

**INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA PROPUESTA
ESTRATÉGICA DE MARKETING DEL BAR DISCOTECA
KENDAYA EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

CAPÍTULO I. GENERALIDADES.

1.1 INTRODUCCIÓN.

El Ecuador es un país que busca posicionarse como destino turístico, esta opción se ha visto impulsada en los últimos años con mayor énfasis y preocupación, por lo tanto el turista nacional así como el extranjero busca lugares de distracción en los que pueda encontrar servicios de calidad, lamentablemente en nuestro país esta clase de lugares se encuentran localizados en su mayoría en las grandes ciudades.

Es por tal motivo que se está buscando abrir una nueva alternativa con un establecimiento diferente a los ya existentes en la ciudad de Ambato, inquiriendo innovación, creando un valor agregado, de esta manera no solo buscar el crecimiento de nuestro establecimiento, sino también ser un ejemplo a seguir por parte de los demás locales que presten servicios semejantes a los que se piensa ofrecer en el Bar Discoteca después de la investigación y propuesta pertinentes.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Se realiza esta propuesta con la finalidad de explotar la gran afluencia turística que tiene la ciudad de Ambato, debido a que posee lugares muy especiales pero le hacen falta sitios de distracción nocturna, ya que esto hace posible ofrecer al turista mayor diversidad de oferta.

Otra razón por la que se escogió realizar la investigación en la ciudad de Ambato es debido a que es un mercado no muy explotado en lo que se refiere a servicios. Además de que en la ciudad de Quito es un mercado que ya está demasiado saturado, lo cual disminuye las oportunidades de poder sobresalir en el mismo.

Con la consumación de este proyecto y con la consecuente imitación por decirlo de alguna forma de los demás competidores se espera dar una mejor imagen para esta bella ciudad, tratando de fomentar nuevas plazas de trabajo, ya que sería una ciudad mas llamativa, por lo que no sería visitada solamente durante las fechas importantes como son La fiesta de las Flores y las Frutas, Navidad, etc., con esto lograríamos que sea un afluyente turístico durante los 365 días del año.

La gente que habita esta ciudad tendría más opciones de distracción, por lo que sería una ciudad mucho más atrayente y alegre, puesto que en ocasiones su vida nocturna pasa de ser percibida.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1. GENERAL

Realizar una investigación para el desarrollo de una propuesta estratégica de Marketing del Bar Discoteca KENDAYA en la ciudad de Ambato.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Establecer las falencias en los bares de la ciudad de Ambato, tanto en infraestructura como en servicio.
- Especificar los requerimientos necesarios para instalar un bar que responda a las expectativas de los ambateños.
- Analizar los crecimientos y mejoramientos que han tenido los bares de la ciudad de Ambato.
- Investigar cuál es el tipo de gente que acude a los bares de mayor similitud con el que se tiene pensado dar la propuesta dicho bar.
- Fijar metas y objetivos a futuro, para luego de ser aprobada la propuesta tener en cuenta que podemos sobresalir en el medio de servicios con el bar.

1.4. MARCO TEÓRICO.

El BAR es un establecimiento, mediante precio ofrece al público bebidas alcohólicas y no alcohólicas y en algunas ocasiones comidas ligeras, preparadas o no por la persona encargada de la barra.

Lo relacionado con los bares es un tema muy complicado debido a que existen diferentes tipos de bares en las ciudades como son: Bar Americano (todo tipo de bebidas y cócteles), Discoteca (pista de baile, mesas y la barra), Peña (show en vivo, bebidas alcohólicas), Bar Cervecerero (variedad de cerveza tanto nacional como importada), Café Bar (licores, cócteles, café, sánduches y bocadillos), Disco Bar (todo tipo de bebidas alcohólicas, pista de baile), Cantina (todo tipo de bebidas), Piano Bar (bebidas alcohólicas, música de piano), Bares Temáticos.

El servicio esta muy inmerso dentro del sector en el que se dé algo que se ofrece a la contraparte para satisfacer una necesidad y obtener un beneficio. Buscando intereses, utilidad o provecho que resulta de lo que otro hace en su favor.

Para ofrecer un buen servicio debemos optar por tener como empleados a personas especializadas en lo que es el servicio para no tener problemas tanto con clientes como con los administrativos por trabajos mal realizados o cualquier otro tipo de circunstancias.

La calidad es un conjunto de cualidades que constituye una cosa, con características específicas que la hacen mejor y más aceptada, más valiosa, que impresiona y causa sensación, lo que nos ayuda para saber comparar entre establecimientos, el concepto para esta investigación es: “Conjunto de cualidades que constituye una cosa, con características específicas que la hacen mejor y más aceptada, más valiosa, que impresiona y causa sensación”. Así al momento de instalar nuestro bar lo presentaremos con cosas innovadoras para el cliente y obteniendo mayor ingreso de personas y mayor ingreso económico para nuestro bar.

En toda organización es necesario crecer y ser el mejor, para lo cual debemos saber que el mejoramiento continuo con el pasar de tiempo hay que cambiar para bien, desarrollarse mejor, crecer para lograr alcanzar un propósito. Su objetivo principal es el mejoramiento continuo, el concepto que se manejará es: “Aptitud diaria de una o varias

personas para alcanzar algo, con base en técnicas y procedimientos, dirección y alta gerencia, y lo más importante con las ganas y el optimismo de ser siempre el mejor y no quedarnos atrás de los otros bares de la ciudad mas no solo de esta avenida”.

Los estándares de servicio son un proceso mediante el cual las opciones del individuo, sus ideas y modos de comportamiento son simplificados según un patrón común creados por los actuales medios propagandísticos e informativos.

Entre los más principales podemos resaltar:

- Nunca se introducirán los dedos en las copas, vasos, tazas, etc.
- Los ceniceros se cambiar cada vez que se utilicen, sobre todo entre copa y copa.
- El servicio de bebidas se debe realizar por la derecha.
- Las copas de vino se retiran cuando el cliente solicite algún licor o aguardiente.
- No utilizar las mesas destinadas para los clientes para colocar material sucio.
- Se debe conocer la composición de la oferta del bar.
- Evitar hacer ruidos y subir el tono de voz en la sala.
- Ayudar al cliente a acomodarse en la mesa.
- Nunca se discute con el cliente.
- Se puede hacer las tareas con celeridad, pero nunca corriendo.
- No intervenir en conversaciones de clientes.
- Las cartas se presentan al cliente por la derecha.

El marketing es un conjunto de concepciones y técnicas que se aplican para obtener un mejor desarrollo comercial.

Por lo general concebimos el marketing como una actividad que llevan acabo las empresas lucrativas. Pero también pueden realizarla otro tipo de organizaciones y hasta simple individuos.

La investigación de mercados abarca todas las necesidades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales y potenciales. Más exactamente, la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cuál se empleará en el proceso estratégico de marketing.

Es el método por el cual las empresas buscan acercarse al cliente, a través de este se puede satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente. Se basa en los cuatro pilares principales que son: Plaza, Precio, Producción y Promoción.

1.5. HIPÓTESIS.

Aquí esperamos de nuestro Bar Discoteca, con el estudio realizado nos resulte favorable para en un futuro la implantación de este sea realizable, de tal forma que este estudio tenga un desarrollo próspero. Con esto planteado podemos tener mas claro el progreso de nuestra investigación.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 Situación Actual

La situación actual de nuestro país es bastante desfavorable, debido que la economía esta en muy malas condiciones y no es un punto a favor para las personas que ofrecen bienes y servicios a cambio de un lucro. Por lo que ahora existen cualquier tipo de locales que ofrecen productos similares a otros establecimientos y sus precios bajan notablemente haciendo que el cliente se acostumbre a elegir menor precio por mala calidad y tal vez mayor cantidad, antes que elegir un buen producto por un precio mayor.

Por lo que obliga al mercado de alimentos y bebidas a situarse en este mismo problema, esto ocurre en todas las ciudades importantes del Ecuador. Es por tal motivo que se busca encontrar una solución, realizando la investigación para el desarrollo de un bar en la ciudad de Ambato, tratando de que este sea un lugar con mayores atractivos para nuestro cliente, dándole mayores oportunidades y haciendo que el local siga evolucionando de la mejor manera, todo esto con precios tanto lucrativos para el establecimiento como satisfactorios para el cliente tanto en servicio como en precio.

En la actualidad en la ciudad de Ambato se resaltan diferentes tipos de bares, café bares, discotecas, etc. Pero que no se encuentran tan cercanos a la dirección planteada de nuestra investigación.

2.1.1 Análisis Externo

El entorno de la empresa son todos los elementos ajenos a la organización que son relevantes para su funcionamiento.

Es necesario evaluar el ambiente actual y futuro en términos de amenazas y oportunidades. La evaluación se centra en factores económicos, sociales, políticos legales, demográficos y geográficos.

Ambato es la ciudad capital de provincia de Tungurahua, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló y Cotaló, a 2,577.067 metros sobre el nivel del mar.

La población según el último censo realizado en el Ecuador el 25 de Noviembre de 2001, es de 297,001 habitantes más o menos estables, y con los transitorios llega a los 400,000 habitantes.

Altura: 1.300 - 3.500 m.s.n.m

Superficie: 1.200 Km²

Provincia: Tungurahua

Sector: 128 Km. al suroeste de la ciudad de Quito.

Clima: Templado. La temperatura oscila entre 14°C y 19°C.

Tipo de gobierno: Alcalde electo por voto popular.

Río: Ambato

División política: Ambato cuenta con 9 parroquias urbanas: Atocha - Ficoa, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Matriz, La Merced, La Península, Pishilata y San Fernando; y con 18 parroquias rurales: Ambatillo, Atahualpa, Constantino Fernández, Cunchibamba, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela, A. N. Martínez, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuín, Quisapincha, San Bartolomé de Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras y Unamuncho.

Descripción.

Ambato que viene de la palabra antigua Hambato, que significaría la Colina de la Rana. Hambatu o Jambatu proviene de la lengua quichua, que designa a un renacuajo propio del río que cruza la urbe.

Al romper una curva en el camino aparece la ciudad de Ambato, capital provincial delimitada por el río de su nombre. Al ingresar en la ciudad se aprecia una serie de industrias, sobre todo de curtiembres y un sin número de casas comerciales, luego una frondosa avenida seguida de la estatua de Montalvo, dan al viajero el saludo de llegada. Esta Ubicada a 128 Km. al Sur de Quito, rodeada de hermosos volcanes y nevados como el Tungurahua, Chimborazo y Carihuayrazo; de clima templado y radiante, asentado sobre un sistema de terrazas en diferentes niveles y topografía irregular, atravesado por el río de su mismo nombre y rodeado por lomas y colinas que están cobijadas por innumerables jardines de flores y frutas.

La ciudad de Ambato, en cuanto a su arquitectura, es relativamente nueva; esta ciudad ha tenido que reconstruir en varias -ocasiones sus edificios públicos y casas de vivienda

debido a los fuertes movimientos sísmicos. Sus calles son alegres y bulliciosas; existe un intenso comercio, sobre todo el lunes, que es día feriado Ambato, ciudad comercial y de variada arquitectura, conocido como la ciudad de las flores y frutas.

Desde 1951 se realiza anualmente la fiesta de las flores y frutas que incluye un festival nacional e internacional del folklore, varias ferias del arte, festivales del teatro, danzas y canciones, coches adornados con las flores y la fruta, una bendición del pan y la celebración de la noche con los delegados nacionales y no nativos.

El turista puede encontrar en esta ciudad la tranquilidad provinciana y el movimiento del modernismo, confundidos en una expresión ecléctica de contenido y forma. Existen algunos lugares de importancia histórica, monumentos y parajes conservados cuidadosamente. Los más importantes son: Atocha y Ficoa, en donde todavía yace en el espacio, la presencia de Montalvo y Mera.

En Atocha existe la Quinta de Mera. El visitante, al llegar a su interior, tiene la impresión de que el tiempo se ha detenido al inicio del siglo XIX y que se encierra en sus cuartos y pasillos un hálito de respeto los jardines que constituyen el complemento de esta residencia son hermosos y variados. Por una escalinata de cantos puede bajarse hasta el río Ambato, en medio de una frondosa arboleda, muchos de cuyos árboles tienen más de un siglo de existencia.

Al otro lado del río y un tanto más al norte se encuentra el Socavón, lugar histórico, ya que allí se efectuó la primera fundación de Ambato y en 1948 fue escenario de un enfrentamiento militar por problemas políticos nacionales. En los actuales momentos es un sitio de recreo y balneario.

Ambato es conocida como "La Tierra de los Tres Juanes" en virtud de que en su seno nacieron los Ilustres Intelectuales Juan Montalvo, Juan León Mera y Juan Benigno Vela.

El espíritu laborioso y emprendedor de su gente le ha permitido consolidarse como una ciudad eminentemente comercial, adornada con singulares características naturales y geográficas que la constituyen en la "Tierra de las Frutas y las Flores".

2.1.1.1 Macro ambiente

2.1.1.1.1 Económico

Las principales fuentes económicas de la ciudad ambateña son las frutas, flores y artesanía.

Los productos agrícolas más importantes son papa, cebolla colorada, col, fréjol tierno, haba tierna, lechuga, maíz suave, maíz seco, tomate de árbol y variedad de frutas (claudia, durazno, mandarina, manzana, mora, pera). Al existir una buena producción de estos podemos concluir que existe un buen intercambio comercial lo que favorece para los demás mercados de la ciudad. Esto influye de tal manera que sino existiera un buen intercambio comercial, no nos ayudaría en el consumo o distracciones en estos lugares que se ofrece servicio de alimentos y bebidas.

Los centros frutícolas más importantes están ubicados en Ambato. La producción pecuaria está orientada a la producción de ganado porcino, bovino, ovino, caballar y a la cría de conejos. Los recursos forestales comprenden aliso, canelo, cedro, eucalipto y sinsín; los recursos minerales son escasos: arena, grafito y ripio. Al estudio realizado no influye en gran proporción este tema pero grandes ingresos económicos para el pueblo ambateño.

Tiene notable importancia la producción artesanal, dedicada, entre otras labores, a la tapicería (Zalazaza), la ebanistería y los cueros (Píllaro), y a las cobijas y los ponchos (Quero). La importancia de la producción artesanal y de otras parecidas, nos ayuda mucho a la comercialización de estos, por que así el turista ya vendría solamente por los atractivos turísticos sino también por las pequeñas manifestaciones como son el arte y por que no la diversión nocturna ubicada en uno de los principales sectores de la ciudad.

En la zona en la que se tiene previsto el análisis de la propuesta del bar se puede explicar que Ficoa era el más tradicional de los huertos de Ambato, tenía una abundante producción frutícola, aquí se saboreaban los más exquisitos duraznos, peras, Guaytambos, capulíes, membrillos y era un lugar de cita obligado de todos los ambateños y turistas en especial los fines de semana en la llamada época de fruta. Desde hace muchos años, ha sido un lugar de expendio de platos típicos, especialmente de los cuyes y conejos asados con papas, teniendo como uno de sus más connotados representantes al conocido chagra Freire, lamentablemente el avance de la civilización ha reemplazado los hermosos huertos de Ficoa por numerosas urbanizaciones, convirtiéndose así en un barrio residencial.

Al tener una gran producción frutícola en Ficoa, se ha producido un gran desarrollo comercial lo que a favorecido en las condiciones de vida de los habitantes por lo que necesitan mayor oferta de bienes y servicios, por lo que nos vemos en la facilidad de investigar sobre la implantación de un bar en la ciudad de Ambato, específicamente en el barrio residencial de Ficoa.

El mejoramiento vial de los ingresos a la ciudad nos ayuda para la actividad económica.

- Panamericana Norte, entre redondel de Izamba y parque Industrial
- Panamericana Sur entre Huachi Grande e ingreso a Cevallos
- Ingreso Oriental entre Terremoto y Totoras.

Capital. Todas las organizaciones necesitan capital como maquinaria, edificios, inventarios de bienes, equipos de oficina, herramientas de todo tipo y efectivo. Existen organizaciones que son capaces de producir su propio capital, también se puede producir dentro de la organización recursos en efectivo para comprar bienes de capital. Entre lo principal que se debería implementar en equipamiento y mobiliario son: mesas, sillas, la barra, cristalería, cubertería, etc.

Trabajo. Otro insumo importante del medio económico es la disponibilidad, la calidad y el precio de la fuerza laboral del trabajador.

En la ciudad de Ambato las principales ocupaciones son empleados de oficina, trabajadores en los servicios públicos, agricultores, oficiales, operarios calificados y artesanales, esto en la población económicamente activa del área urbana.

Agricultura.

La agricultura constituye la actividad de mayor relevancia en la economía de la provincia, pues concentra en esta actividad a un 40% de la población económicamente activa y además, cerca del 50% de las tierras se destinan a la actividad agropecuaria. La variedad de suelos permite que Tungurahua cuente con una producción agrícola diversificada y abundante especialmente de tubérculos, raíces, hortalizas y frutas.

Industria.

La Industria Manufacturera Es importante en el contexto nacional la actividad manufacturera de la provincia pues conformaría el segundo sector de provincias (junto

con Azuay y Manabí) que agrupan entre 50 y 100 plantas industriales. El primer sector está conformado por Pichincha Y Guayas que está conformado por 400 plantas.

La producción manufacturera da trabajo a cerca de 3.000 personas. Las ramas industriales más importantes son la textil, de confección y la industria del cuero en primer lugar, seguidas por la de alimentos y bebidas y la de producto químicos.

En Ambato se han desarrollado especialmente la industria del vestido, lo mismo que en Pasa e Izamba. También en Ambato florece la pequeña industria del cuero (especialmente del calzado) igual que en Pinllo y Augusto N. Martínez. En Baños se ha desarrollado la artesanía de los muebles de mimbre y la cestería. Hábiles ebanistas trabajan en Píllaro y San Miguelito, mientras es muy apreciada la artesanía Salasaca (tapices, mantas, vestidos). Ambato tiene una industria panificadora y ha sido reconocida la buena calidad del "pan de Ambato". Se calcula que más de 12.000 familias ambateñas trabajan en la industria del vestido y el calzado.

Niveles de Precio. Los cambios de precio en estos establecimientos repercuten en la inflación y estos a su vez desequilibran a los establecimientos que ofrecen servicios de alimentos y bebidas por sus efectos sobre los costos de la mano de obra, materia prima y otros.

Cliente. El factor más importante para que una empresa tenga éxito son sus clientes sin ellos el negocio no puede existir.

El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o un servicio.

Tenemos dos tipos de cliente:

1. *Cliente Interno:* es la persona o unidad de trabajo que recibe el producto o servicio, es decir son los empleados de la empresa, ellos también necesitan una atención cuidadosa.

El cliente interno es un cliente cautivo.

2. *Cliente Externo:* Son todas las personas que nosotros atendemos personalmente, por cualquier medio, es decir son los compradores o consumidores.

En pocas palabras es el usuario final de un producto o servicio.

2.1.1.1.2 Político

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.

Los principales beneficios que busca el municipio de Ambato para su ciudadanía son las siguientes y así se hacen ver como políticamente estables.

- Desarrollo integral participativo.
- Mejoramiento en la calidad de la atención a los usuarios
- Agilidad en los trámites.
- Identificación de las demandas sentidas de la comunidad para atenderlas de acuerdo a su prioridad.
- Transparencia de la gestión municipal y de servicios.
- Institucionalización de la participación ciudadana.

2.1.1.1.3 Legal

Repercuten económicamente en gran manera sobre todos los establecimientos. La política de impuestos de gobierno afecta a cada segmento de la sociedad.

El otro papel del gobierno es restringir y regular los negocios. Todo establecimiento está rodeado de leyes, reglamentos y jurisprudencia, lo cual se da a nivel nacional.

Es relativamente poco lo que puede hacer el gerente de un establecimiento que no esté en cierta forma relacionado y con frecuencia, controlado por una ley o norma.

Los principales permisos que deben obtener los establecimientos para brindar sus servicios son los siguientes.

Permisos Anuales De Funcionamiento

- **Base Legal**

Según Decreto Supremo 3310-B de fecha 8 de marzo de 1979 señala:

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamiento según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta:

Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben

obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

- **Valores**

Según Acuerdo Ministerial No 0176 de 7 de septiembre de 2005, se establece los valores por concepto del Permiso Anual de Funcionamiento que regirán desde el 1 de enero del 2002, \$15 dólares por concepto de Permiso Anual de Funcionamiento a excepción de los establecimientos de atención nocturna, donde se consuman bebidas alcohólicas que será de \$250.88 dólares

Cuadro N° 1.

Título: Requisitos Para Sacar El Permiso

Requisitos	Establecimientos
RUC SRI	Todos
Patente Municipal	Todos
Copia de Cédula	Todos
Permiso de Uso de Suelo	Centros de Diversión Nocturna
Permiso de Cuerpo de Bomberos	Centros de Diversión Nocturna

Fuente: Ley de Turismo.

Elaborado por: Nelson Vivas.

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

Cuadro N° 2.

Requisitos para inicio de actividad-Personas Naturales

Requisitos
1.- Formulario inicio de actividad.
2.- Copia de cédula y certificado de votación.
3.- Copia de arriendo o contrato en caso de ser propio carta de pago predio.
4.- Copia de RUC autorizado.
5.- Permiso de cuerpos de bomberos 2006.

Fuente: Ley de Turismo

Elaborado por: Nelson Vivas.

Cuadro N° 3.**Título: Tipos De Establecimientos**

ESTABLECIMIENTOS	VALOR(Dólares)
Restaurante, Cafetería, Bodega de Alimentos, Licorería, Bar-Discoteca, Supermercado, Sala de recepciones, Sala de juego, Bar, Delicatessen, Salón de bebidas, Burguer, Hotel, Motel, Residencial, Café-net, parrilladas, Asadero, Pollos Dorados, Comidas Ligeras, Fonda, Chifa, Pizzería, Panadería, Marisquería, Tercena, Frigorífico, Heladería, Cafetería, Frutería, Legumbres, Tienda, Venta de bebidas, Confitería, Comisariato, entre otros.	15 USD.
Night Club, Cabaret, Casa de Citas, Prostíbulo, Masajes, Extriptis	250.88 USD.

Fuente: Ley de Turismo.**Elaborado por: Nelson Vivas.**

Según la ordenanza municipal del Distrito Metropolitano de Ambato No 3559, establece los siguientes horarios para todos los establecimientos que prestan los siguientes servicios.

Cuadro N° 4.**Título: Horarios De Funcionamiento**

ESTABLECIMIENTO	HORARIO
Tiendas, hoteles , abarrotes, delicatessen, supermercados , café net	Las 24 horas del día
Establecimientos donde se expenderán bebidas alcohólicas (bares, discotecas, night club)	Hasta las 03h00 del día siguiente
Licorerías	De 10h00 a 01h00 del día siguiente (Lunes – Sábado)

Fuente: Ley de Turismo**Elaborado por: Nelson Vivas.**

Los horarios establecidos quedan a competencia de las autoridades gubernamentales y seccionales de cada provincia.

2.1.1.1.4 Socio Cultural

En el aspecto cultural, suele recordarse que la primera imprenta del país (1.750) funcionó en esta ciudad. En 1.835, se publicó el primer periódico de la ciudad. Ambato ha producido muchos intelectuales. Entre éstos, los célebres "tres Juanes": Juan León Mera, Juan Montalvo y Juan Benigno Vela. Este podría ser uno de los atractivos muy importantes para la visita de los turistas, es decir llegar a conocer tanto sus biografías y obras con las que se hicieron notar en el medio.

“Ambato... Tierrita linda, Cuna del Sol”, y el mes de noviembre tiene un gran significado para los ambateños por la especial celebración de los Finados y por las efemérides de la gesta libertaria por nuestra independencia política de España. Es importante recalcar esto, a la vez que este cantón tiene su identidad en el contexto nacional como tierra de las flores, las frutas, el pan de Pinllo, los llapingachos entre otros elementos culturales autóctonos.

Centro Cultural La Liria

Enclavado en el poético sector de Atocha, junto a las Quintas de Los Mera y Los Martínez, el Centro Cultural La Liria cuenta con un Museo de Arte Contemporáneo y diversos servicios turístico-culturales.



Fiesta de la Fruta y de las Flores

La culturización del carnaval es un acierto que ha permitido que la Fiesta adquiriera mayor trascendencia, así como el Festival del Folklore y la Feria Taurina hacen de la Fiesta de los ambateños un referente importante en la visita turística de América. La Fiesta es una manifestación de cultura, diversión que congrega año tras año a miles de turistas.

Ambato ofrece a los visitantes sitios hermosos con bellos parajes, lugares de tradición, cultura y los diferentes programas que organizan los barrios e instituciones de la ciudad.



“LA CULTURA DE LA ALEGRÍA” es el lema de la Fiesta de las Frutas y de las Flores que realiza cada año en Ambato durante el feriado de carnaval.

Esta celebración es la de mayor proyección turística dentro de los acontecimientos similares del país, por su rica y variada oferta de atracciones que ofrece a propios y a los miles de turistas que se citan anualmente en esta área interandina del Ecuador.

Para los ambateños las festividades empiezan desde la casa, a través de festivales barriales y presentaciones de tipo cultural de gran significado humano y que evidencian



el folclor tungurahuense.

La elección de la Reina de Ambato se convierte en el termómetro de lo que será el carnaval.

El desfile de las Frutas y de las Flores muestra el ingenio, originalidad y recursos técnicos de los diseñadores y constructores de los carros alegóricos,

que acertadamente se complementan con comparsas.

Sin lugar a dudas, Ambato mezcla su arte, alegría y cultura con el dulce sabor de las flores y las frutas de Tungurahua, elementos que inspiran la celebración de este carnaval.

Espacios Culturales y de Arte para Jóvenes

De quede esta ciudad retome la importancia Artística Cultural de otras épocas ha hecho que se busque el asesoramiento de profesionales en las diferentes manifestaciones artísticas. De tal manera se firmó un convenio con la Facultad de Artes de la Universidad Central, para que capaciten a un grupo de jóvenes en el área dramática y de esta forma poder contar con grupos de teatro en Ambato lo suficientemente capacitados



y competitivos en el concierto nacional.

El aspecto social tiene gran importancia por lo que el turista se siente a gusto al tratar con gente cordial y calurosa como es la gente ambateña, en lo cultural es un aspecto de mucho realce puesto que sería un atractivo mas para los visitantes, lo que también le hace mas llamativa para la gente

que le gusta el arte, la diversión, y la comunicación.

2.1.1.1.5 Demográfico

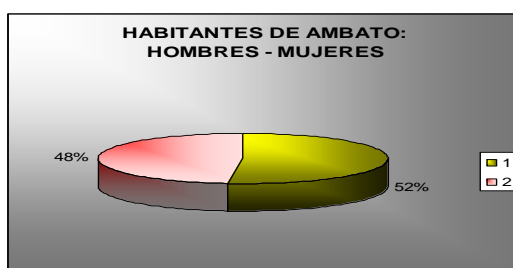
Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza este tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

Al mercado al que esta dirigido este tipo de negocios es a la juventud y a personas adultas por lo cual mencionaremos unos datos estadísticos del último censo del 2001:

En el cantón de Ambato existe una población de 287.282[♦] habitantes distribuidos en 148.539 (51.6 %) de mujeres y 138.743 (48.4%) de hombres.

Gráfico N° 1.

Título: Población de Ambato por sexo.



Fuente: INEC

Elaborado por: Nelson Vivas

El cantón de Ambato tiene una población de 65.1 % del total de la población de la provincia de Tungurahua. El mismo que será ilustrado en siguiente cuadro.

Cuadro N° 5.

Título: Tungurahua: Población por sexo, tasas de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones. Censo 2001.

CANTONES	POBLACIÓN					
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%
TOTAL PROVINCIA	441,034	1,8	213,513	48,4	227,591	51,6
AMBATO	287,282	2,1	138,743	48,3	148,539	51,7
BAÑOS	16,112	0,4	8,041	49,9	8,071	50,1
CEVALLOS	6,873	1,3	3,399	49,5	3,474	50,5
MOCHA	6,371	0	3,142	49,3	3,299	51,8
PATATE	11,771	1,2	5,834	49,6	5,937	50,4
QUERO	18,187	1,2	8,993	49,4	9,194	50,6
PELILEO	48,988	2,4	23,72	48,4	25,268	51,6
LÍLLARO	34,925	0,4	16,522	47,3	18,403	52,7
TISALEO	10,525	1,3	5,119	48,6	5,406	51,4

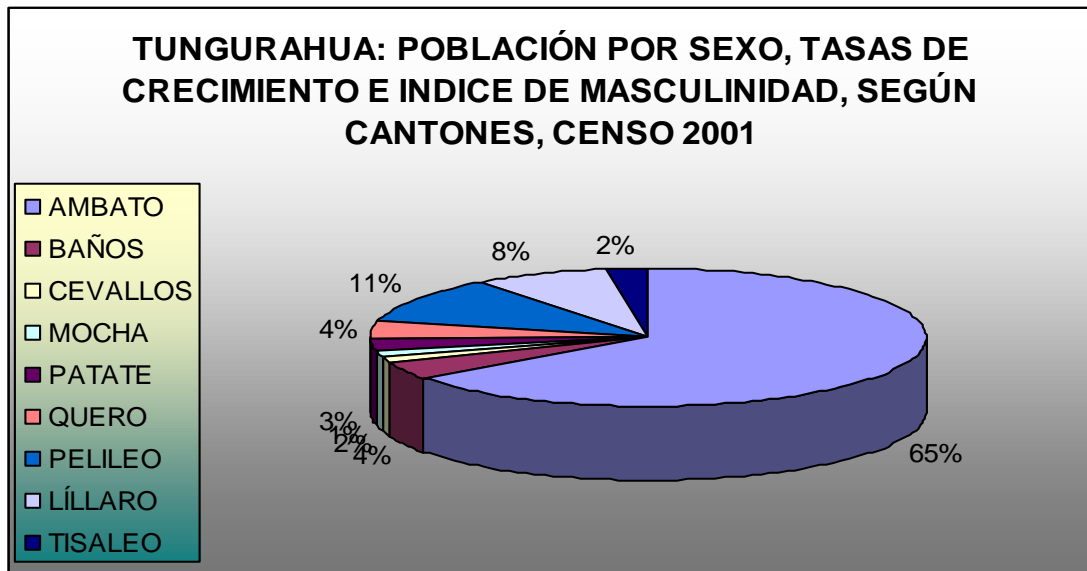
Fuente: INEC

Elaborado por: Nelson Vivas

[♦] INEC

Gráfico N° 2.

Título: Población por sexo, tasas de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones. Censo 2001.



Fuente: INEC

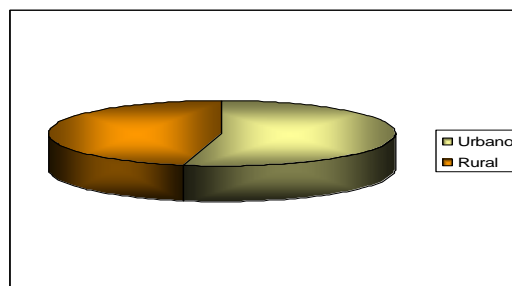
Elaborado por: Nelson Vivas.

La población económicamente activa de Ambato es de 127.889 personas.

La población urbana de la ciudad de Ambato es de 154095 (53.60%), y de la zona rural 133187 (46.40%)

Gráfico N° 3.

Título: Población urbana y rural de la ciudad de Ambato



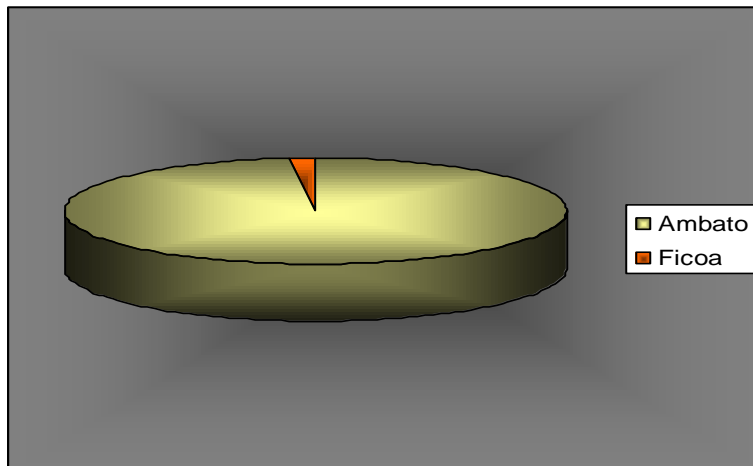
Fuente: INEC

Elaborado por: Nelson Vivas

La ciudad de Ambato se encuentra dividida por zonas, el lugar al cual nos vamos a dirigir que es Ficoa en la Av. De los Guaytambos, esta ubicado en medio de dos zonas (1 – 2), la misma que suma una población de 9250 habitantes, dando un porcentaje de de (3,21 %) con relación a toda la población de la ciudad de Ambato.

Gráfico N° 4.

Título: Población zona 1 y 2 (FICOA)



Fuente: INEC

Elaborado por: Nelson Vivas

2.1.1.2 Microambiente

2.1.1.2.1 Análisis Sectorial

El sector de Ficoa, aparentemente no tenemos competencia salvo la presencia del Bar Tierra Canela que está ubicada en Pasaje el Sueño y Av. Los Guaytambos, que se señalaría como una competencia directa pero de menor categoría.

En este sector existe gran movimiento comercial, a más de gran acumulación de condominios familiares.

2.1.1.2.2 Análisis De La Competencia

Nuestro establecimiento no sólo debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes, sino además a las estrategias de otras empresas que sirven y satisfacen las necesidades en el mismo mercado.

No bastará con crear ofertas que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes elegidos como objetivo, sino que será preciso hacerlo mejor que los bares de la competencia.

Debemos tener en claro quienes son nuestros competidores, desde el punto de vista del cliente.



Uno se deriva de la existencia de la capacidad adquisitiva limitada, que obliga al consumidor a elegir los deseos a satisfacer.

Cuadro N° 6

Título: Bares y Discotecas.

Bares y Discotecas	Dirección	Categoría	Teléfono
COCO'S BAR	Shyris y Ambato	tercera	2844283
COYOTE	Bolívar 20-57 y Guayaquil	tercera	2827886
CUBA SON	Sucre y Olmedo	tercera	2826915
EXCALIBUR	Guayaquil 0436	tercera	
GABO'S DISCOTECA	Pacha e Imbabura	tercera	99848168
DISCOTECA	Sucre y Martínez	tercera	
DISCOTECA BONGO'S	Centro Comercial GT	tercera	2421095
KIM'Z BURGUER	Bolívar 1747 y quito	tercera	2431651
ALEXANDER DISCOT.	Panam.Norte. Sector estadio		
CAWBOY	Pacha y Av. De los Incas	segunda	2840632
DIESSEL	Av. de los Capulíes y Montalvo	segunda	2411727
DONDE TATUS	Av. Indoamericana	segunda	98387387
IMPERIO CLUB	Pacha Y Saraguro	segunda	84 79 26
EXCESS	Ave el Rey y Floreana	segunda	2822255
ILUSIONES	Quis quis y Madrid	segunda	2850004
KANGAROS # 1	Parroquia Picaihua centro	segunda	2762095
MOMENTOS FICCIÓN	Quis quis y Calicuchima	segunda	2842786
OBELIX	Av. De las Américas # 1839	segunda	2850511
RESACA	Guayaquil D358 y Cevallos	segunda	
SCROOP	Barcelona 875 y Murcia	segunda	
TEQUILA	Mera y Cuenca	segunda	243218
INSOMNIA	Los Capulíes. Parque Inf. De Atocha	segunda	
TIERRA CANELA	Pasaje el Sueño y Av. Los Guaytambos	segunda	2847670
DISCOTECA DEEP	Los Shyris 1788 y Rumiñahui	segunda	
DISCOTECA LA ROKA	Bolívar 2062 y Guayaquil	primera	

Fuente: Cámara de Turismo de Ambato

Elaborado por: Nelson Vivas

2.1.1.3 Oportunidades

- Tenemos la oportunidad de ingresar a un mercado en donde no está muy saturado a lo que se refiere el servicio de alimentos y bebidas, dando a conocer las nuevas posibilidades e ideas traídas de la capital del Ecuador.
- La posibilidad de no dirigirnos solo a la gente del sector de FICOA en la Av. Los Guaytambos, sino también a los visitantes de otras ciudades de nuestro país y por que no a los turistas que pasan por la ciudad de Ambato para dirigirse a la famosa ciudad de Baños de Agua Santa.

- Existe un concepto de ingresar al mercado Ambateño con ideas innovadoras, dando una buena imagen del local, decoración, bebidas nacionales e internacionales, cócteles, buen ambiente con todo tipo de música, etc.
- El lugar donde se piensa investigar el desarrollo del bar es uno de los más conocidos por los mismos ambateños y por lo que visitan la ciudad de Ambato, a más de que es muy transcurrida la Av. De los Guaytambos por las noches, tanto por jóvenes como por gente adulta.
- A más de no existir establecimientos que ofrezcan servicios similares al que se tiene planeado, la economía parece estar en un nivel medio alto.

2.1.1.4 Amenazas

- La gran inestabilidad política que tiene el Ecuador, no solo por que los tres últimos gobiernos no han podido culminar su período gubernamental sino también por todas las malas decisiones que toman las personas que se quedan encargadas de los puestos. Ya que al existir estas estadísticas y realidades negativas nos perjudica al momento de ingresar turistas tanto en feriados como en cualquier fin de semana que se desea continuar con nuestro trabajo.
- La mala distribución económica que existe en nuestro país por lo que genera pobreza en muchas ciudades, dando esto una inestabilidad para los ciudadanos.
- La competencia que puede existir en los barrios cercanos a Ficoa, ya que pueden ofrecer servicios similares a los nuestros y a precios muchos más bajos lo cual nos afectaría notablemente.
- El libre ingreso de personas de otros países, haciendo de esto una disminución de trabajo para los ecuatorianos, ya que para ellos el valor de nuestra moneda es mucho más alta. También puede suceder que se fomente competencia en las áreas a la cual nos estamos dirigiendo.

- La ubicación del establecimiento en la cercanía a una vivienda debido a que al no estar acostumbrada la población de esta zona al ruido y manifestaciones alcohólicas por parte de los habitantes nos puede traer problemas.

2.1.2 Análisis Interno

2.1.2.1 Fortalezas

- La ciudad de Ambato es considerada como una sitio turístico dentro del recorrido que se realiza por el centro Austro, siendo así mas llamativo en las peculiares fiestas de las flores y las frutas y en finados.
- Calidad del establecimiento a plantearse no solo en personal calificado sino también en lo administrativo, para que así nuestro futuro cliente se siente de la mejor manera atendido y quiera volver a nuestro establecimiento.
- Buena infraestructura de la ciudad en la construcción de sus casas y el buen mantenimiento que se ha podido dar a parques, lugares turísticos y calles para el buen funcionamiento del tráfico en la ciudad.
- La cultura y el carisma que tiene la gente de esta ciudad no solo con la gente de Ambato sino también con la gente que la visita. Este un punto más a favor por lo que es reconocida como una sitio turístico.

2.1.2.2 Debilidades

- No existe un posicionamiento determinado por parte del establecimiento, ya que seríamos un lugar nuevo en el sector.
- Los requisitos a cumplir son mucho más estrictos, y así sería más difícil implantar un establecimiento de este tipo.
- Al instalar el establecimiento en esta zona, lamentablemente pasaremos a depender del mercado local. Pero con la alternativa de tener convenios nacionales.

- El personal operativo se tornaría un problema, ya que no se encontrará personal bien capacitado de Ambato comparada con el personal de Quito.

2.1.3 Resultados Del Análisis FODA

2.1.3.1 Matriz FODA

Estructuración de la Matriz FODA.

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal Calificado • Buena infraestructura • Cultura y carisma de la gente • Ambato, sitio turístico muy reconocido • Calidad de Servicio 	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de Mercado Nacional. • Requisitos muy estrictos • Falta de Convenios Nacionales. • Deficiencia Publicitaria • Personal operativo no estable (Ambato).
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado no muy saturado • Productos nuevos. • Zona muy conocida. • Economía media-alta. • Actividades alternativas. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política • Tasas altas de Interés • Débil adquisición de Tecnología • Expansión Competitiva • Desplazamiento de Población.

Construcción de Matrices.♦

Matriz de Evaluación de Factores externos

El análisis del entorno, concluye con la estructuración de una matriz de evaluación de factores externos.

♦ Tomado de la Planeación estratégica aplicada a la empresa Turística Hotelera, del Econ. Marco Caldas. Pág. 22-24

Los procedimientos para construcción de una matriz de evaluación de factores externos, son los siguientes:

a) Elaborar una lista de amenazas y oportunidades decisivas para la empresa.

b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

- Sin importancia 0.01

- Muy importante 1.00

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una empresa. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deben ser 1.0

c) Hacer una clasificación de uno a cuatro para el impacto que cada variable presenta:

- Amenaza importante 1

- Amenaza menor 2

- Oportunidad menor 3

- Oportunidad importante 4

d) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

e) Sumar los resultados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una empresa.

Cuadro N° 7

Título: Matrices Externas.

Factores Externos Claves	KENDAYA			COMPETENCIA		
	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Nueva Tecnología	0.21	4	0.84	0,15	3	0,45
Inestabilidad Política	0.21	2	0.21	0,22	1	0,44
Competencia Alta	0.25	1	0.50	0,3	1	0,3
La mala distribución económica	0.13	2	0.26	0,12	2	0,24
Publicidad	0.20	4	0.80	0,21	4	0,44
Total	1		2.61	1		1.87

Fuente: Investigación de campo directo.

Elaborado por: Nelson Vivas

El 2,65; nos indica que nuestro establecimiento esta mejor capacitado o con la capacidad de poder enfrentar los problemas externos y poder aprovechas las oportunidades de mejor manera que la competencia ya que ellos tienen un resultado ponderado de 1.87

Conclusiones:

- Según los factores externos claves, podemos darnos cuenta claramente que podemos controlar de mejor manera a estos, y así demostrando que el plan que se está desarrollando está muy bien fundamentado y organizado como para poder sobresalir en este mercado.
- Además que el plan a desarrollarse, ve muy por encima de lo que son los factores externos como un problema, sino que es un punto de motivación para poder darnos cuenta de los inconvenientes que podríamos tener y no caer en estos.

Matriz de factores Internos.

Esta herramienta analítica resume y evalúa las Fortalezas y Debilidades importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo y suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la empresa.

Los procedimientos para estructurar la matriz de evaluación de factores internos, son los siguientes:

a) Identificar las fortalezas y debilidades claves de la empresa.

b) Asignar una ponderación a cada variable que oscila entre:

- Sin importancia 0.01
- Muy importante 1.00

La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una empresa, sin importar si los factores claves dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0

c) Asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor:

- Debilidad menor 1
- Debilidad importante 2
- Fortaleza menor 3

- Fortaleza importante 4

d) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

e) Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una empresa.

Cuadro N° 8

Título: Matrices Internas.

Factores Internos Claves	KENDAYA			COMPETENCIA		
	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas						
Personal Calificado	0.26	4	1.04	0,1	3	0,3
Buena infraestructura	0.11	4	0.44	0,1	3	0,3
Tecnología Moderna	0.20	4	0.80	0,15	3	0,45
Debilidades						
Deficiencia Publicitaria	0.22	2	0.44	0,35	2	0,7
Dependencia del mercado local	0.21	2	0.41	0,3	2	0,6
Total	1		3.13			1,75

Fuente: Investigación de campo directo

Elaborado por: Nelson Vivas

El 3,13; significa que nuestro establecimiento esta mejor preparado para la prestación de servicio de alimentos y bebidas hacia nuestros futuros clientes. Casi alcanzando la ponderación mas alta que es 4, teniendo en cuenta que la competencia mas cercana al lugar al que se está analizando tiene un resultado ponderado de 1.75, quedando muy por debajo del nuestro.

Conclusiones:

- Según los factores internos que se podrían conseguir para nuestro plan, notablemente se ve una diferencia lo que nos aria mas competitivos en el mercado ambateño, demostrando así que este plan se encuentra bien fundamentado y desarrollado.

- Además que este establecimiento que está considerado como la competencia, tiene gran similitud con el resto de competidores en el mercado ambateño, lo que nos daría un buen fundamentalismo para el desarrollo de este.

CONCLUSIONES DEL ANALISIS SITUACIONAL.

- Como finalización de este capítulo podemos concluir que, al realizar el plan de un bar en la ciudad de Ambato de mayor realce de los ya existentes, podemos demostrar que la instalación de uno de estos si es factible, debido a que encontramos algunos puntos a favor, previamente analizados en el FODA:
- En lo que concierne al ambiente macroeconómico el desarrollo de este plan tendrán un buen desempeño, lo que concierne a lo económico, político, legal, socio cultural, demográfico, puesto a que las bases o cumplimientos de estos se los puede lograr con mucho esfuerzo y dedicación.
- En el ambiente macroeconómico analizamos a la competencia, y el FODA, dándonos un resultado muy positivo, un mayor realce por parte del bar en investigación que la competencia, los ya estudiados no reflejan o no ofrecen lo que este bar en propuesta estaría dando a sus clientes.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

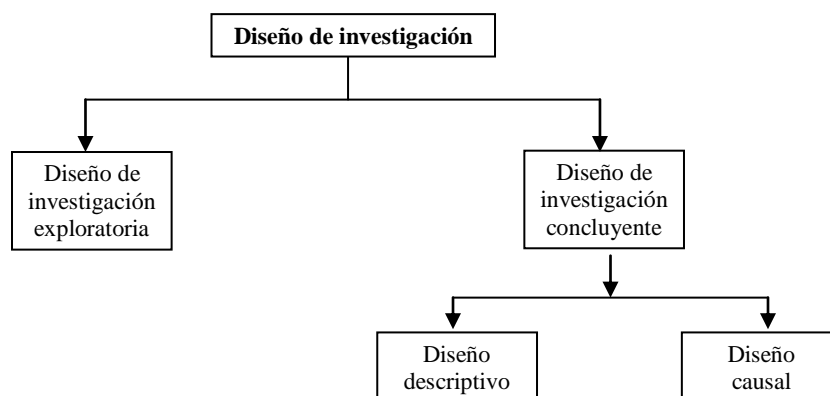
- Realizar una Investigación de Mercado que permita recopilar la información necesaria para realizar la mejor toma de decisiones estratégicas en la elaboración de la propuesta estratégica de Marketing del Bar Discoteca “KENDAYA” en la ciudad de Ambato.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Aclarar nuestro segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir
- Definir cuales serían nuestros competidores directos, concentrándonos especialmente en Sector de Ficoa.
- Analizar cuales serían las necesidades de nuestros posibles clientes.
- Identificar cuales son las principales falencias y virtudes de los posibles competidores directos.

3.2 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS[♦]



[♦] KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, 8va Edición

DISEÑO DESCRIPTIVO.♦

Sirve para proporcionar información acerca de cómo suceden los fenómenos. Busca definir claramente un objetivo.

El buscará establecer el “¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Quién?, ¿Por qué?, y ¿Cómo?”

Concibe datos de primera mano para realizar después de un análisis general y presentar un panorama del problema.

Este tipo de investigación consigue describir las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias.

Los diseños de investigación descriptiva se refieren al conjunto de métodos y procedimientos que describen las variables de marketing.

Alrededor del 84% de las empresas utilizan un tipo de I.D., en su investigación de mercados.

La I.D., es apropiada cuando los objetivos de la investigación contienen:

1. Describir de manera gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.
2. Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.
3. Hacer predicciones en cuanto a la concurrencia de los fenómenos de marketing.

Esta investigación generalmente depende:

- De la formulación de preguntas a sus encuestados y
- La disponibilidad de datos en fuentes secundarias.

Además la I.D., establecen las percepciones del comprador acerca de las características del producto y los perfiles de audiencia para medios de comunicación como tv y revistas.

Sin embargo se puede utilizar para realizar predicciones sobre la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

Una I.D., eficaz se caracteriza por:

♦ Stanton, Wiliam. Mercadotecnia de Investigación de Mercados. 3ª edición. 1986. Pág. 250-255

1. Una enunciación clara de problema de decisión,
2. Los objetivos específicos de investigación (necesidades de información detalladas),
3. Un diseño de investigación cuidadosamente estructurado y planeado.

Por otro lado la I.D., hace uso de un diseño de investigación de sección transversal.

Diseño de sección transversal: es tomar una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo, con frecuencia esta se llama diseño de investigación de encuestas, es muy utilizado y las personas están familiarizadas.

“El diseño de encuestas es útil en la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de la frecuencia de los fenómenos de marketing, aunque a menudo es costoso y requiere de personal de investigación hábil competente para realizarla eficazmente”[♦]

La I.D., puede identificar fenómenos de marketing y definir una asociación entre variables, los enunciados sobre relaciones causa – efecto no son posibles con la I.D.

Estudios que realiza la Investigación Descriptiva.

- a. Estudios de potencial de mercado (describen el tamaño del mercado)
- b. El poder adquisitivo de los consumidores
- c. La disponibilidad de distribuidores
- d. Perfiles del comprador del producto
- e. Los estudios de los productos (describen los patrones de consumo)
- f. Estudios sobre participación de mercado (determinan la proporción de la ventas totales recibida tanto por una empresa como por sus competidores)
- g. Estudios de análisis de ventas(describen los patrones de ventas por región geográfica, tipo, tamaño de cuenta y características de la línea de producto)
- h. Investigación de distribución (determina la cantidad y la ubicación de los distribuidores)
- i. Investigación de fijación de precios (describe el rango y la frecuencia de los precios que se cobran por los productos de una empresa y los de competencia)

[♦] KINNEAR / TAYLOR

3.3 SEGMENTACIÓN

En esta estrategia de la segmentación se clasifica en dos, las mismas que son la macro segmentación y la micro segmentación.

La micro segmentación consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados.

Los criterios de micro segmentación más frecuentes utilizados son las siguientes variables:

Variables de Segmentación.

Segmentación geográfica.

Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas.

La misma que se encuentra en:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Zona: Entre la zona 1 y 2

Barrio: Ficoa.

Cabe recalcar que en Ambato no existen delimitaciones de barrios, sino que existe solamente lo que son zonas, el lugar al cual nos estamos enfocando se encuentra en medio de dos zonas, por lo que se va a considerar esto para la muestra.

Segmentación demográfica.

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables.

Edad: 20 a 40 años

Sexo: hombres y mujeres

Ingresos: 300 dólares

Ocupación: estudiantes universitarios y trabajadores de oficina

Segmentación psicográfica.

Divide a los compradores en diferentes grupos y consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

Clase social: media - alta

Estilo de vida: normal

Personalidad: tranquila, amable, cordial

Segmentación conductual.

Divide a los compradores en grupos como:

Se destacan los beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto.

3.4 DISEÑO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra, se partió de la población objetivo de estudio, la cual está conformada por 9250[♦], por lo que se dirigió el estudio de mercado a este número de población, de donde se determinó un tamaño de muestra representativo para conocer con mayor certeza la aceptación, necesidades y expectativas de los clientes potenciales del servicio de un Bar Discoteca.

Se utilizó a la proporción muestral como medida de cálculo del tamaño de la muestra.

Los valores de P y Q son el 80 % y 20 % respectivamente, lo que nos indica que tenemos una gran diferencia en lo que se refiere al grado de confiabilidad, esto por que el establecimiento ofrecido es aceptado y reconocido por nuestras virtudes, a través de nuestros posibles clientes.

Asumiendo un nivel de confianza de 95.5 % lo que determina un valor para Z = 1.96. Se realizó el cálculo de un tamaño muestral con la condición de que el error estándar no sea mayor al 8 %, como se muestra a continuación:

$$\begin{aligned} \diamond \quad n_p &= \frac{z^2 NPQ}{e^2 N + z^2 PQ} \\ n_p &= \frac{1.96^2 * 9250 * 0.8 * 0.2}{0.08^2 * 9250 + 1.96^2 * 0.8 * 0.2} \\ n_p &= 95,05 \cong 95 \end{aligned}$$

♦ INEC

♦ Metodología tomada de: LEVIN, Richard & RUBIN, David; Estadística Para Administradores. Prentice Hall, 6ta Edición.

Z = grado de confiabilidad (99% = 2.34; 95% = 1.96; 90% = 1.29)

e = grado de error (entre 1 % y 10 %, 0.01 a 0.1)

p = probabilidad de ocurrencia (50 % = 0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia (50 % = 0.5)

N = universo o población

n = muestra aleatoria simple

Nota: dependiendo del grado de confiabilidad deseado, para:

$1000 < N < 10000$, se puede utilizar un grado de confiabilidad del 95 %

$10 < N < 1000$, se puede utilizar un grado de confiabilidad del 90 %

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación se realizará la tabulación de la aplicación de las encuestas en la ciudad de Ambato - Ficoa

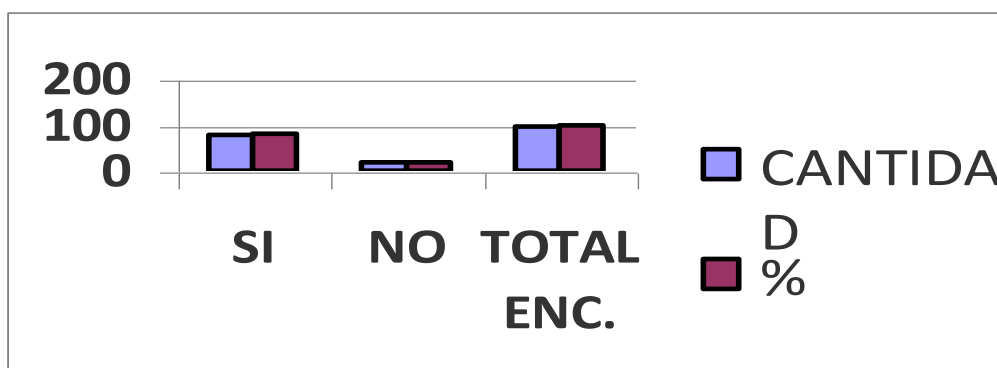
1.- ¿Le gustaría que existiera un Bar Discoteca en la zona de Ficoa?

Cuadro N° 9

Título: Pregunta 1

PREGUNTA 1	CANTIDAD	%
SI	77	81,05
NO	18	18,95
TOTAL ENC.	95	100

GRÁFICO N° 5.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

Podemos concluir que tenemos una gran aceptación sobre el estudio de la instalación del Bar Discoteca KenDaya, dando como resultado de ochenta y uno punto cero cinco por ciento (81.05%), contra un dieciocho punto noventa y cinco por ciento (18.95%).

Recomendación.

Por lo tanto recomendamos que la inicialización de una Bar Discoteca en el Barrio de Ficoa es realmente posible según la pregunta realizada de la aceptación del establecimiento en esta zona.

Esto está reflejado no solo por que en este sector no existe uno de estos establecimientos, sino por que lo propuesto en la encuesta son atributos tentativos que se puede ofrecer a un cliente exigente y además que la ubicación del estudio es un lugar muy transitado y popular.

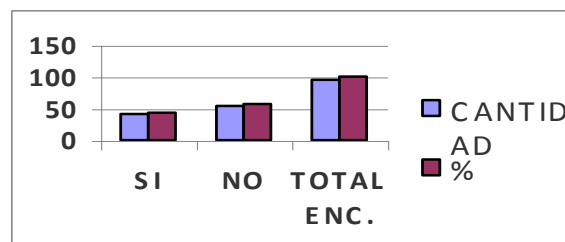
2.- ¿A los bares que usted suele acudir, los servicios que estos le ofrecen satisfacen sus necesidades y la de sus acompañantes?

Cuadro N° 10

Título: Pregunta 2

PREGUNTA 2	CANTIDAD	%
SI	41	43,15
NO	54	56,85
TOTAL ENC.	95	100

GRÁFICO N° 6.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

Al parecer no existe mucha la diferencia entre los clientes satisfechos y de los que no, de los lugares a los cuales suelen acudir normalmente. Teniendo como resultados de cuarenta y tres con quince por ciento (43,15%) los que se encuentran satisfechos y un cincuenta y seis con ochenta y cinco por ciento (56,85%) los que no se sienten totalmente satisfechos.

Recomendación:

Por lo tanto se recomienda enfocarse más en las necesidades del cliente para de esta forma poder satisfacer de la mejor manera al consumidor. Pero lo importante es como realizar este mejoramiento y se lo puede realizar enfocándonos en cuales son sus obligaciones como consumidor expresadas en la encuesta realizada.

Tomando en cuenta que se puede cubrir ese mercado insatisfecho y parte del satisfecho dándonos a conocer en el mercado y superando a la competencia.

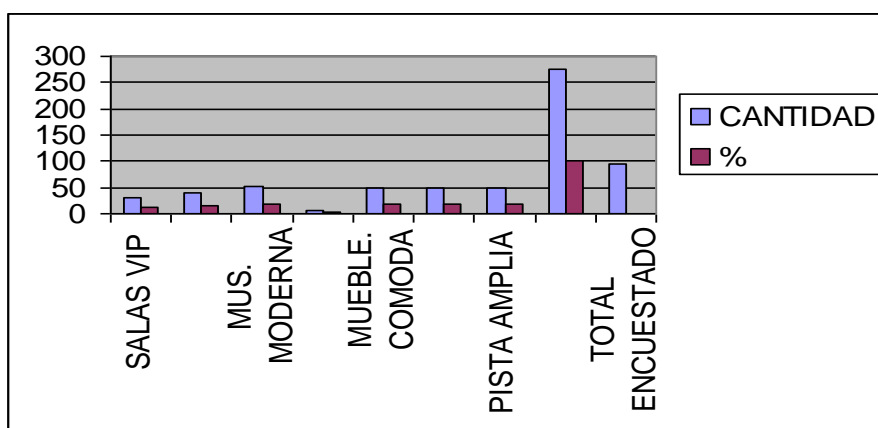
3.- Señale cuáles serían los tres (3) principales aspectos que le gustaría que existiera en cuanto a infraestructura para que usted como cliente, se sienta a gusto.

Cuadro N° 11

Título: Pregunta 3

PREGUNATA 3	CANTIDAD	%
SALAS VIP	31	11,23
ELAB. DOCTELES	39	14,13
MUS. MODERNA	53	19,2
MUS. CLASICA	7	2,54
MUEBLE. COMODA	48	17,39
BARRA DE LICORES COMPLETA	50	18,12
PISTA AMPLIA	48	17,39
TOTAL RESPUESTAS	276	100
TOTAL ENCUESTADOS	95	

GRÁFICO N° 7.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

Con esta pregunta podemos determinar cuales son las exigencias que puede tener un cliente para que se sienta totalmente a gusto, teniendo como resultados para la música moderna de diecinueve con veinte por ciento (19.20%), una barra de licores completamente sofisticada de todos los productos que pudieran consumir con dieciocho con doce por ciento (18.12 %), la mueblería cómoda y la pista amplia con un diecisiete con treinta y nueve por ciento (17.39 %) y la elaboración de cócteles con un catorce con trece por ciento (14.13%).

Recomendación.

Por lo tanto se determina que para que exista un buen ambiente la música tiene que ser de acuerdo a lo que pide el cliente, en lo referente a los licores esta totalmente relacionado también con la preparación de cócteles lo que nos da mayor variedad y satisfacción al cliente. La comodidad es un aspecto altamente importante para la

ubicación del consumidor y a la vez una pista amplia en la que pueda existir mayor movilidad y esparcimiento al momento de bailar.

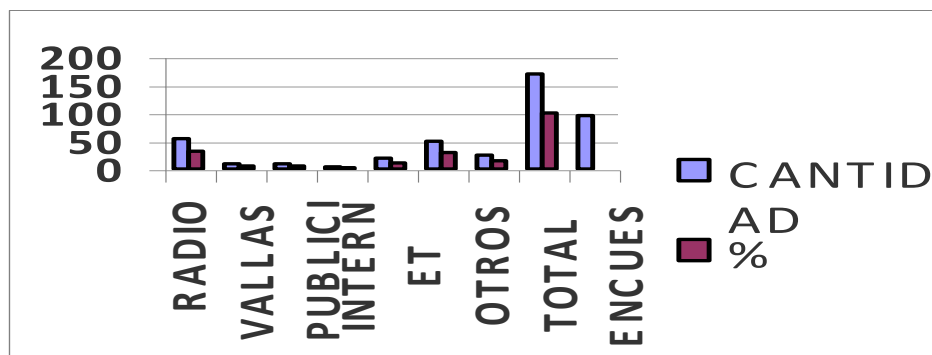
4.- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted ha llegado a conocer los establecimientos a los que acude normalmente?

Cuadro N° 12

Título: Pregunta 4

PREGUNTA 4	CANTIDAD	%
RADIO	54	31,76
TV	9	5,29
VALLAS PUBLICITARIAS	9	5,29
DIARIO DE LA CIUDAD	4	2,35
INTERNET	19	11,18
VOLANTES	50	29,47
OTROS	25	14,7
TOTAL RESPUESTAS	170	100
TOTAL ENCUESTADOS	95	

GRÁFICO N° 8.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

Los medios por los que mejor se puede llegar hacer conocer dentro del mercado de Ambato sería a través de la radio con un treinta y uno con setenta y seis por ciento (31.76 %), volantes con veinte y nueve con cuarenta y siete por ciento (29.47 %), otros con un catorce con setenta por ciento (14.70 %) y el Internet con un once con dieciocho por ciento (11.18 %).

Recomendación.

Es recomendable realizar publicidad con los dos primeros ya que no se necesitan de mucha inversión, ya que al pagar cuñas en la radio es más bien un asunto de convenios e

inversión en la materia prima. En cuanto a otros, aquí se encuentra las amistades o rumores por los cuales las personas se enteran de que existe un buen establecimiento que ofrece este servicio, dándonos como una publicidad gratuita pero bien ganada, y a través del Internet la misma que se encuentra en auge y todas las personas usan de este.

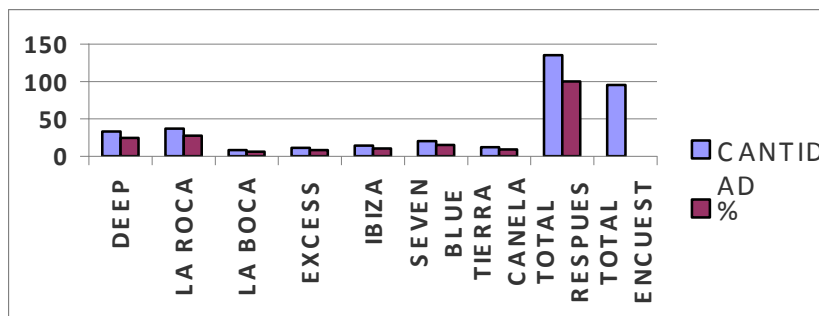
5.- ¿Cuáles son los establecimientos a los que acude generalmente en cuanto a bares y a discotecas?

Cuadro N° 13

Título: Pregunta 5

PREGUNATA 5	CANTIDAD	%
DEEP	33	24,4
LA ROKA	37	27,41
LA BOCA	8	5,93
EXCESS	11	8,14
IBIZA	14	10,37
SEVEN BLUE	20	14,85
TIERRA CANELA	12	8,89
TOTAL RESPUESTAS	135	100
TOTAL ENCUESTADOS	95	

GRÁFICO N° 9.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

Se nota claramente que al incluirnos en el mercado nuestros principales competidores serían las discotecas La ROKA y la Deep, teniendo que sobrepasar primero a las otras discotecas que no tienen mucha afluencia de clientes como se ve en los gráficos. Según las características establecidas en las encuestas estaríamos en medio de estas compitiendo. Cabe recalcar que algunas discotecas de las que se encuentran resaltadas

en el Registro de la Cámara de Turismo de Ambato, también son mencionadas no más de una vez, pero varios de los establecimientos que crearía alrededor del uno por ciento. Tierra Canela y Excces también están dentro de las registradas en la Cámara de Turismo de Ambato, pero al parecer no abarcan mucho mercado.

Las otras discotecas o bares indicados por los encuestados están ubicados en los alrededores de los establecimientos universitarios, los mismos que son ilegales y no cumplen con todos los requisitos para realizar esta actividad.

Recomendación.

Por lo tanto se recomienda que al ingresar al mercado de la ciudad de Ambato, sería enfocarnos en la competencia para ver cuales son sus virtudes de los competidores directos, y al mismo tiempo de sus falencias; para de esta forma poder sobre salir en el mercado superando al resto de establecimientos.

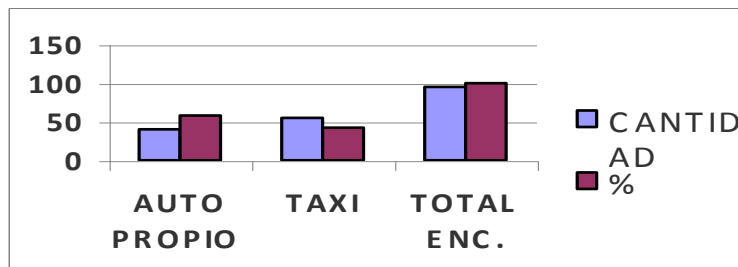
6.- ¿Al ir a un establecimiento que ofrece servicio de bebidas y distracción, suele ir en algún medio de transporte de su propiedad, o simplemente alquila un taxi?

Cuadro N° 14

Título: Pregunta 6

PREGUNTA 6	CANTIDAD	%
AUTO PROPIO	40	57,89
TAXI	55	42,11
TOTAL ENC.	95	100

GRÁFICO N° 10.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

La cantidad de clientes que usa auto propio para movilizarse hacia un establecimiento de distracción nocturna es menor pero es punto considerable para que se pueda ofrecer también como un servicio extra el parqueadero, el mismo que estaría acompañado de un guardián tanto de la puerta de ingreso como de los autos.

Recomendación.

Por lo tanto se recomienda que la creación de un parqueadero es óptimo y aplicable, de la misma forma deberá estar acompañado de un guardia que realizará el cuidado de los autos.

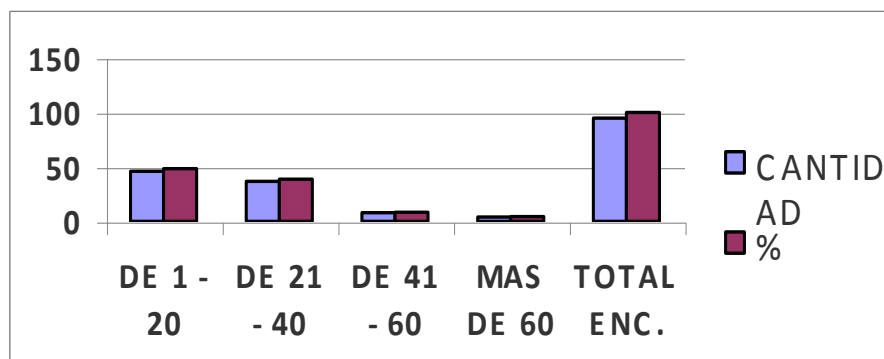
7.- ¿Cuánto gasta generalmente en estos establecimientos?

Cuadro N° 15

Título: Pregunta 7

PREGUNTA 7	CANTIDAD	%
DE 1 - 20	46	48,42
DE 21 - 40	37	38,94
DE 41 - 60	8	8,42
MAS DE 60	4	4,22
TOTAL ENC.	95	100

GRÁFICO N° 11.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

El nivel de consumo dentro de uno de estos establecimientos esta adecuado para un buen desarrollo económico. El consumo de uno a veinte dólares esta en un porcentaje de cuarenta y ocho con cuarenta y dos por ciento (48.42%), de veinte y uno a cuarenta dólares con un treinta y ocho con noventa y cuatro por ciento (38.94%), de cuarenta y uno a sesenta dólares con ocho con cuarenta y dos por ciento (8.42%), y más de sesenta dólares con cuatro con veinte y dos por ciento (4.22%)

Tomando en cuenta que este consumo puede ser por persona o por grupos.

Recomendación.

Por lo tanto se recomienda poner los precios que se los vean justo lo pagado por lo consumido, debido a que muchos de los establecimientos se abusan en el cobro de sus productos y sin ser da tan buena calidad.

De la misma forma optimizar un precio en los productos para que el consumo pueda cubrir nuestro costo y a la vez producir una utilidad rentable.

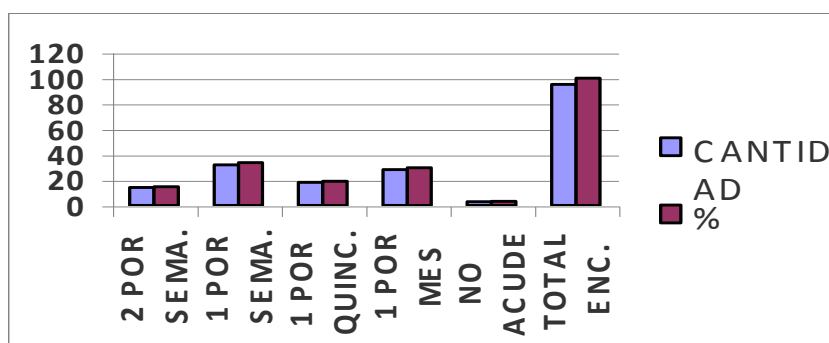
8.- ¿Con que frecuencia acude usted a los bares?

Cuadro N° 16

Título: Pregunta 8

PREGUNTA 8	CANTIDAD	%
2 POR SEMA.	14	14,73
1 POR SEMA.	32	33,68
1 POR QUINC.	18	18,94
1 POR MES	28	29,47
NO ACUDE	3	3,15
TOTAL ENC.	95	100

GRÁFICO N° 12.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

La cultura de distracción es altamente notable debido a los porcentajes obtenidos, no solamente en la ciudad de Ambato sino a nivel nacional por ser un país latino.

La gente acude a un establecimiento de distracción nocturna con mayor frecuencia de una vez por semana con un treinta y tres con sesenta y ocho por ciento (33.68%), una vez por mes con veintinueve con cuarenta y siete por ciento (29.47%), una vez por quincena con un dieciocho con noventa y cuatro por ciento (18.94%), dos veces por semana con un catorce con setenta y tres por ciento (14.73%).

Recomendación.

Por lo tanto se recomienda que el establecimiento no puede cerrarse ninguna semana, al menos que sea decreto nacional por causa de votaciones o cosas relacionadas, ya que los consumidores acuden con gran frecuencia, estos datos reflejan que existe una gran afluencia de esparcimiento nocturno en las personas que se encuentran establecidas para la realización de las encuestas, las mismas que son de veinte a cuarenta años.

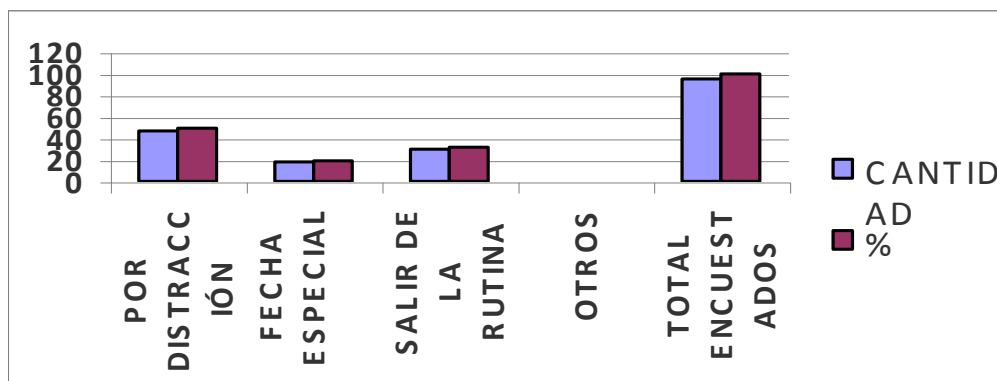
9.- ¿Cuáles son los motivos por los que acude a estos tipos de establecimientos?

Cuadro N° 17

Título: Pregunta 9

PREGUNTA 9	CANTIDAD	%
POR DISTRACCIÓN	47	49,47
FECHA ESPECIAL	18	18,95
SALIR DE LA RUTINA	30	31,58
OTROS	0	0
TOTAL ENCUESTADOS	95	100

GRÁFICO N° 13.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

La mayor parte de la gente acude a una discoteca o a un bar para salir de la rutina o por distracción, los mismos que esperan pasar un momento agradable y satisfactorio con su grupo de amigos o con las personas que asista.

También va mucha gente por celebrar una fecha en especial los mismos que se pueden realizar en uno de estos establecimientos, también siendo recíproca o dando una opción más para el festejo, como pueden ser cortesías, saludos, etc.

Recomendación.

Por lo tanto se recomienda actuar de forma correcta tratando de satisfacer las necesidades de los clientes ya que en estas ocasiones se puede ofrecer fiestas particulares en el lugar, o detalles como canción de cumpleaños, si se realiza una reservación con anticipación y previo aviso del cumpleaños se puede obsequiar una torta o algún recuerdo a nombre del establecimiento, reconocimientos para aniversario de novios. etc.

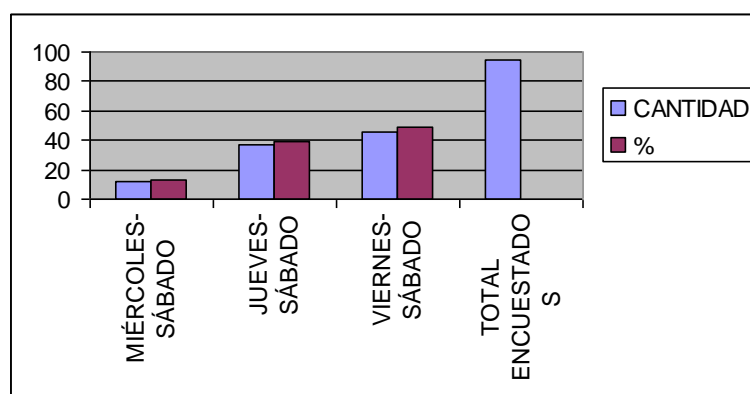
10.- ¿Qué días piensa que debería funcionar el Bar Discoteca KenDaya en la zona de Ficoa?

Cuadro N° 18

Título: Pregunta 10

PREGUNTA 10	CANTIDAD	%
MIÉRCOLES-SÁBADO	12	12,63
JUEVES-SÁBADO	37	38,95
VIERNES-SÁBADO	46	48,42
TOTAL ENCUESTADOS	95	

GRÁFICO N° 14.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

En los días de mayor afluencia que la gente asiste a estos establecimientos son los días viernes y sábados con un cuarenta y ocho con cuarenta y dos por ciento (48.42%), de jueves a sábado con un treinta y ocho con noventa y cinco por ciento (38.95%) y de miércoles a sábado un doce con sesenta y tres por ciento (12.63%).

Recomendación.

Por lo tanto se recomienda que los días de apertura sería de los días jueves, viernes y sábado. Adicionalmente los días anteriores a feriados o fechas festivas. Ya que en estos días son los que generan mayor rentabilidad para estos tipos de establecimientos.

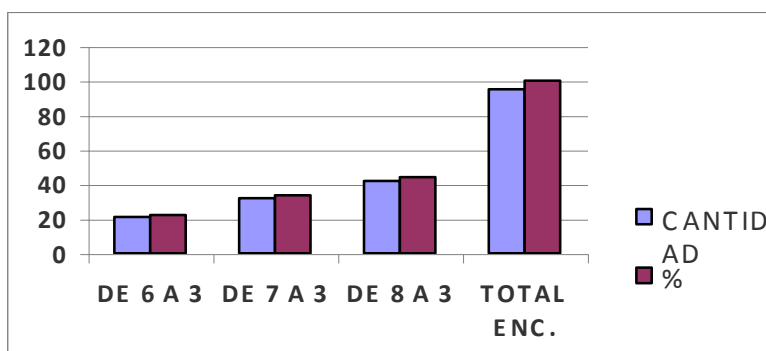
11.- ¿Cuál cree usted que debería ser el horario de apertura y cumplimiento del establecimiento?

Cuadro N° 19

Título: Pregunta 11

PREGUNTA 11	CANTIDAD	%
DE 6 A 3	21	22,11
DE 7 A 3	32	33,68
DE 8 A 3	42	44,21
TOTAL ENC.	95	100

GRÁFICO N° 15.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

Concluimos con esta pregunta que el establecimiento debería abrir sus puertas al servicio de nuestro cliente a partir de la ocho de la noche hasta las tres de la mañana. Debido a la diferencia establecida en los resultados, sobrepasando esta con más del diez por ciento al segundo y al tercero con más del veinte por ciento.

Recomendación.

Por lo tanto, luego de lo analizado el horario recomendable para la atención al público sería de 20:00 – 03:00. El más óptimo y aceptable por parte de los clientes internos y externos.

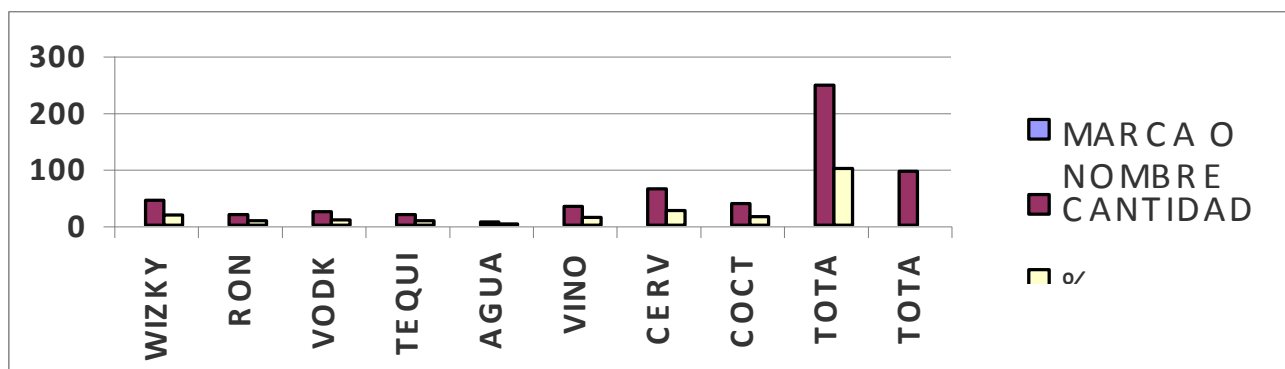
12.- ¿Cuál es la bebida alcohólica que mas consume usted y sus acompañantes al ingresar a uno de estos establecimientos?

Cuadro N° 20

Título: Pregunta 12

PREGUNTA 12	MARCA O NOMBRE	CANTIDAD	%
WIZKY	Grant's, Johnnie Rojo y Negro	44	17,81
RON	San Miguel, Castillo, Bacadí	19	7,69
VODKA	Ruskaya, Finlandia, Absolut	24	9,72
TEQUILA	José Cuervo, El Charro, Camino Real	19	7,69
AGUARDIENTE	Néctar Azul y Rojo, Antioqueño	6	2,43
VINO		33	13,36
CERVEZA	Pilsener, Club, Brahma	64	25,91
COCTELES	Variedad	38	15,38
TOTAL RESPUESTAS		247	100
TOTAL ENCUESTADOS		95	

GRÁFICO N° 16.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

Los licores de mayor comercialización son el whisky con un diecisiete con ochenta y uno por ciento (17.81%), seguido por el vodka con un nuevo con setenta y dos por ciento (9.72%), el ron y el tequila con un siete con sesenta y nueve por ciento (7.69%). Conociendo que estos licores son los más tradicionales en nuestro medio.

La cerveza es una bebida alcohólica, la misma que ocupa el primer lugar con un veinte y cinco con noventa y uno por ciento (25.91%) del consumo total, resaltando claramente la aceptación por el producto nacional.

El consumo del vino es bastante elevado pero esto se da debido al bajo precio al que se encuentran este producto en el mercado, a más de que es un producto de mala calidad.

Recomendación.

Lo recomendable es tener variedad de licores y cócteles en todos, pero se puede tener mayor cuidado en el whisky, ron, vodka, tequila y sin olvidarnos de la cerveza debido a que es uno de los productos mas consumidos.

La variedad de cócteles será un punto muy importante para poder tener satisfecha a una demanda exigente.

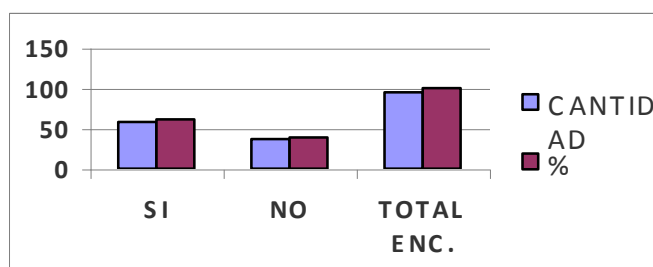
13.- ¿Cree usted prudente ofrecer además de picaditas o bocaditos otros productos alimenticios?

Cuadro N° 21

Título: Pregunta 13

PREGUNTA 13	CANTIDAD	%
SI	58	61,05
NO	37	38,95
TOTAL ENC.	95	100

GRÁFICO N° 17.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

La aceptación de la venta de un producto extra como alimenticio, fue aceptado por parte de los encuestados con un (sesenta y uno con cinco por ciento 61.05%), dando la contrariedad un treinta y ocho con noventa y cinco por ciento (38.95%).

Recomendación.

Por lo tanto se recomienda establecer un pequeño espacio el cual podría ser para el servicio de estos productos, de la misma forma creando un pequeño menú de picaditas de diferentes carnes, quesos, sánduches, postres, etc. Adicionalmente bebidas refrescantes

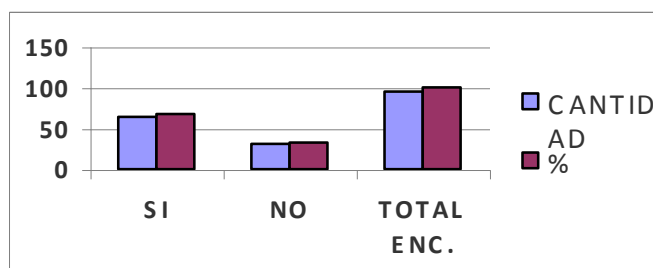
14.- ¿Cree usted que sería aceptable ingresar a este establecimiento solo parejas?

Cuadro N° 22

Título: Pregunta 14

PREGUNTA 14	CANTIDAD	%
SI	64	67,37
NO	31	32,63
TOTAL ENC.	95	100

GRÁFICO N° 18.



Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Conclusión.

En la opción si se permite o no el ingreso solamente a parejas, se dio mayor aceptación a esto, aclarando que se puede permitir el ingreso de grupos en cual exista mayor número de hombres existiendo la presencia de mujeres.

No se acepta solamente el ingreso de hombres, debido a que solamente el ingreso de estos sería para embriagarse y en muchos de los casos ocasionan desmanes en el establecimiento.

Recomendación.

Por lo tanto se recomienda aceptar el ingreso de hombres en mayor proporción en caso de que estén en grupos. El ingreso solo de hombres no será aceptado debido al punto ya señalado.

3.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- La realización del estudio de la Investigación de Mercados se lo ha realizado exitosamente, obteniendo como resultado de esto una buena aceptación al estudio realizado. En la que utilizamos la investigación descriptiva, la misma que es la más óptima para este tipo de estudios por que ofrece los datos precisos y necesarios para el mismo.
- La segmentación fue la adecuada, concretando con la muestra, la misma que se obtuvo delimitando las dos zonas en las cuales se encuentra ubicado el barrio de Ficoa. Determinando de esto una muestra ya establecida de 95 personas.
- Se pudo determinar cuáles serían nuestros competidores directos en caso de la implantación del Bar Discoteca KenDaya. Constituyendo como competidores directos las discotecas La ROKA y la Deep. También son puntos a tomar en cuenta las discotecas Tierra Canela y Excces, estos no son muy concurridos pero se encuentran registrados en la cámara de Turismo de Ambato.
- Pudimos comprender cuales serían las principales necesidades que a un cliente se le puede ofrecer, para poder satisfacer todas las necesidades que se le puede presentar dentro de un Bar Discoteca.
- Además existe un buen porcentaje de las personas que acude a estos establecimientos, las mismas que se encuentran insatisfechas con los servicios de algunos de los lugares a los que suelen acudir.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA.

4.1 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

4.1.1 FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

El estudio realizado del Bar Discoteca KenDaya, tiene la finalidad de encontrar cuáles son las verdaderas expectativas del cliente consumidor en la ciudad de Ambato Sabiendo que este cliente es exigente y debemos satisfacer su demanda con mayor jerarquía que la competencia.

La organización está basada en principios y valores que permitan el desarrollo permanente, lo que fortalece la comunicación con el cliente, por la excelencia en el recurso humano, mejorando de esa manera la producción y obteniendo así beneficios económicos.

Por lo tanto la misión del Bar Discoteca KenDaya es:

Ser uno de los bares más visitados en la ciudad de Ambato. Tomando mucho en cuenta nuestro cliente interno y al externo dando a conocer los beneficios tanto para los mismos así como para nosotros, satisfaciendo sus necesidades, acompañadas de nuevas expectativas cada vez, por lo tanto perfeccionándonos nosotros también.

KenDaya es una buena idea de negocio, escoltada de buen trato a nuestros clientes; con un fin verdadero el de ser sustentable - perenne.

4.1.2. FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

La visión del Bar discoteca KenDaya en tres años será:

Además de ser uno de los lugares más reconocidos en la ciudad de Ambato, ser el más visitado; no solo los fines de semana, sino también en las antenas a feriados y otras fechas festivas.

Las personas que visiten KenDaya no serán solamente residentes de Ambato, sino turistas tanto nacionales como extranjeros. De esta forma poder dar a conocer a nuestro establecimiento como un lugar de mucho desarrollo y de buen desempeño.

Nuestro cliente interno podrá tomar decisiones de una forma adecuada, que no solo será beneficio para la institución, sino a nivel grupal. Y además de esta forma se puede mejorar el espíritu de liderazgo y predisposición de realizar un buen trabajo en equipo.

4.1.3. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

4.1.3.1 Objetivo General

Ser un Bar Discoteca que cumpla con las expectativas de nuestros clientes, las mismas que son un producto de buena calidad es decir donde el esparcimiento y la diversión sean los primordiales servicios acompañados de una excelente atención; dándonos a conocer en el mercado no solo por el buen funcionamiento sino también por el gran espíritu de superación y de buen desarrollo institucional en el mercado de la ciudad de Ambato.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

- Implantar la innovación, la creatividad, un equipo moderno y eficaz nos permitirá brindar un producto y servicio en excelentes condiciones.
- Realizar un análisis económico para poder implantar un precio adecuado a los productos, para así obtener una rentabilidad admisible y también teniendo en cuenta la aceptación de los clientes externos para no excedernos en estos.
- Poner énfasis en el crecimiento del prestigio, confianza y credibilidad de parte de nuestro cliente externo hacia el establecimiento. Ganándonos de todas las formas posibles estos aspectos. (realizando todos los procesos tal cual son, tanto en la elaboración de productos como el buen trato al cliente)
- Constatar cual sería la reacción de nuestro cliente externo al presentar nuestro valor agregado relacionado con el servicio y el producto, para así tratar de mejorarlo cada vez mas o identificar nuevas formas de mantener satisfecho al consumidor.
- Establecer un punto de crecimiento alcanzando (Ciclo de Vida del Producto), poder mantenerlo de tal forma que no se pierda lo obtenido y tener que llegar a un declive; propiamente dicho perder todo lo realizado.
- Realizar una mezcla promocional adecuada, la misma que nos ayude a mantenernos en el mercado. Confirmando el por que del crecimiento y la estabilidad del Bar Discoteca.

4.1.4. Valores Institucionales

Se identifican los siguientes valores institucionales que actúan principalmente en desarrollo de la propuesta estratégica del Bar Discoteca en la Ciudad de Ambato:

- **Honestidad.-** Debemos demostrar lo que realmente somos en realidad no solo dentro de nuestro establecimiento, sino en la vida misma para que de esta forma se pueda tener un amplio desarrollo económico basado en el buen funcionar de todos los integrantes; para de esta forma esperar reciprocidad de los clientes.
- **Interculturalidad.-** Al intercambiar un dialogo con todas las personas, hay que realizarlo con el ánimo pertinente para que no solo sea una conversación de trabajo, sino también tratando de relacionarse mas hasta un punto de amistad, para que ese ámbito laboral sea mas relajado y natural, a la vez se comprimirán las tenciones de trabajo.
- **Equidad y Solidaridad.-** el trabajo entre todos, dejando a un lado los intereses personales, ayudarán a que el establecimiento se desarrolle con mayor fuerza, compartiendo actividades que promuevan el desarrollo del mismo, se debe contar además con la solidaridad que permita surgir sin rebasar a alguna persona, por que todos forman parte del establecimiento y todos deben ayudarse de una u otra manera para garantizar el fortalecimiento como un todo y no cada uno por el lado de conveniencia personal.
- **Transparencia.-** De igual forma que la honestidad, esta debe existir en cada rincón del bar discoteca, ya que es un valor que se debe promover para que los clientes vean y se sientan satisfechos no por el lugar y los servicios que se prestan, sino porque hubieron personas que demostraron ser calificados para brindar servicios y productos de calidad. Y que se dieron cuenta de la calidad humana que existe.
- **Hospitalidad y Calidez.-** es fundamental que todos sean hospitalarios, amables y demostrando calidez, de esta forma hacerle sentir al cliente que es bienvenido y nos halaga con su presencia. Estos dos se complementan, gracias a esto se espera obtener un cliente satisfecho y alegre, el mismo que promociona el lugar en su entorno como un lugar excelente con calidad humana y buen desarrollo.

- Vocación de servicio.- Combinación de la motivación y las destrezas, actitudes y aptitudes con el trabajo, demostrados ante el cliente. Todos tenemos la responsabilidad de brindar lo mejor al cliente externo, manifestando la buena disposición en la calidad de servicio que se merecen quienes visitan nuestro Bar discoteca KenDaya.
- Compromiso con el desarrollo.- todos los clientes internos tienen la predisposición de aportar progresivamente con el desarrollo del establecimiento y así se convierten en el pilar fundamental para alcanzar la Misión y Visión del bar Discoteca.
- Alta creatividad.- Este es un valor que todos los que forman parte del Bar Discoteca KenDaya, están comprometidos integradamente a dar un valor agregado a cada una de las labores que desempeñan en las diferentes actividades que destacan.

4.1.5 POLÍTICAS INSTITUCIONALES

1. Tener un comportamiento estandarizado orientado a satisfacer al cliente haciendo que su estancia en el establecimiento sea lo más agradable posible.

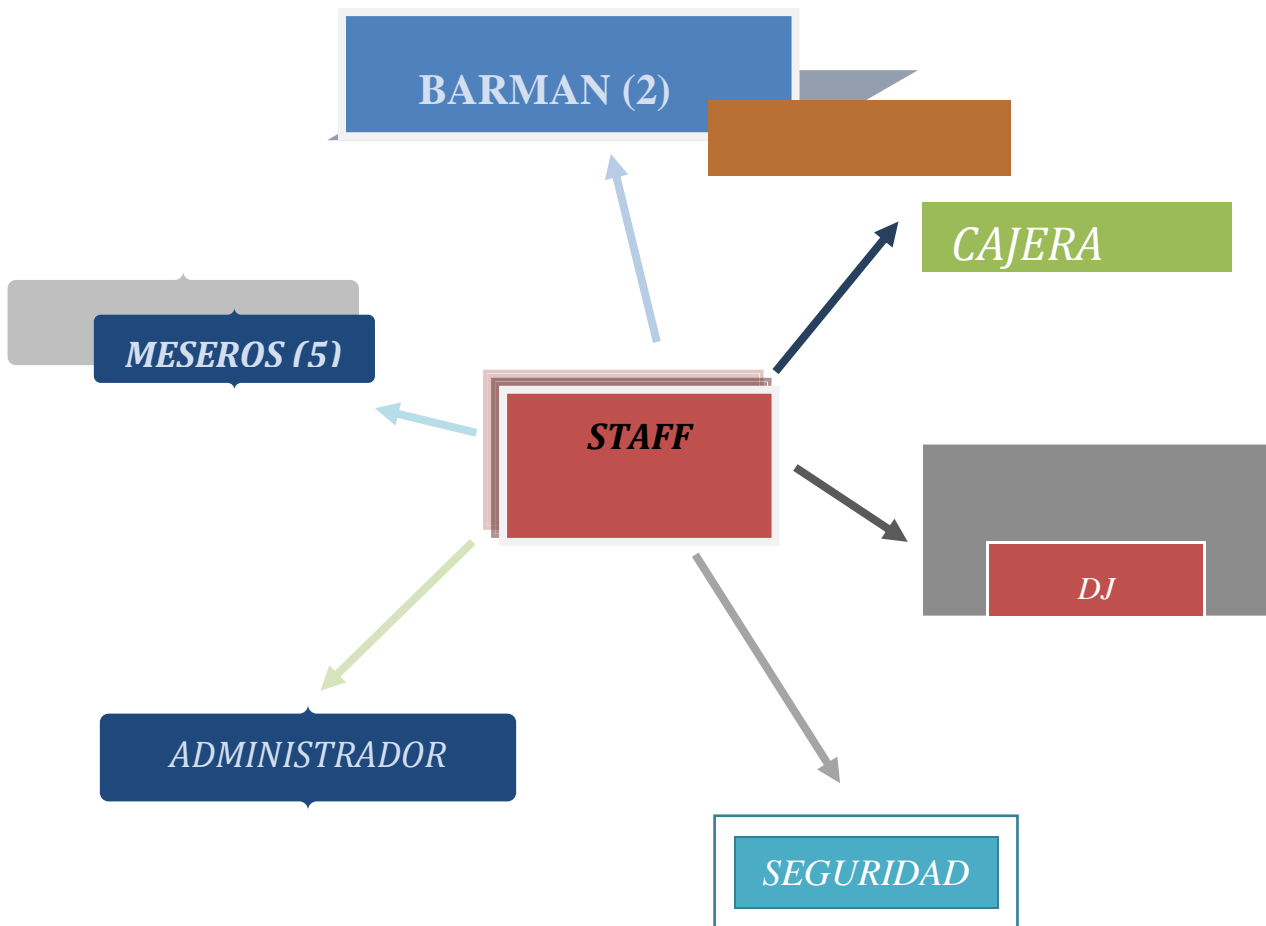
Para lo cuál resaltamos puntos que debemos acatar:

- Atender con cortesía al cliente.
 - El trato y atención deberá ser igual para todos.
 - Mantener siempre el respeto al cliente.
 - No ignorar al cliente.
 - Tener siempre en cuenta: puntualidad, dignidad profesional, honestidad máxima, y orgullo del trabajo que se realiza.
 - No podrá fumar ni beber durante el horario de trabajo.
2. Estar dispuestos a seguir los procedimientos en cuanto a la preparación y servicio de cócteles y tragos para de esta forma evitar pérdidas y sanciones.
 - Tener conocimiento de las funciones y usos de los utensilios como son la coctelera, el vaso mezclador, vasos cortos, dosificador de licores y otros.
 - Aplicar las medidas exactas de la receta del cóctel. El no medir una bebida representa una pérdida de control y variación en las normas de cantidad de bebida. Ningún barman es lo bastante experto como para poder servir con exactitud una onza sin el uso de una medida adecuada.
 - Buscar un reemplazo en caso de existir algún faltante para la elaboración del cóctel.
 - Decorar el cóctel de acuerdo a la naturaleza de los géneros.
 - Servir los tragos con la servilleta apropiada, cambie las servilletas sucias o húmedas.
 - Poner la bebida frente a su cliente.
 - Mantener la barra libre de vasos sucios, botellas de cerveza, servilletas, etc.
 - El representante del establecimiento es nuestro cliente interno, de esta forma debe promocionar los diferentes centros de consumo del bar.
 - Sea discreto con clientes frecuentes que estén acompañados.
 - Cuando los clientes se van se debe mostrar cortesía a través de, un muchas gracias o algún comentario que demuestre que han sido apreciados.

- Nunca debe permitir al barman entrar a la bodega de bebidas solo y no debe levantar el inventario solo.

3. Todos los clientes internos participarán por lo menos en dos capacitaciones anuales, en servicio al cliente y actualización de coctelería y licores.

4.2. ORGANIGRAMA.



MANUAL DE FUNCIONES.

Administrador.

Optimizar los recursos que la empresa dispone de la mejor manera, para poder tener un buen funcionamiento en el mismo.

Siendo este el único que se encuentra a cargo de todo el buen desarrollo y desempeño del establecimiento en todos los ámbitos.

Barman.

Preparar cócteles.

Tomar pedidos.

Atender y servir al cliente.

Realizar el mise en place.

Instruir a su ayudante o mesero de la mejor forma para hacer de el buen colaborador.

Se necesita de un barman y de un ayudante debido a que los dos se complementan en la toma de pedidos, preparación de cócteles y servicio de licores.

Meseros.

Realizar el mise en place.

Tomar órdenes de pedido.

Servir los pedidos al cliente.

Estar pendiente de las necesidades del cliente.

Mantener limpio y organizado su rango.

Entrenar a su ayudante o compañero en cosas que desconozca para que exista una colaboración exitosa.

Los meseros pueden atender con gran optimización 30 mesas las cuales van a estar distribuidas en rangos, comprendidas en mesas grandes y pequeñas.

El un barman puede realizar labores de servicio al cliente en el salón en caso de que la demanda fuera extensa, con la debida aclaración que su lugar debe quedar bien respaldado por su compañero.

Los mismos que en caso de que se requiera pueden realizar funciones del ropero y el Karaoke.

Cajera.

Realiza la recaudación de los valores indicados en las facturas consumidas por los clientes, las mismas que son emitidas por ella.

Es la única persona que debe llevar el control de las facturas emitidas y cobradas, esta también brindará ayuda al administrador en sus funciones.

Dj.

Es la persona que pone un buen ambiente en el establecimiento a través de un buen manejo de los ritmos musicales.

Seguridad.

Mantener y brindar la seguridad a los clientes al momento de su estadía en el Bar Discoteca KenDaya.

Este siempre se mantendrá en la puerta de ingreso, está bien señalar que esta persona esta simplemente para controlar el ingreso de las personas y que el pago del consumo se haya realizado con la recepción de un tiquete que será entregado en la puerta.

Staff

Esta palabra comprende a todo el personal existente de la empresa sin importar jerarquías ni posiciones de trabajo.

4.3 ESTRATEGIAS

La mezcla de la Mercadotecnia.

Explicaremos la forma analítica los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

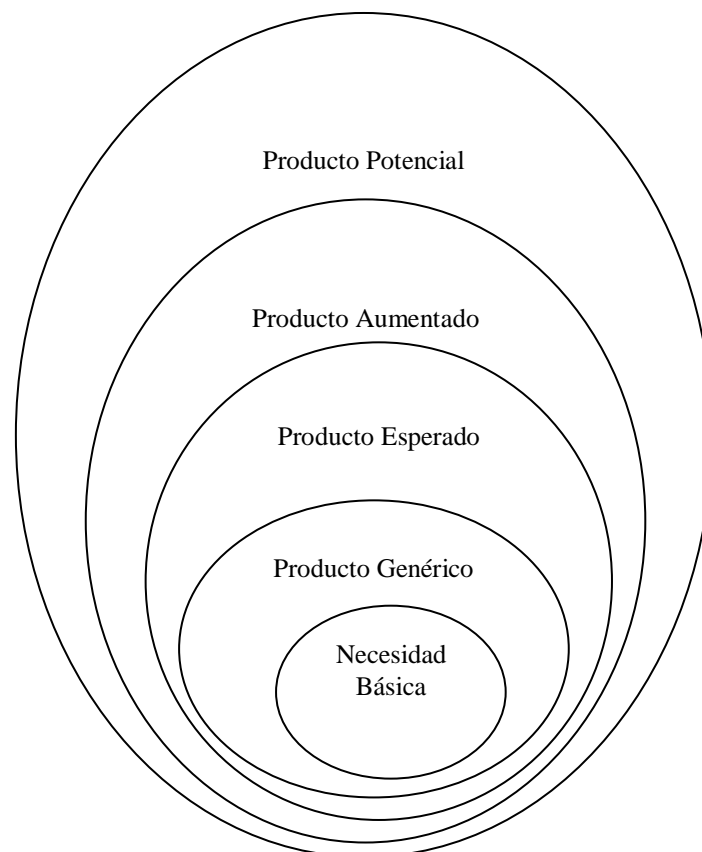
- | | | |
|---------------|---|-------------------|
| 1.- Producto | } | 4 P's de McCarthy |
| 2.- Plaza | | |
| 3.- Promoción | | |
| 4.- Precio | | |

4.3.1 Elementos de la mezcla del **PRODUCTO**.

1.- Diseño

El cliente compra un producto para satisfacer su necesidad explícita y también satisface sus aspectos afectivo, cultural, social, personal, psicológico. Por lo que debemos analizar bien cuales son las tendencias actuales del mercado, e identificar bien cuáles son las necesidades explícitas; las mismas que nos permitirán nuevas oportunidades de negocios.

Para lo cual nos guiamos con los cinco niveles del Producto



- Necesidad Básica o Beneficio Central.

La necesidad básica de nuestra idea de negocio es la diversión y esparcimiento

- Producto Genérico.

La forma generalizada de cómo satisfacer a nuestro cliente es ofreciendo un Bar Discoteca con buenos productos y excelente servicio.

- Producto esperado.

Es el diseño del mejor producto basado en las expectativas del cliente. Como es un lugar acogedor, pista amplia, mueblería cómoda, música moderna, una barra de licores completa y la elaboración de cócteles.

- Producto Aumentado.

Es aquí donde se aplica toda la creatividad para superar las expectativas del cliente, de la misma forma incrementar nuestro valor agregado. Esto nos hará diferentes y competitivos en el mercado de Ambato.

Nuestro valor agregado es implementar una tarifa de descuento, dando un ejemplo de un descuento de un 10 % en 100 dólares. De esta forma incrementar las ventas para períodos superiores y al mismo tiempo fidelizar al cliente.

Organización de Fiestas Temáticas

Enfermera – Paramédico

Estos dos serán vinculados en la preparación de cócteles para que la venta de estos no recaiga. Haciendo de esto algo gracioso al mismo tiempo con el servicio de los cócteles en una jeringuilla. Con el objetivo de que se sirvan el cóctel y continúen con el consumo y la diversión.

Tuerca y Tornillo.

Consiste en entregar una tuerca a cada mujer, asimismo un tornillo a los hombres, al momento del ingreso. Con el fin de que se conozcan dentro del establecimiento; uniendo así las tuercas con los tornillos.

Noches de solteros

Aquí las personas que hicieron amistad con tuerca y tornillo, están invitados a participar de esta noche de solteros y de esta forma también poder incrementar sorteos de botellas, cócteles, picaditas, próximo ingreso gratis.

Margaritas gratis – cover (\$ 5)

Implantar el cobro del ingreso al establecimiento de 5 dólares para todas las personas, a esto se lo agrega el consumo del cóctel Margarita gratis hasta las 11 de la noche, debidamente con un control establecido.

Reservación para cumpleaños.

El regalo por parte de KenDaya será un pastel, una botella de champaña, un valor límite de consumo gratis para el “cumpleañero”, señalando que para que esto se de debe estar acompañado como mínimo de 10 personas, teniendo que cumplir con un consumo mínimo cada persona.

Noche liquida

Presentación de artistas de música chichera, donde la gente a más de bailar podrá disfrutar de música en vivo; lo que también esperamos que se impulse al consumo.

Logrando desarrollar todas estas ideas, con el tiempo seguir perfeccionando e incrementando podremos llegar MPST (Mejor Producto Servicio Total).

- Producto potencial.

Aquí se pretende explotar la capacidad proactiva de la empresa. Es decir antes de que pase. Esto se logra con la estrategia “Velocidad + Aceleración”, de esta forma poder mantener el ritmo del mercado y tener un enfoque total en el cliente.

La idea central es saber descubrir las necesidades de los clientes consumidores y diseñar productos que satisfagan sus expectativas, sin advertir lo que la competencia haga por igualarla o superarla.

Una nueva productividad o venta a nuestro consumidor final será, la especialización en cerveza aclarando que son las conocidas en nuestro medio; sean estas nacionales e importadas entre las que tendremos:

Pilsener, Club, Nevada, Clausen, Dorada, Malta, Budweiser, Quilmes, Heineken, Corona, Águila, Brahma, Pilsen, Cuzqueña, Paceaña.

2.- Estrategias de Marca.

Su importancia consiste en alcanzar el Mejor Producto Servicio Total, este debe tener identidad para que pueda ser reconocida fácilmente por el cliente.

Lo que se consigue finalmente es realizar el valor de los productos en la mente del consumidor, enfocadas en dos variables.

Lealtad de actitud. Este indica como se siente el cliente acerca del bien o servicio, y el espacio de su mente que es ocupado por la marca.

(Posicionamiento) Consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor.

Lealtad de conducta. Interviene en la toma de decisión del cliente en el momento de adquirir un producto.

Los tres objetivos básicos que con un correcto desarrollo de marca puede generar en el mercado:

Percepción de la marca. Aparte de la distinción que se ha ganado el producto, la marca le da identidad, y al mismo tiempo ayudará en el acercamiento de los consumidores potenciales en la primera vez, los que se preguntaran:

¿Dónde he escuchado este nombre antes?

¿Qué me recuerda?

¿Es un producto nacional?

¿Es nuevo?

Diferenciación de la marca. La función de la marca es dar jerarquía al bien o servicio.

El valor de la marca se logra al crear una relación clara y única, asociado a elementos y de la misma forma agrupado a la naturaleza del producto.

Tratamos de diferenciar nuestra marca sacando un nombre no tan común, el mismo que sale del nombre Dayana, acoplándole con la palabra Ken. Formando KenDaya, esta también tiene un significado en qichua (seguir siempre adelante, rendirse jamás).

Desempeño de la marca. El consumidor final tiene la oportunidad de distinguir e identificar el producto con una función de uso muy bien desarrollada y que primeramente les ofrezca garantía en el momento de la práctica.

El desempeño de la marca toma muy buena relación con el producto y fácil de reconocer y recordar, por la facilidad del nombre y el Gráfico que se ilustra con tres vasos de cerveza, haciendo énfasis en la variedad de cervezas que se ofrecerá.

Los elementos que constituyen una marca son los siguientes:

El símbolo

El logotipo o identificación nominal de la empresa.

La abreviatura del logotipo.

El color.



Una vez definido el nombre, debemos definir la estrategia de la marca

Marca Asociada. En este caso lo que se hace es asociar el nombre del producto a la marca única. Se logra certificar el nombre del producto a través de la utilización de la marca grande que ya se encuentra posicionada.

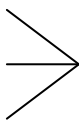
Esta será la estrategia que elegiremos; ya que de esta forma podremos conseguir auspicios de marcas de licores, marcas telefónicas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Tanto así que el producto de auspicio será ofrecido en nuestro establecimiento, haciendo que estos también nos promocionen y lograr que KenDaya gane fuerza a través de las otras marcas ya reconocidas en el mercado

3.- Estrategias de Empaque.

El envase es un elemento que en la actualidad se ha convertido en un complemento de diseño. El empaque abarca tanto utilidad en cuanto a protección, como todas las acciones que tienen impacto en la emotividad del consumidor.

El empaque es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlo, además de que puede ser un enganche para la venta si es que se ofrece algún uso posterior (reciclable, fácil manejo, segundo uso, práctico, representación).

Los empaques que se pueden utilizar dentro de KenDaya son:

Portavasos.		Desechables con el logo del establecimiento y publicidad con la
Mezclador.		marca asociada.
Servilletas.		
La carta		Diseñada con todos los productos que ofrecemos, en un papel fotografía, llevara impreso la foto de cada licor o cóctel, emplastificada para evitar el deterioro
El platillo en el cual se pasa la cuenta – factura:		a más de ser una pieza elegante tendrá Una figura de cristal pequeña, con el logo de KenDaya
Cristalería		Existe en el mercado vasos y copas para cada licor, cerveza y cóctel; estos llevaran el logo de KenDaya. Los mismos que serán elaborados en alto relieve del mismo material. De esta forma evitar que se dañen los logos, además de esto serán muy llamativos.

4.3.2 PLAZA.

La ubicación del Bar discoteca KenDaya es en la ciudad de Ambato – barrio Ficoa.
Es el canal de distribución que se debe utilizar para hacer llegar un producto al mercado.
Mencionaremos:

1.- Canal de Distribución. Es el mejor diseño del productor para poner a disposición del consumidor de su producto.

2.- Niveles.

Segmentos → Canal corto: Venta directa

Productor final → cliente final

Canal largo: Existirá por lo menos un intermediario.

El canal largo es el establecido en nuestra entidad por que somos intermediarios, ya que adquirimos el producto a determinadas distribuidoras y realizamos nuestras ventas al consumidor final

3.- Estrategias.

Exclusiva.

Aquí realizamos una selección del que va a ser nuestro segmento de mercado el cual hemos decidido captar, el mismo que no es de consumo masivo sino exclusivo para el segmento atraído, teniendo en cuenta que el lugar en el que podrán encontrar estas características será únicamente en nuestro establecimiento.

MERCHANDISING.

Es la parte del marketing que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es decir es el mercadeo del punto de venta.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. Este plan permite que el propio producto sea quien se presente de forma visual y directa, de modo que se puede aplicar a cada rincón y exterior del establecimiento.

Elementos que utiliza el merchandising.

- Animación en el punto de venta.
- Demostraciones y degustaciones.
- Publicidad en punto de venta.
- Elementos decorativos.
- El trato al cliente.
- Carteles.
- Perchas.
- El empaque de los productos.

4.3.3 MEZCLA PROMOCIONAL.

Se refiere a todo aspecto promocional del producto. El mismo que esta conformado por cinco elementos básicos:

- Publicidad
- Promoción de ventas.
- Fuerza de ventas.
- Mercadotecnia directa.
- Relaciones públicas.

En todo proceso comunicacional interfieren tres elementos:

Emisor: realiza un mensaje el cual vamos a transmitir por algún medio.

Mensaje: diseño del mensaje.

Receptor: asimila la información, esperando de nuestra parte un buen resultado.

5 W + H

(¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?).

1.- ¿A quién?

El segmento al cual escogimos dirigirnos.

Segmentación:

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables.

Edad: 20 a 40 años

Sexo: hombres y mujeres

Ingresos: 300 dólares

Ocupación: estudiantes universitarios y trabajadores de oficina

Clase social: media - alta

Estilo de vida: normal

Personalidad: tranquila, amable

2.- ¿Qué?

Diseño del mensaje.

Transmitimos el producto que ofrecemos es decir nuestro Bar Discoteca KenDaya resaltando nuestro mejor servicio, alta calidad en los productos, comodidad y buena acogida de nuestras instalaciones, nuestro valor agregado ya mencionado en el producto aumentado.

3.- ¿Cómo?

El medio por el cual se da el mensaje.

Utilizaremos la Publicidad por medios de comunicación como son la radio, el diario, los mismos que generarán sonidos e imágenes lo cual captará mercado y hará que el cliente recuerde nuestro nombre y logo.

Promoción de Ventas. Se caracteriza por el acopio de ventas en el más corto plazo, se realizará descuentos, realización de fiestas a cumpleaños, regalos, noches temáticas, rifas, regalos. Este no garantiza éxito en el largo plazo para lo cual esto es ocasional y se va perfeccionando detalles en la marca, empaque, punto de venta.

Fuerza de ventas.

Relación vendedor – cliente, esta debe ser la mas atacada ya que en el establecimiento se debe dar la mayor capacidad de negociación, dando a conocer todos nuestros productos y servicios, y de la misma forma recibimos información de primera mano para mejorar en algún desperfecto o algo que le disguste a nuestro cliente externo (feed Back)

Mercadotecnia Directa.

Busca la relación directa entre la empresa y el cliente, esto lograremos a través de nuestra página Web, la misma que será promocionada en nuestro establecimiento por hojas volantes y tarjetas de presentación, para así también solicitar sugerencias y comentarios de cuales son las virtudes y falencias de nuestro establecimiento de todos los puntos en una pequeña encuesta fácil y ligera para el cliente interno y externo.

4.- ¿Por qué?

Control. Aquí vamos a verificar los resultados, comprobando si se están dando como lo esperado, y sino pues de esto hacer una retroalimentación (feed back), lo que hace que enriquezca nuestra personalidad tanto como grupo como individual.

Además de saber llevar un inventario adecuado de todo utilizado, para de esta forma optimizar los recursos.

5.- ¿Quién?

El responsable a ejecutar el mensaje, son todos los integrantes de KenDaya teniendo que desarrollar con la mejor predisposición la mezcla promocional ya establecida, tomando en cuenta las capacitaciones anuales que tendrán todos los clientes internos. (Explicado en el final de este capítulo)

6.- ¿Cuándo?

La temporada alta es la más óptima para desarrollar nuestro marketing estratégico; resaltando los meses de febrero, mayo, noviembre, diciembre; teniendo que aprovechar de estos meses el 100 % de nuestro potencial, abarcando el mayor segmento de mercado posible.

Sin descuidar la temporada baja, ya que nuestro objetivo es mantenernos en el mercado como los mejores durante todo el año, y poder establecer nuevas metas y objetivos.

7.- ¿Dónde?

Va a ser local y nacional.

La mezcla promocional de KenDaya va a ser desarrollada en la ciudad de Ambato lógicamente, y en las ciudades de Quito, Riobamba, Latacunga, Baños, Cuenca, El Puyo, y otras. Directamente con agencias de viaje, ya que podemos establecer contactos y convenios para hacer que sus turistas visiten y disfruten de la ciudad de Ambato y de KenDaya al mismo tiempo.

La mezcla promocional se va realizar antes, durante y después de nuestra apertura, a través de nuestro administrador asesorado por un diseñador gráfico.

La promoción de ventas se va a realizar cada quincena, de esto se encarga de promocionar todo el personal tanto administrativo como operativo.

La fuerza de ventas, esto se debe realizar a partir de la misma apertura ya que se va a dar esta relación frente a frente al cliente, es aquí donde tenemos que ganar la primera impresión del cliente.

Dar una buena imagen de nuestro establecimiento no solo en vivo, sino también al hablar de nuestra página Web, esta deberá estar muy bien diseñada y ejemplarizada para que los clientes puedan dar sus comentarios y de la misma forma observar y darse cuenta del lugar que se está perdiendo de visitar.

4.3.4 EL PRECIO.

Es el valor al que nuestro producto o servicio es puesto en el mercado. Este valor se considera que debería ser lo suficiente como para cubrir costos de producción, gastos y además dejar una utilidad razonable.

Es necesario diferenciar lo que es el precio justo y barato.

Precio justo: Es el valor real que el cliente paga por el servicio que va a recibir, este pensará que lo que pagó es un valor menor a lo que realmente recibió.

Precio barato: Puede ser un mal producto que ni si quiera muestre su identidad.

Para determinar el precio justo de nuestro producto, tenemos que seguir los siguientes pasos:

- 1.- Análisis de costos.
- 2.- Análisis de consumidor.
- 3.- Análisis de la competencia.
- 4.- Fijación del precio.

1.- Análisis de costos.

Tiene relación con los costos de producción.

$$CT = CF + CV$$

Costos Fijos. – estos siempre van a estar presente, aumente o disminuya la producción, así tenemos:

Cuadro N° 23
Título: Costos Fijos

COSTOS FIJOS		V. DIARIO	V. SEMANAL	V. MENSUAL
Arriendo:	200			200
Servicios básicos:				
Agua	50			50
Luz	280			280
Teléfono	30			30
Sueldos empleados		161,5	484,5	1938
Barman	14	14		
Mesero (5)	14	70		
Dj.	22	22		
Seguridad	15	15		
Cajera	15	15		
Administrador	16	16		
Recorrido	9,5	9,5		
COSTO TOTAL				2498

Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

Costos variables.- Cambian proporcionalmente con el cambio en la producción.

Aquí podemos implantar un valor aproximado a 2000 dólares por un incremento de producción, relacionado a la compra de licores para la preparación de cócteles y venta de botellas.

$$CT = 2500 + 2000 = 4500.00$$

2.- Análisis del consumidor.

De acuerdo a nuestro estudio de mercado, relacionado con las encuestas realizadas, lo que una persona estaría dispuesta a gastar por pasar un momento agradable en un lugar diferente a los que suele acudir es de 1 a 20 dólares, aclarando que este valor lo asumimos por persona, también hay individuos en los que se manifiestan que su consumo excede los 40 llegando hasta los 80 dólares, teniendo en cuenta que este consumo también puede ser como grupal.

Por lo tanto establecemos que los precios a fijarse van a estar muy bien dirigidos de acuerdo al estudio realizado complementándose de muy buena forma con nuestro producto, servicio y valor agregado.

Es importante también, aclarar que el consumo mínimo establecido por persona será cinco dólares, sin el cobro de entrada. Ya que esto también es un justificativo para que el consumo se incremente.

3.- Análisis de la competencia.

Conociendo que nuestros principales competidores en la ciudad de Ambato son las discotecas La ROKA y Deep.

Se pudo investigar que el cobro de entrada es de tres dólares por persona, en ciertas noches especiales hay entrada gratis para las mujeres, esto hace que el consumo no sea tan intenso, además que los productos pareciera que se fueran quedando.

El precio de los precios de cócteles está alrededor de 4 a 5 aproximadamente.

Las cervezas que se ofrecen son netamente nacionales y extranjeras. Debemos tener en cuenta de la gran aceptación que tenemos los ecuatorianos por nuestra cerveza, pero recalamos que nuestro valor agregado esta en buena parte la cerveza internacional, ya que nuestro mercado esta enfocado en parte a turistas que pueden cruzar o alojarse en esta ciudad.

El precio de las botellas de las comunes que pudimos encontrar son:

Ron Bacardí blanco y limón – 35.00 USD.

Whisky Grant's – 40.00 USD.

Vodka Ruskaya – 25.00 USD.

Tequila el Charro – 40.00 USD.

Esto demuestra que no tienen una barra que satisfaga al mercado de la mejor manera.

Lo que nuestro establecimiento esta con la predisposición de poder ofrecer es una gama de productos similares pero con mayor diversidad, por lo cual los precios pueden variar.

La propina es algo voluntario, esto no impulsa mucho al cliente interno. En nuestro establecimiento los impuestos serán cobrados los mismos que favorecen para nuestra declaración de impuestos como para el porcentaje de servicio para el personal operativo.

El ambiente es acogedor pero no se ve algo cambiante que llame la atención para ganar mayor segmento de mercado.

Existe venta de productos comestibles pero en la calle, KenDaya ofrece picaditas preparados dentro de nuestro mismo local, con mayor higiene y presentación.

4.- Fijación del precio.

Es el momento de implantar un precio a cada uno de nuestros productos que vamos a ofrecer, teniendo en cuenta que este no debe afectar nuestra rentabilidad ni la satisfacción del cliente.

Debemos tomar en cuenta la importancia del manejo de estos dos conceptos:

Precio percibido: el cliente cree que el producto es sumamente innovador, o cuando la marca genera un alto nivel de estatus.

Precio psicológico: son parte del manejo promocional y de imagen del bien o servicio; 0.99 ctvs., o USD 99

Para calcular el precio haremos uso de la siguiente fórmula.

$$ROI = Ctu + \frac{RD * I}{V}$$

ROI = Precio de rentabilidad sobre la utilidad

Ctu = Costo total unitario

RD = Rentabilidad deseada

I = Monto de la inversión

V = Ventas proyectadas

Para poder aplicar esta fórmula debemos desglosar cada uno de los ítems.

Cuadro N° 24

Título: Venta de licores

LICORES	Venta semanal	Venta mensual
RON		
Bacardí Blanco	10	
Bacardí limón	7	
Don Q	8	
Cacique	7	
Viejo de Caldas	6	
Total	38	152
WHISKY		
Ballantines	3	
Old Park	3	
Grants	8	
Johnnie W R	8	
Johnnie W N	4	
Chivas Regal	4	
Buchanas	3	
Something	3	
Total	34	136
VODKA		
Finlandia	4	
Absolut	6	
Smirnoff	6	
Total	16	64

TEQUILA		
José Cuervo	5	
Camino Real	4	
El Charro	3	
Total	12	48
AGUARDIENTE		
Néctar Azul	5	
Antioqueño	4	
Blanco del Valle	4	
Total	13	52
TOTAL		452

Fuente: Investigación de campo directa

Elaborado por: Nelson Vivas

* Esta es una venta semanal y mensual aproximada

Botellas vendidas mensualmente Aproximadamente => 452

Cócteles vendidos mensualmente aproximadamente => 120 = **692 unidades**

Cervezas vendidas mensualmente aproximadamente => 120

Este es el total de los productos vendidos mensualmente. Recalcamos que esta venta esta considerada para poder calcular nuestro costo fijo por producto y así determinar el precio.

692 productos	100 % = 65,31 %	licores
452 productos	X	
692 productos	100 % = 17,34 %	cócteles
120 productos	X	
692 productos	100 % = 17,34 %	cervezas
120 productos	X	

CF = 2500 USD.

2500 USD	100 % = <u>1632.75</u> costos fijos licores
X	65,31 %
\$ 2500	100 % = <u>433.50</u> costos fijos cócteles
X	17.34 %
\$ 2500	100 % = <u>433.50</u> costos fijos cócteles
X	17.34 %

Ron♦

452 productos 1632.75 USD = 549.06 USD.

152 productos X

Cvu

Ingredientes	marca	Unidad	P / Unit	C / T
Gaseosa	Coca cola	Lt.	0,5	0,5
Limón		Lt.	0,1	0,2
Servilleta		bot.	1,5	0,12
Hielo		funda	0,8	0,2
			Cvu.	1,02

$$CT = CF + CVu * \text{unid}$$

$$CT = 549.06 + 1.02 * 152$$

$$CT = 704.10$$

$$CTu = 704.10 / 152$$

$$CTu = 4.63 \text{ USD.}$$

$$I = 8.25 * 152 = 1247.92 \text{ USD}$$

$$ROI = CTu + \frac{300\% * I}{V}$$

$$ROI = 4.63 + \frac{3 * 1247.92}{152}$$

$$ROI = 4.63 + 24.63$$

$$ROI = 29.26 \text{ USD.}$$

Whisky

452 productos 1632.75 USD = 491.27 USD.

136 productos X

Cvu.

Ingredientes	Marca	Unidad	P / Unit	C / T
Agua mineral	Guitig	lt.	0,45	0,45
Servilleta		bot.	1,5	0,12
Hielo		funda	0,8	0,2
			Cvu.	0,77

♦ Los precios utilizados para los licores y cócteles, solventados en los anexos con la pro forma de liquors.

$$CT = CF + CV_u * \text{unid}$$

$$CT = 491.27 + 0.77 * 136$$

$$CT = 595.99$$

$$CT_u = 595.99 / 136$$

$$CT_u = 4.38 \text{ USD.}$$

$$I = 23.00 * 136 = 3128.00 \text{ USD}$$

$$ROI = CT_u + \frac{300\% * I}{V}$$

$$ROI = 4.38 + \frac{3 * 3128.00}{136}$$

$$ROI = 4.38 + 69,00$$

$$ROI = 73.38 \text{ USD.}$$

Vodka

$$452 \text{ productos} \quad 1632.75 \text{ USD} = 231.19 \text{ USD.}$$

$$64 \text{ productos} \quad X$$

Cvu.

Ingredientes	marca	Unidad	P / Unit	C / T
Jugo o agua tónica	Tampico, H2O Tónica	lt.	1,25	0,93
Servilleta		bot.	1,5	0,12
Hielo		funda	0,8	0,2
			Cvu.	1,25

$$CT = CF + CV_u * \text{unid}$$

$$CT = 231.19 + 1.25 * 64$$

$$CT = 311.19 \text{ USD.}$$

$$CT_u = 311.19 / 64$$

$$CT_u = 4.86 \text{ USD.}$$

$$I = 9.86 * 64 = 631,04 \text{ USD}$$

$$ROI = CT_u + \frac{300\% * I}{V}$$

$$ROI = 4.86 + \frac{3 * 631,04}{64}$$

$$\text{ROI} = 4.86 + 29,58$$

$$\text{ROI} = 34.44 \text{ USD.}$$

Tequila

$$452 \text{ productos} \quad 1632.75 \text{ USD} = 173.39 \text{ USD.}$$

$$48 \text{ productos} \quad X$$

Cvu.

Ingredientes	marca	Unidad	P / Unit	C / T
Limón		unidad	0,1	0,3
Sal		kl.	0,5	0,05
Servilleta		funda	1,5	0,12
			Cvu.	0,47

$$\text{CT} = \text{CF} + \text{CVu} * \text{unid}$$

$$\text{CT} = 173.39 + 0.47 * 48$$

$$\text{CT} = 195.95 \text{ USD.}$$

$$\text{CTu} = 195.95 / 46$$

$$\text{CTu} = 4.26 \text{ USD.}$$

$$I = 10,97 * 46 = 504,62 \text{ USD}$$

$$\text{ROI} = \text{CTu} + \frac{300\% * I}{V}$$

$$\text{ROI} = 4.26 + \frac{3 * 504,62}{46}$$

$$\text{ROI} = 4.26 + 32,91$$

$$\text{ROI} = 37.17 \text{ USD.}$$

Aguardiente

$$452 \text{ productos} \quad 1632.75 \text{ USD} = 187.84 \text{ USD.}$$

$$52 \text{ productos} \quad X$$

Cvu.

Ingredientes	marca	Unidad	P / Unit	C / T
Limonada	Imperial	lt.	0,55	0,41
Limón		unidad	0,1	0,3
Sal		kl.	0,5	0,05
Servilleta		funda	1,5	0,12
			Cvu.	0,88

$$CT = CF + CVu * \text{unid}$$

$$CT = 187.84 + 0.88 * 52$$

$$CT = 233.60 \text{ USD.}$$

$$CTu = 233.60 / 52$$

$$CTu = 4.49 \text{ USD.}$$

$$I = 5,00 * 52 = 260,00 \text{ USD}$$

$$ROI = CTu + \frac{300\% * I}{V}$$

$$ROI = 4.49 + \frac{3 * 260,00}{52}$$

$$ROI = 4.41 + 15,00$$

$$ROI = 19.41 \text{ USD.}$$

CÓCTELES

$$CTV = 19,503 \text{ USD}$$

$$X \text{ CTV} = 1,147 \text{ USD}$$

$$CT = CF + CVu * \text{unid}$$

$$CT = 433.50 + 1.147 * 120$$

$$CT = 571.14 \text{ USD.}$$

$$CTu = 571.14/120$$

$$CTu = 4.76 \text{ USD}$$

$$I = 421.79 \text{ USD}$$

$$ROI = CTu + \frac{25\% * I}{V}$$

$$ROI = 4.76 + \frac{0.25 * 421.79}{120}$$

$$ROI = 4.76 + 0.88$$

$$ROI = 5.64 \text{ USD}$$

CERVEZAS

CF = 433.50 → 120 Cervezas

Cerveza Nacional → 50 → 180.60 USD

Cerveza Importada → 70 → 252.90 USD

Cvu.

Ingredientes	marca	Unidad	P / Unit	C / T
Limon		unidad	0,1	0,05
Sal		Kl.	0,5	0,03
Servilleta		funda	1,5	0,02
		Cvu.		0,1

CERVEZA NACIONAL

$$CT = CF + CVu * \text{unid}$$

$$CT = 180.60 + 0.10 * 50$$

$$CT = 185.60 \text{ USD.}$$

$$CTu = 185.60/50$$

$$CTu = 3.71 \text{ USD}$$

$$I = 0.40 * 50 = 20 \text{ USD}$$

$$ROI = CTu + \frac{25\% * I}{V}$$

$$ROI = 3.71 + \frac{0.25 * 20}{50}$$

$$ROI = 3.71 + 0.10$$

$$ROI = 3.81 \text{ USD}$$

CERVEZA IMPORTADA

$$CVu = 0.30 \text{ USD}$$

$$CT = CF + CVu * \text{unid}$$

$$CT = 252.90 + 0.30 * 70$$

$$CT = 273.90 \text{ USD.}$$

$$CTu = 273.90/70$$

$$CTu = 3.91 \text{ USD}$$

$$I = 1.17 * 70 = 81.90 \text{ USD}$$

$$\text{ROI} = \text{CTu} + \frac{5\% * I}{V}$$

$$\text{ROI} = 3.91 + \frac{0.50 * 81.90}{70}$$

$$\text{ROI} = 3.91 + 0.58$$
$$\text{ROI} = 4.50 \text{ USD}$$

4.4. PROCESOS DE MEJORAMIENTO.

Capacitación En Técnicas De Coctelería A Los Bartenders Del Bar Discoteca KenDaya

- Con el objetivo de lograr el mejoramiento del servicio.
- Optimizar el tiempo y recurso a través del perfeccionamiento profesional para disminuir costos e incrementar la cartera y prestigio de KENDAYA.
- Innovar el servicio utilizando las nuevas técnicas aplicadas en este campo (coctelería, enología, inventarios), logrando así mejorar la captación de clientes súper VIP, y convertir al BAR DISCOTECA en icono de entretenimiento y servicio.

Esta capacitación tiene como fin lograr un crecimiento, aunque no físico, del BAR DISCOTECA KENDAYA dado por la atención especializada y personalizada, quiere caracterizar principalmente la innovación de servicio.

Las capacitaciones se realizarían tres veces por año, señalando que la selección del personal es con anterioridad y una capacitación básica. Aclarando como serían las tres capacitaciones anuales.

Primera Capacitación. Mes 1

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 8
COCTELERIA BASICA I	Profesor: Fernando Velasquez				
TECNICAS DE COCTELERIA I		Dictado por: Dimitre Bandermen	Dictado por: Dimitre Bandermen		
COCTELERÍA CREATIVA I				Taller realizado por: Michael González	Taller realizado por: Michael González

Segunda Capacitación. Mes 2

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
COCTELERIA BASICA II	Profesor: Fernando Velasquez				
TECNICAS DE COCTELERIA II		Dictado por: Dimitre Bandermen	Dictado por: Dimitre Bandermen		
COCTELERÍA CREATIVA II				Taller realizado por: Michael González	Taller realizado por: Michael González

Tercera Capacitación. Mes 3

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
COCTELERIA BASICA III	Profesor: Fernando Velásquez				
TECNICAS DE COCTELERIA III ADMI. DE INVENTARIOS		Dictado por: Dimitre Bandermen y Diego Fonseca	Dictado por: Dimitre Bandermen y Diego Fonseca		
COCTELERÍA CREATIVA III CONTROL DE INVENTARIOS				Taller realizado por Michael González y Diego Fonseca	Taller realizado por Michael González y Diego Fonseca

- Hacer de un cliente un amigo el cual podemos intercambiar conocimientos, ideas y vivencias. Portándose atento, cortés, en caso de existir alguna inquietud sobre el establecimiento o cualquier otro tema (social, cultural, religión, política, etc.) tratar de solventar la respuesta de la mejor forma, y así poder determinar una buena comunicación de parte y parte.
- Tener un buen comportamiento en general con todo lo que se refiere a la empresa. Es decir:
 - Manipular correctamente el menaje y accesorios, el descuido puede representar grandes pérdidas.
 - Comunicar a sus supervisores o superiores los defectos o mal funcionamiento de su menaje y equipos.
 - No comer ni beber los manjares y bebidas preparadas para el cliente.
 - Ser honrado con la empresa y con los clientes.
 - Cumplir con el trabajo que se le haya asignado.
 - No deberá ser generoso ni mezquino.
- Debe existir compañerismo en todas las labores que se realizan para que pueda existir apoyo de parte y parte en todas las áreas. El trabajo no es individual es en equipo.

En todas las actividades que requiera ayuda, es aceptable que se de. De tal forma aumentar el desempeño colectivo, resaltando el crecimiento humano y empresarial. Para que el compañerismo se de dentro del establecimiento, muchas de las veces tienen una amistad por fuera. Para lo cual se puede realizar salidas de distracción (complejos, parques, etc.), comidas de integración, etc. Las mismas que pueden realizarse dentro de la ciudad o fuera pero en determinadas fechas fuera de los días y horarios de trabajo.

Comportamiento con los compañeros y superiores.

- Recordar que no se trata de un trabajo individual sino en equipo.

- En todo momento respetará y acatará las órdenes de sus superiores.
 - No corregir errores frente al cliente.
 - Respetar a su compañero antes, durante y después de la jornada de trabajo.
 - Ser puntual para que su compañero no haga el trabajo que le corresponde a usted.
 - La honestidad es un valor que nos enseña a reconocer nuestros errores y no evadir responsabilidades.
- La puntualidad es un aspecto muy importante para que desde este se fomente el crecimiento económico y humano.

Para inspeccionar este punto existe control de horarios tanto de ingreso como de salida del personal. Al existir retraso se impondrá multas. No son tan representativas pero si se infringe por varias veces al mes, ya será distintiva al momento de recibir su sueldo. Tratando de hacer con esto de que aumente la responsabilidad y haciendo ver que con un retraso no pierde solamente el establecimiento sino también el cliente interno, tan solo por un retraso.

- El aseo corporal y el uniforme deben estar completamente bien llevados. El aseo corporal es fundamental que el personal del bar discoteca guarde estrictamente las normas de higiene y aseo, debiendo acentuar estas el personal del establecimiento por tratar con bebidas y clientes al mismo tiempo.

En cuánto al uniforme, llevarán camisetas polo con el sello bordado de KenDaya y un name tag y su cargo. Lo cual será proporcionado por el establecimiento. La parte inferior es un pantalón Jean azul, así poder también brindar comodidad a nuestros clientes internos y teniendo una presentación aceptable.

El personal deberá disponer de: bolígrafo, fósforos y saca – corchos.

De esta forma se logra dar al cliente una impresión grata de seguridad, confianza y confort.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES

- Con el estudio realizado nos damos cuenta que la futura instalación del Bar Discoteca KenDaya, si es favorable. Claro que la inversión sería relativamente alta, para lo cual se necesita de un capital de trabajo el mismo que se puede solventar con préstamos bancarios.
- El estudio de mercado y el marketing estratégico van de la mano, por la misma razón estos fueron realizados de muy buena forma, para de acuerdo a las necesidades de nuestro cliente interno y externo poder tratar de solventar estas dando nuestro MPST a todo el mercado.
- En el mercado de la ciudad de Ambato existen dos discotecas muy reconocidas como son La ROKA y La Deep que ganaron su mercado de muy buena forma, pero tenemos la capacidad estratégica de atacarlos con una gran fuerza publicitaria, promociones, noches temáticas, variedad y excelencia en todos los productos que se ofrecerán. Esto se da por las proformas conseguidas en las principales licorerías de la ciudad de Quito como Liquors - Importadora Andina.
- Tratamos de implantar un establecimiento moderno, cómodo, novedoso, con productos de muy buena calidad, gran variedad en licores, cócteles y cervezas, noches temáticas, promociones, gran publicidad; nos instalamos en el mercado de Ficoa-Ambato con la seguridad de salir a flote en este medio, teniendo en cuenta que no podemos quedarnos estancados sino con el propósito de estar innovando y mejorando constantemente.
- Contamos con la capacidad de poder ofrecer un bar, discoteca, acompañado de un Karaoke en una sala un poco apartado de la discoteca para que los sonidos no se choquen de tal forma que generamos total conformidad, teniendo de esta forma diversas variantes para el cliente externo ganando mercado con la satisfacción completa, tomando mucho en cuenta nuestro producto y excelente servicio el mismo que es capacitado.

- Lo importante es poder aprovechar la poca competencia que existe, señalando que los competidores que se manifiestan son fuertes; y de la misma forma la falta de estrategias para poder fidelizar a los clientes, ya que no cambian constantemente y los clientes desaparecen.

5.2 RECOMENDACIONES

- La principal recomendación que podemos recalcar es que las capacitaciones a realizarse se las lleven a cabo de la mejor forma, nosotros como administradores capacitar permanentemente a nuestro personal sabiendo que esto no es un gasto sino una inversión que hará de nuestro establecimiento cada vez mejor. Y a nuestros clientes internos tratar de aprovechar de la mejor forma.
- Los productos a utilizar tanto para la preparación de cócteles como la venta de licores y cervezas por botellas deben ser certificados por las licoreras nacionales, tomando este punto como una aclaración a no dejarnos llevar por los costos bajos para nuestra producción haciendo que nuestra utilidad aumente sino que estos productos deben ser los mejores.
- Nuestro cliente externo siempre será muy exigente por lo que debemos tratar de solventar siempre sus requerimientos tanto en los productos que solicite, esto quiere decir que lo que se ofrezca en la carta debe haber en la barra; como la atención debe ser uno de nuestros mejores atributos para ganar mercado.
- Los horarios de apertura y de cierre deben ser cumplidos para que no existan percances antes, durante ni después. De tal forma que esto debe estar listo tanto en materia prima como en personal de trabajo.
- Es necesario desarrollar estrategias de Marketing para fidelizar la clientela, de manera que se debe aplicar las estrategias señaladas en el capítulo de estrategias de marketing.
- El estudio realizado es una investigación, ahora la recomendación es desarrollar un análisis de factibilidad y con esto una futura instalación de un Bar Discoteca, acompañado de un Karaoke; de esta forma satisfacer las mayores necesidades posibles que puede tener un cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Granda, Juan. Técnica de Restaurantes. 2005
- Granda, Juan. Técnica de Bares. 2005
- Caldas, Marco. Planificación estratégica aplicada a la Empresa Turística Hotelera. 2004
- Carrasco, Santiago; Arcos, Claudio; Calvache, Marco. Manual para Emprendedores “a que te atreves”. 2006
- Kotler, Phillip. Fundamentos de Marketing.
- LEVIN, Richard & RUBIN, David; Estadística Para Administradores. Prentice Hall, 6ta Edición.
- Stanton, Wiliam. Mercadotecnia de Investigación de Mercados. 3ª edición. 1986
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walter, Bruce. Fundamentos de Marketing. 10ª edición. 1996.
- INEC
- INEN
- http://www.uct.edu.ec/info/Giras/gira_centro.htm
- <http://www.ecua.net.ec/ambato/montalvo.htm>
- <http://www.mingobierno.gov.ec/intendencia.html>

ENCUESTA.

Nombre del Encuestado:

Edad: años Sexo: M F

INVESTIGACION PARA EL DESARROLLO DE UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE UN BAR DISCOTECA “KENDAYA” EN LA CIUDAD DE AMBATO.

1.- ¿Le gustaría que existiera un Bar Discoteca en la zona de Ficoa?

SI NO

2.- ¿A los bares que usted suele acudir, los servicios que estos le ofrecen satisfacen sus necesidades y la de sus acompañantes?

SI NO

3.- Señale cuáles serían los tres (3) principales aspectos que le gustaría que existiera en cuanto a infraestructura para que usted como cliente, si sienta a gusto.

Salas VIP

Elaboración de cócteles

Música moderna

Música clásica

Mueblería cómoda

Barra de licores completa

Pista amplia

4.- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted ha llegado a conocer los establecimientos a los que acude normalmente?

Radio

TV

Vallas publicitarias

Diario de la ciudad

Internet

Volantes

Otros (especifique)

5.- ¿Cuáles son los establecimientos a los que acude generalmente en cuanto a bares y a discotecas?

.....

.....

.....

6.- ¿Al ir a un establecimiento que ofrece servicio de bebidas y distracción, suele ir en algún medio de transporte de su propiedad, o simplemente alquila un taxi?

Auto propio Taxi

7.- ¿Cuánto gasta generalmente en estos establecimientos?

De 1 a 20

De 21 a 40

De 41 a 60

Más de 60

8.- ¿Con que frecuencia acude usted a los bares?

2 veces por semana 1 vez al mes

1 vez por semana No acude

1 vez por quincena

9.- ¿Cuáles son los motivos por los que acude a estos tipos de establecimientos?

- Por distracción
- Para celebrar alguna fecha en especial
- Por salir de la rutina
- Otros (especifique).....

10.- ¿Qué días piensa que debería funcionar el Bar Discoteca KenDaya en la zona de Ficoa?

- De miércoles a sábado
- De jueves a sábado
- Viernes y sábado

11.- ¿Cuál cree usted que debería ser el horario de apertura y cumplimiento del establecimiento?

- De 6 a 3
- De 7 a 3
- De 8 a 3

12.- ¿Cuál es la bebida alcohólica que mas consume usted y sus acompañantes al ingresar a uno de estos establecimientos?

<u>Licores</u>		<u>Marca</u>	
Whisky	
Ron	
Vodka	
Tequila	
Aguardiente	
Vino	
<u>Cervezas</u>	<u>Marca</u>
		
<u>Cócteles</u>	<u>Nombre</u>
		

13.- ¿Cree usted prudente ofrecer además de picaditas o bocaditos otros productos alimenticios?

- SI
- NO

14.- ¿Cree usted que sería aceptable ingresar a este establecimiento solo parejas?

- SI
- NO

Gracias por su Colaboración.

Encuestador: Nelson Vivas.

RECETA ESTANDAR

Nombre del Cóctel: ALEXANDER

Porciones: 1

Ingredientes	marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Brandy	Soberano	bot.	1 oz.	11,01	0,39	0,39
Crema de leche	miraflores	lt.	1 oz.	1,5	0,04	0,04
Crema de cacao	Bols	bot.	1 oz.	6,55	0,23	0,23
canela en polvo		gr.	1 gr.	0,75	0,01	0,01
Hielo		funda	4	0,8	0,02	0,02
					Ctv	0,69

Preparación:

1. Agregamos en la coctelera hielo.
2. Colocamos el brandy, la crema de leche y de cacao
3. Batimos y ponemos en una copa para cóctel y lo espolvoreamos con canela en polvo.

Nombre del Cóctel: PIÑA COLADA

Porciones: 1

Ingredientes	marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Ron	Bacardí	botella.	2 oz.	8,21	0,29	0,58
Jugo de piña		litro.	6 oz.	1,4	0,15	0,15
Helado	Pingüino	litro.	1 bola	5,6	0,14	0,14
crema de leche	Miraflores	litro.	1 bola	1,5	0,04	0,04
Escena. de coco			3 gotas	1,5	0,03	0,03
hielo		funda.	3 und.	0,01	0,01	0,01
servilleta				1,5	0,01	0,01
						0,96
					10% decor.	0,09
					Ctv	1,05

Preparación:

1. Se prepara en licuadora o coctelera todos ingredientes y se sirve en copa para cóctel tropical.
2. Se decora con una figura de piña, una cereza roja, coco rayado y lleva sorbete.

Nombre del Cóctel: ORGASMO**Porciones: 1**

Ingredientes	marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Whisky	Grant's	botella	1/2 oz.	13,55	0,24	0,24
Grand marnier		botella	3/4 oz.	31,5	0,85	0,85
Kaluha		botella	1 oz	14,4	0,51	0,51
crema de leche	miraflores	Litro	1 oz	1,5	0,05	0,05
hielo		funda	3	1	0,01	0,01
servilleta				1,5	0,01	0,01
					Ctv	1,67

Preparación:

1. Se prepara en coctelera y se sirve en copa para cóctel.
2. Se decora con una cereza roja.

Nombre del Cóctel: CUCARACHA**Porciones: 1**

Ingredientes	marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Tequila Blanco	El Charro	botella	1 oz.	10,3	0,37	0,37
Kaluha		botella	1 oz.	14,4	0,51	0,51
Brandy		botella	1/2 oz.	11,01	0,2	0,2
Sorbete		paquete	1	1,2	0,01	0,01
Servilleta				1,5	0,01	0,01
					Ctv	1,1

Preparación:

1. Se sirve directamente en copa de brandy o copa de champagne clásico.
2. S sirve prendido con dos sorbetes.

Nombre del Cóctel: CEREBRO**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Bailey's		botella	3/4 oz.	14,8	1,3	1,3
Tequila	El charro	botella	3/4 oz.	10,3	0,28	0,28
Kaluha		botella	3/4 oz.	14,4	0,38	0,38
					Ctv	1,96

Preparación:

1. Se prepara directamente en vaso para tequila.

Nombre del Cóctel: ECUADOR**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Brandy	Soberano	bot.	1 oz.	11,01	0,39	0,39
Baylles Crema		botella	1 oz.	14,8	0,52	0,52
Cre. de Leche	Miraflores	litro	1 cda.	1,5	0,04	0,04
Helado	Pingüino	litro	1 bola.	5,6	0,14	0,14
Cre. de Cacao	Bolls	botella	1 oz.	6,55	0,23	0,23
Hielo		funda	5	1	0,01	0,01
Jugo de piña		litro	4 oz.	1	0,15	0,15
sorbete		unidad	1	1	0,01	0,01
					Ctv.	1,49

Preparación:

1. Se sirve en copa de cóctel tropical.

Nombre del Cóctel: PRIMER AMOR**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Gran Marnier	Cordon Rovee	Botella	1 oz.	42	1,5	1,5
crema de leche	miraflores	Litro	1 oz.	1,5	0,05	0,05
crema de cacao	Sherdan's	Botella	1 oz.	6,55	0,23	0,23
servilleta		Unidad	1	1,5	0,01	0,01
hielo		Unidad	3	1	0,03	0,03
						1,82
					decoración	0,18
					Ctv	2

Preparación:

1. Se prepara en coctelera.
2. Se sirve en copa de cóctel y se decora con una cereza roja

Nombre del Cóctel: DAIQUIRI**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Ron blanco	Bacardí	botella.	2 oz.	8,21	0,29	0,58
J. de azúcar		litro	1/2 onza	1,5	0,04	0,04
Jugo de limón		litro	1/2 onza	1,5	0,04	0,04
Hielo		funda	5 und	1	0,03	0,03
Servilleta		paquete	1 und	1,5	0,01	0,01
						0,7
					Decoración	0,07
					Ctv	0,77

Preparación:

1. Se prepara en coctelera.
2. Se sirve en copa de cóctel y se decora con una cereza roja y una rodaja de limón.

Nombre del Cóctel: MOJITO CUBANO**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Ron blanco	Bacardí	botella.	2 oz.	8,21	0,29	0,58
Jarabe de azúcar		litro	1 onza	1,5	0,04	0,04
Jugo de limón		litro	1/2 onza	1,5	0,04	0,04
Hierba buena		gr.	6 hojas	1,2	0,02	0,12
Hielo		funda	5 und	1	0,03	0,03
Servilleta		paquete	1 und	1,5	0,01	0,01
						0,82
					Decoración	0,08
					Tcv	0,9

Preparación:

1. En un vaso largo coloque las hojas de hierba buena, el juego de limón y el jarabe de azúcar.
2. Aplaste con un mazo de madera, coloque el hielo y agregue el ron. Mezcle.
3. Decore con una rodaja de limón, un mezclador y un sorbete.

Nombre del Cóctel: CAIPIRINHA**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Ron blanco	Bacardí	botella.	2 oz.	8,21	0,29	0,58
1 limón sutil		unidad	1	0,1	0,1	0,1
1 cuch. Azúcar		libra	2 oz.	0,3	0,01	0,02
Hielo		funda	5 und	1	0,01	0,05
Servilleta		paquete	1 und	1,5	0,01	0,01
						0,76
					Decoración	0,08
					Ctv	0,84

Preparación:

1. Se prepara directamente en un vaso old fashion.
2. Se coloca una paleta de madera para helado

Nombre del Cóctel: MARGARITA**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Tequila blanco	El Charro	bot.	1 ½ oz	10,3	0,37	0,56
Triple sec	Bolls	bot.	1oz	6,55	0,23	0,23
Jugo de limón		litro	1/2 onza	1,5	0,04	0,02
Hielo		funda	3 und	1	0,01	0,03
Servilleta		paquete	1 und	1,5	0,01	0,01
						0,85
					Decoración	0,08
					Ctv	0,93

Preparación:

1. Se prepara e coctelera.
2. Se sirve en copa de margarita previamente escarchada con sal.

Nombre del Cóctel: TEQUILA SUNRISE**Porciones: 1**

Ingredientes	marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Tequila	El Charro	bot.	2 oz.	10,3	0,37	0,74
Jugo de Naranja		lt	4 oz.	1,5	0,01	0,04
Granadina	Barnidet	lt.	1 chorrito	4,04	0,1	0,1
Hielo		funda	3 und.	0,01	0,01	0,03
Sorbete		paquete		1,5	0,01	0,01
						0,92
					Decoración	0,09
					Ctv	1,01

Preparación:

1. Se prepara directamente en vaso largo.
2. Se decora con una cereza roja y una rodaja de naranja.

Nombre del Cóctel: LONG ISLAND ICE TEA**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Vodka	Finlandia	bot.	1/2 oz	9,86	0,35	0,18
Ron blanco	Bacardí	bot.	1/2 oz	8,21	0,29	0,15
Tequila blanco	El Charro	bot.	1/2 oz	10,3	0,37	0,19
Gin	Larios	bot.	1/2 oz	11,2	0,4	0,2
Triple sec	Bolls	bot.	1/2 oz	6,55	0,23	0,12
Té		litro	5 oz	1,5	0,01	0,05
Jugo de limón		litro	1/2 onza	1,5	0,04	0,04
J. de azúcar		litro	1/2 onza	1,5	0,04	0,04
Hielo		funda	5 und.	0,01	0,01	0,05
Sorbete		paquete		1,5	0,01	0,01
						1,03
					Decoración	0,103
					Ctv	1,133

Preparación:

1. Se prepara y se sirve directo en vaso largo.

Nombre del Cóctel: SCREWDRIVER**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Vodka	Finlandia	bot.	2 oz.	9,86	0,35	0,7
Jugo de Naranja		lt	4 oz.	1,5	0,01	0,04
Hielo		funda	3 und.	0,01	0,01	0,03
Sorbete		paquete		1,5	0,01	0,01
						0,78
					Decoración	0,078
					Ctv	0,858

Preparación:

1. Se sirve directo en vaso largo.

Nombre del Cóctel: PADRINO**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Amareto	Bolls	bot.	1 1/2 oz	6,55	0,23	0,35
Whisky	Grant's	bot.	1 1/2 oz	13,55	0,48	0,72
Hielo		funda	3 und	1	0,01	0,03
Servilleta		paquete	1 und	1,5	0,01	0,01
						1,11
					Decoración	0,111
					Ctv	1,221

Preparación:

1. Se prepara directamente en vaso old fashion.
2. Se coloca el hielo y los licores.
3. Se decora con una rodaja de naranja y una cereza roja.

Nombre del Cóctel: MADRINA**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Amareto	Bolls	bot.	1 1/2 oz	6,55	0,23	0,35
Vodka	Finlandia	bot.	1/2 oz	9,86	0,35	0,53
Hielo		funda	3 und	1	0,01	0,03
Servilleta		paquete	1 und	1,5	0,01	0,01
						0,92
					Decoración	0,092
					Ctv	1,012

Preparación:

1. Se prepara directamente en vaso old fashion.
2. Se coloca el hielo y los licores.
3. Se decora con una rodaja de naranja y una cereza roja.

Nombre del Cóctel: AHIJADO**Porciones: 1**

Ingredientes	Marca	Unidad	Cant. Utilizada	P / Unit	P / porción	C / T
Amareto	Bolls	bot.	1 oz	6,55	0,23	0,23
Whisky	Grant's	bot.	1 oz	13,55	0,48	0,48
crema de leche	Miraflores	litro.	1oz	1,5	0,04	0,04
Hielo		funda	3 und	1	0,01	0,03
Servilleta		paquete	1 und	1,5	0,01	0,01
						0,79
					Decoración	0,079
					Ctv	0,869

Preparación:

1. Se prepara en coctelera.
2. Se sirve en copa de cóctel y se espolvorea canela en polvo.

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadros	Pág.
Nº 1. Requisitos Para Sacar El Permiso	14
Nº 2. Requisitos para inicio de actividad-Personas Naturales	14
Nº 3. Tipos De Establecimientos	15
Nº 4. Horarios De Funcionamiento	15
Nº 5. Tungurahua: Población por sexo, tasas de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones. Censo 2001.	18
Nº 6. Bares y Discotecas.	21
Nº 7. Matrices Externas.	25
Nº 8. Matrices Internas.	27
Nº 9. Pregunta 1	36
Nº 10. Pregunta 2	37
Nº 11. Pregunta 3	38
Nº 12. Pregunta 4	39
Nº 13. Pregunta 5	40
Nº 14. Pregunta 6	41
Nº 15. Pregunta 7	42
Nº 16. Pregunta 8	43
Nº 17. Pregunta 9	44
Nº 18. Pregunta 10	45
Nº 19. Pregunta 11	46
Nº 20. Pregunta 12	47
Nº 21. Pregunta 13	48
Nº 22. Pregunta 14	49
Nº 23. Costos Fijos	70
Nº 24. Venta de licores	72

Gráficos	Pág.
Nº 1. Población de Ambato por sexo.	18
Nº 2. Población por sexo, tasas de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones. Censo 2001.	19
Nº 3. Población urbana y rural de la ciudad de Ambato	19
Nº 4. Población zona 1 y 2 (FICOA)	20
Nº 5. Pregunta 1	36
Nº 6. Pregunta 2	37
Nº 7. Pregunta 3	38
Nº 8. Pregunta 4	39
Nº 9. Pregunta 5	40
Nº 10. Pregunta 6	41
Nº 11. Pregunta 7	42
Nº 12. Pregunta 8	43
Nº 13. Pregunta 9	44
Nº 14. Pregunta 10	45
Nº 15. Pregunta 11	46
Nº 16. Pregunta 12	47
Nº 17. Pregunta 13	48
Nº 18. Pregunta 14	49

FOTOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

