por el jefe de sonido, este centro de luces puede ser

manejado por una consola de luces automática, que maneja por tiempo definido cuanto se prenderán cada luz.



Los cañones de luces que conectaremos en la discoteca, deben estar equipados con pedestales para su colocación en el techo, estas luces tienen una capacidad de 500 watt de luz fuerte en colores.

En la discoteca necesitamos por lo menos 16 cañones de iluminación para lograr los efectos de luces que se desea impacte a los asistentes.

El costo de este equipo es de 2400 dólares americanos.

LUCES RITMICAS

Son dispositivos electrónicos que generan luces que simulan a los láser, estos aparatos generan pequeños efectos según el ritmo de la música, logra grandes efectos en las pistas de las discotecas, su costo es muy bajo, y no representa mucha inversión. Se necesita por lo menos unas 8 luces rítmicas en nuestro centro de entretenimiento.

El costo de estas luces asciende a 900 dólares americanos.

COSTOS TOTALES

La inversión en amplificación e iluminación es muy elevado pero conlleva a que tendremos un equipo de última generación, y que no dará molestias en por lo menos 5 años de trabajo continuo.

Los costos totales son de 11950 dólares americanos

4.8 OFERTAS AL MERCADO

4.8.1 Shows Especiales

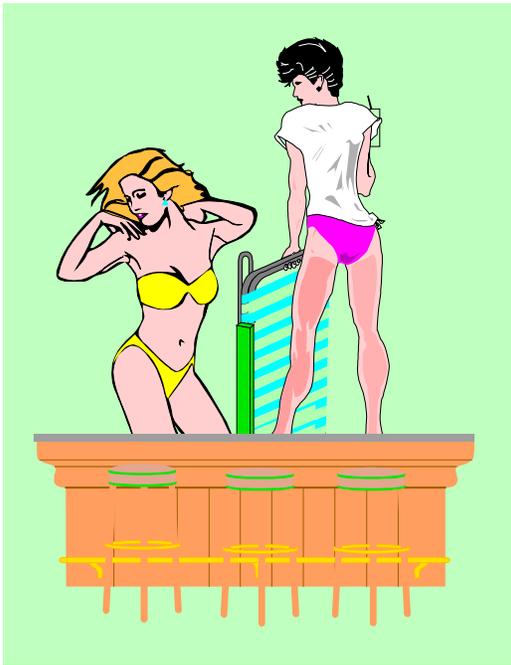
Se realizarán los días miércoles, un show especial solo para mujeres, esta presentación se denominara Full Monty, estará guiado al segmento de mujeres que buscan entretenimiento sin la compañía de hombres.



Los programas de Full Monty, son eventos que se realizan solo para atraer a un segmento específico de mercado como es el de mujeres, este segmento satisface los deseos de entretenimiento y diversión en un centro nocturno de la capital.

4.8.2 Camisetas Mojadas

Los días jueves de cada semana, habrá una presentación dedicada al segmento de hombres que gustan de camisetas mojadas, y modelos bailarinas que ofrecerán tragos al público asistente.



La característica de los bares y discotecas esta en programar shows artísticos que atraigan más y más clientela, para ello planificamos la elaboración de presentaciones de modelos de primera clase que realicen bailes exóticos dentro del establecimiento, encima de la barra principal de la discoteca, para que todos los asistentes puedan verlas; además, se ofrecerán tragos gratis al público y muchas otras sorpresas.

4.8.3 Fiestas Matinés

Para el segmento joven menores de 18 años, que no pueden asistir a un centro de entretenimiento en la noche, se ofrecerán matinés en la tarde de los días viernes y sábados, con la música de moda que más gusta a esta generación.



La actual generación, comprendida por jóvenes de 12 a 18 años de edad, resumida por los estudiantes de colegios, buscan lugares de entretenimiento que satisfagan sus necesidades de diversión, es por ello que el centro de entretenimiento ofrecerá fiestas especiales solo para este segmento de mercado, denominado Matinés.

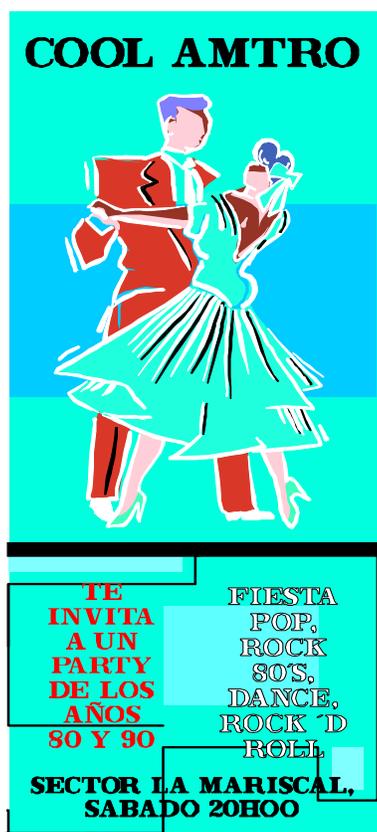
Las Matinés que son fiestas para jóvenes colegiales, que se realizan en las tardes de los fines de semana, o sea los viernes y sábados, a partir de las 13h00 hasta las 19h00, con la participación de grandes Deejays de la ciudad capital, que ofrecen la mejor música de moda, que gusta a la actual generación.

Para invitar a los estudiantes de colegios a las matinés que se realizarán en el centro de entretenimiento, es necesario, elaborar hojas volantes de primera clase en la que se informe e invite a la juventud de Quito a las super farras que se realizarán en las instalaciones de nuestra discoteca, indicando fecha, hora, dirección, costo de la entrada, los premios y sorpresas que habrán en cada fiesta matiné, la distribución de estas hojas volantes se lo hará en las afueras de los colegios mas prestigiosos de la ciudad capital y lugares cercanos a nuestro bar.

La intendencia general de policía, quien es la que emite los permisos de funcionamiento de los bares y discotecas en le Ecuador, indica, que en este tipo de fiestas dirigida a estudiantes de colegios, no se puede expender, ni consumir bebidas alcohólicas y cigarrillos, solo se puede vender bebidas sin alcohol, como son las colas y aguas minerales, además expresa que no se permite el consumo de bebidas alcohólicas fuere del establecimiento de menores de edad.

4.8.4 Fiestas Música Clásica

Para el segmento adulto que gusta de la música clásica (Rock, Pop, Punc), se realizará cada mes una fiesta especial dirigida a esta generación, que podrá ser un viernes o un sábado al mes.



Los ritmos de música que existen en la actualidad, están dirigidos en general a satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones de jóvenes, quienes buscan divertirse y entretenerse en los centros de entretenimiento. Es por ello, que el público adulto no encuentra fácilmente centros de diversión de su agrado, y busca lugares donde satisfacer sus necesidades de diversión que es escuchar música de su etapa de juventud.

Las generaciones anteriores, que son un segmento de mercado de los años ochenta y noventa, que gustan de ritmos de música de las anteriores décadas, como son el Rock, Punk Rock, Pop, Música Disco, Rock Clásico, Rock und Roll, Twist, etc, es un segmento de mercado que se busca satisfacer en la discoteca.

Es por ello, que un fin de semana de cada mes, será dedicado a este segmento de mercado, realizando fiestas con música de las anteriores décadas.

Para informar a nuestros clientes sobre la realización de Fiestas de Música Clásica, se realizará hojas volantes, con diseños de última moda, indicando en su interior la dirección, fecha, hora del evento, costo de la entrada, y las promociones y sorpresas que habrán en esta fiesta.

La distribución de esta publicidad se la hará en las oficinas públicas y privadas, mediante convenios con las asociaciones de empleados, quienes recibirán a cambio promociones y descuentos en nuestro centro de entretenimiento.

4.9 PUBLICIDAD

4.9.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pacto con medios de comunicación y programas de radio más vistos y escuchados en Ecuador.

Los medios de comunicación más oídos en la ciudad capital, son los siguientes:

- ◆ Hot Radio Fuego
FM 106
Ulloa N34-126 y Rumipamba
Estudios 2923754 2455700

- ◆ Radio Colon
Estéreo FM 98.9
Avellanas E5'107 y
Av. Eloy Alfaro
Ventas de Publicidad
2484574 2482858

- ◆ Radio La Luna
99.3 FM Estéreo
Av. América N32-144
2226646 2525521

- ◆ JC radio la Bruja
Con el sonido Oro Puro
Cubre el país con 20 repetidoras
2554800 2554401 2525000
Isabel La Católica 833

- ◆ Radio Concierto 90.5 FM
En el nuevo Milenium
Francisco Andrade Marin NE762 y
Diego de Almagro
2238839 2238000

- ◆ Radio América
104.5 FM Estéreo
Av. Colón 1485 y 9 de Octubre
Estudio al aire
2904121 2904127

Pactos con medios de comunicación Radial mas escuchados de la Ciudad de Quito y por la actual generación, en sus trabajos, en sus autos, en su tiempo libre en general.

Los horarios en que transmitirán cuñas publicitarias serán en las horas pico de mas afluencia de radio escuchas, que por lo general es en la mañana de 8 am hasta las 10 am, en la hora de las comidas de 1 a 2 de la tarde, para este publico de oficinas estarán guiadas cuñas publicitarias de radio, para invitar a nuestro centro de entretenimiento, después de sus trabajos.

Las cuñas serán de la siguiente manera:



Cool Amtro café bar, el mejor ambiente de la capital, música de ultima generación, farra hasta el amanecer, sorpresas, y mucho más, te esperamos todos los fines de semana, desde las 20 horas, sector la mariscal, Calle Santa María, NO TE LO PIERDAS.

Estas cuñas serán editadas en centros de publicidad radial, con efectos y música de fondo de canciones de moda y la voz de grandes animadores de radio.

Además, para los jóvenes que realizan sus tareas y toman la tarde para escuchar música de su agrado mientras realizan sus deberes, para ellos estará dedicado publicidad radial en programas musicales con grandes animadores, se emitirán cuñas y además se obsequiaran premios y entradas a las fiestas en nuestra discoteca para los fines de semana.

Las cuñas serán de la siguiente manera:



Cool Amtro café bar, el mejor ambiente de la capital, invita a la juventud a las mejores matinés, luces, color y sonido digital, concursos de baile, grandes sorpresas, y mucho mas, te esperamos este viernes y sábado, desde las 1 de la tarde, sector la mariscal, Calle Santa María, NO TE LO PIERDAS.

Estas cuñas serán editadas en centros de publicidad radial, con efectos y música de fondo de canciones de moda y la voz de grandes animadores de radio.

Los acuerdos con los las radio difusoras será que transmitan 10 comerciales publicitarios diarios de miércoles a sábados, en los programas más escuchados en la ciudad de Quito, además de ofrecer cuñas en vivo en las tardes para regalar premios y entradas a la discoteca.

Los costos de cada comercial publicitario oscilan entre los 5 dólares por cada emisión:

Costo por cada comercial publicitario	\$ 5.00
Costo diario en publicidad Radial	\$ 50.00
Costo semanal (5 días)	\$ 250.00

En acuerdos semanales se obtiene un descuento de 20 por ciento en los costos por publicidad.

Costo de la Publicidad con descuento	\$ 200.00
--------------------------------------	-----------

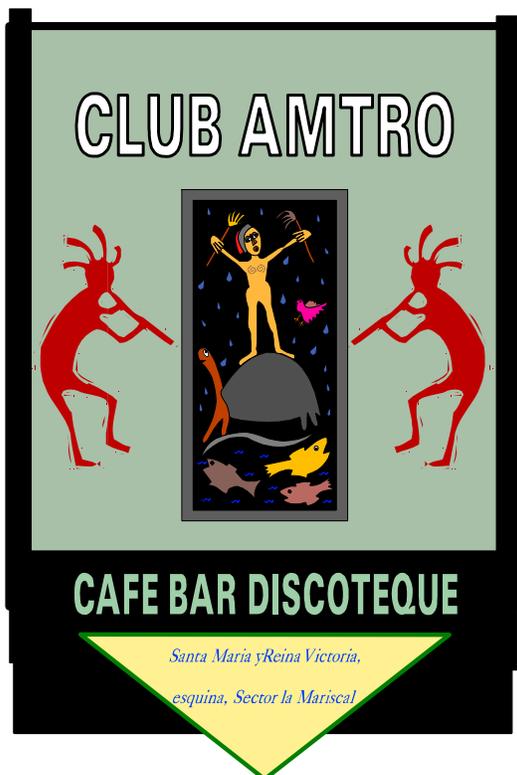
La publicidad en radio puede minorar, o aumentar según la concurrencia de clientes a la discoteca, y la efectividad de la información a nuestro mercado objetivo.

Las emisoras de radio que cierren acuerdos publicitarios con nuestro centro de entretenimiento, además de emitir comerciales de radio y cuñas publicitarias, deberán transmitir en vivo las principales fiestas de nuestra discoteca, como son: inauguración, fiestas especiales, halloween, fin de año, fiestas de Quito, etc., por un tiempo de una hora en transmisión al aire vía satélite.

Estas empresas de radio recibirán a cambio publicidad constante en nuestra publicidad escrita, como auspiciantes principales y en todos los shows en vivo de la discoteca.

4.9.2 PUBLICIDAD IMPRESA

Elaboración y distribución de publicidad impresa y producto POP, en los principales centros comerciales y lugares de más afluencia de personas dentro de nuestro mercado objetivo.



Elaboración de pancartas, hojas volantes, stickers de el logotipo y publicidad de nuestro bar, para distribuirlos por los diferentes lugares de más afluencia de personas en la ciudad de Quito.

En un pequeño análisis, podemos decir que los lugares de más afluencia de personas dentro de nuestro mercado objetivo, están los Café Net, Pool Bar, centros de información turística, bares de las universidades, Karaokeos, en todos estos lugares se colocara propaganda informando de la abertura de un nuevo centro de entretenimiento de la capital.

La publicidad deberá ser en acabados de primera, contendrá los datos informativos de nuestro bar, incluyendo promociones y descuentos para llamar la atención de la clientela.

4.9.3 PROMOCIONES

- ◆ Promociones que inciten a los asistentes a discotecas a frecuentar con más regularidad centros de entretenimiento.
- ◆ Promociones a los asistentes a discotecas a consumir más cócteles y bebidas dentro del establecimiento.



Para lograr este propósito debemos ingeniarnos promociones, que atraigan más cantidad de cliente y los mantenga fieles a nuestra discoteca. Para ello creamos las siguientes promoción que las llamamos: 2x1 en tragos, la hora loca, happy hour, según el centro de entretenimiento que la promociione.

HAPPY HOUR

O también llamada la hora feliz, es considerada una promoción de ingreso, donde cada comprador que adquiere una bebida dentro del establecimiento, recibe otra sea igual a la anterior o un trago especial del bar.

Esta es la promoción que más atrae la clientela a entrar a un centro nocturno de entretenimiento, es muy utilizada en muchos bares y discotecas de la ciudad de Quito.

2X1 EN TRAGOS

Esta promoción que ofrecen los bares y discotecas de todo el país, es para atraer más clientela y aumentar la venta de cócteles en la barra de los centros de entretenimiento. Se refiere a que por la compra de un cóctel en la barra de la discoteca, recibirá dos iguales al que solicitó, o sea uno va gratis.

Estas promociones son ofrecidas en las horas de menor afluencia, para atraer el ingreso de clientes, así como también a las horas pico de clientela, para dar un mayor ambiente de diversión, y fomentar el aumento de ventas.

LA HORA LOCA

Esta promoción que ofreceremos en nuestro centro de entretenimiento se basa en dar cócteles gratuitos, descuentos en compras, rellena tu copa, por el tiempo de 5 minutos, considerada Hora Loca, que servirá como atracción de clientes y publicidad del bar.

En el transcurso de cada noche de fiesta, se estimaran de 2 a 4 tiempos de hora loca, en la que se ofrecerá grandes descuentos y super promociones.

4.9.4 CONVENIOS DE PUBLICIDAD

Contactarnos con empresas licoreras de prestigio para que nos promocionen y generen mayor publicidad.



Los convenios con las empresas que distribuyen productos que son materia prima para nosotros, como son las empresas licoreras, distribuidoras de gaseosas, importadores de licores, etc., esta en que nos brinden toda la publicidad y promoción capaz de cubrir nuestros eventos y distribuir propaganda de nuestro negocio, a cambio de grandes compras de productos y la fidelidad de la marca.

Estas empresas proveedoras de licores, poseen departamentos de marketing, quienes apoyan con todo el material publicitario necesario a los clientes de mayor afluencia. Este apoyo esta dado ya sea en dinero, en producto, en publicidad, en dumis, en propaganda, en promociones, según el acuerdo entre las partes.

APOYO EN DINERO

El apoyo de las empresas proveedoras puede estar dado por el envío directo de efectivo a la empresa solicitante, dinero que será destinado solamente en la inversión de publicidad y promoción de la empresa solicitante y la empresa donante. Esta dinero es invertido en la elaboración de material publicitario, propaganda exterior de los locales de afluencia, en la elaboración de hojas volantes con publicidad de fiestas especiales organizadas por los directivos de la discoteca, elaboración de estickers, pancartas, publicidad POP, y en todo lo que sea publicidad de el negocio.

APOYO EN PRODUCTO

Algunas empresa proveedoras de bebidas y licores, dan apoyo a sus clientes en producto publicitario de sus productos, como puede ser descuentos en compras, producto publicitario POP de sus marcas, el envío de modelos para degustación de sus productos en cada centro de entretenimiento que lo solicite, además de regalar pequeñas cantidades de sus productos para pasarlos a sus clientes en promociones.

APOYO EN PUBLICIDAD

El apoyo de las empresas licoreras a sus clientes también puede estar dado en publicidad, que se refiere a que estas empresas invierten directamente en la publicidad solicitado por un determinado cliente, para un programa o show especial que el este realizando, el envío de publicidad se realiza con un tiempo de anterioridad determinado al dicho evento, además de la presencia de Dumis en las afueras de cada local, pancartas con la descripción del evento que están auspiciando, producto POP, el envío de modelos y arreglos dentro del local de entretenimiento del cliente, según los acuerdos llegados entre las partes.

APOYO EN PROMOCIONES

Como apoyo de las empresas proveedoras en promociones, se refiere a las regalías por compras, como son docena de trece, regalos especiales, cumplimiento de cuotas, etc., que las empresas dan a sus clientes. Estas promociones también está dada en facilitar a los clientes equipos de amplificación, iluminación, artistas, tarima, etc., según el tipo de evento que estén auspiciando estas empresas.

4.10 EXTENCION DE SERVICIOS

A corto tiempo la creación de un centro de entretenimiento que se guíe a el segmento que guste de los karaeokes.

En los últimos tiempos ha ido ingresando en nuestra sociedad la implementación de centro de entretenimiento llamados karaeokes, que son lugares de esparcimiento de jóvenes y adultos que gustan de la diversión de cantar canciones de moda, guiados por música de fondo y obteniendo un puntaje por su participación.

Estos centro de diversión están acaparando un gran numero de clientes en las ciudades de nuestro país, es por ello que en el futuro ampliaremos nuestra discoteca, con una área dedicada a satisfacer esta nueva necesidad de nuestro mercado.

4.11 REMODELACION DE INTERIORES

Remodelación constante del establecimiento según el tipo de evento que se realicen.

Para ello contrataremos gente especializada en remodelar lugares de esparcimiento, profesionales con experiencia en bares y discotecas, que nos guíen en como adecuar las instalaciones para cada evento que se vaya a realizar en la discoteca.

En fiestas de Quito, se colocará banderas de la ciudad capital, adornos con los colores rojo y azul, publicidad de VIVA QUITO, pancartas y promociones según se disponga.

En fiestas de Halloween, los arreglos de los interiores será según estas fiestas, con adornos de fantasmas, brujas, animales raros, etc., que den el aspecto de un centro embrujado y de miedo.

En fiestas mexicanas, se colocaran adornos de nuestro país vecino México, que será de sombreros clásicos, ponchos mexicanos, banderines, y mas especies que den el aspecto de un centro de Tijuana.

En cada fiesta que realicemos en nuestro centro de entretenimiento, debemos dar el aspecto que deseamos que los clientes reciban.

4.12 ASOCIACIÓN DE BARES

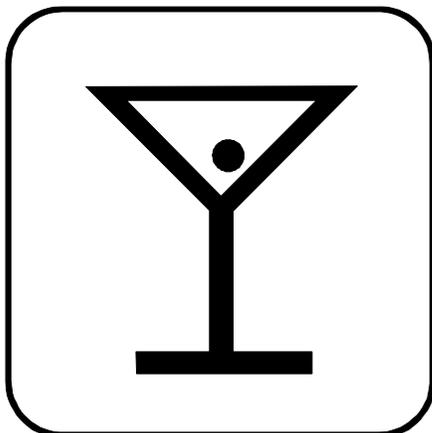
Establecer organizaciones de propietarios de bares y discotecas del sector, para establecer normas de competencia y reglas de apoyo del sector público.



Los bares y discotecas de la ciudad capital, buscan la unión para enfrentar los conflictos que se encuentran en la sociedad que esta en contra de este tipo de negocios y diversión, los vecinos moradores del sector de la Mariscal, siempre han estado en pugna con los diferentes bares ubicados en este sector, es por ello necesario la agrupación de propietarios de centros de entretenimiento de Quito, para tratar aspectos y políticas de defensa ante este particular, así como también determinar normas de desarrollo de cada negocio, que evite conflictos y genere mayor crecimiento de clientela y financiero.

4.13 AMPLIACION DEL MERCADO

- ◆ Introducir preparaciones de cócteles internacionales para un segmento de mercado que gusta de diferentes bebidas.
- ◆ La creación de cócteles nuevos, propios y exclusivos del bar, que sean innovadores y de un sabor que gusten a la clientela.



En nuestro mercado ecuatoriano ha ido ingresando muchas preparaciones de cócteles internacionales que van guiados a una clientela exigente, es por ello que se ampliará la variedad de cócteles que se preparen en nuestro centro de entretenimiento.

Entre los principales están los siguientes:

- AMANECER
Leche, granadina, ron, leche condensada y hielo
- AMOR PROHIBIDO
Piña, papaya, coco, leche, clara de huevo, leche condensada, crema de cacao
- CALIBU
Aguardiente, ron y amaretto
- MENTA SUPREMA
Crema de menta, vodka, jugo de naranja y hielo
- TEQUILA GREEN
Tequila, hielo, y crema de menta

Además, podremos crear preparaciones exclusivas de nuestra discoteca, mediante investigaciones de combinaciones de tipos de bebidas, y arreglos especiales en la presentación de estos cócteles, con nombres extravagantes para diferenciarlos de los otros en el menú.



Entre los que se ofrecerán están los siguientes:

- COOL AMTRO
Piña entera, ron, coco, piña, papaya, crema de cacao

LEVANTA MUERTOS

Tequila, vodka, whisky, ron, crema de menta, jugo de naranja, granadina y hielo

Estos y otros cócteles serán de exclusividad de nuestro negocio, para ello se determinara reserva de preparación para cada coctelero y que impida su reproducción fuera del negocio.

4.13.1 COCTELES AL PASO

La venta directa de bebidas y cócteles a transeúntes que recorren las afueras de discotecas, solo con el deseo probar un cóctel sin ingresar a ningún centro de entretenimiento.



Existe un mercado de personas que no tienen el deseo de divertirse en discotecas, buscan la necesidad de satisfacer sus deseo de ingerir un tipo de licor en las afueras de las discotecas, para este segmento de mercado nuevo, se guía la venta de cócteles en botellas.

Por ello, en el futuro ampliaremos un puesto de venta de bebidas preparadas en las afueras de las instalaciones de la discoteca, se contrataran cocteleros de primera categoría con experiencia en preparación de cócteles, para que atiendan a este mercado y sirvan con la mayor eficiencia.

4.14 PRESUPUESTO

Realizamos un análisis sobre la cantidad de dinero que necesitamos invertir en la implementación de una discoteca de las características de nuestro proyecto.

4.14.1 ANÁLISIS DE INVERSION

Para la implementación de nuestro centro de entretenimiento, es necesario una inversión estimada en veinte y dos mil dólares americanos, distribuido en equipos e infraestructura de la discoteca.

A continuación detallamos los puntos en que se va a invertir el dinero.

Tabla 4.1: TABLA DE INVERSION

Equipos de Amplificación		8650
- Compactera DENON	- 900	-
- Mezcladora PEAVEY	- 350	-
- Ecuilizador	- 250	-
- Supresor de sonido	- 150	-
- Crossover	- 200	-
- Potencias	2800	-
- Parlantes	4000	-
Equipos de iluminación		3300
- Cañones de iluminación	2400	-
- Luces rítmicas	4000	-
Instalaciones eléctricas		470
- Cableado	- 350	-
- Mano de obra	- 120	-

En exteriores		4470
- Pilares	- 950	-
- Ladrillo y mármol	- 300	-
- Vidrios negros	- 30	-
- Banderines	- 50	-
- Luces de entrada	- 40	-
- Luces Robóticas	2800	-
- Mangas de aire	- 300	-
En interiores		2590
- Barra	1400	-
- Sillas	- 320	-
- Mesas	- 400	-
- Pancartas	- 70	-
- Paredes	- 250	-
- Luces	- 150	-
En permisos y otros		2510
- Arriendo	- 500	-
- Garantía de local	1000	-
- Permiso intendencia	- 700	-
- Permiso bomberos	- 10	-
- Permiso Municipio	- 300	-
TOTAL INVERSION		21990

4.14.2 INVERSIÓN EN COSTOS VARIABLES

Para que empiece a funcionar nuestro centro de entretenimiento, es necesario además una inversión en materia prima, estimada en bebidas y licores necesarios para que podamos atender a 300 clientes en barra libre en un día de apertura, todos estos clientes podrán disponer de cócteles en barra libre, con consumo ilimitado dentro del establecimiento, con el único pago fijo de una sola entrada de 8 dólares.

A continuación detallamos las bebidas y licores necesarios para la atención de 300 personas en barra libre.

Tabla 4.2: INVERSIÓN EN COSTOS VARIABLES

MATERIA PRIMA				
Inicial				37
-	Copas	-	X100	20
-	Vasos	-	X100	17
Licores				397
-	Ron	X12	X5	75
-	Tequila	X12	X6	42
-	Aguardiente	X12	X3	40
-	Whisky	X12	X2	144
-	Vodka	X12	X2	96
Cremas				124
-	Cacao	-	X2	18
-	Menta	-	X4	32
-	Amaretto	-	X6	36
-	Triple seco	-	X2	20
-	Blue	-	X3	18
Gaseosas				77
-	Coca Cola 3Lt	X6	X12	58

-	Fanta 3Lt	X6 X3	-	19	-
Otros					162
-	Granadina	- X6	-	48	-
-	Tampico	- X24	-	72	-
-	Limonas	- X10	-	8	-
-	Leche condensada	- X12	-	28	-
-	Servilletas	- X10	-	6	-
TOTAL COSTOS VARIABLES					797

Inversión estimada para 300 personas en barra libre, en la que incluye promociones de happy hour, 2x1 y la hora loca.

4.14.3 COSTOS DE PUBLICIDAD

En base a los resultados obtenidos en nuestra investigación y su análisis, hemos dispuesto realizar inversión en publicidad radial, utilizando cuñas y promociones radiales que den a conocer de nuestro centro de entretenimiento e invitar a su apertura y continuo funcionamiento, para ello se dispone de 200 dólares semanales para esta inversión.

Además se enviará a imprimir publicidad escrita dispuesta en hojas volantes y pancartas, para ser distribuidas por todos los centros de mayor afluencia de gente, para ello se dispone de 860 dólares americanos al mes.

A continuación se detallan los medios en que se invertirá en publicidad.

Tabla 4.3: COSTOS DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL
Medio radial	200	800	
Pancartas	40	160	
Hojas volantes	175	700	
TOTAL			1660

4.15 ANÁLISIS DE UTILIDAD

Mediante nuestro anterior análisis se dispone estimar la utilidad mensual de nuestro centro de entretenimiento, analizando ingresos por ventas de entradas al establecimiento, con un ingreso promedio de 300 personas por semana y los egresos en materia prima, costos fijos y publicidad.

A continuación detallamos los cálculos de la utilidad bruta mensual de nuestro centro de entretenimiento.

Tabla 4.4: ANÁLISIS DE UTILIDAD

INGRESOS – EGRESOS			
	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL
INGRESOS			
Costos de entrada	10		
Capacidad Efectiva (personas)	300		
Ingresos semanales	3000	12000	
Total ingresos al mes		12000	12000
EGRESOS			
Materia prima	797	3188	
Publicidad POP	630	1660	
Arriendos		500	
Gastos Básicos		250	
Gasto personal		2000	
Promociones semanales	100	400	
Total egresos			7998
UTILIDAD BRUTA MENSUAL		4002	

4.16 TIEMPO DE RECUPERACION

Determinamos el tiempo requerido para el flujo esperado de efectivo acumulado, derivado del proyecto de inversión para igualar la salida inicial de efectivo. En otras palabras el tiempo requerido para recuperar nuestra inversión de capital en la discoteca.

A continuación se detallan los flujos esperados de efectivo en los primeros seis meses del proyecto.

Tabla 4.5: DE FLUJO DE EFECTIVO

MES	FLUJO DE EFECTIVO	INGRESOS ACUMULADOS
0	(21990)	
1	4002	4002
2	4002	8004
3	4002	12006
4	4002	16008
5	4002	20012
6	4002	24014 *

TR = 6 meses

Tiempo de recuperación del capital de inversión es de seis meses

4.17 NIVEL MÍNIMO DE PRECIOS

En el transcurso de la vida de nuestro negocio, se debe determinar el mínimo de los ingresos por ventas de entradas necesario para establecer una equidad entre ingresos y gastos, en el cual no se pierda ni se gane, pero logremos mantenernos.

Para ello realizamos un análisis de los costos fijos y variables mensuales de nuestro negocio.

Tabla 4.6: COSTO FIJO Y COSTO VARIABLE

COSTOS FIJOS	MENSUAL	
Arriendos	500	
Publicidad	1660	
Básicos	250	
Personal	2000	
Remodelación	400	
TOTAL		4810
COSTOS VARIABLES UNITARIOS		
Materia prima	3188	
Producción	1200	
CVu = Mp / P		2.65

En base a los resultados obtenidos de los costos fijo y costos variables unitarios, se puede calcular el punto de equilibrio en donde los ingresos son iguales a los egresos, y la utilidad es igual a cero.

4.18 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se detallan todos los cálculos para la obtención del punto de equilibrio en nuestro negocio.

$$PE = \frac{CF}{PVP - CVu}$$

$$PE = \frac{4810}{10 - 2.65}$$

$$PE = 654.4 \text{ personal al mes}$$

Deben ingresar por lo menos 655 personas al mes para poder cubrir todos los gastos que se tiene en el negocio mensualmente, si bajamos de este mínimo entraríamos a obtener perdidas, que pueden irse acumulando hasta llegar a una posible quiebra, para evitar este inconveniente siempre debemos controlar nuestros ingresos mínimos de personas al establecimiento.

A continuación se muestra un gráfico sobre el punto de equilibrio en las actividades de nuestro negocio.

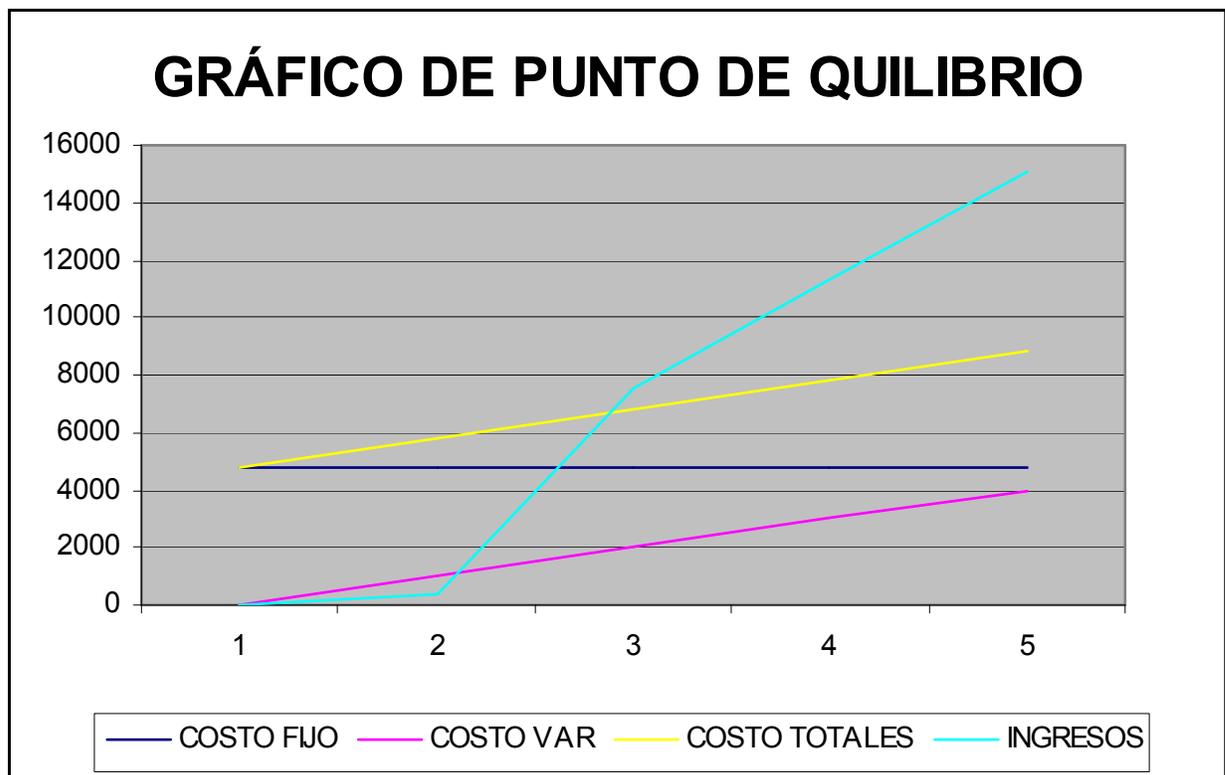


Gráfico 4.1: Punto de Equilibrio

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ◆ Podemos decir que el sexo y el estado civil de las personas no es una determinante para segmentar nuestro mercado meta.
- ◆ En base a los resultados obtenidos, podemos decir que el 90% de la población consultada tiene un nivel de instrucción Superior.
- ◆ La población consultada sobre los centros de diversión y entretenimiento que prefieren y más llena sus expectativas sobre entretenimiento, dieron como resultado que los billares, bolos y espectáculos son los que se consideran como principales sustitutos de las discotecas.
- ◆ La población consultada sobre los centros de turismo que prefieren y más llena sus expectativas sobre entretenimiento, dieron como resultado que las playas, parques y excursiones son los que se consideran como los principales productos complementarios.
- ◆ Como resultado de la encuesta realizada determinamos que el 100% de la población consultada, asiste a discotecas, y bares, por lo que determinamos que el mercado meta esta dirigido a nuestro perfil del consumidor en su totalidad.
- ◆ El posicionamiento de los bares en le mente del consumidor, se conoce que Quiteño Libre, Beer house, Papillon, Tijuana, se encuentran entre los principales bares.
- ◆ La frecuencia con que asisten a una discoteca los consultados, podemos decir, que el 50% de la población asiste a una discoteca por lo menos una vez al mes, el 20% de la población asisten por lo menos dos veces al mes, el otro 20% de la población asisten cada semana a una discoteca, y el restante 10% frecuentemente asisten a un centro de diversión cada semana dos veces, indicando que son los viernes y sábados los días que mas concurren a discotecas.
- ◆ La promoción que los encuestados prefieren antes de elegir un bar o discoteca, es elegir una discoteca con barra libre. Esto se basa en que los consumidores prefieren un solo gasto de entrada y consumo; con un solo pago de entrada tienen derecho a consumir cócteles indefinidamente, lo cual menora el costo de cada trago y define el costo de la estadía en el bar en un solo precio y no fluctuante.
- ◆ Los consumidores en su pensamiento del precio de entrada a un bar están divididos en un 35% en el pago de 3 dólares con derecho a un trago de cortesía de entrada y otro 35% en un solo pago de 10 dólares de ingreso con barra libre de consumo indefinido.

Además, se puede decir que no muy alejado está el 30% de los encuestados que aprueban un pago de 3 dólares de ingreso a un centro de entretenimiento.

- ◆ La diversión es lo que buscan los que asisten a un bar, además influye la ubicación de los bares, que determinan costos de movilización, la imagen del centro de entretenimiento y sus precios de cada producto.
- ◆ El principal lugar donde se levantan los bares y discotecas es el área de la Mariscal, que se ubica en el centro norte de la ciudad capital, entre las avenidas Amazonas y Reina Victoria.
- ◆ Los horarios de atención de bares y discotecas de la ciudad de Quito es de miércoles a sábados, esto se basa en que los días lunes y martes son días en que los consumidores no asisten a centros de diversión.
- ◆ La música que ofrecen los bares de la ciudad de Quito, se detalla en sus géneros del tipo Tecno, Trance, HipHop, principalmente, la siguen el Dance, y la Salsa, después la música Tropical, Alternativa y Clásica.
- ◆ Las promociones más ofrecidas por los bares son: Un Cover de entrada de 3 dólares, con derecho a un trago de cortesía y los días jueves a sábados 2x1 e los tragos de 8 a 10 pm.

5.2 RECOMENDACIONES

- ◆ Para la elaboración de cócteles es necesario implementar normas y reglas, que no bajen sus calidad y presentación, aunque se manejen en barra libre. Se recomienda, buscar materia prima más barata pero de buena calidad, para que no dañe la presentación de ellos.
- ◆ La compra de materia prima, bebidas y licores, se la debe realizar a empresas proveedoras que manejen mayor rango de descuentos por cantidad de compra.
- ◆ Los créditos en compra se deben manejar a 15 días, para tener un tiempo de recuperación del capital, y no nos genere problemas financieros y de liquidez.
- ◆ Los proveedores son un eslabón importante en el sistema general de la compañía de entrega de valor al cliente. Su desarrollo puede afectar seriamente a la empresa, por la falta de suministros, demora o acontecimientos que signifiquen un costo a corto plazo y un daño en la satisfacción del cliente a largo plazo, por ello debemos tomar muy en cuenta la capacidad y seriedad de cada proveedor.

- ◆ El valor de entrada al centro de entretenimiento será de 10 dólares para hombres y 7 dólares para mujeres, que incluye barra libre en el bar en los cócteles que sean mas fáciles hacerlos y que tengan un menor costo.
- ◆ Se recomienda ofrecer a nuestros mejores clientes, ingresen a ser socios VIP, y obtengan mayores descuentos y promociones, con un pago mínimo al año.
- ◆ La construcción de estructura y compra de equipos debe ser de la mejor calidad, además de ser desmontable, para que genere menor costo en mantenimiento y de ser el caso, para su traslado.
- ◆ Los programas especiales, como son Full Monty, camisetas mojadas, y matinés, se los debe manejar con una buena publicidad escrita y cuñas de radio, de una a dos semanas, para que estas sean un éxito.
- ◆ La publicidad de la discoteca será manejada por menciones y cuñas en emisoras radiales, propaganda en hojas volantes por toda la ciudad, y toda la publicidad que podamos obtener del apoyo de empresas auspiciantes.
- ◆ Los shows especiales deben ser manejados por expertos en eventos y con buenos respaldos publicitarios, para su completo éxito.
- ◆ La publicidad radial se transmitirá en emisoras de FM de primera categoría de comunicación a nuestro mercado meta, con propagandas y cuñas que den a conocer nuestro establecimiento e inviten a disfrutar de este.
- ◆ La publicidad escrita se manejará en papel de buena calidad, y full color, para transmitir una imagen de categoría y excelencia de nuestro negocio. Además de indicar promociones y shows especiales que generen aumento de clientes.
- ◆ Nuestra principal promoción se basa en manejar barra libre a todos nuestros clientes, la cual abarca a todas las otras promociones.
- ◆ Para todos nuestro eventos en la discoteca, se debe pedir apoyo a empresas proveedoras de bebidas y licores, que envíen dummies publicitarios, modelos, tragos de cortesía, hojas volantes y pancartas, para dar mayor realce los programas en el bar.
- ◆ En el futuro nos ampliaremos a otros segmentos, como son los que disfrutan de karaokes, y atender muy bien a este mercado.

5.3 MENSAJE

Un plan de mercadeo solo será exitoso si:

- ◆ Se parte del consumidor como el eje del nuevo mercadeo.
- ◆ Si se diseña con la participación de todos los de arriba y los de abajo.
- ◆ Si se tiene en cuenta los resultados de las investigaciones de mercado.
- ◆ Si interviene la agencia de publicidad.
- ◆ Si logra llevar la ciencia del mercadeo a que sea un arte.
- ◆ Si su plan responde a las preguntas. Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Porqué y Cuánto usted ha logrado el 50%.
- ◆ El resto es la ejecución.

Pero no olvide:

- ◆ Una cosa es ser mercadólogo y otra cosa es ser mercader.
- ◆ Recuerde que el cliente es su prójimo y puede ser su hijo.
- ◆ Haga planes de mercadeo responsables socialmente sin afectar al medio ambiente.

(R.D.A)

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Fundamentos de Marketing, PHIL KOTLER
- ◆ Instituto de Estadísticas y Censos
- ◆ Cámara de Turismo de Pichincha
- ◆ Ministerio de Relaciones Exteriores
- ◆ Mc. Graw Hill, Fundamentos de Marketing Philip Kotler
- ◆ Mc. Graw Hill, Estadística Segunda Edición. R. Spiegel
- ◆ Investigación Integral de mercado, Jose Nicolas Jany
- ◆ Marketing Estratégico, tercera edición, Jean Jacques Lambin

ANEXOS

A continuación se detalla el cuestionario utilizado en la recopilación de datos de nuestra encuesta realizada a nuestro mercado meta.

CUESTIONARIO

1. SEGMENTACION DE MERCADO.

- TURISTAS DE 18 A 30 AÑOS (Agencias turísticas)
- JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS.

2., INFORMACION GENERAL

NOMBRE..... EDAD..... SEXO.-..... M O F O

ESTADO CIVIL SOLTERO () CASADO () DIVORSIADO ()

3. NIVEL DE ESTUDIO
- SECUNDARIA ()
 - SUPERIOR ()
 - POST GRADO ()

5. CUANDO USTED PIENSA EN DIVERSIÓN, FRECUENTEMENTE QUE ACTIVIDAD DE ENTRETENIMIENTO REALIZA. ASISTE A :

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Balnearios | <input type="radio"/> Bolos |
| <input type="radio"/> Discotecas | <input type="radio"/> Pistas de patinaje |
| <input type="radio"/> Peñas | <input type="radio"/> Casinos |
| <input type="radio"/> Kareokes | <input type="radio"/> Sala de juegos y bingos |
| <input type="radio"/> Centros de Convecciones | <input type="radio"/> Hipodromos |
| <input type="radio"/> Billares | <input type="radio"/> Espectaculos |

6.-CUANDO USTED PIENSA EN DIVERSION, FRECUENTEMENTE QUE ACTIVIDADES TURISTICAS REALIZA

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Parques | <input type="radio"/> Escursion |
| <input type="radio"/> Observacion de Aves | <input type="radio"/> Andinismo |
| <input type="radio"/> Observacion de Orquideas | <input type="radio"/> Turismo nautico |
| <input type="radio"/> Canoismo | <input type="radio"/> Playas |
| <input type="radio"/> Pesca | <input type="radio"/> Amazonia |

7.- USTED ACUDE A BARES, DISCOTECAS

SIO NO.....O

8.- QUE BARES, DISCOTECAS CONOCE :

a. ----- b. ----- c. -----

9.- CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UNA DISCOTECA

- (2 VECES X SEMANA)
- (1 VEZ X SEMANA)
- (1 VEZ CADA 15 DIAS)
- (1 VEZ AL MES)

10.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE NOMBRES PARA DISCOTECAS. CUAL PREFIERE.

- PLANETA ROJO
- CUBA LIBRE
- LEE BAR
- CLUB AMTRO

OTRO.....

11.- ENTRE LA SIGUIENTE LISTA DE PROMOCIONES, CUAL PREFIERE.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Happy hour | <input type="radio"/> Tarjeta socio |
| <input type="radio"/> Barra libre | <input type="radio"/> Fiestas Rave |
| <input type="radio"/> Obsequiar puros | <input type="radio"/> Fiestas Especiales |
| <input type="radio"/> Obsequiar discos | <input type="radio"/> Premios |

12.- QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR

- NO COVER ()
- 3 DOLARES ()
- 3 DOLARES , DERECHO UN TRAGO ()
- 10 DOLARES, BARRA LIBRE ()

13.- ENUMERE LAS RAZONES POR LAS QUE ASISTE A UNA DISCOTECA

- PRECIO
- UBICACIÓN
- DIVERSION
- IMAGEN
- HACER AMIGOS
- HORARIO

BIOGRAFÍA

NOMBRE	JEINY PATRICIO
APELLIDOS	ESPIN VITERI
CEDULA #	171196505-1
ESTADO CIVIL	SOLTERO
FECHA DE NACIMIENTO	2 DE OCTUBRE DE 1976
LUGAR	QUITO – ECUADOR
DOMICILIO	YÉPEZ 355 Y PUYARDE
TELÉFONO	2 – 644 - 110

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA

*ESCUELA PARTICULAR
LA SALLE*

SECUNDARIA

*INSTITUTO SUPERIOR CENTRAL TÉCNICO
TÉCNICO INDUSTRIAL EN ELECTRÓNICA*

PRE GRADO

*ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
HASTA 4to NIVEL DE ING. ELECTRÓNICA*

*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO
TEGNOLOGO EN MARKETING Y PUBLICIDAD*

*ESPE MED – A DISTANCIA
CURSANDO 8VO NIVEL ING COMERCIAL*

OTROS

*LOUREM ENGLISH INSTITUTE
HASTA SEXTO NIVEL DE INGLES*

*ESPE MED – ESCUELA DE IDIOMAS
CUATRO NIVELES DE INGLES*

EXPERIENCIA LABORAL

DISCOTECA TOP MUSIC

ADMINISTRADOR LOCAL RECEPCIONES

DISTRIBUIDORA DIBAG

AGENTE VENDEDOR

ALFA PRODUCCIONES

DIRECCIÓN DE EVENTOS

DISTRIBUIDORA VITESP

JEFE DE VENTAS Y COBRANZAS

GRUPO SCANDALL

COORDINADOR DE EVENTOS Y DESFILES

HOJA DE LEGALIZACIÓN DE FIRMAS

ELABORADO POR:

JEINY PATRICIO ESPÍN VITERI

**DECANO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS
HEROES DEL CENEP**

CSM. RAMIRO REA G.

Quito, Marzo del 2005

PASTA DEL CD