

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Implementación de una nueva discoteca en el Puyo:

Freeze

Gabriela Zareth Robalino Andino

Trabajo Final de Titulación presentado como requisito para la obtención del título
de Lic. Administración de Empresas

Quito, 2012

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Pregrado

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Implementación de una nueva discoteca en el Puyo:

Freeze

Gabriela Zareth Robalino Andino

Magdalena Barreiro, Ph.D.
Decana y miembro del comité de
Trabajo final de titulación

Jean Paul Pinto, Ms.
Profesor, director y miembro del comité de
Trabajo final de titulación

Quito, mayo de 2012

Resumen

El presente plan de negocios denominado “Implementación de una nueva discoteca en la ciudad del Puyo: Freeze” describe todos los factores que permitirían a futuro la construcción, implementación y apertura de una nueva discoteca en la ciudad del Puyo. De forma global, se estudian los elementos externos; para luego proceder analizar las barreras tanto de entrada como de salida, posicionándose la discoteca en la categoría de negocio “rentable pero riesgoso”. Por otra parte, se analizaron los factores que podrían influir en el proceso de creación e implementación de la futura discoteca, tomando en cuenta diferentes factores como económicos, tecnológicos, sociales y políticos. Se examinaron aspectos comerciales durante la realización de una investigación de mercados, estableciéndose posteriormente puntos en relación a segmentación, posicionamiento, precio y la promoción de la futura discoteca. Por otro lado, se generó una propuesta estratégica, donde se establecieron la visión, misión, filosofía, valores y objetivos estratégicos de la organización. Finalmente, se realizó un análisis financiero donde se puede apreciar la rentabilidad, proyecciones de ventas, y el VAN y el TIR, los mismos que demuestran la viabilidad del negocio, hasta en el peor de los casos como es el escenario pesimista.

Abstract

This business plan entitled "Implementation of a new nightclub in the city of Puyo: Freeze" describes all the factors that would allow the construction, implementation and opening of new nightclub in the city of Puyo in a near future. Overall, we study the external elements then proceed to analyze the barriers for both input and output, positioning the club in the category of "profitable but risky." Furthermore, we analyzed the factors that could influence the creation and the implementation process and in the future success of the club, taking into account various factors such as economic, technological, social and political. We examined aspects of the market where points were established in relation to segmentation, positioning, price and how to promote the brand. On the other hand, we believe the strategic approach of the company, which established the vision, mission, philosophy, values and strategic objectives of the organization. Finally, we conducted a financial analysis which can assess the profitability, sales projections, and the NPV and IRR, the same who demonstrate business viability even in the worst case as in the pessimistic scenario.

Table of Contents

CAPITULO 1	1
1. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.....	1
1.1Factores económicos	1
1.2Factores políticos.....	1
1.3Factores tecnológicos	1
1.4Factores legales.....	1
1.5Factores Geográficos ambientales	2
1.6Factores Sociales	2
2.PRIORIZACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE MAYOR IMPACTO	2
2.1ANÁLISIS EXTERNO.....	2
2.1.1ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	3
2.3BARRERAS DE SALIDA	10
2.4ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	11
2.4.1RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	11
2.4.2AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	12
2.4.3AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS.....	12
2.4.4PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	12
2.4.5EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	12
3.OCEANO AZUL.....	14
3.1Factores de competitividad.....	14
3.1.1Precio.....	14
3.1.2Servicio.....	14
3.1.3Ubicación	14
3.1.4Infraestructura	15
3.2Empresas de Análisis.....	15
3.2.1Similitudes entre la competencia	16
3.3Vías de Exploración.....	16
3.3.1Explorar otras industrias.....	16
3.3.2Fusionar grupos estratégicos	17
3.3.3Servicios complementarios	17
3.3.4Jugar con funcional y emocional.....	17

4.Propuesta Océano Azul	17
Matriz ERIC: Eliminar – Reducir – Aumentar – Crear	17
4.1Diferenciación	18
4.1.1Vamos a crear una fusión entre la Hotelería y la discoteca.	18
CAPITULO II	20
5.Esquema para el estudio de mercado	20
5.1Reconocimiento del problema	20
5.2Definición de los problema de decisión y de investigación	21
5.3 Identificación de los cursos alternativos de acción.....	22
5.4Objetivos de la investigación (Por Qué se realiza éste proyecto?).....	23
Identificar las fortalezas y debilidades de las discotecas existentes en el mercado de la ciudad del Puyo	23
Definir qué elementos de una discoteca tienen mayor valor para los clientes	23
Identificar aspectos de insatisfacción en los clientes con relación a lo que ofrecen las demás discotecas.....	23
Establecer nuevas opciones de innovación que podrían ser implementadas en una discoteca	23
Establecer si la nueva propuesta de valor tiene valor a los ojos del cliente	23
Analizar el comportamiento de consumo de las personas que les gusta frecuentar una discoteca.....	23
5.5Necesidades de información (Qué información específica se requiere para alcanzar los objetivos?)	23
5.5.1Competencia	23
5.5.2Consumidores	24
5.6 Fuentes de información	24
5.6.1Fuentes primarias.....	24
5.6.2Fuentes secundarias.....	24
5.7Diseños de investigación y herramientas.....	25
5.7.1Diseño exploratorio.....	25
5.7.2Diseño descriptivo	25
5.8 Trabajo de campo.....	26
5.9 Procesamiento de los datos.....	26
5.10 Análisis de los resultados.....	26

5.11Conclusiones, recomendaciones e informe final	26
5.12INFORME FINAL DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE UNA EMPRESA DE DIVERSION NOCTURNA , DISCOTECA.....	26
5.12.1CONTEXTO	27
5.12.2OBJETIVOS	27
5.12.2.1Objetivo general:	28
5.12.2.2Objetivos específicos:.....	28
5.13METODOLOGÍA	28
Se realizaron básicamente entrevistas a profundidad a dueños y administradores de diferentes discotecas.	28
5.13.1METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	29
5.13.2Transcripción de los datos	29
5.13.3Definición de la unidad de análisis	29
5.13.4Elaboración de los cuadros de análisis.....	29
5.13.5Llenaje de las tablas	30
5.13.6Análisis de contenido	30
5.13.7Contabilización de los temas	30
5.13.8Redacción del informe final.....	31
5.14INFORME FINAL DE CONCLUSIONES.....	32
5.14.1FACTORES QUE INCIDEN EN EL MERCADO DE DISCOTECAS	32
5.15ASPECTOS IMPORTANTES SOBRE LOS CLIENTES DE UNA DISCOTECA	33
5.16ASPECTOS DE INNOVACION EN UNA DISCOTECA.....	34
5.17FOCUS GROUP	35
1. Percepciones comportamiento de asistencia a una discoteca	35
Percepción sobre los competidores	42
5.17Mini Encuesta.....	50
5.18DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	53
5.18.1 Herramientas a utilizarse	53
5.19Encuestas	53
5.20Informe de Investigación Cuantitativa	54
5.20.1 Contexto.....	54
5.21Objetivos	55

5.21.1 Interpretación de las Encuestas.....	55
5.21.2 REPRESENTACIONES GRAFICAS DE LAS ENCUESTAS:	55
Esta pregunta nos deja ver que el mayor numero de personas encuestadas que son el 37% asistirían mas de una vez por semana seguida del 24% cada tres semanas y 19% una vez al mes.....	67
5.22 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa.....	67
5.22.1 Encuestas.....	67
5.23 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	68
Capitulo III.....	69
6. La Empresa.....	69
6.1 Imaginar como quisiéramos que se encuentre el nuevo negocio dentro de 5 años. 69	
6.2 VISION:.....	71
6.3 Delimitar los lineamientos estratégicos	71
Construcción de la misión del negocio.....	72
6.4 MISION	72
Delimitación de la filosofía institucional	72
6.5 FILOSOFIA	73
6.6 Delimitación de los valores organizacionales.....	73
6.7 Definición de la estructura de la organización.....	74
6.8 Árbol de Competencias.....	75
6.9 Organigrama	77
6.10 PERSONAL Y SUS FUNCIONES	78
6.11 Definición de las políticas institucionales.....	79
6.12 Construcción de objetivos estratégicos.....	80
6.13 Construcción de las metas e indicadores	83
Capítulo IV	86
7. Mercadeo.....	86
7.1 Análisis de la situación actual	86
7.2 Fijación de los objetivos de marketing.....	87
7.3 Segmentación.....	89
7.4 Posicionamiento.....	89
7.5 Triangulo de oro de posicionamiento.....	89

<i>Necesidades de los Clientes potenciales por un centro de diversión nocturna en el Puyo</i>	89
<i>Características distintivas de la discoteca</i>	<i>Posicionamiento</i>
<i>de la competencia</i>	89
7.5.1 Análisis del triángulo de oro de posicionamiento:	90
Necesidades de los clientes potenciales para un centro de diversión nocturna	90
Las características más importantes a considerar son las siguientes:	90
Análisis de la competencia:	90
7.5.2 Posicionamiento de la Discoteca Freeze	91
7.6 Estructuración del Marketing Mix	91
Marketing Mix:	92
7.6.1 Producto	92
7.6.2 Precio	93
7.6.3 Comunicación	94
7.7 Marketing Relacional	95
8. Financiamiento de la Inversión	98
8.1 Estructura de la Inversión Total	99
8.2 Obras Civiles	101
8.3 Equipos, herramientas e implementos	101
8.4 Equipos de computación	102
8.5 Capital de Trabajo	102
8.6 Inversión Publicitaria	103
8.7 Gastos de Constitución	103
8.8 Gastos Administrativos y de Servicios	104
8.9 Nómina del Personal	105
8.10 Proyección total de Ventas	106
8.11 Variación de Inventarios	108
8.12 Cálculo del punto de equilibrio	109
8.13 Estados Financieros	109
8.13.1 Estado de situación inicial:	109
8.13.2 Estado de Resultados:	111
8.14 TIR Y VAN	115

8.15Evaluación Económica – Financiera.....	115
CAPITULO VI.....	116
9.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
10.BIBLIOGRAFÍA	118
11.Fuentes en línea	119
12.ANEXOS.....	120
12.1INFORME DE INVESTIGACION CUALITATIVA (entrevista, focus group, mini encuestas)	121
12.2ENTREVISTA.....	124
12.3Sesiones de Grupo.....	125
DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	131
Herramientas a utilizarse.....	131
Encuestas	131
ANEXOS FOTOS	135

LISTA DE TABLAS

Table 1 empresas de analisis	15
Table 2 fusión hostería y discoteca	19
Table 3 problema de investigación	21
Table 4 resumen factores que inciden en el mercado de decisiones	33
Table 5 resumen de los aspectos importantes sobre clientes de una discoteca	34
Table 6 aspecto de innovación en una discoteca	35
Table 7	35
Table 8	36
Table 9	37
Table 10	38
Table 11	38
Table 12	39
Table 13	40
Table 14	41
Table 15	41
Table 16	42
Table 17	43
Table 18	43
Table 19	44
Table 20	45
Table 21	45
Table 22	46
Table 23	46
Table 24	47
Table 25	48
Table 26	48
Table 27	49
Table 28	49
Table 29	50
Table 30	50
Table 31	51
Table 32	51
Table 33	52
Table 34	53
Table 35 marketing operativo	96
Table 36	98
Table 37	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 matriz Efe	8
Gráfico 2 matriz riesgo rentabilidad	11
Gráfico 3empresas de análisis	16
Gráfico 4 matriz eric	18
Gráfico 5 fusión hostería y discoteca	19
Gráfico 6.....	56
Gráfico 7.....	57
Gráfico 8.....	58
Gráfico 9.....	59
Gráfico 10	60
Gráfico 11	61
Gráfico 12	62
Gráfico 13	63
Gráfico 14	64
Gráfico 15	65
Gráfico 16	66
Gráfico 17	67
Gráfico 18 objetivo 1	81
Gráfico 19 objetivo 2	82
Gráfico 20 objetivo 3	82
Gráfico 21 meta 1	84
Gráfico 22 meta 2	85
Gráfico 23 meta 3	86
Gráfico 24	109

CAPITULO 1

1. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.

La primera tarea en un plan de negocios es identificar claramente los factores externos que tendrían una influencia en el desarrollo del turismo nocturno, específicamente en el negocio de una nueva discoteca.

1.1 Factores económicos

- Precios de materiales de construcción
- Impuestos prediales
- Impuestos al alcohol y cigarrillos
- Salarios
- Inflación
- Índice de desempleo

1.2 Factores políticos

- Corrupción
- Ley laboral

1.3 Factores tecnológicos

- Sistema de control implementado en la discoteca
- Automatización para optimizar tiempo

1.4 Factores legales

- Permisos municipales
- Permiso de bomberos
- Permiso de turismo

- SRI

1.5 Factores Geográficos ambientales

- Permiso de uso del Suelo

1.6 Factores Sociales

- Feriados
- Estilo de vida de la población
- Programas turísticos

2. PRIORIZACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE MAYOR IMPACTO

Se ha seleccionado las variables de mayor importancia mediante la siguiente calificación

- 1= El factor tendría una influencia baja.
- 2= El factor tendría una influencia media.
- 3= El factor tendría una influencia fuerte

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

	Gabriela Robalino	Expertos
<u>Factores</u>	Valoración	Valoración
ECONOMICOS		
Inflación	3	2
Índice de desempleo alto	3	3

Salario mínimo	3	3
Tamaño del mercado	3	3
POLITICOS Y LEGALES		
Ley Laboral	3	3
Inestabilidad política	1	1
SOCIALES Y CULTURALES		
Estilos de vida de la población	3	3
Programas Turísticos	2	3
TECNOLOGICO		
Automatización para optimizar tiempo	2	3
Aceptación del sistema implementado	3	3

Tabla 1

2.1.1ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.1.2OPORTUNIDADES

2.1.2.1Tasa de desempleo

En el año 2011 la ciudad del Puyo contaba con 40.211 habitantes, según proyecciones de la Municipalidad de Pastaza, registrándose un crecimiento acelerado con relación al Censo del año 2001, que registraba 25.965 habitantes.

De acuerdo a esta proyección, el índice de crecimiento anual del Puyo es de 3,5%,

convirtiéndose en el tercera ciudad de mayor densidad poblacional del Ecuador.

Circunstancia que refleja la expansión del área urbana, que se extiende hacia el Norte, Este y de manera especial hacia el Sur, este crecimiento que obedece a varios factores atraen a los turistas y a la inversión privada.

Si a todo lo esto se suma el hecho que la población mayoritariamente está conformada por niños y jóvenes, que llegan a un numero de 15.674 personas, sin contar con los universitarios y jóvenes que no estudian, la cifra representa el 50% del total de la población.

Del total de la población económicamente activa, el 60% se encuentra laborando en la ciudad, mientras que un 40% se halla en la desocupación, por lo tanto se considera a la Tasa de desempleo como una oportunidad en razón de tener la fuerza laboral necesaria para iniciar las actividades, que implica la dotación de una discoteca, sin descuidar por supuesto la capacitación que requerirá el personal para que el desarrollo de sus actividades sean eficaces.

2.1.3 PROGRAMAS DE TURISMO

El gobierno consiente de la gran riqueza que posee cada uno de los rincones de nuestro país, se ha preocupado por desplegar a través del Ministerio de Turismo una campaña de promoción y motivación para conocer y visitar nuestras bellezas naturales; bajo la marca del Ecuador ama la naturaleza y a través del Ministerio de Obras publicas la dotación de infraestructura vial que permita el fácil acceso a estos lugares geográficos.

Específicamente El crecimiento del Puyo se acelera gracias al asfaltado de la vía Baños-Puyo, sumado al resto de factores como sus recursos naturales, selva, biodiversidad, cascadas, ríos y sus siete nacionalidades indígenas, afroamericanas y mestizos constituyen fortalezas que atraen a los turistas tanto nacionales como extranjeros. Este factor genera una oportunidad de promoción

gratuita para la región en la que se va a instalar la planta física.

2.1.4.AUTOMATIZACION PARA OPTIMIZAR TIEMPO

No es ninguna novedad el valor que tiene la implementación de sistemas computarizados que facilitan las operaciones, ayudando a que el procesado de información sea cada vez más visible y confiable en cualquier actividad económica que se emprenda.

Lo que sí es una novedad son las nuevas tecnologías de la información basadas en la microelectrónica, junto con otras innovaciones, que permiten enormes aumentos de potencia y reducciones de costo en toda clase de actividades de procesado de información (el término “procesado de información” cubre la generación, almacenamiento, transmisión, manipulación y visualización de información, que incluye datos numéricos, de texto, de sonido o de vídeo.

Los actuales dispositivos informáticos y de telecomunicaciones manejan datos en forma digital empleando las mismas técnicas básicas. Estos datos pueden ser compartidos por muchos dispositivos y medios, procesarse en todos ellos y emplearse en una amplia gama de actividades de procesado de información.

Lo que resulta increíble de esto es la falta de precauciones que solemos tener al confiar toda nuestra información importante al sistema de almacenamiento, que en la mayoría de los casos resulta ser una computadora pobremente armada tanto desde el punto de vista de hardware como de software. Si el monitor, la memoria e incluso la CPU de nuestro computador dejan de funcionar, simplemente lo reemplazamos, y no hay mayores dificultades. Pero si falla el disco duro, el daño puede ser irreversible, puede significar la pérdida total de nuestra información. Es principalmente por esta razón, por la que debemos preocuparnos por la seguridad de la información, que permita a la vez mejorar nuestros servicios, traducidos en prontitud y satisfacción.

El crear un sistema que ayude a la optimización de procesos crea una oportunidad frente a los sistemas convencionales establecidos por el resto de locales de la región, ahorra tiempo y le da el valor agregado a nuestros servicios que se refleje en la total satisfacción de nuestros clientes.

2.1.5 AMENAZAS

2.1.6 INDICES INFLACIONARIOS

La inflación es un enemigo de todos los inversionistas y afecta la toma de decisiones cuando se piensa en iniciar un proyecto productivo que implica necesariamente invertir dinero.

Por lo tanto Este factor nace como una amenaza, ya que se quiere entrar a un mercado con precios estandarizados y que sean competitivos.

Al tener índices inflacionarios que fluctúan con facilidad, lamentablemente las consecuencias por el aumento en el precio de licores y suministros, recaerían sobre los consumidores por el precio final que tendrían que pagar y en los propietarios por utilidades a recibir.

2.1.7 SALARIO MINIMO

La diferencia entre el salario mínimo actual y las propuestas que se están evaluando, resultarían en un alto impacto económico para los negocios del país. La rentabilidad y utilidades se afectarían notablemente y para muchos no sería viable iniciar un negocio bajo estas condiciones, ya que en los últimos años la gran mayoría de negocios apenas ha logrado crecer, en el mejor de los escenarios, en rangos del 10 al 15% en cuanto a sus volúmenes de ventas y luchando por sostener sus niveles de rentabilidad que cada vez se reducen más.

Existe una política muy generalizada en nuestro país que consiste en otorgar

beneficios adicionales a sus trabajadores. Los más recurrentes suelen ser, seguro médico y de vida, transporte, alimentación , uniformes y otros.

Estos beneficios tienen un costo y deben ser considerados en el cálculo de la compensación total del empleado. Por lo tanto, aquella persona cuyo salario es de \$292 (el mínimo actual), en realidad tiene un ingreso superior, si le agregamos los valores proporcionales de cada una de estas prestaciones.

Establecer una base mínima de sueldo que va en aumento de acuerdo a las políticas actuales, necesariamente reflejaran aumento de los costos fijos de la empresa.

2.1.8 ESTILO DE VIDA DE LA POBLACION

La idiosincrasia Ecuatoriana hace del ciudadano un sujeto inclinado a darle valor a las bienes o servicios por su costo, subordinando otros aspectos como calidad , variedad, seguridad, etc.

Por lo tanto este factor preponderante en su decisión va creando actitudes definidas como predisposiciones aprendidas para responder de manera coherente, favorable o desfavorablemente ante un objeto o un servicio.

El mercado Ecuatoriano en general es un mercado novelero poco leal que basa sus decisiones mucho más en el costo más que en la calidad, por lo que se va a imponer como una amenaza el querer lograr educar al consumidor para crear una lealtad al servicio y al local.

Matriz EFE

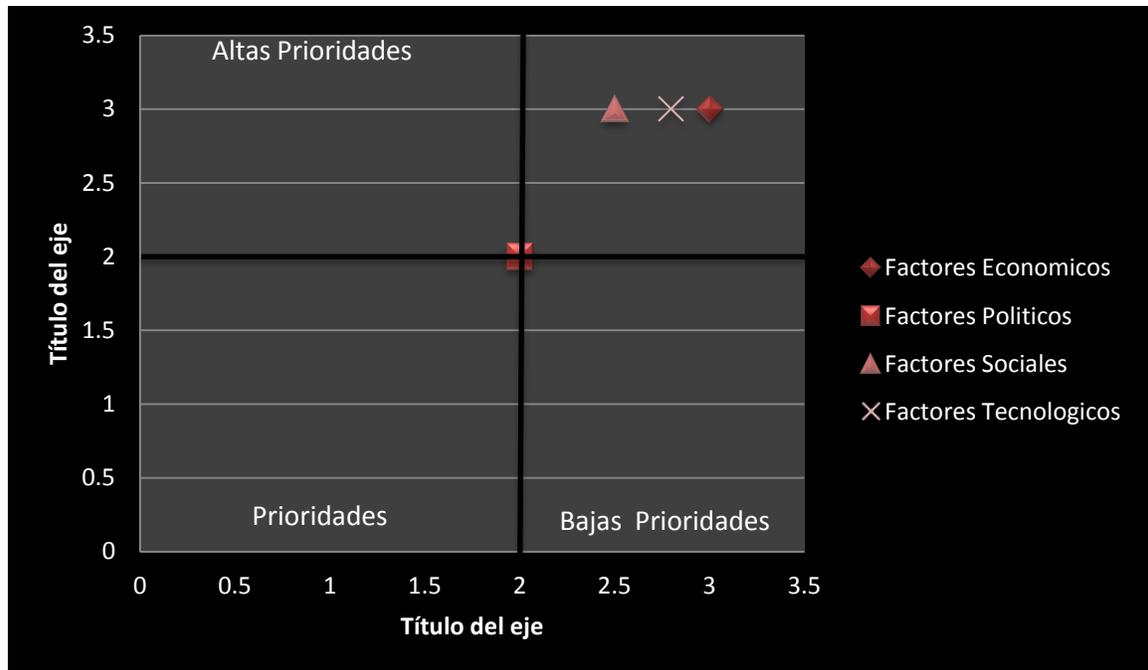


Gráfico 1 matriz Efe

2.2 BARRERAS DE ENTRADA

Se analizarán diversas variables que determinarán en qué grado es factible el ingreso al mercado y que costo real representaría para la empresa el establecerse en este sector específico.

Barreras de Entrada

Valoración

2.2.1 Capital de Inversión

5

La implementación de una discoteca con infraestructura que permita ofrecer espacios diferentes y satisfacer cada uno de los gustos, es sumamente alta y en promedio podría alcanzar los 200,000.00

2.2.2Diferenciación del servicio 1

El servicio de diversión nocturna es pionera en el mercado ya que no existe otra discoteca en el Puyo, que brinde un servicio igual o parecido. Debido a la limitada participación de otros elementos en este sector como amplia infraestructura. No existe mucha diferenciación en el mercado del Puyo

2.2.3Marcas fuertes 1

No existen marcas fuertes que puedan representar una amenaza para el servicio de diversión nocturna. Al ser pioneros en el mercado, la preferencia de marca recae directamente sobre la nuestra y sobre todo por ser una marca ya reconocida en otras ciudades del país.

TOTAL 2,33

Metodología de Valoración

Se utiliza una valoración de 1 hasta el 5 siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

2.3 BARRERAS DE SALIDA

Son factores que de cerrarse la organización podría evitar la salida del sector en el que se estableció.

Barreras de Salida	Valoración
---------------------------	-------------------

2.3.1 Costos de la Inversión	5
-------------------------------------	----------

De no llegarse a cubrir el costo de inversión inicial se produciría un efecto negativo

2.3.2 Comercialización Activos Fijos	1
---	----------

De no llegarse a la meta establecida parte de los activos de la empresa se pueden reubicar a las discotecas que ya existen o a su vez venderse.

2.3.3 Efecto al nombre de la empresa	5
---	----------

El efecto sería alto ya que la empresa se quiere posicionar por calidad en su servicio por lo que al cerrar se podría crear una mala imagen turística.

TOTAL	3,67
--------------	-------------

Matriz de Riesgo de Rentabilidad

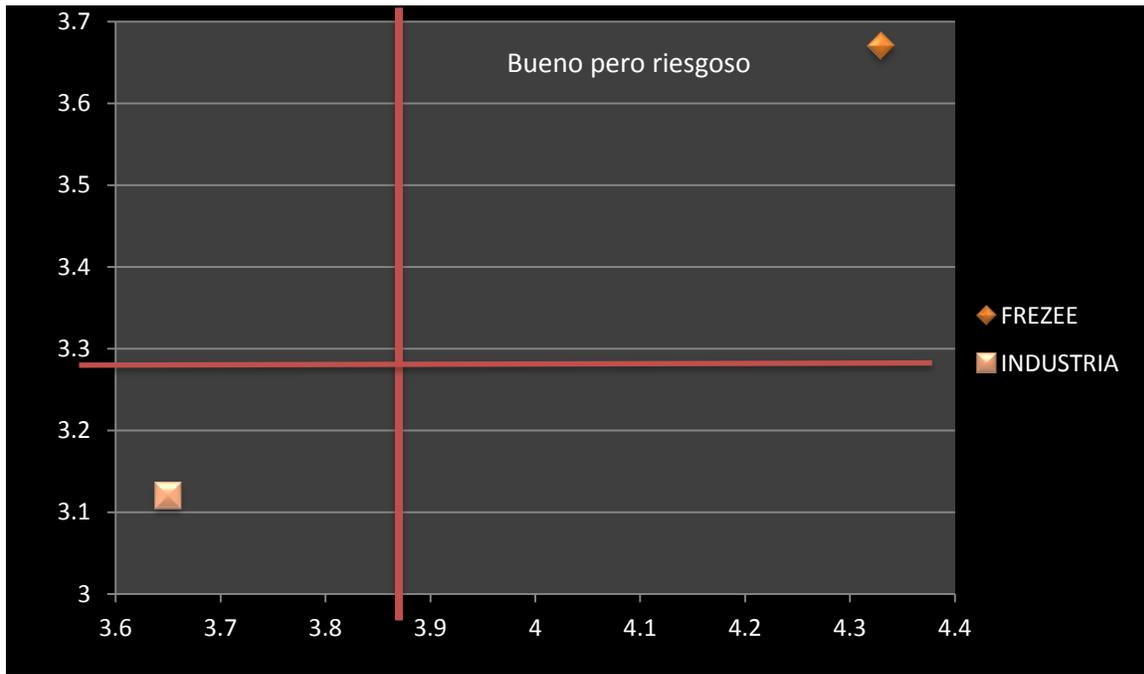


Gráfico 2 matriz riesgo rentabilidad

2.4ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

2.4.1RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

El análisis de la competencia es fundamental para el ingreso de la marca al país. Como se mencionó anteriormente, en el mercado ecuatoriano se evidencia una gran acogida por los centros de diversión nocturna por ello cada vez se incrementan mas locales de estos, en la ciudad del Puyo la discoteca más reconocida actualmente es “África” que brinda un servicio medio con una infraestructura pequeña aparte de esta discoteca no hay otra que este reconocida

por la ciudadanía. Su calificación es 1 ya que no es fuerte la rivalidad de competidores

2.4.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Al no contar en el Puyo con muchos locales de diversión nocturna si se está expuesto a la entrada numerosa de nuevos competidores, debido a que las barreras de entrada son bajas. Su calificación es 5

2.4.3 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

No existen muchas opciones a disposición del consumidor al momento de salir a distraerse en la noche, lo que significa que la amenaza de productos sustitutos no es fuerte. En su mayoría estos sustitutos son más baratos, por ejemplo los paseos en chiva. La calificación es de 3

2.4.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los Principales proveedores son Juan El Juri y Pilsener en la industria del alcohol, y ya tienen ganado una importante participación de mercado.

En esta fuerza, mientras menos poder de negociación se tenga más poder de cobranza tienen los proveedores y viceversa, por lo que para obtener mayor poder de negociación se tienen que lograr conseguir economías a escalas (para reducir los costos, pagando a tiempo, manteniendo pedidos constantes y sobretodo generando volúmenes de pedidos. Calificación 4 ya que hay pocos proveedores en este mercado.

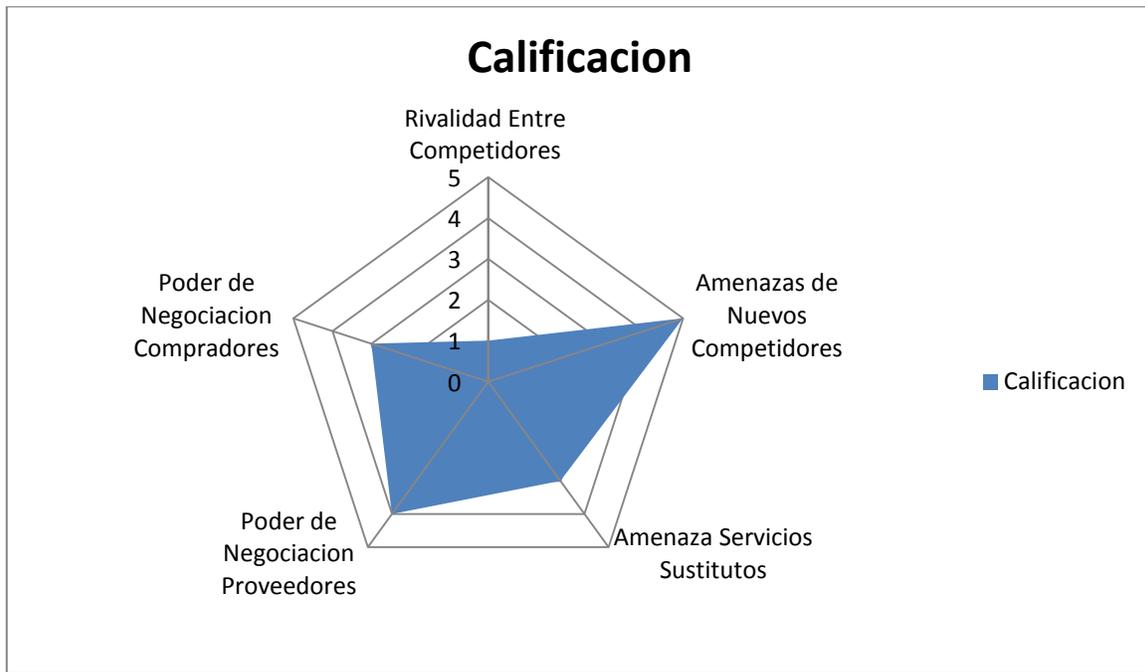
2.4.5 EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Los consumidores tienen acceso a poca información sobre la oferta de centros de diversión nocturna. La lealtad del servicio por una marca existente suele ser muy fuerte y eso dificulta el trabajo de una nueva marca; por lo que el poder de

negociación de los consumidores es medianamente-alto. Tiene una puntuación de 3 lo que significa que su fuerza es mediana-alta en la industria.

Donde:

5: muy fuerte.-4: fuerte.- 3: mediana, mediano.- 2: débil.- 1: muy débil.



3.OCEANO AZUL

3.1Factores de competitividad

En la Industria Discotequera se compite bajo las variables de Precio, servicio, ubicación e infraestructura. Éstas variables describen como se compite en éste sector y cuáles serían entonces las reglas del mercado.

3.1.1Precio

Ésta variables es de las más comunes de la competencia dentro de las Discotecas, muchos consumidores escogen la discoteca a la que frecuentan basándose en el precio. Lo que significa que éste factor es muy importante al momento de competir.

3.1.2Servicio

El servicio es un factor básico cuando se compite en la industria discotequera. El consumidor espera ser bien atendido, lo que significa que la variable es importante para la fidelización del mismo.

3.1.3Ubicación

Dentro de la industria de servicios es de gran importancia la ubicación, ya que influye en gran peso a la hora de escoger una discoteca. Muchos consumidores escogen la discoteca a la que asistirán por su ubicación céntrica, o su localización estratégica en la ciudad.

3.1.4 Infraestructura

La infraestructura es un factor que da una ventaja sobre la competencia. Al ser más amplia, más moderna entre otras. Ya que siempre nos preferirán de ser ese el caso.

3.2 Empresas de Análisis

Para analizar la estrategia que utilizan las discotecas existentes en la ciudad del Puyo que representan la competencia más cercana se les evaluará sobre 10 en los factores de competitividad de precio, servicio, ubicación e infraestructura. La escala que se utilizará es 1 si casi no cumplen con el factor y 10 si el factor es cumplido.

Table 1 empresas de analisis

	PRECIO	SERVICIO	UBICACION	INFRAESTRUCTUR A
Melodia	8	4	4	3
Metropolis	8	6	5	2
Africa	9	5	7	3
Canela	9	3	6	1

Tabla 2

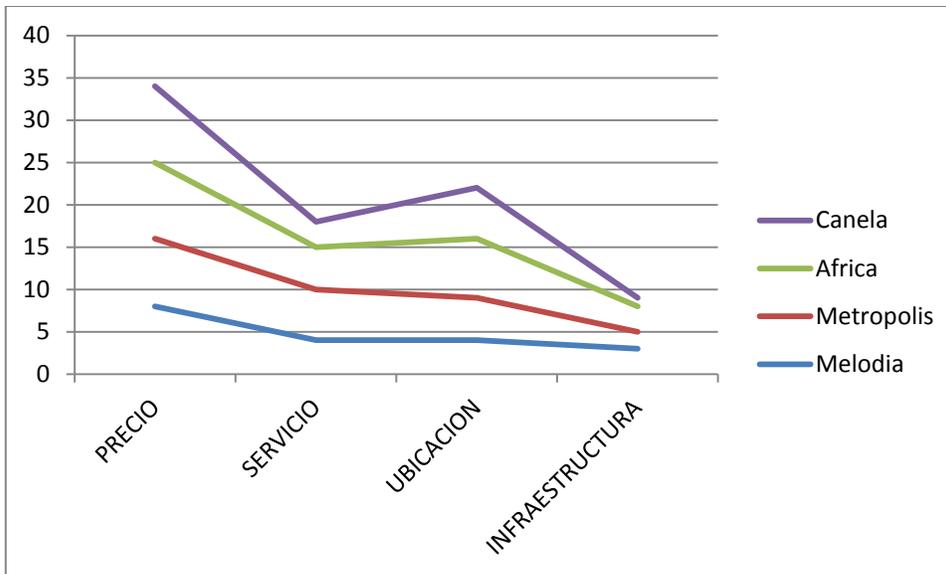


Gráfico 3empresas de análisis

3.2.1 Similitudes entre la competencia

Las similitudes más notorias con respecto a la competencia entre las discotecas del Puyo son el precio y la ubicación. En el Puyo, estas 4 discotecas compiten con rasgos muy parecidos en el precio parece incluso que está establecido dentro del mercado. En la ubicación de igual manera los 4 sitios tienen rangos parecidos ya que al ser el Puyo una ciudad pequeña están cerca todos entre sí.

3.3 Vías de Exploración

3.3.1 Explorar otras industrias

Al explorar la industria de las hosterías en el Puyo se puede apreciar como han ido evolucionando y desarrollando antes tenían acabados humildes, tenían poca capacidad de huésped y no contaban con un buen personal, ahora vemos todo lo contrario los dueños respectivos no solo se preocupan por tener un personal funcional sino también que cuente con una buena presencia, se esmeran en la adecuación y construcción de la hostería y sobre todo en que su capacidad sea amplia.

3.3.2Fusionar grupos estratégicos

Los dos grupos que se van a fusionar en este proyecto son la Hotelería y la Discoteca.. Hay una demanda creciente en el turismo, por lo que al fusionarnos con las hosterías ellas nos podrán recomendar como la mejor opción ate sus huéspedes

3.3.3Servicios complementarios

La discoteca no sólo competiría con un personal capacitado en sus funciones sino que su personal deberá como requisito saber más de un idioma , estopara el momento de atender a los diferentes turistas.

3.3.4Jugar con funcional y emocional

No se ofrecerá solo entretenimiento nocturno, sino toda una experiencia nueva en discotecas en el Puyo se llegara a romper esquemas ya que no existe oferta parecida al momento.

4.Propuesta Océano Azul

Matriz ERIC: Eliminar – Reducir – Aumentar – Crear

Mediante esta matriz vamos a analizar la estrategia de Océano Azul como crear un valor diferenciado y hacer clientes a los no clientes.

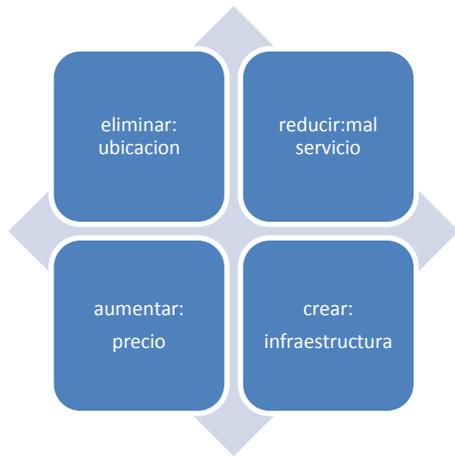


Gráfico 4 matriz eric

4.1 Diferenciación

La discoteca no competirá en ubicación, ya que estará ubicada en un punto distante de las 4 discotecas antes mencionadas considerado que es una discoteca con una infraestructura totalmente innovadora y moderna pero sobretodo no vista en el Puyo. A la vez el servicio será excelente lo garantizaran nuestros años de experiencia dentro del sector discotequero. El precio será aumentado, ya que vamos a crear valor para diferenciarnos y esto tiene que percibir el consumidor en el servicio adquirido.

4.1.1 Vamos a crear una fusión entre la Hotelería y la discoteca.

Table 2 fusión hostería y discoteca

	ubicacion	mal servicio	precio	infraestructura
Melodia	4	7	8	4
Metropolis	5	4	9	4
Africa	4	5	8	3
Canela	6	6	9	5
Freeze	6	1	9	10

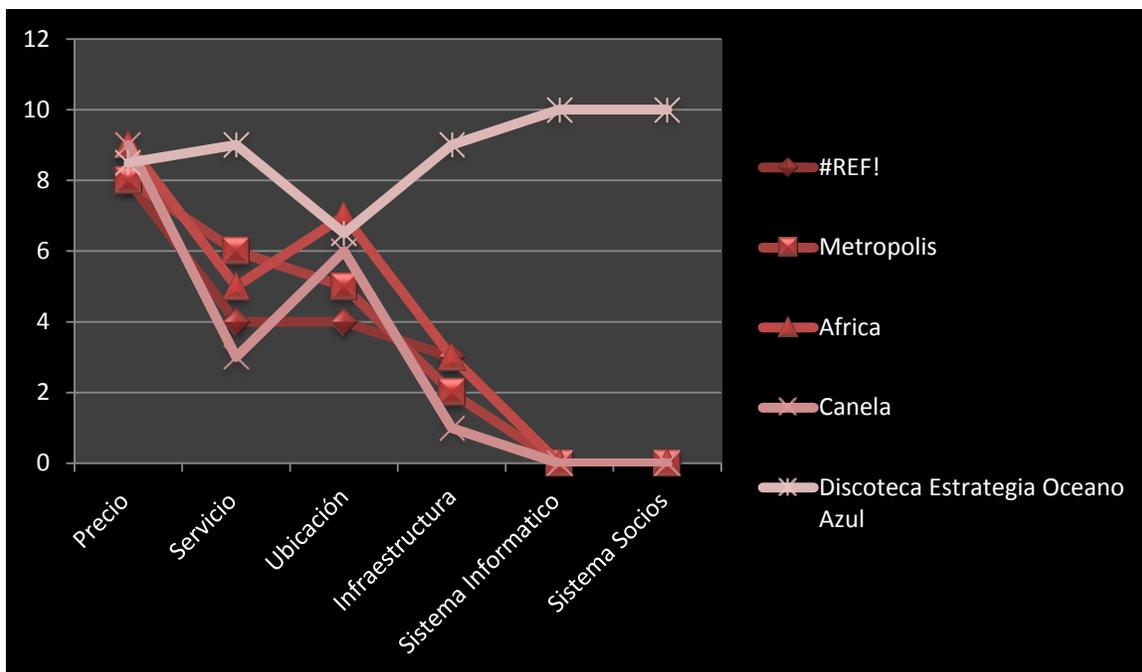


Gráfico 5 fusión hostería y discoteca

CAPITULO II

5.Esquema para el estudio de mercado

5.1Reconocimiento del problema

El problema principal al que se enfrenta nuestro negocio es viabilidad de nuestro océano azul. Nuestro objetivo es conocer si el océano azul planteado tiene o no valor para los consumidores y de acuerdo a esto establecer la estrategia más adecuada

Para nuestra estrategia de océano azul hemos decidido implementar un sistema por medio de la entrega de tarjetas para la formación de socios preferenciales de la discoteca con el objetivo de atraer y asegurar a un público más amplio, dando una destacada y diferenciada atención al cliente. Por otro lado, nuestro objetivo es poner énfasis en la rapidez del servicio ya que buscamos que los clientes que nos visitan frecuentemente sientan el trato especial y rápido que el establecimiento les brinda como reconocimiento a su lealtad y que esto sea el factor decisivo a la hora de hacer la elección del centro de diversión nocturna al que desean dirigirse. En cuanto a lo que es nuevo e innovador dentro de las discotecas es que FREEZE DISCOTEC PUYO, estará ubicada dentro de una hostería brindando facilidad a los huéspedes como a los clientes que frecuenten la discoteca con un amplio horario de atención; además de buscar que nuestro ambiente sea acogedor y seguro. A su vez, hemos considerado la ubicación como un factor fundamental debido a que buscamos la comodidad así obtendremos como resultado que un cliente pueda llegar con toda facilidad a donde nos encontremos.

Problema: ¿le gusta a la gente afiliarse a una discoteca o no ?

Problema: ¿Busca la gente mayor rapidez en el servicio o no?

Problema: ¿Sería una buena opción para nuestra discoteca ofrecer un servicio de tarjetas de afiliación?

Problema: ¿Es importante para la gente un ambiente acogedor y seguro?

Problema: ¿Es importante la ubicación para nuestra discoteca?

5.2 Definición de los problema de decisión y de investigación

El principal problema de decisión para nuestro negocio es la implementación o no de nuestro Océano Azul. Además de otros problemas como: ¿Qué hacer para diferenciarnos de la competencia?; ¿Cómo lograr el océano azul ideal?; ¿Qué hacer para ser la opción preferida de las personas que buscan un centro de diversión nocturna?.

En cuanto al problema de investigación buscamos la información necesaria para conocer si nuestra estrategia de océano azul es viable o no; para ello hemos diseñado las siguientes preguntas de investigación.

Table 3 problema de investigación

Preguntas de investigación	Hipótesis asociadas
¿Qué buscan los clientes en un centro de diversión nocturna?	Los clientes buscan precios accesibles, buen servicio, ambiente acogedor y seguro, variedad de productos, y calidad de música
¿Importa a los clientes la ubicación de la discoteca?	Para los clientes si es importante la ubicación de la discoteca
¿Les gustaría a la gente afiliarse	A los clientes si les agradaría la opción de

a nuestra discoteca?	poder sentirse parte de la discoteca y recibir especial atención
¿Quién iría a nuestra discoteca?	Les interesaría a clientes de clase media y alta de 18-45 años
¿Qué opinan los clientes sobre el concepto de la discoteca?	Los clientes opinarían que se trata de una discoteca innovadora que ofrece la mejor infraestructura del lugar.
¿Buscan los consumidores que el servicio de la discoteca sea rápido?	A los clientes si les importaría mucho la rapidez del servicio.
¿Les gustaría a los clientes contar con una tarjeta de afiliación?	Si les gustaría a los clientes este servicio adicional.

5.3 Identificación de los cursos alternativos de acción

Hay varias alternativas de acción en cuanto como se quiere que nuestra discoteca sea percibida. Se podría posesionar a la discoteca con un ambiente acogedor y seguro para los asistentes promocionando su innovadora infraestructura. Otra alternativa es promocionar a la discoteca como un el lugar con ambiente sano, moderno y divertido. Asimismo, el enfoque podría ser brindar comodidad poniendo énfasis en la estratégica ubicación con la que cuenta. Por último, una alternativa fuerte es promover el especial servicio que se brindara a los clientes frecuentes.

5.4 Objetivos de la investigación (Por Qué se realiza éste proyecto?)

Identificar las fortalezas y debilidades de las discotecas existentes en el mercado de la ciudad del Puyo

Definir qué elementos de una discoteca tienen mayor valor para los clientes

Identificar aspectos de insatisfacción en los clientes con relación a lo que ofrecen las demás discotecas

Establecer nuevas opciones de innovación que podrían ser implementadas en una discoteca

Establecer si la nueva propuesta de valor tiene valor a los ojos del cliente

Analizar el comportamiento de consumo de las personas que les gusta frecuentar una discoteca

5.5 Necesidades de información (Qué información específica se requiere para alcanzar los objetivos?)

La información necesaria para establecer un océano azul para una discoteca, se divide en varios grupos:

5.5.1 Competencia

Discotecas existentes

Imagen de marca de las discotecas

Fortalezas y debilidades de las discotecas

Precios cobrados por la competencia.

Calidad del producto.

Tipos de promociones utilizadas.

Segmentación del mercado atendido por diferentes competidores

infraestructura de los establecimientos.

5.5.2 Consumidores

Zonas de insatisfacción

Atributos de los productos que el cliente más consume

Nivel de aceptación de la nueva propuesta de negocios

Necesidades no cubiertas por las discotecas existentes.

Preferencias por nuevos servicios y productos.

5.6 Fuentes de información

5.6.1 Fuentes primarias

Competidores (Bar management, meseros, gerentes de marketing discotecas)

Dueños de discotecas.

Proveedores.

Administradores de discotecas.

Clientes frecuentes.

5.6.2 Fuentes secundarias

Periódicos (El comercio y lideres), Revistas de negocios

Internet

Universidades (tesis de grado)

Cámara de Comercio, Cámara de la pequeña industria

Cámara de turismo

Encuestadoras (Market, Markop)

Banco Central, INEC

5.7 Diseños de investigación y herramientas

5.7.1 Diseño exploratorio

Se va a proceder con una entrevista a personas que trabajen en el medio de discotecas. También vamos a realizar grupos focales con personas que frecuenten discotecas : 5 entrevistas y 1 focus

Se utilizan únicamente preguntas abiertas.

Se grabará las entrevistas en audio para el análisis respectivo de las mismas.

5.7.2 Diseño descriptivo

La aplicación de ésta metodología requiere de la estructuración de un plan muestral (población de interés, tamaño de la muestra, tipo de muestreo, error, nivel de confianza).

Se realizarán encuestas a clientes que frecuentan discotecas

La población de interés se definirá como toda aquella persona que asista a discotecas.

Se utilizarán únicamente preguntas cerradas y se priorizará el uso de escalas y de preguntas de opción múltiple

5.8 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizará en diferentes barrios de nivel medio y alto de la ciudad del Puyo. Aquí es necesario definir: Dónde entrevistar? Dónde encuestar? A quién? Dar indicaciones a los encuestadores

5.9 Procesamiento de los datos

Se procede a verificar las diferentes encuestas para constatar posibles omisiones, errores, respuestas de personas fuera de la muestra, etc. Asimismo se procede a codificar las respuestas de forma a transformar las respuestas cualitativas en cuantitativas de forma a que sean procesadas por el computador

5.10 Análisis de los resultados

Los resultados serán analizados tanto en la parte cualitativa como cuantitativa. En la primera se realizará un análisis de contenido mientras que en la segunda se utilizará un software o se realizarán las diversas tabulaciones en Excel.

5.11 Conclusiones, recomendaciones e informe final

Finalmente, procederemos a redactar las conclusiones de la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de confirmar o modificar el Océano Azul inicialmente propuesto.

5.12 INFORME FINAL DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DE UNA EMPRESA DE DIVERSION NOCTURNA , DISCOTECA

5.12.1 CONTEXTO

El presente informe tiene como finalidad clarificar el rumbo que deberían tomar en el futuro las actividades de la discoteca de la ciudad del Puyo. Lo que se busca es evaluar de una manera cualitativa los diferentes cursos de acción identificados en torno a la situación de decisión del proyecto:

- Identificar las fortalezas y debilidades de las discotecas existentes en el mercado de la ciudad del Puyo
- Definir qué elementos de una discoteca tienen mayor valor para los clientes
- Identificar aspectos de insatisfacción en los clientes con relación a lo que ofrecen las demás discotecas
- Establecer nuevas opciones de innovación que podrían ser implementadas en una discoteca
- Establecer si la nueva propuesta de valor tiene importancia ante los ojos del cliente
- Analizar el comportamiento de consumo de las personas que les gusta frecuentar una discoteca

Se realizaron 5 entrevistas a dueños y administradores de discotecas de diferentes ciudades. Dichas entrevistas fueron realizadas durante la semana del 14 al 21 de Abril de 2012. Las mismas fueron objeto de una grabación en audio y de una transcripción inmediata cuyas conclusiones presentamos a continuación.

5.12.2 OBJETIVOS

Es importante recalcar que la metodología seguida para recopilar la información cualitativa se encuentra en total concordancia con varios de los objetivos de la investigación de mercados, detallados a continuación:

5.12.2.1 Objetivo general:

El objetivo general para el cual se realizó la investigación de mercado correspondiente, es la necesidad de identificar las preferencias y la aceptación que tendrá la nueva propuesta en un mercado no abarcado y de alto crecimiento.

5.12.2.2 Objetivos específicos:

- Conocer las preferencias del mercado.
- Reconocer las competencias claves que debe adquirir la empresa para su éxito.
- Identificar el alcance la propuesta de valor impone la nueva discoteca.
- Identificar las necesidades del mercado.
- Identificar la capacidad de pago que se destinaria a nuestro concepto por parte del consumidor.

5.13 METODOLOGÍA

Se realizaron básicamente entrevistas a profundidad a dueños y administradores de diferentes discotecas.

El perfil de las personas seleccionadas para las entrevistas se basó en su amplio conocimiento acerca de la realidad de las discotecas de nuestro país así como de las necesidades y servicios que podrían brindar los mismos en el futuro.

Se contactaron cerca de 8 personas ligadas al servicio de discotecas de quienes 5 accedieron a contestar a nuestras interrogantes.

Para la realización de las diferentes entrevistas se estructuró una guía de entrevista en la cual se fueron topando de manera temática (mercado, clientes, competencia, innovación, etc.) los diferentes objetivos del estudio. Dicha guía contenía 17 preguntas. Cada entrevista duró en promedio 20 minutos.

5.13.1 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La metodología utilizada para el análisis de la información de las entrevistas a profundidad se basa en el análisis de contenido, y siguió el siguiente procedimiento:

5.13.2 Transcripción de los datos

Se procedió primeramente a transcribir en formato Word la información grabada en audio respetando cada enunciado y frase de los entrevistados

5.13.3 Definición de la unidad de análisis

Como unidad de análisis se designó a la **frase** (sujeto + verbo + predicado). Es decir, utilizaremos a la frase en su conjunto como entidad para nuestro análisis.

5.13.4 Elaboración de los cuadros de análisis

En la elaboración de los cuadros de análisis se utilizaron los siguientes parámetros:

A) Primeramente se procedió a estructurar categorías en función de los objetivos de investigación, de las respuestas de los entrevistados y de nuestro conocimiento sobre el objeto de estudio

B) Las categorías poseen las siguientes características:

Exhaustivas: Inclusión de todas las frases y temas topados en los diferentes entrevistas

Pertinente: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio
Objetivas: Las diferentes personas de nuestro equipo estructuraron categorías similares

C) El número de categorías creadas se basó en los temas abordados por los entrevistados (mercado, clientes, innovación)

D) La codificación de cada tabla se realizó en función del tema que permitía agrupar a las diferentes categorías existentes en la misma: tabla del mercado, de los clientes, de la innovación.

5.13.5 Llenaje de las tablas

El llenaje de las tablas es ante todo un ejercicio sistemático en el cual procedemos a clasificar a las diferentes frases de los entrevistados en función de las categorías existentes en cada tabla. Dicha clasificación debe respetar las siguientes reglas:

Respeto del enunciado: No se modificaron ni se alteraron las respuestas de los entrevistados. Incluso se conservaron errores gramaticales y de ortografía para preservar de manera íntegra el contenido de cada entrevista

El contenido de cada entrevista fue dividido en unidades de análisis (frases) para posteriormente asignar cada frase a una categoría de cada tabla.

Proceso interactivo: La tabulación es un proceso dinámico, conforme avanza la tabulación se incluyen, se desplazan o se eliminan ciertas categorías o frases en función de los objetivos del estudio.

5.13.6 Análisis de contenido

El análisis de contenido se realizó utilizando cada una de las categorías de las tablas. Se procedió de realizar un análisis tanto vertical (una sola categoría) como horizontal (entre categorías) de las mismas. Ambos análisis nos permitieron identificar los temas y conceptos principales que nos permitieron emitir ciertas conclusiones que después tendrán que ser validadas por un estudio cuantitativo.

5.13.7 Contabilización de los temas

Una vez realizado el análisis de contenido, procedimos a cuantificar la frecuencia de aparición de los diferentes temas de las entrevistas. Para lo cual fuimos sumando el número de frases pertenecientes a cada categoría de forma a calcular el porcentaje de frases pertenecientes a cada categoría y con ello cuantificar la importancia de cada categoría con relación a las demás. Lo que intentamos es cuantificar en que proporción los diferentes entrevistados se pronunciaron sobre los diferentes temas. Sin embargo, cabe recalcar que de ninguna manera estos porcentajes representan algún tipo de análisis estadístico ya que evidentemente los datos cualitativos carecen de cualquier representatividad. Nunca se dirá que tal porcentaje de entrevistados dijeron tal cosa en tal porcentaje. Los porcentajes presentes en éste informe fueron elaborados en función del número de frases pertenecientes a cada categoría y son por lo tanto independientes de las personas entrevistadas.

Los porcentajes fueron elaborados en función de los siguientes parámetros:

- A) porcentaje de factores que inciden en el mercado de discotecas en relación a evolución, foda y diferenciación
- B) Porcentaje de los aspectos importantes sobre clientes de una discoteca en relación a tipo, frecuencia, aspectos de importancia, reclamos
- C) Porcentaje de aspectos de innovación en una discoteca en relación a elementos de una discoteca ideal, que implementar, promoción, turismo

5.13.8 Redacción del informe final

El informe final fue redactado por temas en función de las diferentes categorías de las tablas y detalla los principales aspectos tratados en

las entrevistas. Todas las conclusiones del informe están debidamente justificadas con frases pertenecientes a los mismos entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las frases.

5.14 INFORME FINAL DE CONCLUSIONES

5.14.1 FACTORES QUE INCIDEN EN EL MERCADO DE DISCOTECAS

Los entrevistados solicitan ante todo que exista un mercado potencial en el Puyo para abrir una discoteca ahí: Ya que *“Ahora existen muchas opciones”*, *“Hay que tener claro que el mercado actualmente es muy competitivo”*, y *“Muy amplio”* porque *“Tiene más atractivos”* y cada vez se *“Ha desarrollado mas”* De no existir un potencial mínimo en la zona no tendría sentido hacer una inversión tan alta.

A esto debemos añadir otros requerimientos importantes: como cumplir con

“Regulaciones del gobierno” y *“Regulaciones turísticas”* ” *Tener una adecuada infraestructura”* *“Que tenga una amplia capacidad”* y así pueda *“Abarcar al mercado”* ya que si tiene *“Espacio reducido, con poca capacidad”* solo se podría atender a una parte del mercado y no se aprovecharía que el Puyo s una *“Ciudad turística”*. Pero cabe recalcar que no puede faltar *“Seguridad”* ni *“Calidad en productos”* a un *“Precio accesible”*.

Para diferenciarnos de las demás discotecas existentes deberíamos contar con *“Televisiones 3D”*, *“música actualizada”*, *“beneficios a clientes frecuentes”*, *“promociones con los productos que se oferten”* entre otras.

A continuación se presenta la tabla resumen de factores que inciden en el mercado de una discoteca, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Table 4 resumen factores que inciden en el mercado de discotecas

Tabla resumen de factores que inciden en el mercado de discotecas		
Respuestas	mercado en número de frases	mercado (en % de frases)
evolucion	6	21%
foda	14	48%
diferenciacion	9	31%
Total frases	29	100%

5.15 ASPECTOS IMPORTANTES SOBRE LOS CLIENTES DE UNA DISCOTECA

De forma general podemos decir que la mayoría de las frases emitidas sobre los entrevistados hacían mención sobre los clientes y su “Capacidad de consumo” ya que creen que los “*Mayor de 24 años*” son los que cancelan “*Cuentas altas*” y en su mayoría van vestidos “*Semiformales*” o “*Casuales*” y sobretodo son clientes “*Frecuentes*” que visitan las discotecas “*Los fines de semana*” “*Cuando hay eventos*”, “*Tres veces por semana*” o “*todos los días*”. Pero para todos los clientes en general aspectos de importancia son la “*buena atención*” un “*personal capacidad*”, “*productos de calidad*” un “*ambiente divertido y acogedor*”, “*Rapidez en servicio*”.

Por el contrario existirían reclamos por “*Falta de personal*”, “*Demora en la atención*”,

“*Productos de baja calidad*”, “*Música desactualizada*”.

A continuación se presenta la tabla resumen sobre los aspectos importantes sobre los clientes de una discoteca, el número de frases y sus respectivos porcentajes

Table 5 resumen de los aspectos importantes sobre clientes de una discoteca

Tabla resumen de los aspectos importantes sobre clientes de una discoteca		
Respuestas	clientes en número de frases	clientes (en % de frases)
tipo	11	31%
frecuencia	7	19%
aspectos de importancia	11	31%
reclamos	7	19%
Total frases	36	100%

5.16 ASPECTOS DE INNOVACION EN UNA DISCOTECA

En lo que tiene relación a la innovación que se podría implementar en la discoteca del Puyo podemos constatar que una gran cantidad de frases hacen mención al uso de *“Equipos modernos”, “Luces robóticas”, “Luces led”, “Mezcla en audio y video”, “Cámara de humo”, “ varios puntos de cobro”, “suficiente personal”* y algo muy novedoso que mencionaron fue que *“Se podría implementar un servicio de taxis para la salida de clientes mediante convenio”* al igual que *“Tarjetas de afiliación”* que es lo que ya se propuso anterior mente.

Y por supuesto *“A esta discoteca se lo podría emplear más para el turismo. Puesto que las partes aledañas a la ciudad tienen muchos atractivos turísticos, diversidad de flora y fauna (Baños, Oriente)”*

A continuación se presenta la tabla resumen de los aspectos de innovación en una discoteca, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Table 6 aspecto de innovación en una discoteca

Tabla resumen de aspectos de innovacion en una discoteca		
Respuestas	Innovacion en número de frases	Innovacion (en % de frases)
elementos de discoteca ideal	5	25%
que implementar	5	25%
promociones	7	35%
turismo	3	15%
Total frases	20	100%

5.17 FOCUS GROUP

1. Percepciones comportamiento de asistencia a una discoteca

Table 7

1. Cuáles son las razones por las cuales ustedes van a una discoteca?		
Buen ambiente	14	31%
Buena infraestructura	12	27%
Esté de moda	10	22%
Den buen servicio	3	7%
Precios accesibles	3	7%
ubicacion	3	7%
Total	45	100%

LA AUTORA

Vemos que para los clientes es fundamental que exista un “*Buen ambiente*” lo ha mencionado un 31% de las frases seguido de una “*buena estructura*” sin olvidarnos que las personas siempre queremos ir hacia donde va la mayoría y a lugares que “*estén de moda*” y que a la vez “*den un buen servicio*” con “*precios accesibles*” y que además nos brinde comodidad con una “*ubicación*” cercana.

Table 8

2. Qué es lo que más les gusta de las discotecas?		
Local llamativo	17	68%
Música actualizada	6	24%
Buenos servicios y productos	2	8%
Total	25	100%

LA AUTORA

A la gente le atrae de las discotecas es un “*local llamativo*” como lo han dicho el 68% de las frases de los asistentes al focus group pero dos aspectos que van a la par y que no se puede dejar de lado son la “*música actualizada*” y por supuesto “*buenos servicios y productos*”

Table 9

3. ? Qué es lo que no les gusta de las discotecas?		
Aglomeración de gente excesiva	5	45%
Precios altos	3	27%
Mal servicio	2	18%
Falta de seguridad	1	9%
Total	11	100%

LA AUTORA

Los aspectos que disgustan en una discoteca son que haya una “aglomeración de gente excesiva” después no hay ni como bailar de tan lleno que se encuentra el local es la opinión del 45% de las frases además no debe tener “*precios altos*” y algo que es la peor carta de presentación es el “*mal servicio*” o la “*falta de seguridad*” ya que a veces pueden producirse peleas o problemas y es necesario que el local este resguardado.

Table 10

4. Cuáles son sus discotecas favoritas ?		
África	17	55%
Metrópolis	8	26%
Melodía	6	19%
Total	31	100%

LA AUTORA

Bueno a las discotecas que mas frecuentan es a “África” ya que es la más moderna que existe en el Puyo actualmente lo dice el 55% de las frases seguida de “Metrópolis” y luego a “Melodía”

Table 11

5. Qué tan frecuente va a las discotecas?		
Todos los fines de semana	15	56%
Mínimo una vez por semana	6	22%
Más de una vez por semana	4	15%
Cada 15 días	2	7%
Total	27	100%

LA AUTORA

El 56% de frases los de asistentes a dicho que “todos los fines de semana” frecuentan una discoteca seguido de las personas que van “mínimo una vez por semana” que son el 22% de las frases también hay personas que concurren “ más de una vez por semana” y un porcentaje muy bajo va “ cada 15 días”

Table 12

6. Ustedes prefieren ir entre semana o el fin de semana		
Fin de semana	30	100%
Total	30	100%

LA AUTORA

El 100% de las frases de los asistentes concordaron en que prefieren asistir el “fin de semana”

Table 13

7. Qué cambios deberían hacerse en una discoteca para que ustedes la frecuenten más?		
Tener un número máximo de clientes por noche	14	28%
Brindar un buen servicio	12	24%
Continuos eventos	10	20%
modernidad	7	14%
Precios accesibles	4	8%
Personal apto	3	6%
Total	50	100%

LA AUTORA

Para que las personas frecuenten mas las discotecas es necesario que se establezca “un número máximo de clientes por noche” así no ser incomodara a los asistentes esto piensa el 28% de las frases de los asistentes, también es muy importante “brindar un buen servicio” mencionado por el 24% de las frases y que hayan ‘continuos eventos’ al menos una vez al mes para que la gente pueda conocer la “modernidad” de la discoteca. Claro que se debe mantener siempre “precios accesibles” y un “personal apto” para cada función.

Table 14

8. En que ciudad prefieren ir a una discoteca?		
Puyo	12	40%
Baños	10	33%
Riobamba	8	27%
Total	30	100%

LA AUTORA

el 40% de las frases prefiere asistir a una discoteca en el Puyo ya que está en su propia ciudad, el 33% de las frases a Baños ya que está muy cercana al Puyo y solo el 27% de las frases preferiría ir a Riobamba.

Table 15

9. Cuáles son los puntos fuertes de las discotecas con relación a otros tipos de actividades nocturnas?		
Implica más de una actividad a la vez	10	42%
Los precios son más accesibles	5	21%
Existe menos peligro	5	21%
Se está rodeado de mas personas	4	17%
Total	24	100%

LA AUTORA

las discotecas “implican más de una actividad a la vez” ya que se puede bailar, cantar, socializar entre otras, “los precios son más accesibles” , “existen menos peligros” ya que hay deportes que se practican en la noche que son muy peligrosos. Y sobretodo “se está rodeado de mas personas” con las que se puede compartir.

Table 16

10. Cuáles son los puntos débiles de las discotecas con relación a otros tipos de actividades nocturnas?		
Diversión más sana	26	100%
Total	26	100%

LA AUTORA

El único punto que se puede considerar débil es que las demás actividades pueden brindar “diversión mas sana” en el sentido de que muchas veces en las discotecas se consume alcohol o cigarrillo.

Percepción sobre los competidores

Table 17

11. Que opinan ustedes de las discotecas que existen en la ciudad del Puyo?		
Pequeñas	12	40%
Antiguas	10	33%
Mala atención	8	27%
Total	30	100%

LA AUTORA

Las opiniones de las discotecas del puyo son malas ya que se menciona que son “pequeñas” “antiguas” y dan una “mala atención”

Table 18

12. Cuáles son sus fortalezas y debilidades?		
Tener experiencia	5	11%
Conocer el mercado	9	20%
Conocer a los ciudadanos	5	11%
Falta de innovación	8	18%
Locales pequeños	10	22%
Mala atención	8	18%
Total	45	100%

LA AUTORA

Lo que se puede considerar fortalezas es la “experiencia” que han adquirido y que ya “conocen el mercado” y “conocen a los ciudadanos” ya que son gente de la misma ciudad y al ser pequeña se conocen entre todos, pero sus debilidades serian “ la falta de innovación” “los locales pequeños” y la “mala atención” que han venido brindando durante anos.

Table 19

13. Qué aspectos creen que deberían ser mejorados en las mismas?		
Ampliar locales	11	28%
Cambiar la imagen de locales	8	20%
Actualizarse en equipos	5	12%
Mejorar la música	4	10%
Hacer eventos	3	8%
Crear promociones	5	12%
Mejorar la atencion	4	10%
Total	40	100%

LA AUTORA

Lo primero que se debe hacer es “ampliar los locales” dice el 28% de las frases de los asistentes para que así “cambie la imagen” además deben “actualizarse en equipos” y “mejorar la música” ya que cuando la música es desactualizada los clientes no tienen ni ganas de bailar y se crea un mal ambiente. Algo muy

importante es “hacer eventos” ya que en la actualidad en el puyo casi nunca se organiza uno, junto con esto se debe “crear promociones” y “mejorar la atención” que acostumbran a dar

Table 20

14. Qué otros servicios o productos deberían ofrecer para ser más atractivos a los ojos de los consumidores?		
Eventos	12	40%
Colocar enganchadoras	10	33%
Promociones	8	27%
Total	30	100%

LA AUTORA

Como ya mencionamos anteriormente se debe crear “eventos” ya que es un aspecto que no está explotado, al igual que “colocar enganchadoras” que atraigan a los potenciales clientes y sin olvidarnos de “promociones”

Table 21

15. Qué deberían eliminar o reducir porque no resulta atractivo a los ojos de los consumidores?		
Personal no capacitado	17	100%
Total	17	100%

LA AUTORA

Lo peor que puede percibir un cliente es ser mal atendido por “personal no capacitado” ni apto para cumplir sus funciones

Table 22

16. A qué aspectos de un servicio discotequero ustedes le dan una mayor importancia? Precio? ubicación? Servicios? Seguridad, nombre de la discoteca, etc.		
Servicios	23	100%
Total	23	100%

LA AUTORA

Al aspecto que mayor importancia dan los clientes es al “servicio” ya que si perciben buen trato regresan continuamente.

Table 23

17. Cómo eligen ustedes a la discoteca a la que van a ir? Por recomendaciones? Publicidad en los medios de comunicación? Pagina web?		
Recomendaciones	13	40%
publicidad	10	33%
Pagina web	7	27%
Total	30	100%

LA AUTORA

El 40% de las frases de los asistentes mencionan que lo mas importante para elegir ir a una discoteca es por “recomendaciones” es el aspecto que mas confianza les da seguido de “publicidad” y finalmente de una “pagina web”

3) Pregunta de creatividad

Table 24

18. Si ustedes fueran los responsables de la implementación de una discoteca... Cómo sería esa empresa?		
Amplia	10	42%
Moderna	5	21%
De prestigio	5	21%
Llena de tecnología	4	17%
Total	24	100%

LA AUTORA

Sería una discoteca muy “amplia” y a su vez “moderna” que llegue a tener “prestigio” por ser “llena de tecnología”

Table 25

19. Qué tipo de productos ofrecerían		
De calidad	19	100%
Total	19	100%

LA AUTORA

Solo ofrecerían productos “de calidad” menciona el 100% de los participantes

Table 26

20. Para qué tipo de personas		
de clase media y alta	19	100%
Total	19	100%

LA AUTORA

Para personas de “clase media y alta” dijeron de igual manera el 100% de las frases de los participantes

Table 27

21. Con qué tipo de servicios?		
Innovadores	13	57%
Rápidos	10	43%
Total	23	100%

LA AUTORA

Se brindaría servicios “innovadores” y que sean “rápidos” para que los clientes se sientan satisfechos

Table 28

22. Con qué nivel de precios (altos, medios, económicos)?		
Medios	21	100%
Total	21	100%

LA AUTORA

Se cobraría precios “medios” para que estén al alcance de los clientes

Table 29

23. Cómo lo promocionarían?		
Medios de comunicación	13	57%
Impulsadoras	10	43%
Total	23	100%

LA AUTORA

Promocionaría por “medio de comunicación” 57% de las frases y con “impulsadoras” el 43% de las frases.

Table 30

24. Cómo lo diferenciarían del resto de discotecas?		
Por su innovación	20	100%
Total	20	100%

LA AUTORA

Esta discoteca se diferenciaría “por su innovación” como punto clave lo a dicho el 100% de las frases de los participantes

5.17Mini Encuesta

Table 31

1. CUANDO VIERON ESTE NUEVO SERVICIO QUÉ FUE LO PRIMERO QUE SE LES VINO A LA MENTE		
Modernidad	12	38%
Amplitud	10	31%
Interés	10	31%
Total	32	100%

Todas las opiniones estuvieron muy cerca no se vio mayor diferencia ya que el 38% de las frases menciona que fue “modernidad” seguido de “amplitud” e “interés” ambas con 31% de las frases. Estos resultados son los esperados para sentir que nuestro proyecto va por buen camino.

Table 32

2. QUÉ FUE LO QUE LES GUSTO?		
su innovación	24	100%
Total	24	100%

Se destaca la “innovación” para el 100% de las frases de participantes ya que pueden notar una gran diferencia entre las discotecas existentes y esta nueva propuesta

3. QUÉ FUE LO QUE LES DISGUSTO?		
Que sea de un solo piso	24	100%
Total	24	100%

Tabla 3

El único aspecto en el que muestran una preocupación es en “que sea de un solo piso” aspecto que se tomara en cuenta para la realización de este proyecto

Table 33

4. QUÉ CAMBIOS LE HARÍAN A ESTE NUEVO SERVICIO?		
Utilizaría colores más vivos	17	77%
La ubicación más cercana	5	23%
Total	22	100%

El 77%de las frases de los participantes mencionan que les gustaría que se” utilizara colores más vivos” y el 23% de las frases restante dicen que preferirían una ubicación más cercana

Table 34

5.SI YA ESTUVIERA FUNCIONANDO, USTEDES ACUDIRÍAN AL MISMO? Por que??		
Si porque se ve interesante	22	100%
Total	22	100%

El 100% de las frases de los asistentes dicen que les interesa conocer “porque se ve interesante” este de nuestra nueva propuesta.

5.18 DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

5.18.1 Herramientas a utilizarse

A continuación se presentara los diferentes métodos que se necesitaran para llevar a cabo la investigación. Para este proceso se utilizará una encuesta que consta de 12 preguntas de opción múltiple cada una, y esta dirigida para un segmento de jovenes y adultos de 18-45 anos que frecuentan centros de diversion nocturna.. Por medio de las encuestas podemos obtener información directa y personalizada del mencionado segmento. También se recopila información destinada a gustos, preferencias, actitudes en cuanto a los requisitos que son importantes para los clientes dentro del ambito de las discotecas.

5.19 Encuestas

Como bien ha sido mencionado, las encuestas realizadas tienen un carácter “personal” lo que quiere decir que gracias al sistema de preguntas se puede profundizar ciertas características como lo son las opiniones y predilecciones de los clientes en cuanto a una nueva discoteca, tomando en cuenta el habito de frecuentar centros de diversion nocturna. Por otro lado se obtiene también

información acerca de cual seria el impacto positivo de abrir dicha discoteca y cuales serian los principales requerimientos para obtener la aprobacion y ser los primeros en la mente de nuestros clientes potenciales . Para el proceso, se debe tomar una muestra de un segmento de clase social medio, medio-alto de la ciudad del Puyo. El cuestionario presente fue realizado en el centro de la ciudad mencionada del 28 al 29 de Abril del 2012

5.20 Informe de Investigación Cuantitativa

5.20.1 Contexto

El motivo por el cual se procede a realizar una investigación cuantitativa es para llevar a cabo un estudio descriptivo. Gracias a la investigación descriptiva se puede conocer y evaluar el mercado potencial por medio de los patrones de real importancia para los clientes frecuentes de centros de diversion nocturna dentro de los habitantes de la ciudad del Puyo.

Se realizaron encuestas a una muestra representativa de la ciudad del Puyo (150 personas) en donde los jovenes y adultos de 18-40 anos fueron los participantes en las encuestas realizadas. Los resultados y opiniones obtenidas es la información requerida para proceder a realizar la investigación.

El proceso cumple con las siguientes etapas:

- ✓ Definición del tamaño de la muestra poblacional en función de los requerimientos establecidos para la elaboración de la tesis.
- ✓ Elección de un determinado segmento para realizar las encuestas, se procedió a realizar las mismas en el centro de la ciudad del Puyo cuya segmentación se limita a grupos de clase social media, media-alta.
- ✓ Recopilación de datos para la investigación
- ✓ Análisis de datos y resultados obtenidos

5.21Objetivos

- 1)determinar si los potenciales clientes estan asistiendo a centros de diversion nocturna
- 2) Reconocer la frecuencia con la que se visita centros de diversion nocturna
- 3)Determinar factores de influencia al momento de elegir un centro de diversion nocturna.
- 3)Identificar a la persona o personas que ejercen mayor influencia al momento de elegir una discoteca.
- 4)Establecer la opinion de los clientes potenciales acerca de la nueva propuesta de discoteca que presentamos
- 6) Establecer el precio que estarian dispuestos a pagar por uno de los servicios que brindara la discoteca como es la tarjeta de afiliacion
- 7)Determinar la factibilidad de implementación de esta nueva propuesta

5.21.1Interpretación de las Encuestas

Se procederá a realizar una interpretación de los resultados obtenidos a partir de las encuestas utilizadas. Para su presentación se ejecutara una explicación grafica y textual de los datos de cada una de las preguntas con la finalidad de representar diversos gustos y preferencias de los encuestados. Es importante mencionar que las encuestas se realizaron a jovenes de 18 a 40 anos y a continuacion se muestra su opinion.

5.21.2REPRESENTACIONES GRAFICAS DE LAS ENCUESTAS:

determinar si los potenciales clientes estan asistiendo a centros de diversion nocturna



Gráfico 6

Elaborado por la autora

Las encuestas se realizaron a 150 personas de un nivel socioeconómico medio, medio-alto, con rangos de edad de 18 a 45 años . Dentro de nuestro segmento que son jóvenes y adultos de la ciudad del Puyo, 29% de ellos respondieron que no habiam asistido en el ultimo mes una discoteca y por ello terminaron aquí su participacion. Por el contrario 71% respondieron que si habian visitado una discoteca ultimamente y unicamente con ellos se continuo la encuesta.

2.Determinar cual es la discoteca que visitan con mayor frecuencia



Gráfico 7

Elaborado por la autora

Las tres opciones que más prevalecieron en las respuestas obtenidas fueron: 29% asisten a la discoteca Africa, por otro lado 28% escogió discoteca Metrópolis y finalmente el 27% de los encuestados respondieron con la opción de discoteca Melodía.

3. Nivel de satisfacción

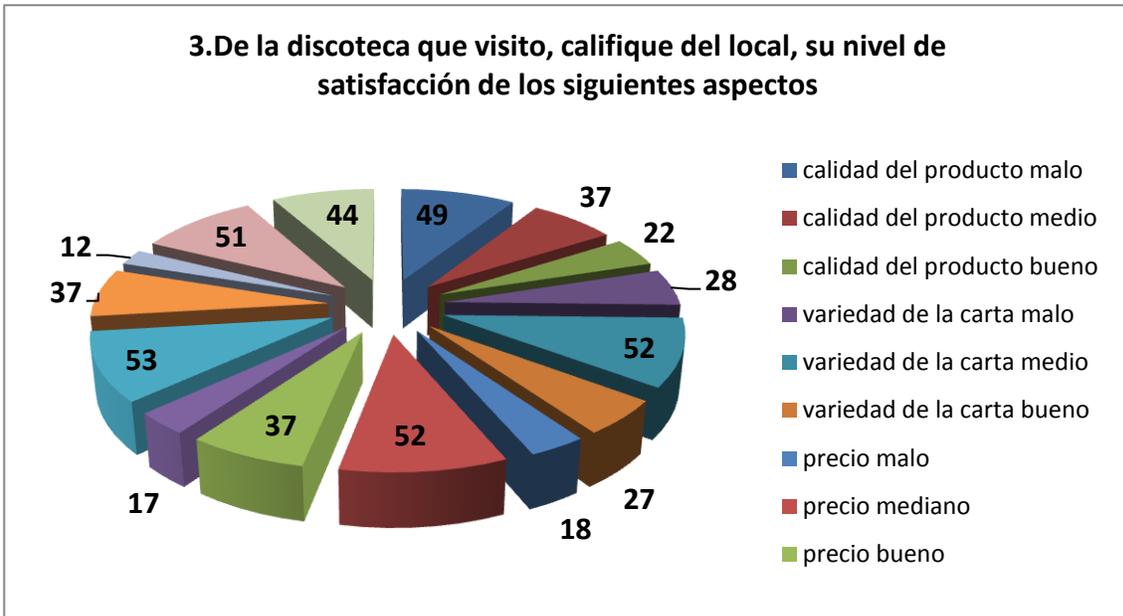


Gráfico 8

ELABORADO POR LA AUTORA

Como podemos observar, el 50% de personas encuestadas dijeron que el servicio que han recibido ha sido un servicio medio. Esto quiere decir que el servicio que se brinda en las discotecas de la ciudad del Puyo no es de alta calidad y los clientes lo perciben. El menor número de los encuestados que en este caso son 11% mencionan en cambio que las discotecas donde han asistido tienen un ambiente malo. Con estos resultados nos damos cuenta que los clientes de centros de diversión nocturnos de la ciudad del Puyo se encuentran inconformes con los servicios que se les está brindando.

4. frecuencia con la que asisten a una discoteca

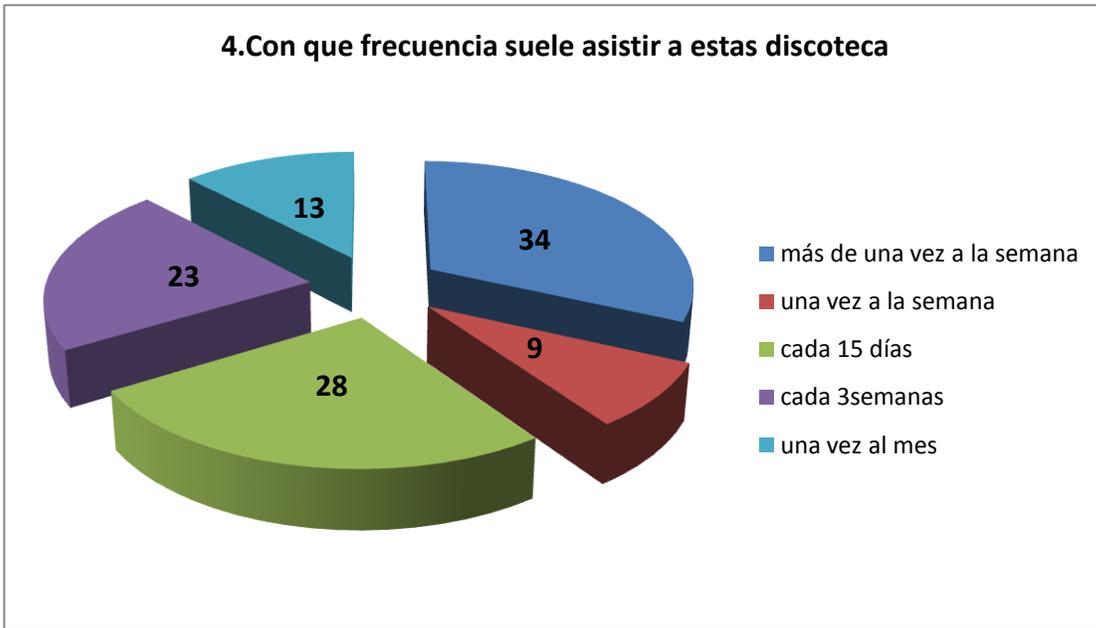


Gráfico 9

ELABORADO POR LA AUTORA

De las personas encuestadas el 31% mencionaron que visitan una discoteca más de una vez por semana, seguido por 26% de personas que indican que asisten cada 15 días y un 21% de personas cada 3 semanas, tan solo 12% una vez al mes y 8% una vez a la semana. Estos resultados nos ayudan a ver que la gente del Puyo, del segmento que nos interesa, van a una discoteca más de una vez a la semana lo que es favorable para nuestro proyecto .

5. influencias para elegir una discoteca

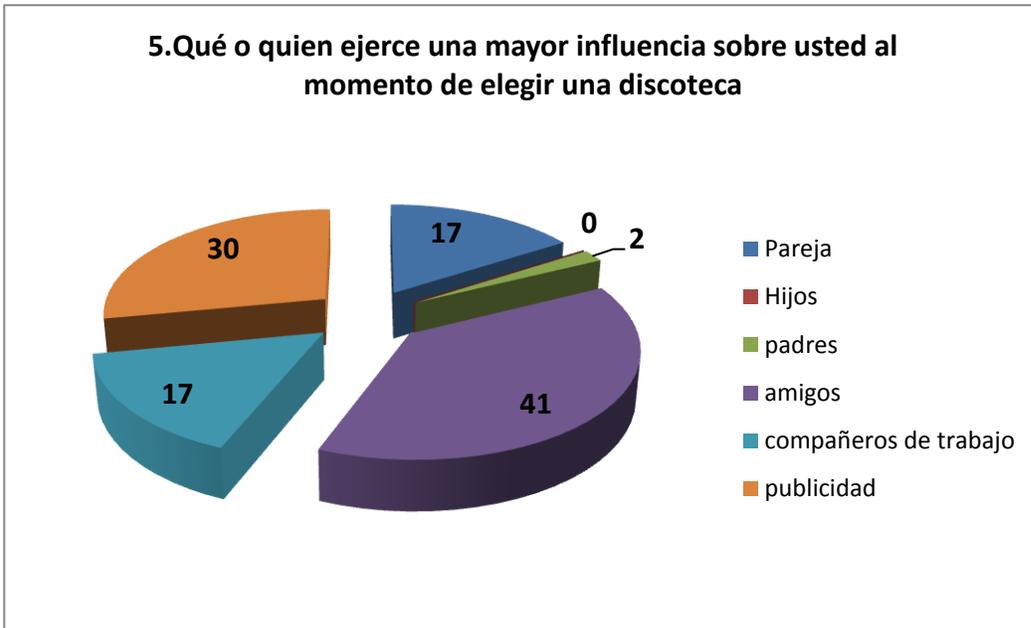


Gráfico 10

Elaborado por la autora

En esta pregunta se observa notablemente que 38% de personas se dejan influenciar por la opinion de sus amigos, seguido por la publicidad estos son los dos factores de influencia que resaltan en las respuestas de los encuestados

6 . A que se le da importancia al momento de elegir una discoteca

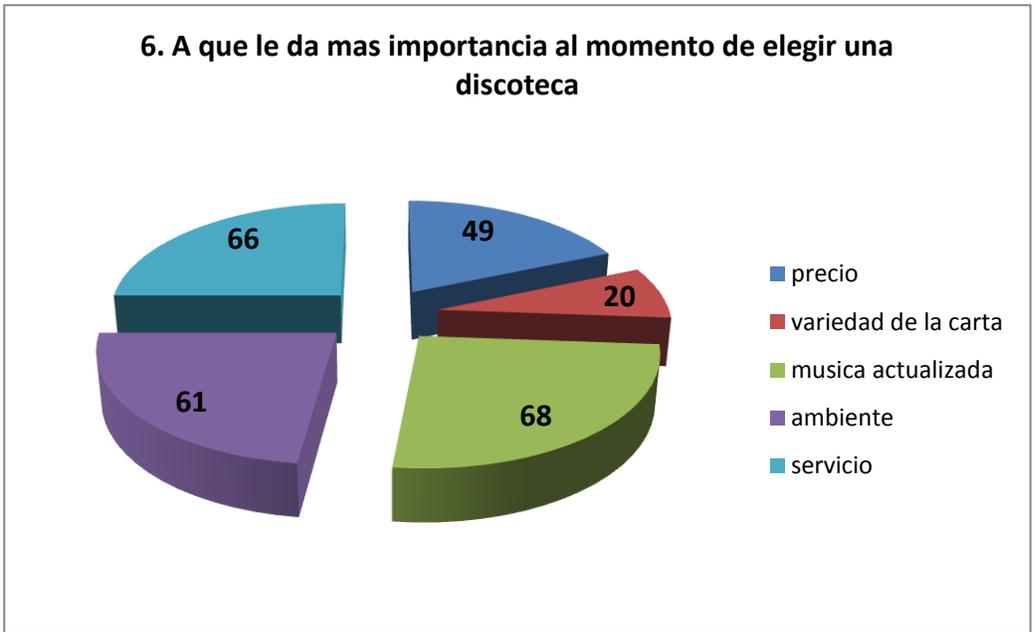


Gráfico 11

Elaborado por la autora

En la pregunta se afirma que el factor de mayor importancia para los clientes es, la musica actualizada gracias a que el 63% de las personas respondieron esto, siendo el mayor puntaje. Luego le sigue que 62% de las personas dijeron que para ellas es importante el servicio .

7. que cambios le haria usted a un discoteca que frecuenta para volverle mas llamativa

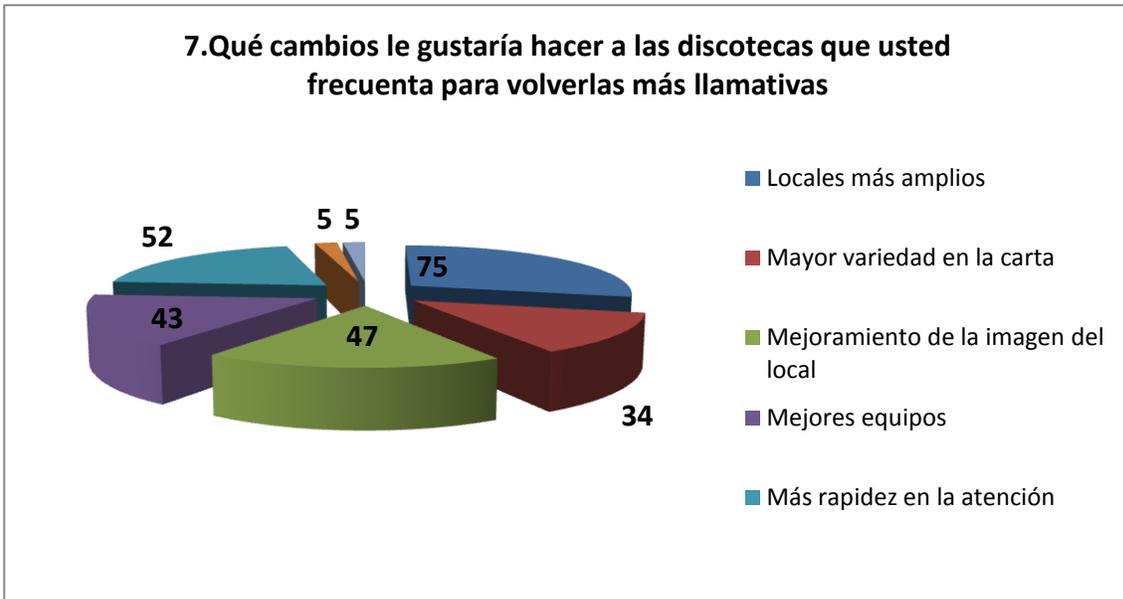


Gráfico 12

Elaborado por la autora

Esta pregunta refleja que el factor que más llamativa le hace a una discoteca es un local amplio mencionado por el 70% de los encuestados.. Seguido por la rapidez en el servicio y mejoramiento de la imagen del local, también les importa la necesidad de mejores equipos

8. diga con que afirmaciones esta de acuerdo y con cuales en desacuerdo

8. A continuación queremos presentarle un serie de afirmaciones y quisiéramos saber si usted está de acuerdo con las mismas

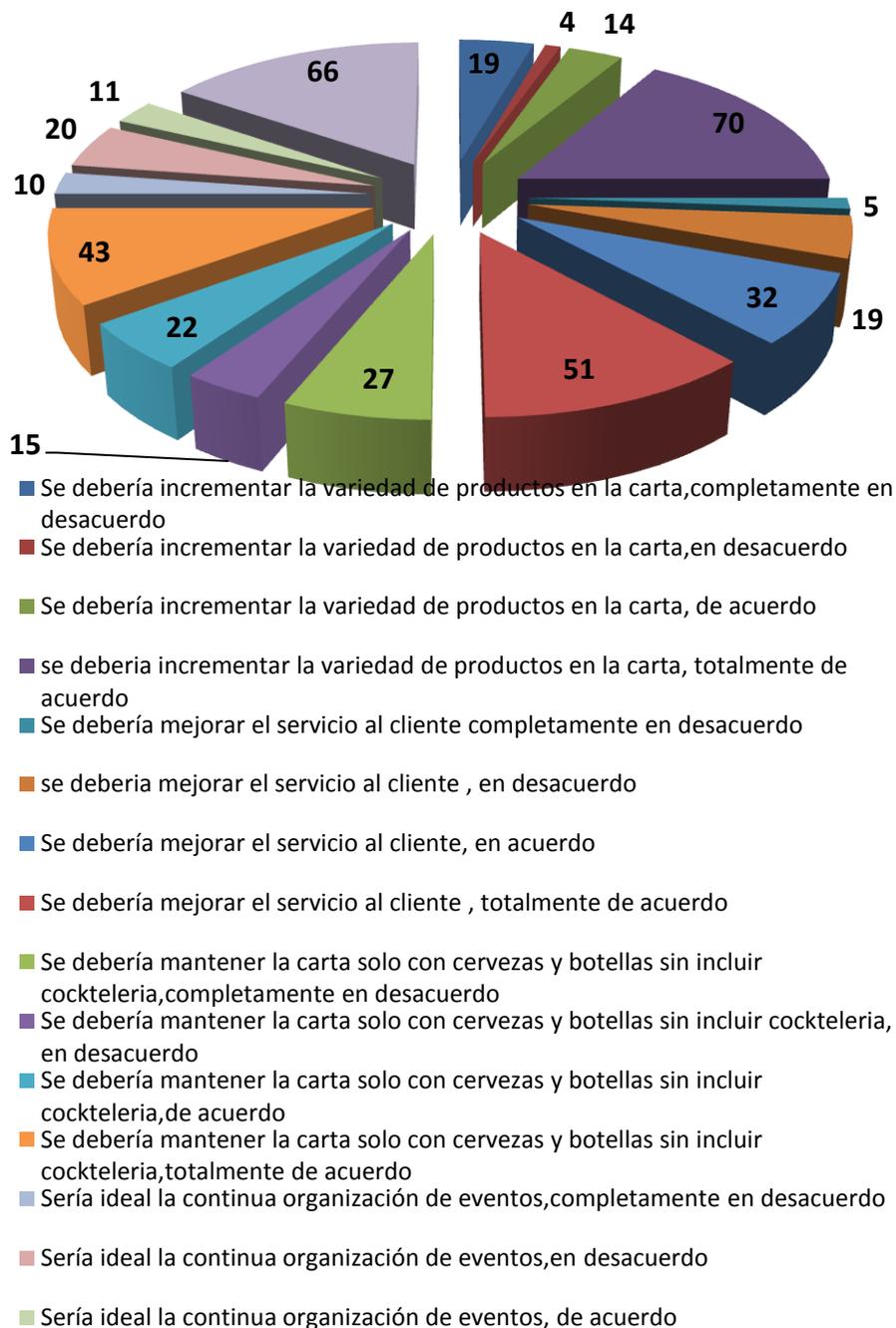


Gráfico 13

Con respecto a estos resultados vemos que el 65% de personas estan totalmente de acuerdo con que se deberia incrementar la variedad de productos en la carta, 61% estan totalmente de acuerdo con que sería ideal la continua organización de eventos, y 48% de la misma manera estan totalmente de acuerdo con que Se debería mejorar el servicio al cliente

9. Cuando vio la propuesta de la nueva discoteca ¿Qué se le vino a la mente?



Gráfico 14

Elaborado por la autora

El 72% respondieron que les gusto la propuesta de esta nueva discoteca y que quisieran saber donde esta ubicada, estos resultados son vitales y muy positivos para nuestro proyecto .

10.como calificaria a la nueva propuesta



Gráfico 15

Elaborado por la autora

Como resultado en esta pregunta tenemos que el 73% del total piensan que es una propuesta muy novedosa.

11. cuanto estarían dispuestos a pagar por una tarjeta de afiliación en nuestra discoteca



Gráfico 16

Elaborado por la autora

47% de las personas encuestadas, dicen que estarían dispuestas a pagar \$80.00 , mientras hay un empate entre \$70.00 y \$60.00 ambas con 23% .

12. con que frecuencia asistiría usted a esta discoteca

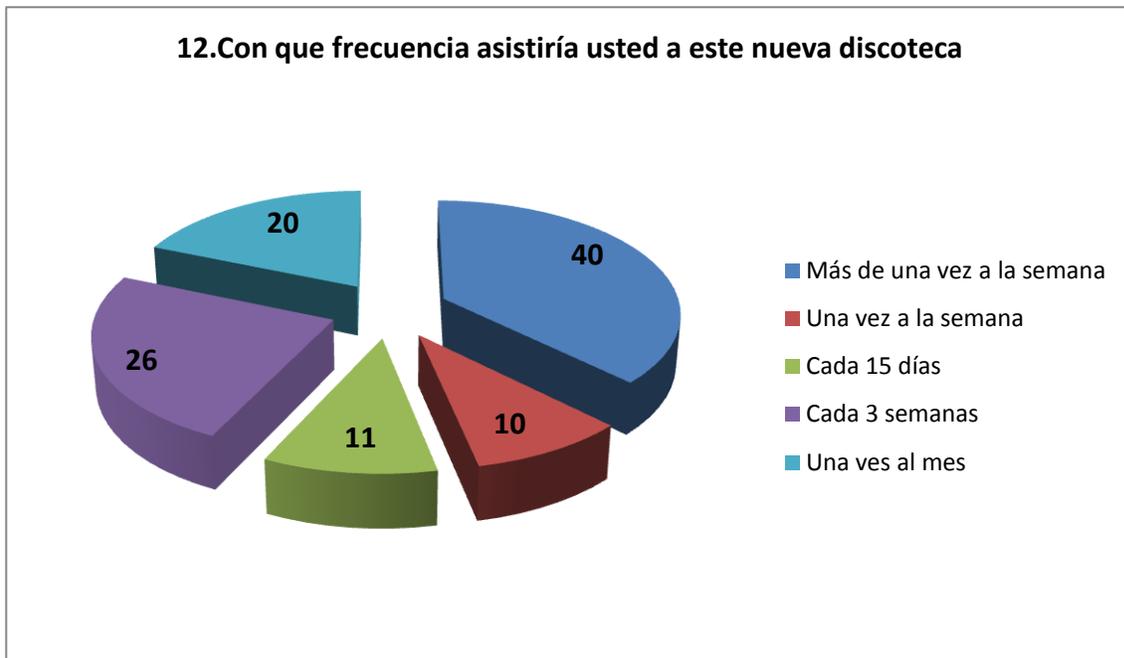


Gráfico 17

Elaborado por la autora

Esta pregunta nos deja ver que el mayor numero de personas encuestadas que son el 37% asistirían mas de una vez por semana seguida del 24% cada tres semanas y 19% una vez al mes

5.22 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

5.22.1 Encuestas

Una vez realizadas las encuestas y realizado el estudio detallado de las preguntas, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Las personas están dispuestas a visitar frecuentemente nuestra discoteca ya que el 37% del total de los encuestados dicen que irán a nuestra discoteca más de una vez por semana, lo cual es considerado como un valor alto en cuanto a la incidencia de un mercado, por lo que podemos

decir que hay aceptación respecto a la implementación de esta nueva discoteca

- Con respecto a la percepción del precio de la tarjeta de afiliación, dentro de las personas el 47% dice que estarían dispuestas a pagar \$80.00 para recibir a cambio mayores beneficios y un servicio de alta calidad, por otro lado hay un empate entre \$70.00 y \$60.00 ambas con 23%.
- 72% de las personas encuestadas considera que este servicio es muy novedoso, lo que significa que hay un segmento de personas que buscaban una propuesta como están. El hecho de que la propuesta sea considerada muy novedosa indica que se puede abrir un campo para este nuevo negocio.
- La percepción que tienen es que es una discoteca interesante y tienen el deseo de saber dónde estará ubicada lo que quiere decir que los consumidores percibieron correctamente la propuesta de esta nueva discoteca y dan muestras desde ya su alto interés en conocerlo lo que es totalmente positivo para nuestro proyecto

5.23 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En base a los resultados obtenidos por el previo estudio de mercado se observa como la propuesta de valor de la creación de una nueva discoteca en la ciudad del Puyo es factible puesto que va acorde a lineamientos que los potenciales consumidores consideran atractivos. Además se determina que la generación de océano azul es adecuada y que el mercado es nuevo, y que se espera que en un futuro el mismo tenga una demanda creciente y un mayor grado de aceptación por parte de los clientes. La percepción en cuanto al core business de “centro de diversión nocturna para un target de 18-45 años” es claramente identificada por

parte del mercado por lo que existe una correcta percepción del funcionamiento y descripción del servicio. Por lo que se procede a la generación de la propuesta de valor final.

Capítulo III

6.La Empresa

A continuación se describen los 10 pasos que se deben llevar a cabo para la estructuración de una propuesta estratégica en una compañía.

6.1 Imaginar como quisiéramos que se encuentre el nuevo negocio dentro de 5 años

El reto ha de ser la excelencia y para ello nuestros pasos han de ser certeros y firmes de tal forma que en 5 años podamos ser el lugar de recreación nocturna más visitado tanto por los lugareños como por los turistas que ven en nosotros una razón más para visitar la ciudad del Puyo.

Nuestros clientes que superaran las 2000 personas reconocerán nuestros productos y buscaran siempre nuestro servicio.

Evaluaremos permanentemente nuestro desempeño, para lo cual pondremos mucha atención en nuestras ventas tanto de cervezas, botellas, y sobre todo en cocteles que es uno de nuestros fuertes por lo que la venta de estos no puede ser inferior a 10000 unidades al mes y de los servicios más demandados por la calidad y la calidez con la que se sirven.

Nuestro éxito se ira reflejando en las utilidades obtenidas que serán mínimo de \$100,000.00 al año para ello trabajaremos con entusiasmo para ir posicionando

nuestro nombre, la calidad del servicio y los productos que ofrecemos en nuestro mercado que abarca la clase media y la clase alta.

Como cadena discotequera que seremos, iremos ganando espacios, mediante el estudio de mercado que nos permita establecer en otras ciudades del país nuestros nuevos centros de diversión. Nuestra aspiración es ubicarnos al menos en 6 ciudades más sumadas a las 3 en las que actualmente nos encontramos, nos vayamos constituyendo en el emporio de la diversión.

El Resultado satisfactorio que obtendremos, será necesariamente el reflejo de la capacitación permanente del personal que labora en nuestra discoteca, en las áreas que tienen que ver con la atención al cliente, los buenos modales, la cortesía, la moral y la ética. Y se realizaran mínimo dos veces al año.

Es importante tener una lista de proveedores seguros, que se mantengan seguros en el mercado para establecer convenios con la mayoría de ellos. Tanto la renovación y actualización de los equipos técnicos, su mantenimiento así como la implementación de sistemas de control cada vez más avanzados que permita controlar y verificar el correcto funcionamiento de la discoteca será política nuestra.

Contaremos con 5 departamentos: administración, contabilidad, publicidad, servicio al cliente y seguridad.

Para premiar a nuestros clientes utilizaremos métodos y sistemas que motiven la fidelidad a nuestra marca como por ejemplo el sistema de tarjetas de afiliación y % de descuentos en los cover o consumos.

Por supuesto que mantendremos convenios publicitarios con importantes empresas dedicadas a la publicidad comercial.

Construir la visión de la empresa al 2017

La segunda tarea al momento de establecer una propuesta estratégica para un negocio, es la de construir la visión a un horizonte de 5 años, es decir, en este caso, al 2017. Para lo cual deberemos resumir el escenario futuro en un par de líneas que sintericen la fotografía del negocio para el 2017. Esta visión deberá ser lo más específica y concreta posible y tener elementos que en todo momento puedan ser cuantificables y medibles con la finalidad de verificar con la mayor claridad los progresos logrados por la discoteca a lo largo de los años.

6.2VISION: Para el año 2017 nuestro negocio se habrá posicionado como el número 1 del mercado nacional por ser reconocida como la empresa más respetada y confiable en diversión nocturna, que abarca el mercado socioeconómico medio, y alto dentro de las 6 ciudades del país en las que nos encontremos, gracias a que los clientes serán nuestra carta publicitaria porque reconocen los excelentes servicios que brindamos, la experiencia que tenemos y los productos garantizados que vendemos.

6.3Delimitar los lineamientos estratégicos

Una vez que hemos construido la visión de futuro, estamos en capacidad de identificar al interior de la misma, los lineamientos estratégicos que permitirán direccionar todo el proceso de planificación. Estos lineamientos representan los grandes temas abordados por la visión, sobre los cuales se construirán los objetivos y estrategias del futuro negocio. De manera general los lineamientos giran alrededor de 5 ideas principales abordadas por la visión sobre las cuales la empresa considera pertinente la formulación de objetivos y la implementación de estrategias.

- Mercado

- Servicio
- Reconocimiento

Construcción de la misión del negocio

Una vez que hemos delimitado los lineamientos estratégicos de nuestro futuro negocio y que sabemos perfectamente por donde debemos conducirlo, estamos en capacidad de definir claramente cuál es la razón de nuestro negocio: Para qué existimos? Para satisfacer a quienes? Cómo lo vamos a hacer? y De qué manera vamos a construir a la calidad de vida de la sociedad en general?

La misión de manera general nos habla del presente de la empresa, de su razón de existir, de para quien trabaja, de las necesidades que satisface, de sus procesos productivos, de sus empleados, de sus productos y servicios y de su labor para mejorar las condiciones de la sociedad en la que se encuentra inmersa.

6.4MISION: Freeze discoteca se compromete a exceder con servicios de excelencia las expectativas de nuestros clientes, ganando así consumidores del nivel socioeconómico medio, medio alto y logrando fidelizar a los clientes ya existentes, manteniéndonos siempre en mejora continua, con una mezcla de la modernidad e innovación que garantiza el nombre de nuestra discoteca.

Delimitación de la filosofía institucional

Una vez que hemos construido la misión del negocio y que sabemos para qué existe, estamos en capacidad de describir el espíritu con el que se harán las cosas, la esencia misma de la organización al momento de elaborar los productos y servicios que serán ofertados al mercado. La filosofía implica describir como se

harán las cosas dentro de la organización y cuáles son los impactos que se espera se generen entre los consumidores y la sociedad en general. Esta filosofía debe estar en armonía con el escenario futuro, la visión y misión construidas previamente

6.5 FILOSOFIA: Freeze Discotec es una empresa de diversión nocturna, que promueve una diversión sana y entretenida; ofrece productos de alta calidad, un servicio especializado y sobretodo está comprometida con el mejoramiento continuo.

6.6 Delimitación de los valores organizacionales

Una vez que hemos establecido nuestra filosofía de trabajo, debemos enlistar los valores que guiarán el trabajo al interior de la organización; es decir los principios que deberán ser respetados y adoptados por todos los empleados. A continuación presentamos algunos ejemplos de valores organizacionales:

- Velocidad y Flexibilidad: Actuaremos con agilidad y enfoque en cada actividad para asegurar una rápida respuesta a las necesidades de nuestros consumidores
- Trabajo en equipo: Trabajemos en colaboración con otros, demostrando compromiso para alcanzar un objetivo común.
- Innovación constante: ser pioneros en tecnología
- Respeto hacia los demás: fomentar un trato adecuado con nuestros colaboradores, clientes y proveedores

- Mejoramiento continuo: hacer las cosas hoy mejor, y mañana mejor que hoy.
- calidad: satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores.
- Capacidad de escucha hacia los empleados y clientes
- Multiculturalidad : capacidad para trabajar con personas de otros países

Es fundamental que toda organización tenga una "carta de valores" donde se plasmen los comportamientos que deberán ser respetados y adoptados por todos los empleados. Estos valores deben estar en armonía con el escenario futuro, la visión, misión y filosofía construidos previamente

6.7 Definición de la estructura de la organización

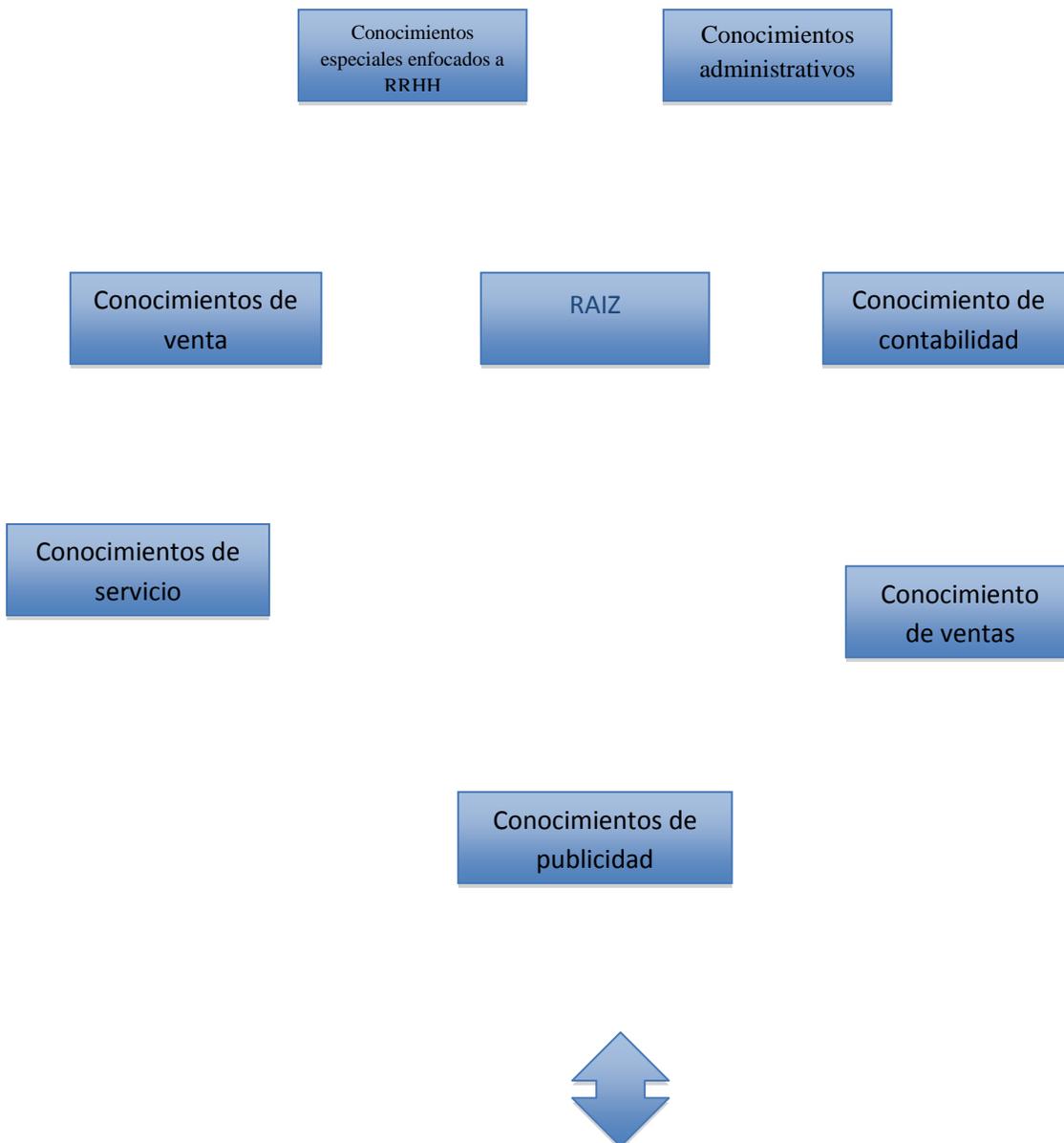
Una vez que hemos delimitado la visión, lineamientos estratégicos y misión estamos en capacidad de definir la estructura que mejor le conviene a nuestra organización, para lo cual deberemos tomar decisiones sobre los siguientes aspectos:

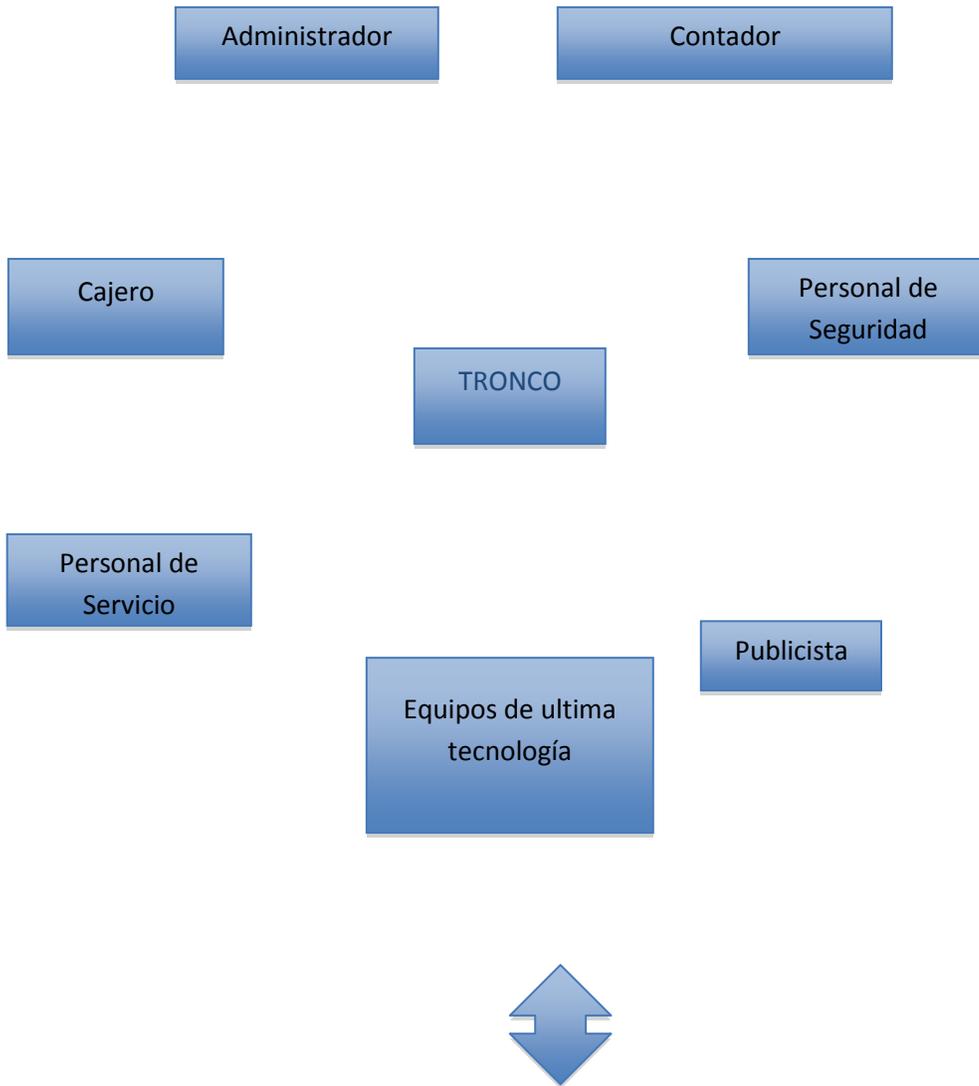
- Delimitar el árbol de competencias de nuestra organización que consta de tres partes; primeramente las raíces donde se deberá incluir los conocimientos que deberá tener la empresa para ser competitiva (estos pueden ser de tipo administrativos, de marketing, de servicio, etc.); segundo

el tronco del árbol donde se deberá incluir el organigrama del negocio, los equipos, las maquinarias; y finalmente las ramas donde se deberá detallar los servicios y productos que pondrá la empresa a disposición de los futuros clientes.

- Detallar el personal que se deberá contratar y las funciones de cada uno de los mismos

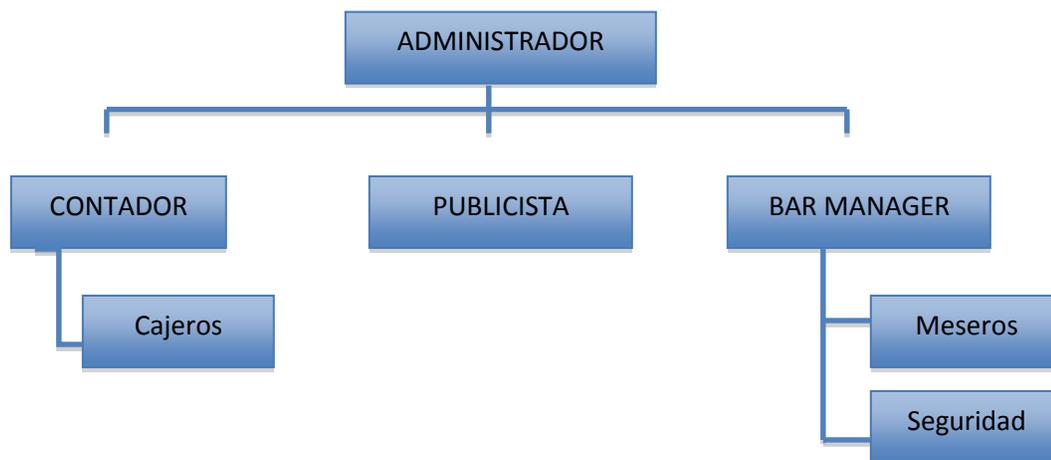
6.8Árbol de Competencias







6.9 Organigrama



6.10 PERSONAL Y SUS FUNCIONES

ADMINISTRADOR: 1

Quien está a cargo de todos los empleados y de que el local funcione correctamente. También se encargará de realizar contratos con artistas y de la organización de cada evento.

PUBLICISTA: 1

Se encargará de la publicidad del local durante todo el año sea está escrita, radial, redes sociales

CONTADOR: 1

Quien se encarga de hacer los estados financieros mensualmente, las declaraciones al SRI, de pago de sueldos y horas extras.

CAJERO: 2

Se encarga del cobro del cover y del consumo diario a cada cliente

BARMANANGER: 1

Se encarga del funcionamiento interno está a cargo de los bartenders, meseros (3) y posilleria.(1)

BARTENDERS: 4

Se encargan del servicio y atención al público tras barras

SEGURIDAD: 2

Las personas que están a cargo del cuidado y de mantener la seguridad tanto interna como externa del local.

6.11 Definición de las políticas institucionales

Una vez que tenemos claro cuál va a ser la estructura de la organización, de cuanto personal se va a conformar la misma y cómo será el proceso de generación de valor al interior de la organización, es fundamental que nos ocupemos de las políticas que normarán el trabajo al interior de la discoteca. Las políticas son reglas o normas que permiten establecer lo que se puede y no se puede hacer al interior de las diferentes áreas de la discoteca: el no tomar alcohol en horas laborables, el no poder llegar atrasado más de cinco minutos, son claros ejemplos de políticas institucionales:

- **En Administración**

Planificación mensual para coordinar reuniones entre las áreas de la empresa.

Promover la comunicación vertical y horizontal dentro de la empresa.

Desarrollar relaciones externas con consumidores y proveedores para el control de calidad y una retroalimentación continua.

Realización de estudios 2 veces al año que reflejen la rentabilidad y la satisfacción para los clientes, con la finalidad de promover planes correctivos.

- **En recursos humanos:**

Cada empleado tiene una responsabilidad personal en la manera en que coopera con los demás, ya sea como responsable de un equipo o como integrante del mismo.

Respeto y confianza son dos condiciones que conllevan a una buena relación laboral.

Cualquier forma de intolerancia, de acoso o de discriminación será considerada como una falta de respeto y no será tolerada. Este principio debe ser aplicado a todos los niveles y en toda circunstancia sin excepción alguna.

Comunicar no significa únicamente informar, sino también escuchar y dialogar. Todos los colaboradores tienen derecho a mantener conversaciones abiertas con sus superiores o compañeros.

- **En Servicio:**

Mensualmente se evaluará que empleado ha brindado a los clientes la mejor atención y recibirá un bono, esto para incentivar a los empleados y motivarles a atender y trabajar de la mejor manera posible.

Controles todos los fines de semana que monitoreen la calidad de los productos, la limpieza de equipos y puestos de trabajo.

Adecuado desecho de los materiales por medio de un sistema de reciclado.

Generar planes mensuales de producción, para la previsión del inventario de los Productos.

Uso de uniformes en buen estado y utilización de implementos sanitarios. Adecuado mantenimiento de equipos y herramientas de trabajo.

6.12 Construcción de objetivos estratégicos

Una vez que hemos establecido la estructura de la empresa, sus políticas, filosofía y valores, estamos en capacidad de estructurar sus objetivos estratégicos, los mismos que deberán estar alineados con el escenario futuro, la visión y los lineamientos estratégicos. Para cada lineamiento deberemos establecer 1 objetivo.

Un objetivo corresponde a un resultado específico que la empresa busca alcanzar, para lo cual deberemos asociar a cada uno de ellos diversas estrategias que nos permitan su consecución.

Las estrategias son acciones específicas, medibles y controlables que nos permitirán alcanzar los objetivos, los lineamientos, la misión, la visión y por ende el escenario que nos trazamos para los próximos 5 años.

Existen diversos tipos de estrategias que una empresa puede poner en marcha y a continuación nos permitimos enumerar algunas:

1. Desarrollar una red de sucursales en 3 ciudades del Ecuador

Desarrollar una red de sucursales en 6 ciudades del Ecuador	CAPACIDAD DE CONTROL DE FREEZE DISCOTECA		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Recopilación de información de demanda	X		
Desarrollo de una red logística	X		
Contratación de arquitecto	X		
Contratación de experto en investigación de mercados	X		

Gráfico 18 objetivo 1

2. Penetración en el mercado por medio de la estructuración de Alianzas Estratégicas

Penetración en el mercado por medio de la estructuración de Alianzas Estratégicas	CAPACIDAD DE CONTROL DE FREEZE DISCOTECA		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Contacto con los establecimientos de expendio de licor			X
Contacto con hostería y hoteles			X
Desarrollo de una propuesta de alianza estratégica	X		
Implementación de la propuesta	X		

Gráfico 19 objetivo 2

3. Fortalecer la marca y penetrar en el mercado

Fortalecer la marca y Penetrar en el mercado	CAPACIDAD DE CONTROL DE FREEZE DISCOTECA		
	ALTA	MEDIA	BAJA
implementación de un Plan de Marketing	x		
Alianzas Estratégicas	x		X
Desarrollo de promociones	X		
cumplimiento de objetivos propuestos en el plan de marketing	X		

Gráfico 20 objetivo 3

6.13 Construcción de las metas e indicadores

Finalmente tenemos la construcción de las metas y de los indicadores que son las herramientas que nos permitirán verificar el cumplimiento de las acciones (estrategias) y por ende de los objetivos (y a su vez de la misión, visión y escenario futuro).

Las metas deben tener tres características principales: hablar de algo específico y medible (ventas, clientes, rentabilidad, cobertura geográfica, satisfacción, etc.), deben estar cuantificadas (50, 45%, 1000) y deben tener un horizonte de realización (6 meses, 2 años, 18 meses).

es necesario fijar metas intermedias que nos lleven a alcanzar el escenario al 2017 (que debo haber alcanzado a finales del 2012? en 2013 a donde debo haber llegado? para el 2014 que tanto deberemos haber crecido en ventas o número de clientes, etc.). Una meta debe representar un desafío para una organización sin que al mismo tiempo caiga en el terreno de lo irrealizable

Toda meta debe estar acompañada de un indicador, que no es otra cosa que una fórmula matemática que permite constatar el nivel de avance de la meta con relación a lo esperado: en que porcentaje hemos alcanzado el resultado que esperábamos tener Para construir un buen indicador se deben responder a las siguientes preguntas:

Qué necesitamos medir?:

Cómo vamos a realizar dichas mediciones:

Finalmente se deberá constituir, para cada una de las metas, una tabla con la siguiente información

Objetivo 1: Desarrollar una red de sucursales en tres ciudades del país

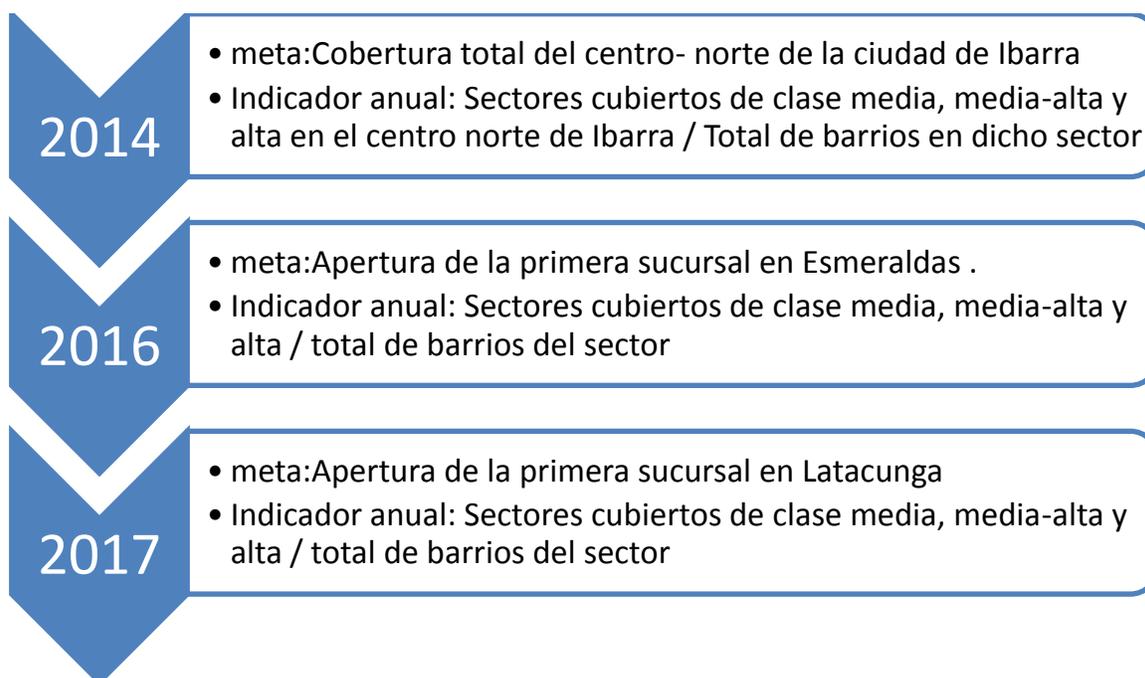


Gráfico 21 meta 1

Objetivo 2. Penetración en el mercado por medio de la estructuración de Alianzas Estratégicas

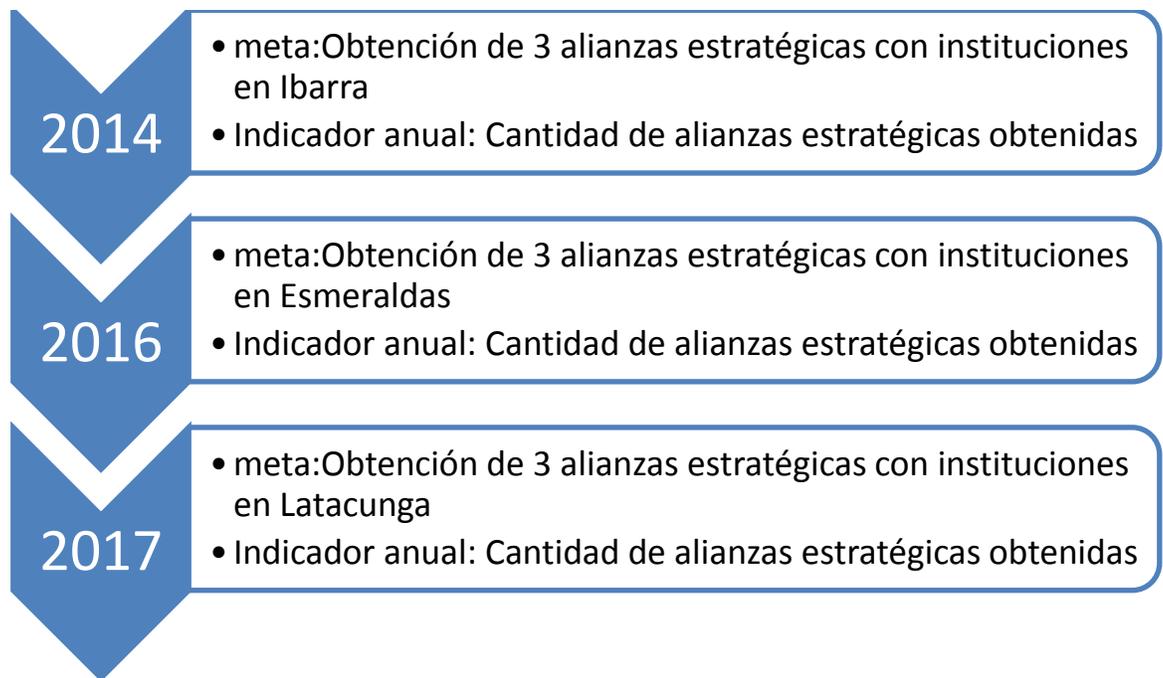


Gráfico 22 meta 2

Objetivo 3. Fortalecer la marca y penetrar en el mercado

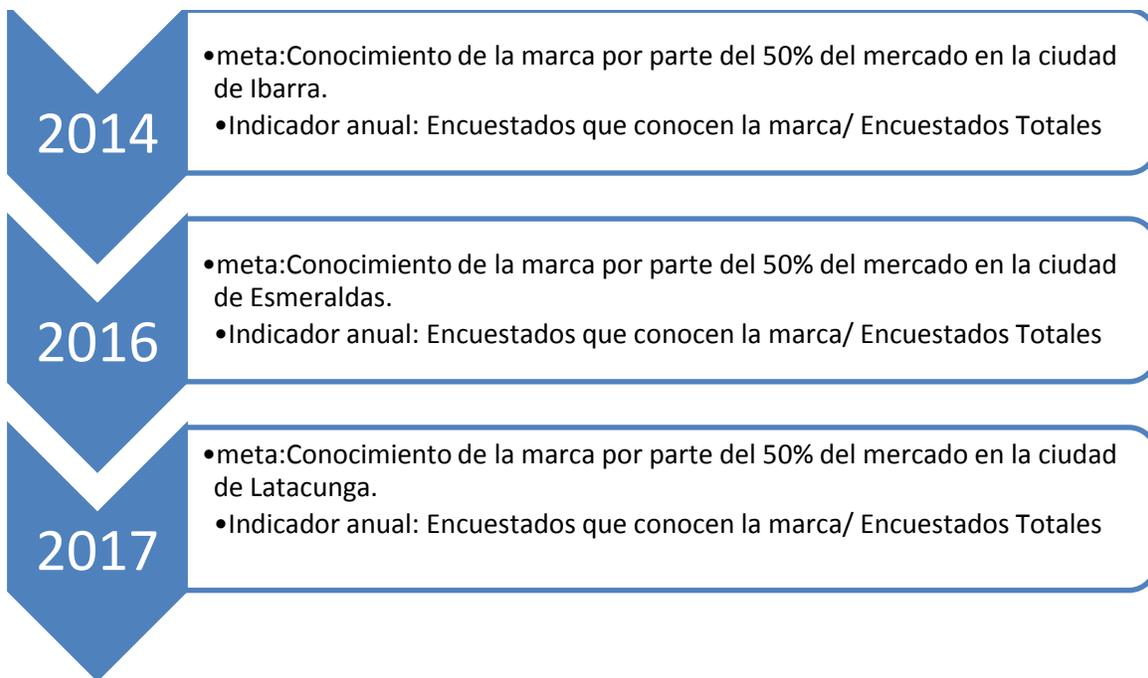


Gráfico 23 meta 3

Capítulo IV

7. Mercadeo

7.1 Análisis de la situación actual

Oportunidad: la mayor oportunidad que tiene Freeze discotec al implementar su nuevo local en el Puyo es que al no existir en esta ciudad una discoteca de tal magnitud nos convertiremos en pioneros, rompiendo esquemas en el mercado tanto por la infraestructura como por la innovación tecnológica que abarca el proyecto por el contrario la principal amenaza que se ha considerado es la política arancelaria que implanto el gobierno actual, provocando la subida de precios de los productos que ofertaremos y disminuyendo por lo tanto la utilidad. La prohibición de fumar dentro del local es otra amenaza ya que la gente se incomoda y por lo tanto disminuye la venta del producto.

Y nos damos cuenta que el mercado de centros de diversión nocturna está creciendo, debido a la tendencia de los consumidores por tener mayor variedad a la hora de divertirse, por lo tanto la demanda de lugares elegantes, con infraestructura amplia, dotada de tecnología de punta, variedad y calidad de servicios y productos, promociones, personal capacitado, seguridad, y precios accesibles es cada vez mayor.

El negocio es rentable y tiene mucho potencial de crecimiento, en razón de que en el Puyo no existe nada parecido. Los segmentos de mercado a los cuales estaría dirigido el producto principalmente serían personas jóvenes y adulta. De 18 a 45 años y de nivel socioeconómico medio y medio alto que tienen interés por asistir a este centro de recreación nocturna y que serán el mejor referente publicitario.

La propuesta de valor de la creación de una nueva discoteca en la ciudad del Puyo es factible puesto que va acorde a lineamientos que los potenciales consumidores consideran atractivos. Además se determina que la generación de océano azul es adecuada y que el mercado es nuevo, y que se espera que en un futuro el mismo tenga una demanda total. La percepción en cuanto al core business de “centro de diversión nocturna para un target de 18-45 años” es claramente identificada por parte del mercado ya que existe una correcta percepción del funcionamiento y descripción del servicio. Por lo que se procede a la generación de la propuesta de valor final.

7.2 Fijación de los objetivos de marketing

Los objetivos de marketing deben concebirse en diferentes áreas que competen al manejo comercial de una empresa y abarcarán el período Junio 2012- Junio 2013:

- Objetivos ligados al nivel de satisfacción:

Generar un nivel de satisfacción en nuestros clientes mínimo del 90% para julio de 2013

- Objetivos ligados al nivel de ventas:

Alcanzar un nivel de ventas mínimo de 100.000 para octubre de 2013

- Objetivos ligados a la cartera de clientes:

Superar para febrero de 2013 la barrera de los 2000 clientes en rotación

- Objetivos ligados a la recordación de marca:

Lograr para diciembre de 2012 una notoriedad espontánea superior al 50%; Lograr para enero de 2013 una notoriedad asistida no menor al 90%

- Objetivos ligados a la fidelidad:

Generar una tasa de retención no menor al 70% para enero de 2013

- Objetivos ligados a la frecuencia de visita:

Lograr que nuestros clientes para finales de diciembre 2012 visiten nuestros locales con una frecuencia no menor a dos veces cada 15 días.

- Objetivos ligados a la distribución:

Alcanzar para agosto de 2013 una presencia nacional con 2 discotecas más aparte de las 3 existentes

7.3 Segmentación

Una vez fijados los objetivos de marketing, deberemos decidir a qué segmentos de mercados nos vamos a dirigir con nuestros productos y servicios, para lo cual, tenemos a nuestra disposición, varios de tipos de segmentación que podemos utilizar para delimitar de mejor manera a los consumidores a los cuales nos queremos dirigir:

Nuestros productos y servicios están direccionados a personas con un rango de edad de 18-45 años de ambos sexos, con nivel socioeconómico medio, medio alto.

7.4 Posicionamiento

Nuestra nueva discoteca se posicionará de una manera que los clientes perciban una calidad excelente, con tiempo record en servicio, productos que cuenten con sus respectivos registros sanitarios y sello de control de calidad, una infraestructura amplia, cómoda, innovadora, moderna pero sobretodo acogedora (seguridad, servicios higiénicos limpios etc.); todo esto respaldado por una marca ya reconocida dentro del país como es Freeze Discoteca. Manteniendo nuestro Slogan a nivel nacional “ Be cool... Be Freeze.

7.5 Triangulo de oro de posicionamiento

Necesidades de los Clientes potenciales por un centro de diversión nocturna en el Puyo



7.5.1 Análisis del triángulo de oro de posicionamiento:

Necesidades de los clientes potenciales para un centro de diversión nocturna

Las necesidades de los clientes se obtuvieron gracias a la investigación de mercados realizada, debemos comentar que los resultados obtenidos presentan atributos que promueven una mayor puntuación por parte de las personas que participaron en la encuesta, entre ellos podemos encontrar:

1. equipos modernos
2. personal capacitado para sus funciones
3. Variedad en la carta de los productos ofrecidos
4. música actualizada

Las características más importantes a considerar son las siguientes:

1. Los equipos existentes en la discoteca serán modernos, innovadores y de última tecnología.
2. debe existir el número necesario del personal y cada uno será calificado por sus habilidades para cada puesto garantizando así la buena atención al cliente.
3. Todos los productos ofrecidos deberán contar con el debido registro sanitario
4. la música debe ser actualizada y debe haber variedad es decir durante la noche deben rotarse diferentes géneros

Análisis de la competencia

Es indispensable analizar el posicionamiento de las empresas que brindan el servicio de Diversión nocturna en la ciudad del Puyo, sin embargo como bien ha sido mencionado, actualmente en el Puyo no existen discotecas que puedan representar una competencia directa para nuestra discoteca en el aspecto de infraestructura, modernidad, innovación, seguridad y ambiente cómodo y acogedor

por lo tanto no se puede analizar a profundidad el impacto de la competencia, sin embargo al si existir locales que brindan el mismo servicio es importante desarrollar estrategias de marketing para que el posicionamiento del servicio de Freeze Discoteca permanezca en la mente del consumidor y no se vea afectada por la existencia de otros competidores.

7.5.2 Posicionamiento de la Discoteca Freeze

Las palabras ligadas a nuestra discoteca son:

- Infraestructura
- Servicio excelente
- Tecnología

Para posicionarnos en la mente del consumidor lo que se busca es generar una conexión entre la importancia de contar con una infraestructura amplia, cómoda, segura y el bienestar y satisfacción que esto causa a los clientes. Además de demostrar que estas son las razones por las que Freeze discoteca las ofrece. Como también tratar a los clientes como nuestra prioridad y brindarles un servicio excelente que se caracteriza por la experiencia que nos precede, además de la rapidez en atención y sobre todo por la capacidad de cada una de las personas que trabajan con nosotros dando a nuestros clientes confianza y seguridad en frecuentarnos. Pero no podemos olvidarnos la importancia de la tecnología este factor caracteriza a Freeze ya que es una discoteca que está a la vanguardia y que día a día está investigando sobre tecnología para junto con ella irnos modernizando y desarrollando.

7.6 Estructuración del Marketing Mix

Marketing Mix:

7.6.1 Producto

Para el plan de Marketing se deberán detallar los siguientes aspectos ligados al producto o servicio.

Freeze discotec llega a satisfacer la necesidad que existe en la ciudad del Puyo por la presencia de una discoteca de amplia estructura que sea innovadora pero sobretodo moderna. Característico por brindar un servicio excelente garantizado por nuestra experiencia y que siempre estará a la vanguardia con equipos de alta tecnología y fundamentalmente con música actualizada y adecuada al público presente, se contara con suficiente personal para la atención pero sobre todo será un personal capacitado para cada función. Este servicio le dará al cliente satisfacción tanto por el buen ambiente que existirá, bienestar y tranquilidad al saber que se está consumiendo productos de calidad en lugar cómodo y lleno de seguridad de esta manera se influirá en los sentidos del consumir ya que podrán ver el local amplio, cómodo con seguridad y que siempre se mantiene limpio lo mismo que les motivara a seguir frecuentándolo, sentirán el buen sabor de los productos que se expenderán y querrán seguir consumiéndolos, escucharan música actualizada y se sentirán a gusto de poder bailarla, las personas que no conozcan aun Freeze discotec se guiaran por los buenos comentarios de los ya clientes y no dudaran de asistir. Su infraestructura se diferenciara de las ya existentes en esta ciudad y será reconocida por su marca



el nombre es Freeze discoteca como vemos se caracteriza por tener las dos EE que están unidas al revés el color de las letras siempre es blanco únicamente se puede variar con el color del fondo. El slogan es be cool... be... Freeze mismo que se viene manejando en las otras dos ciudades donde ya existe nuestra marca (Riobamba, Baños)

Marketing Mix:

7.6.2 Precio

El precio es la única de las variables de marketing que genera un ingreso para la empresa, el resto de elementos produce gastos y necesita de inversiones. El precio puede representar un freno a la compra (si lo ponemos en un nivel elevado), puede generarnos o no cooperación por parte del distribuidor (en función de cuanto pueda marginarse tomando en cuenta el precio al que le sugiero vender), puede generar una mayor o menor imagen hacia el producto (status) y permite o no la obtención de un nivel de ventas elevado (estudio de la sensibilidad del consumidor con relación a variaciones en el precio).

En la investigación de mercado obtuvimos como resultado que se debe manejar precios acordes y muy parecidos a los ya establecidos por la competencia que en este caso son muy razonables. Basándonos en marketing hemos decidido llegar a este mercado con un precio de penetración en donde los cover no sobrepasaran los \$5.00 luego al constituirnos dentro de la preferencia de los consumidores se aumentara en porcentajes mínimos de 5% además para no encontrar problema con las alzas se posicionara al producto que ofertamos como algo que genera status , así no se afectara la elasticidad de la demanda y hemos decidido diferenciar el precio en función de la ocupación del servicio es decir tendremos precios más bajos en días y horas de menor demanda.

Marketing Mix:

7.6.3Comunicación

En esta parte es importante detallar dos componentes principales:

1. Las acciones de comunicación en medios:

Implementaremos acciones a nivel de los medios masivos como anuncios en televisión, radio, diarios, revistas, cine, vallas, página web contratando un año los servicios de la radio de mayor frecuencia en el puyo, radio Súper Tropicana 105.9, en páginas web, mensajes por bb pin, vallas, anuncios en el cine de la ciudad de Riobamba por medio de convenio. Con el fin de que nuestros clientes siempre estén informados y tengan recordación de nuestra discoteca.

2. Las acciones de comunicación fuera de medios:

las acciones promocionales, acciones de relaciones públicas, el uso de redes sociales como son facebook, twitter también marketing directo a través del email, Merchandising, y continuamente evento de lanzamiento.

7.7 Marketing Relacional

Las estrategias de Marketing relacional tienen por objetivo el generar clientes más fieles, los mismos que con el tiempo pueden convertirse hasta en dependientes de lo que nosotros ofrecemos.

En el plan de marketing es necesario detallar 5 aspectos principales:

- Conocer a nuestros clientes por medio de las acciones que vamos a implementar como el manejo y explotación de una base de datos (CRM)
- Hablar con nuestros clientes es de vital importancia comunicarnos con nuestros clientes para estar en constante interacción con ellos y lo haremos mediante email, Twitter, facebook mensajes al bb pin
- Escuchar a los clientes implementando herramientas que vamos a poner en marcha para escuchar los reclamos, sugerencias y necesidades de nuestros clientes como página en Facebook, mensajes al bb pin, numero de celular para llamadas o mensajes de textos, hablar con el administrador

- Recompensar a los clientes por medio de opciones que vamos a poner en marcha para recompensar y premiar a nuestros mejores clientes o para aumentar el consumo de aquellos que no consumen mucho como invitaciones a eventos, porcentajes de descuentos tanto en productos como en el cover
- Asociar a los clientes por medio de acciones que vamos a implementar para tratar de asociarlos a nuestro negocio principalmente a través de tarjetas de afiliación

7.8 Marketing Operativo

La última etapa de un plan de marketing es la concepción de lo que se conoce como el Marketing Operativo que consiste en lo siguiente

Table 35 marketing operativo

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE
* Generar un nivel de satisfacción en nuestros clientes mínimo del 90% para julio de 2013	* Campañas publicitarias agresivas apoyadas con medios digitales. *Marketing relacional. Servicio excelente	*Desde el momento de apertura.	*Administradores y jefes de cada área.
* alcanzar un nivel de ventas mínimo de 100.000 para	*servicio de primera. *Marketing relacional *promociones	*Desde el momento de apertura.	*Administradores.

octubre de 2013	*productos de calidad.		
* Superar para febrero de 2013 la barrera de los 2000 clientes en rotación	*Técnicas de fidelización *CRM *Ofertas y promociones *Calidad y servicio	*Desde el momento de apertura.	*Administradores *Todo el personal administrativo de la discoteca
* Lograr que nuestros clientes para finales de diciembre 2012 visiten nuestros locales con una frecuencia no menor a dos veces cada 15 días.	*Manejo eficiente de fidelizacion *Mantener costos bajos *satisfacción en la atención.	*Desde el momento de la apertura.	*Administradores *Propietarios *Junta directiva.
* Alcanzar para agosto de 2013 una presencia nacional con 2 discotecas más aparte de las 3 existentes	*Buzón de sugerencias en locales y medios online. *Excelente calidad y servicio *Marketing relacional	*Desde el momento de la apertura.	*Administradores *Jefes de cada área.

La propuesta para la creación de una nueva discoteca en la ciudad del Puyo, requiere que se realice un estudio financiero que permita determinar si este cumple con todos los requerimientos en cuanto a rentabilidad se refiere.

8.Financiamiento de la Inversión

Un inversionista puede financiar sus proyectos de diferentes formas como con la aportación de recursos propios o mediante el uso de fondos de instituciones financieras. En el caso de Freeze discoteca, el 100% de la inversión inicial será capital aportado por parte del propietario.

A continuación se presenta una tabla en la que se indica cómo se encuentra conformada la inversión inicial:

DISCOTECA FREEZE

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

Table 36

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	200,000	100%
CREDITO		
TOTAL	200,000	100%

**FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING.
VICTOR DINAMARCA**

ELABORACIÓN: LA AUTORA

8.1 Estructura de la Inversión Total

La estructura de la inversión de Freeze discoteca está conformada por los rubros que se presentan en la siguiente tabla.

DISCOTECA FREEZE

INVERSIONES

Table 37

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	80,000
OBRAS CIVILES	63,248
EQUIPOS	-
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	14,234
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	22,741
INVERSION PUBLICITARIA	12,000
GASTOS DE CONSTITUCION	1,500
EQUIPOS DE COMPUTACION	5,000
OTROS COSTOS PREINV.	1,000
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-
TOTAL	199,723

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

A continuación se explican cada uno de los rubros antes mencionados.

8.2Obras Civiles

Las obras civiles en las que se incurrirá para el funcionamiento de la discoteca Freeze son aquellas pertenecientes en mayor proporción a las obras construcción y acabados, sin embargo también se invertirán fondos en la limpieza general del terreno. Aquí se tomó en cuenta los honorarios profesionales del arquitecto. Las obras civiles constituyen el 32% de la inversión total. El método de cálculo para la depreciación fue el lineal, debido a que se supone que se deprecia todo el activo en proporción similar cada año. El porcentaje de depreciación para las obras civiles es del 5%.

8.3Equipos, herramientas e implementos

Es necesario mencionar la importancia de los equipos, herramientas e implementos para la industria discotequera, ya que los mismos se utilizarán en la implementación de la discoteca. Y son:

Cámara de Humo
Luces Laser
Consola
Parlantes
Microfono

Mezcladora
Audifonos Dj

Tabla 4

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: GABRIELA ROBALINO

Los equipos al ser activos fijos se encuentran sujetos a depreciación, para lo cual el cálculo se lo realizó en base a porcentajes específicos para este rubro (10%). El método de cálculo para depreciar fue el lineal, bajo el supuesto de que se depreciarán todos los activos en proporción similar cada año.

8.4 Equipos de computación

Para este rubro se tomaron en cuenta los equipos de computación necesarios para la discoteca, tanto para el área de servicio como para el administrativo. Los porcentajes para el cálculo de la depreciación lineal de estos rubros son del 10%

8.5 Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial se lo incluyó como parte de la inversión a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del restaurante.

El cálculo del capital de trabajo se lo hizo en base al método contable, el cual incluye los costos que se producen por saldos insuficientes, además de los costos de gestión, es decir las remuneraciones anuales al personal y los gastos generales anuales.

8.6 Inversión Publicitaria

Debido a que la publicidad es una herramienta necesaria para dar a conocer al nuevo restaurante, se realizará una inversión publicitaria en los siguientes medios: radio, prensa (revistas), participación en eventos, afiches, gigantografías, página Web, promociones, mailings, brochures, postales, artículos promocionales y hojas volantes. El porcentaje de participación de la publicidad en la inversión inicial es del 31,86% al primer año.

8.7 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución en los que se incurrirá para la conformación de la compañía de responsabilidad limitada son:

COSTO DE TRÁMITES	
<i>Apertura de cuenta de integración</i>	
Con copia notariada	5.00
Con copia simple	0.00
Depósito para la apertura de	200.00

cuenta	
Elevar minuta a escritura pública	20.10
Afiliación a la Cámara de Turismo	150.00
Publicación del estado de la compañía	45.00
Marginar escritura	7.00
Registro de escritura de inscripción	33.60
Inscripción de nombramientos (Gerente, Presidente)	11.20
Formulario del RUC 01 y 01B	1.50
Trámite del RUC	10.00
Copia notariada de las escrituras	5.00
Honorarios Profesionales	1000.00
TOTAL	1488.40

Tabla 5

ELABORACIÓN: Gabriela Robalino

8.8Gastos Administrativos y de Servicios

Los gastos anuales administrativos y de servicios en los que incurrirá en la discoteca los cuales se definirán por grupos tales como gastos en servicios básicos, seguridad, gastos publicitarios y gastos en cuanto a seguros para el local.

En el siguiente cuadro no se especificaron rubros en cuanto a arriendos ya que el local será propiedad de la compañía.

DISCOTECA FREEZE

GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	-
TELEFONO LUZ AGUA	9,600
GUARDIANIA	4,800
MANTENIMIENTO EQUIPOS	-
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	3,600
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	12000
TOTAL	30,000

Tabla 6

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: Gabriela Robalino

8.9Nómina del Personal

En cuanto al panorama de gastos correspondientes a pago de la nomina de empleados, se ve como detalladamente, se desglosaría los porcentajes para cumplir tanto con las requisitos establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales. Se detalla punto a punto el porcentaje que pagara la empresa por los servicios ofrecidos, también se debe tomar en cuenta que los sueldos establecidos se basan en un promedio sacado del mismo mercado laboral del sector.

DISCOTECA FREEZE

NÓMINA DEL PERSONAL (USD)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST.TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	TOTAL Q.AÑO 2	TOTAL AÑO 2	TOTAL Q.AÑO 3	TOTAL AÑO 2	TOTAL Q.AÑO 4
GERENTE	1,200	14,400	1,200	122		1,562.40	17,284	1.20	1	17,284	1	17,284	1	17,284	1
BAR TENDER	400	4,800	400	122		520.80	5,843	1.22	4	23,371	4	23,371	4	23,371	4
BAR MANAGER	1,000	12,000	1,000	122		1,302.00	14,424	1.20	1	14,424	1	14,424	1	14,424	1
CONTADOR	600	7,200	600	122		781.20	8,703	1.21	1	8,703	1	8,703	1	8,703	1
PUBLICISTA	1,000	12,000	1,000	122		1,302.00	14,424	1.20	1	14,424	1	14,424	1	14,424	1
CAJEROS	600	7,200	600	122		781.20	8,703	1.21	2	17,406	2	17,406	2	17,406	2
GUARDIAS DE SEGURIDAD	400	4,800	400	122		520.80	5,843	1.22	2	11,685	2	11,685	2	11,685	2
TOTAL									12	107,298	12	107,298	12	107,298	12

Tabla 7

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: Gabriela Robalino

8.10 Proyección total de Ventas

En cuanto a los sistemas de proyección de ventas se ha hecho una proyección basada en un crecimiento pesimista del mercado de un 3% anual, sin embargo es estas proyecciones no se hace referencia a un factor importante, el crecimiento no solo del mercado local sino del mercado de las ciudades cercanas, las mismas que son potenciales entes turísticos que pueden ayudar positivamente a nuestras ventas finales.

DISCOTECA FREEZE

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES Y DÓLARES

ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	Producto 1		SERVICIO 1	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0				
1	24,000	8.96	4,800	5.60
2	24,720	8.96	4,944	5.60
3	25,462	8.96	5,092	5.60
4	26,225	8.96	5,245	5.60
5	27,012	8.96	5,402	5.60
6	27,823	8.96	5,565	5.60
7	28,657	8.96	5,731	5.60
8	29,517	8.96	5,903	5.60
9	30,402	8.96	6,080	5.60
10	31,315	8.96	6,263	5.60

Tabla 8

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: GABRIELA ROBALINO

8.11 Variación de Inventarios

Los inventarios se proyectaron en base de la cantidad esperada de visitantes con variaciones claves como los efectos de los feriados y fechas en las cuales existe una mayor incidencia de turistas en la zona en la que se estableció la Discoteca.

DISCOTECA FREEZE

INVENTARIOS

ESCENARIO PESIMISTA

	AÑOS										
INVENTARIOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCTOS TERMINADOS	1,800	1,854	1,910	1,967	2,026	2,087	2,149	2,214	2,280	2,349	0

Tabla 9

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: GABRIELA ROBALINO

Se debe establecer que un factor clave de esta industria es la rotación continua de inventarios por lo que la variación en cuanto a almacenaje debe ser mínima, para que sea rentable y ayude a menorar el rubro de costos de inventario.

8.12 Cálculo del punto de equilibrio

Para llegar a un punto de equilibrio en el cual no se llegue a pérdida se establece que anualmente se debe vender un promedio de 150000 dólares, este promedio se saca de una mezcla de todos los productos tanto en la parte de licores como en la venta de entradas, eventos y tarjetas de asociados.

Grafico Punto de Equilibrio

DISCOTECA FREEZE

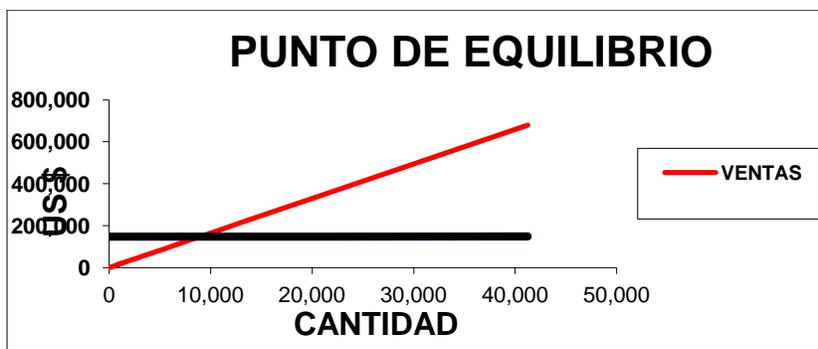


Gráfico 24

ELABORADO: GABRIELA ROBALINO

8.13 Estados Financieros

8.13.1 Estado de situación inicial: Este estado presenta un resumen de la posición financiera en la que se encuentra la empresa en el momento inicial. Hace una comparación entre los activos, pasivos y capital del restaurante. Se enumeran los activos desde el más líquido al menos líquido. También los activos disponibles incrementan cada año y esto significa que existe una liquidez en el negocio.

Tabla 10

ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	23,018	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS			
CUENTAS POR COBRAR		D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	23,018	PASIVO CORRIENTE	-
FIJO			
TERRENO	80,000		
OBRAS CIVILES	63,248		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS	E		
IMPLEMENTOS	14234		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA			
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	5000		
		TOTAL PASIVO	
		L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	162,482	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	162,482	PATRIMONIO	

8.13.2 Estado de Resultados: presenta los valores de todas las operaciones del negocio en un tiempo determinado. Esto ayuda a resumir los ingresos y gastos. Al realizar la proyección de los 5 años se observa una tendencia constante de un incremento progresivo cada año de las ventas y de la utilidad

Escenario esperado

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	200,000						(200,000)	-200,000
1		208,798	-	14,894	21,099	318,080	73,289	109,282
2		208,798	-	15,014	21,271	318,886	73,804	110,089
3		208,798	-	15,139	21,447	319,717	74,333	110,919
4		208,798	-	15,267	21,629	320,573	74,878	111,775
5		208,798	-	15,400	21,816	321,454	75,440	112,656
6		208,798	-	15,941	22,583	322,361	75,040	113,563
7		208,798	-	16,081	22,781	323,296	75,636	114,498
8		208,798	-	16,225	22,986	324,259	76,250	115,461
9		208,798	-	16,374	23,197	325,251	76,882	116,453
10		208,798	-	16,527	23,414	433,459	184,720	224,661
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								55.03%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							36.38%	
VALOR ACTUAL NETO AL							660,272	1,039,357
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1.25	1.45	

Tabla 11

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: GABRIELA ROBALINO

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	318,080
2	318,886
3	319,717
4	320,573
5	321,454
6	322,361
7	323,296
8	324,259
9	325,251
10	326,272

ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	200,000						(200,000)	-200,000
1		186,798	-	4,754	6,734	228,480	30,194	41,682
2		186,798	-	4,874	6,906	229,286	30,709	42,489
3		186,798	-	4,999	7,082	230,117	31,238	43,319
4		186,798	-	5,127	7,264	230,973	31,783	44,175
5		186,798	-	5,260	7,451	231,854	32,345	45,056
6		186,798	-	5,801	8,218	232,761	31,945	45,963
7		186,798	-	5,941	8,416	233,696	32,541	46,898
8		186,798	-	6,085	8,621	234,659	33,155	47,861
9		186,798	-	6,234	8,832	235,651	33,787	48,853
10		186,798	-	6,387	9,049	342,025	139,791	155,227
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								20.37%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							13.37%	
VALOR ACTUAL NETO AL							227,489	361,524
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1.10	1.17	

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	228,480
2	229,286
3	230,117
4	230,973
5	231,854
6	232,761
7	233,696
8	234,659
9	235,651
10	236,672

ESCENARIO POSITIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	200,000						(200,000)	-200,000
1		219,798	-	19,964	28,282	362,880	94,837	143,082
2		205,278	-	13,392	18,972	304,550	66,908	99,273
3		207,317	-	14,457	20,480	313,687	71,433	106,370
4		209,418	-	15,553	22,034	323,098	76,093	113,680
5		211,581	-	16,683	23,634	332,790	80,893	121,209
6		213,810	-	18,251	25,855	342,774	84,858	128,964
7		216,105	-	19,449	27,553	353,057	89,950	136,952
8		218,470	-	20,683	29,301	363,649	95,195	145,180
9		220,905	-	21,954	31,102	374,559	100,598	153,654
10		223,413	-	23,264	32,957	493,898	214,265	270,485
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								61.22%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							40.27%	
VALOR ACTUAL NETO AL							775,030	1,218,848
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1.28	1.52	

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	362,880
2	304,550
3	313,687
4	323,098
5	332,790
6	342,774
7	353,057
8	363,649
9	374,559
10	385,795

Por lo que se puede observar que los 3 escenarios son factibles ya que en el peor de los casos la empresa obtendría un TIR del 20,37% que sigue siendo mayor a la tasa de

Descuento.

8.14 TIR Y VAN: El valor actual neto de una inversión es una medida de la rentabilidad absoluta del negocio. Por otro lado la tasa interna de retorno mide la rentabilidad media bruta por el periodo del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principios de cada periodo. En la siguiente tabla está el flujo de efectivo del TIR de la proyección de 10 años y se puede apreciar el VAN como resultado a final del periodo de los 10 años.

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	200,000						(200,000)	-200,000
1		208,798	-	14,894	21,099	318,080	73,289	109,282
2		208,798	-	15,014	21,271	318,886	73,804	110,089
3		208,798	-	15,139	21,447	319,717	74,333	110,919
4		208,798	-	15,267	21,629	320,573	74,878	111,775
5		208,798	-	15,400	21,816	321,454	75,440	112,656
6		208,798	-	15,941	22,583	322,361	75,040	113,563
7		208,798	-	16,081	22,781	323,296	75,636	114,498
8		208,798	-	16,225	22,986	324,259	76,250	115,461
9		208,798	-	16,374	23,197	325,251	76,882	116,453
10		208,798	-	16,527	23,414	433,459	184,720	224,661
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								55.03%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							36.38%	
VALOR ACTUAL NETO AL							660,272	1,039,357
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1.25	1.45	

Tabla 12

8.15 Evaluación Económica – Financiera

Con la finalidad de definir el valor propio del proyecto se procedió a determinar la tasa de descuento mediante un modelo denominado Capital Asset Pricing Modelo (CAPM), que determina el retorno requerido por las accionistas y que es modificado y ajustado

para que se adapte a los mercados emergentes como en este caso se trata de la industria alimenticia.

Su fórmula es:

$$K_e = RFR + \alpha * (ERPUS * \beta) * z$$

Donde:

- K_e : Es igual al costo esperado del “equity”.
- RFR: Es la tasa libre de riesgo (bono soberano) para un año.
- β : En su cálculo se ha utilizado un beta comparable del sector de alquiler de carros en US, basado en una muestra de 20 empresas; información provista en el sitio de Internet del Profesor Aswath Damodaran (www.damodaran.com).
- ERPUS: “Equity Risk Premium” el retorno anual adicional exigido sobre la tasa libre de riesgo de los Estados Unidos
- α : Coeficiente de variación en el mercado local dividido por el coeficiente de variación en los Estados Unidos.
- z: Constante para ajustar la interdependencia entre la tasa libre de riesgo y el “Equity Risk Premium”.

CAPITULO VI

9.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión del trabajo final de titulación denominado: “Implementación de una nueva discoteca en la ciudad del Puyo: Freeze” se ha obtenido la información que se buscaba en los diferentes aspectos analizados en este plan de negocios; tanto de mercado, financiero, ambientes macro y micro que pueden afectar a la misma, concluyendo que a pesar de incurrir en una inversión grande y con cierto nivel de riesgo negocio, es un proyecto viable para ser implementado en la ciudad del Puyo.

La posibilidad de que una discoteca de la magnitud de Freeze tenga éxito en el Puyo es muy alta depende mucho de algunos factores como el servicio que se brinde y de la forma en que los clientes potenciales la perciban; pero observando la aceptación que ha tenido esta marca de discotecas en otras ciudades del país se nos indica que si habría espacio, predisposición y sobretodo interés en frecuentar este tipo de discoteca totalmente distinto al existente en dicha ciudad .Más aún cuando se puede constatar que nuestros potenciales clientes que son personas de 18-45 años están acostumbrados a frecuentar centros de diversión nocturna pero que siempre ha estado buscando algo novedoso e innovador.

Una de las recomendaciones para la implementación de este negocio es tener cuidado con el sector de ubicación, tiene que tener una localización estratégica ya que esto es un punto muy importante para los clientes en el momento de tomar la decisión de a que discoteca asistir.

10.BIBLIOGRAFÍA

- Hunter, James, The servant: a simple story about the true essence or leadership, California, Prima Publishing, 1998 (PDF disponible en D2L)
- Malhotra, Naresh, Investigación de Mercados, Prentice Hall, última edición
- Thompson Arthur A., Strickland A.J. & Gamble J., Administración Estratégica: Teoría y Casos, Décimo Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- KIM, Chang y Renée Mauborgne. LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL. Bogota: Norma, 2005.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ciudad de México: Pearson Educación, 2007.
- HORNGREN, Charles y Walter Harrison. CONTABILIDAD. Ciudad de México: Pearson Education, 2010
- PINTO, Paúl. Trabajo final de titulación-D2I. <http://miusfq.usfq.edu.ec/d2I/>, 2012
- SWEENEY y Anderson. ESTADÍSTICA PAR ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA. Decima edición. Cenage, 2008
- PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA ELABORADO POR EL AUTOR.

11.Fuentes en línea

www.Inec.gob.ec

www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo/17.htm

http://miusfq.usfq.edu.ec/d2l/lms/content/viewer/main_frame.d2l?ou=8594&tId=34725

(SOFTCHALK MACRO Y MICRO)

(SOFTCHALK OCÉANO AZUL)

12.ANEXOS

12.1 INFORME DE INVESTIGACION CUALITATIVA (entrevista, focus group, mini encuestas)

Contexto

El presente informe tiene como finalidad identificar si existe un potencial de negocio para una nueva discoteca que se implementara en la ciudad del Puyo.

Se realizaron 5 entrevistas a distintos dueños de discotecas de diferentes ciudades del país. Estas entrevistas fueron realizadas en el mes de Abril, del 2012. Así mismo se realizo 1 sesión de focus group con personas de edades entre 18 y 35 anos en el mes de Abril del 2012.

Las entrevistas fueron objeto de una grabación en audio y de una transcripción inmediata.

Las sesiones de grupo fueron grabadas en audio y video, y de igual manera transcritas inmediatamente.

Objetivos

Objetivo General de la Investigación Cualitativa

El objetivo general es explorar el mercado de centros de diversión nocturna en la ciudad del Puyo.

Cabe recalcar que esta información servirá de base para la realización de la Investigación Cuantitativa y tambien permitirá conocer las preferencias de los clientes y las características que son de importancia dentro de una discoteca.

Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa

- ✓ Determinar la percepción hacia las discotecas existentes en el mercado de las personas de niveles socioeconómicos, medio y alto de la ciudad del Puyo.
- ✓ Analizar el nivel de aceptación de una nueva por parte de personas pertenecientes a niveles socioeconómicos, medio y alto de la ciudad del Puyo.
- ✓ Determinar los motivos por los cuales estas personas frecuentan discotecas.
- ✓ Determinar los aspectos importantes dentro de una discoteca que son percibidos por los clientes.

Metodología Utilizada para la Ejecución

Se realizaron entrevistas a profundidad y una sesión de focus group con el fin de obtener la información necesaria que nos lleve a alcanzar los objetivos anteriormente mencionados.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a dueños y administradores de varias discotecas de diferentes ciudades. El perfil de las personas seleccionadas para las entrevistas se basó en su amplio conocimiento acerca de la realidad de las discotecas de nuestro país así como de las necesidades y servicios que podrían brindar los mismos en el futuro.

Con la finalidad de facilitar el registro adecuado de la información se utilizó grabación de audio con el consentimiento previo de cada uno de ellos.

Para la realización de las diferentes entrevistas se estructuró una guía de entrevista en la cual se fueron topando de manera temática.(mercado, clientes, competencia, innovación.) los diferentes objetivos del estudio. Dicha guía contenía 13 preguntas. Cada entrevista duró en promedio 20 minutos.

Para la realización de la sesión de grupo, se seleccionó a personas de entre 18 – 35 años de edad, para conocer las preferencias y gustos de las mismas.

Las sesiones se realizaron en un ambiente físico apropiado y duró aproximadamente 45 minutos. Y fue dirigida por un moderador, quien realizó las preguntas detalladas en la guía respectiva.

Para la recolección de la información se utilizó una cámara de video y una grabadora de audio para una fiel transcripción de la misma.

De igual manera la metodología que se utilizó para el análisis de información del focus group, fue la misma que se empleó en las entrevistas a profundidad

Metodología de Análisis de Información

La metodología utilizada para el análisis de la información de las entrevistas a profundidad se basa en el análisis de contenido, y siguió el siguiente procedimiento¹:

Transcripción de los Datos

Se procedió a transcribir en formato Word la información grabada en audio respetando cada enunciado y frase de los entrevistados.

Definición de la Unidad de Análisis

Como unidad de análisis se designó a la frase (sujeto + verbo + predicado). Y palabras representativas en concordancia con los objetivos del estudio cualitativo.

Elaboración de los Cuadros de Análisis

Para la elaboración de los cuadros de análisis, se procedió a estructurar categorías en función de los objetivos de investigación, de las respuestas de las entrevistas y del conocimiento sobre el objeto de estudio

Definición de Categorías

Las categorías poseen las siguientes características:

Exhaustivas: Inclusión de todas las frases y temas tratados en las diferentes entrevistas.

Pertinente: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio.
Objetivas: Las diferentes personas estructuraron categorías similares.
El número de categorías creadas se basaron en las preguntas y respuestas de los entrevistados.

12.2 ENTREVISTA

ENTREVISTA EMPRESA DE DIVERSION NOCTURNA

A) Preguntas referentes al mercado y las empresas existentes en el mercado

- ∩ Cómo ha ido evolucionando en los últimos años el negocio de discotecas en el Ecuador?
- ∩ Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que existen actualmente en el negocio de discotecas? Qué tan saturado se encuentra el mercado?
- ∩ Cuáles son las fortalezas de los principales empresas de discotecas que se encuentran en el mercado? Cuáles son sus principales debilidades?
- ∩ Qué empresas discotequeras ofrecen elementos diferenciadores? Cuáles son los que han dado mejor resultado? Todas las empresas compiten de la misma manera?
- ∩ Qué se necesita en un negocio de discotecas para ser competitivo?

B) Preguntas sobre los clientes y la propuesta de valor

- ∩ Cómo describiría usted a las personas que frecuentan discotecas en el Ecuador?Cuál sería un perfil “tipo” de los mismos?
- ∩ Cuáles son las discotecas que más acogida tienen? En qué zonas del país se las encuentra?

- ∩ Con qué frecuencia visitan discotecas en el Ecuador? Es una práctica de todos los fines de semana?
- ∩ A qué aspectos de las discotecas le dan una mayor importancia los clientes?: precio, calidad de los licores, tipo de música, el lugar, la seguridad?
- ∩ Qué tan satisfechos cree usted que están los clientes con relación a lo que les ofrecen las demás discotecas en el mercado? Cuáles son los principales reclamos que hacen?
- ∩ Qué recomendaría usted que se debe hacer para incrementar el nivel de satisfacción de los mismos? Qué cosas nuevas deberían implementar? Nuevos servicios, nuevos productos?

C) Preguntas de creatividad e innovación

- ∩ Imaginemos que existe una discoteca ideal ? Cuáles serían sus principales características? (tipos de productos, lugar de ubicación, servicios, etc.)
- ∩ Si usted tuviera un presupuesto ilimitado, Qué cosas implementaría? Qué innovación propondría? Para qué tipo de personas? Donde la ubicaría? Cómo lo promocionaría? Utilizaría precios altos o bajos?

12.3 Sesiones de Grupo

Grupos de personas que se reunirán en un ambiente apropiado y la duración de la sesión deberá ser lo suficientemente larga como para poder lograr la participación de cada miembro. Las respuestas y resultados serán gravados previo conocimiento y consentimiento de los participantes.

A continuación se detallan las preguntas que servirán como guía para el moderador:

GUÍA PARA EL FOCUS GROUP

Focus Group Empresa de Diversión nocturna

Perfil de las personas participantes al Focus

- Jóvenes entre los 18 y 45 años que frecuenten discotecas

- Dar la bienvenida al grupo, agradeciéndole por su presencia.

- Con el fin de lograr un clima de confianza y respeto entre los asistentes les pedimos que tomen asiento y les solicitamos que cumplan con las siguientes normas:
 - o Mantener los celulares apagados.
 - o Solo hablará una persona a la vez.
 - o Evitar interrumpir de manera abrupta a los compañeros.
 - o Expresar con completa libertad y sinceridad sus ideas y opiniones.
 - o Evitar la crítica entre compañeros.
 - o No fumar.
 - o Se pueden acercar libremente a la mesa del café.

En lo posible poner sobre la misma mesa de la reunión cosas de tomar y de comer.

- Antes de iniciar recordamos a los participantes que la sesión solo tiene fines académicos, que los nombres de los participantes no serán publicados, que no serán juzgados ni criticados por las opiniones o ideas que vayan a aportar. Es importante que las personas sepan que van a ser filmadas únicamente para poder restituir posteriormente lo que cada una expresó.

El moderador se presenta primero para dar el ejemplo explica el por qué están todos reunidos (todos frecuentamos discotecas)...Dinámica de los animales (para generar un ambiente de convivencia)

Etapas de desarrollo.

- Realizar una simulación con una de las técnicas que serán utilizadas durante el focus.

Si yo les digo “noche” qué palabras se les viene a la mente? (dejar que los participantes den varias respuestas y luego se inicia con las preguntas del objeto de estudio).

1. Percepciones comportamiento de asistencia a una discoteca

Ahora si yo les digo discoteca, que palabras se les viene a la mente (si los participantes mencionan palabras negativas con relación al producto o servicio profundizar en las razones de dichas percepciones negativas)...usar técnicas proyectivas

Cuáles son las razones por las cuales ustedes van a una discoteca?

Qué es lo que más les gusta de las discotecas?

Qué es lo que no les gusta de las discotecas?

Cuáles son sus discotecas favoritas ?

Qué tan frecuentemente van a una discoteca?

Ustedes prefieren ir entre semana o el fin de semana?

Qué cambios deberían hacerse en una discoteca para que ustedes la frecuenten más ?

En que ciudad prefieren ir a una discoteca?

Cuáles son los puntos fuertes de las discotecas con relación a otros tipos de actividades nocturnas?

Cuáles son los puntos débiles de las discotecas con relación a otros tipos de actividades nocturnas?

2. Percepción sobre los competidores

Que opinan ustedes de las discotecas que existen en la ciudad del Puyo?

Cuáles son sus fortalezas y debilidades? (se pueden mencionar nombres de competidores y analizar las cosas buenas y malas de cada uno de ellos)

Qué aspectos creen que deberían ser mejorados en las mismas?

Qué otros servicios o productos deberían ofrecer para ser más atractivas a los ojos de los consumidores?

Qué deberían eliminar o reducir porque no resulta atractivo a los ojos de los consumidores?

A qué aspectos de un servicio discotequero ustedes le dan una mayor importancia?

Precio?

ubicación?

Servicios?

Seguridad?

Nombre de la discoteca?

Cómo eligen ustedes a la discoteca a la que van a ir?

Por recomendaciones?

Publicidad en los medios de comunicación?

Página web?

3) Pregunta de creatividad

Si ustedes fueran los responsables de la implementación de una discoteca...

Cómo sería esa empresa?

Qué tipo de productos ofrecerían?

Para qué tipo de personas?

En qué zonas?

Con qué tipo de servicios?

Con qué nivel de precios (altos, económicos)?

Cómo lo promocionarían?

Qué nombre le pondrían?

Cómo lo diferenciarían del resto de discotecas?

4) Presentación y análisis de la nueva propuesta de valor (Océano Azul)

Ahora les vamos a presentar un nuevo modelo de discoteca para que ustedes nos den su opinión sobre el mismo.....Deje que las personas vean el concepto (fotos que se anexan al final del documento)

MINI-ENCUESTA

PREGUNTAS MINI-ENCUESTA

Cuando vieron el nuevo modelo de discoteca, qué fue lo primero que se les vino a la mente?

Qué fue lo que les gusto? Por Qué?

Qué fue lo que les disgusto? Por Qué?

Qué tan diferente perciben a ésta discoteca con relación a las que ya se encuentran en el mercado? Lo ven como mejor o peor? Por Qué?

Qué opinión tienen de lo que hemos reducido?

Qué opinión tienen de lo que hemos eliminado?

Qué opinión tienen de lo que hemos aumentado?

Qué opinión tienen de lo que estamos ofreciendo de novedoso?

Qué cambios le harían a éste nuevo modelo de discoteca ?

Qué opinan del nombre? Le harían algún cambio al nombre?

A quién creen ustedes que le podría gustar éste nuevo modelo de discoteca? Por Qué?

Quiénes creen ustedes que más influye en la elección de ir a una discoteca? Amigos, familia, la pareja, los compañeros de trabajo, etc?

Donde creen ustedes que se debería ubicar esta nueva discoteca? Por qué

Qué política de precios manejarían ustedes: precios altos, precios económicos?

Como promocionarían ustedes el nuevo servicio? Televisión, radio, prensa, uso de redes sociales, promociones, cupones, página web, etc?

Si la empresa ya estuviera funcionando, ustedes acudirían a la misma? Por Qué?

Despedida:

Bueno, hemos llegado al final de nuestra reunión... La discusión estuvo a la altura de lo que ustedes esperan? Tienen ustedes alguna sugerencia o crítica final? Bueno, les agradezco a todos por haber venido y si ustedes desean les mantendremos informados sobre las conclusiones del presente estudio. Gracias!

DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

Herramientas a utilizarse

A continuación se presentara los diferentes métodos que se necesitaran para llevar a cabo la investigación. Para este proceso se utilizará una encuesta que consta de 12 preguntas de opción múltiple cada una, y esta dirigida para un segmento de jovenes y adultos de 18-45 anos que frecuentan centros de diversion nocturna.. Por medio de las encuestas podemos obtener información directa y personalizada del mencionado segmento. También se recopila información destinada a gustos, preferencias, actitudes en cuanto a los requisitos que son importantes para los clientes dentro del ambito de las discotecas.

Encuestas

Como bien ha sido mencionado, las encuestas realizadas tienen un carácter “personal” lo que quiere decir que gracias al sistema de preguntas se puede profundizar ciertas características como lo son las opiniones y predilecciones de los clientes en cuanto a una nueva discoteca, tomando en cuenta el habito de frecuentar centros de diversion nocturna. Por otro lado se obtiene también información acerca de cual seria el impacto positivo de abrir dicha discoteca y cuales serian los principales requerimientos para

obtener la aprobación y ser los primeros en la mente de nuestros clientes potenciales . Para el proceso, se debe tomar una muestra de un segmento de clase social medio, medio-alto de la ciudad del Puyo. El cuestionario presente fue realizado en el centro de la ciudad mencionada del 28 al 29 de Abril del 2012. A continuación se presenta el diseño de la encuesta realizada:

ENCUESTA

Buenos días/tardes,
Mi nombre es Gabriela Robalino y soy estudiante de la USFQ. Quisiera pedirte que por favor me regale unos diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta.

1.- ¿En el último mes visito alguna discoteca de la ciudad? (Marque con una X)

SI NO

Si contestó que "NO", Gracias por su colaboración
Si contestó que "SI", seguimos con la encuesta, pasar a la pregunta 2

2.- ¿Cuáles son las discotecas que ha frecuentado en el último mes?(Selecciones solo 1)

a) Melodía b) Metrópolis c) Canela d) África

3.- ¿De las discotecas que visito, califique cada uno de los 3 locales, su nivel de satisfacción de los siguientes aspectos? (rodee con un círculo el número de la derecha que considere más acorde)

Discoteca 1 _____

Aspectos a calificar	nivel de satisfacción		
	Malo	Mediano	Alto
calidad del producto	1	2	3
variedad en la carta	1	2	3
precio	1	2	3
servicio	1	2	3
ambiente	1	2	3

4.- ¿Con que frecuencia suele asistir a estas discotecas?(Marque una sola opción)

- a) más de una vez a la semana
 b) una vez a la semana
 c) cada 15 días
 d) cada 3 semanas
 e) una vez al mes

5.- ¿Qué o quien ejerce una mayor influencia sobre usted al momento de elegir una discoteca?(Marque una sola opción)

- a) Pareja b) Hijos c) Padres d) amigos
 e) compañeros de trabajo f) Publicidad

6.- ¿A que le da mas importancia al momento de elegir una discoteca? (seleccione las 3 más importantes)

- a) Precio
 b) Variedad en la carta
 c) Música actualizada
 d) Ambiente
 e) Servicio

7.- ¿Qué cambios le gustaría hacer a las discotecas que usted frecuenta para volverlas más llamativas? (Por favor seleccione 3 opciones)

- a) Locales más amplios
 b) Mayor variedad en la carta
 c) Mejoramiento de la imagen del local
 d) Mejores equipos
 e) Más rapidez en la atención

- f) Más promociones
- g) Organización continua de eventos

8.- A continuación queremos presentarle un serie de afirmaciones y quisiéramos saber si usted está de acuerdo con las mismas

Por favor utilice la escala siguiente:

- 1: Completamente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: De acuerdo
- 4: Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4
Se debería incrementar la variedad de productos en la carta				↓
Se debería mejorar el servicio al cliente		↓		
Se debería mantener la carta solo con cervezas y botellas sin incluir coctelería	↓			
Sería ideal la continua organización de eventos		↓		

A continuación queremos presentarles un nuevo concepto de un discoteca, y quisiéramos conocer su opinión sobre la misma. Esta propuesta trae un sistema de afiliación mediante una tarjeta para los clientes frecuentes la misma que brindaría muchos beneficios además de contar con una infraestructura moderna e innovadora que quiera llegar a romper esquemas y sobretodo le garantizamos brindarle un servicio excelente y eficaz mismos que vienen respaldados de experiencia.

9.- Cuando vio la nueva propuesta de la discoteca, ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente? (Marque con una X)

- a) Me parece una discoteca interesante, quisiera saber donde esta ubicado
- b) Es una discoteca interesante, pero le faltaría algo
- c) No me gusto la propuesta de la discoteca, nada interesante

10.- ¿Cómo calificaría la nueva propuesta?(Con relación a lo que ya existe) (marque una sola opción)

- a) Muy novedoso
- b) Novedoso
- c) Parecido a lo que ya existe
- d) Muy parecido a lo que ya existe

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarjeta de afiliación en nuestra discoteca?"

Indique su opinión sobre los precios que se practicarían en la nueva discoteca
Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	50USD	60USD	70USD	80USD
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de servicio de esta nueva discoteca				
El precio es caro aunque los servicios de esta nueva discoteca fueran buenos				
El precio es tan exagerado, que no compraría la tarjeta en esta nueva discoteca				
El precio es barato para la tarjeta de mejora de servicios que expende este nuevo local				
El precio es razonable para la calidad de tarjeta que expende este nuevo local				X

12.- ¿Con que frecuencia asistiría usted a este nueva discoteca? (seleccione una sola opción)

- a) Más de una vez a la semana
- b) Una vez a la semana
- c) Cada 15 días
- d) Cada 3 semanas
- e) Una vez al mes

ANEXOS FOTOS

