

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Proyecto de realización y campaña de lanzamiento del
emprendimiento, Taínos Pub & Bar en la ciudad de Quito**

Emprendimiento

Mateos José Berrú De Lima

Ricardo Andrés Silva Domínguez

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 17 de mayo del 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Proyecto de realización y campaña de lanzamiento del
emprendimiento, Taínos Pub & Bar en la ciudad de Quito**

Mateos José Berrú De Lima

Ricardo Andrés Silva Domínguez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor:

Quito, 17 de mayo del 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombre y Apellido: Mateos José Berrú De Lima

Código: 00120783

Cédula de Identidad: 1720879855

Firma del estudiante: _____

Nombre y Apellido : Ricardo Andrés Silva Domínguez

Código: 00124035

Cédula de Identidad 1726917493

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo del 2018

*A todo nuestro círculo familiar y social, quienes nos ayudaron a lo largo de nuestra
carrera con su apoyo y sus ánimos de seguir adelante..*

Agradecimientos

De Mateos José Berrú de Lima

Gracias a mi familia por darme la oportunidad de estudiar en la Universidad San Francisco de Quito, principalmente a mi madre Franki de Lima por incentivar me a seguir adelante en mis estudios y saber que ella está siempre para ayudarme. A mi padre Edgar Berrú por apoyarme siempre en cualquier decisión que tome, en abrirme el mundo que conozco y por facilitarme la vida que llevo. A mi hermano menor Jeremías Berrú por hacer que mi vida esté llena de diversión y risas. Gracias a María Paula Oleas por haber llegado a cambiar mi mundo llenándolo de colores y música. Adicionalmente agradezco a todos mis amigos por hacer de mi vida una aventura llena de anécdotas que nunca olvidaré. A mis compañeros de universidad que ayudaron en mi aprendizaje del día a día. Gracias a Ximena Ferro por ser la mejor tutora y coordinadora de carrera y a Néstor Jaramillo por su tutela en este trabajo.

Finalmente, gracias a Andrés Silva, amigo y compañero de universidad, por haber cursado toda la carrera juntos y haber hecho la tesis de igual forma.

De Ricardo Andrés Silva Domínguez

Agradezco en primer lugar a mis padres quienes han sido un pilar fundamental en toda esta etapa de universidad, en especial a mi madre, quién me enseñó que con esfuerzo y perseverancia no existen imposibles. En segundo lugar, a mi hermana quien con su cariño y ecuanimidad me acompañó siempre a lo largo de toda esta etapa. Doy las gracias también, de manera especial, a Mikaela, quién ha sido mi más cercano apoyo, mi mayor enseñanza y el premio más grande que me pudo dar la universidad. A mis sobrinos Juan Martín, Ignacio y Amelia por recordarme la inocencia, la alegría y la simplicidad a cada momento. A todos los amigos y compañeros que contribuyeron con algún aprendizaje durante la carrera y a todos los profesores que aportaron con su tiempo y su energía para acercarnos un poco más al conocimiento.

A Ximena Ferro por transmitirnos su entusiasmo siempre y a Néstor Jaramillo por guiarnos en este trabajo de titulación.

Finalmente, agradezco a Mateos Berrú, mi compañero y amigo, por todos los trabajos y experiencias juntos y por haber realizado este emprendimiento de igual manera.

Resumen

En la última década el consumo de cigarrillo en el Ecuador ha disminuido a un 8% de la población total, según el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. Sin embargo, en la actualidad aún existen una considerable cantidad de personas que consumen tabaco en las ciudades grandes del país, en este caso Quito, donde 10% de la población fuma cigarrillos y cada vez existen más regulaciones en cuanto a su consumo, dificultando así la apertura de negocios que ofrecen este tipo de productos. Por esta razón, se realizó una investigación en donde se pueda conocer cuáles son las precauciones que se deben de tomar para la realización de un negocio que tenga como producto principal el tabaco artesanal y a qué personas debería dirigir su comunicación para que este funcione y tenga éxito. De esta manera, surge Taínos Pub & Bar, un nuevo concepto de bar que buscará ser implementado como el primer local que ofrezca tabaco artesanal ecuatoriano y su espacio sea para su libre consumo.

Palabras Clave: Publicidad; Campaña de Lanzamiento; Consumidor; Posicionamiento; Branding; Segmentación; Leyes; Cigarrillos; Tabaco; Pub

Abstract

In the last decade, cigarette consumption in Ecuador has decreased up to 8% of the total population, according to the National Institute of Census and Statistics. However, at present moment, there is still a notorious amount of people who consume tobacco in the big cities of the country, in this case Quito, where 10% of the population smoke cigarettes. Every time there are more regulations regarding its consumption, making it more difficult to open businesses that offer this type of products. For this reason, an investigation was conducted where you can know what are the precautions that should be taken into account to carry out a business that has artisanal tobacco as its main product and how people should direct their communication so that it works efficiently. Thus, Tainos Pub & Bar arises. A new top of mind bar concept that seeks to be implemented, offering Ecuadorian artisanal tobacco and its adequate space for free consumption.

Keywords: Advertising; Launching Campaign; Consumption; Positioning; Branding; Segmentation; Laws; Pub; Cigarettes; Tobacco;

Tabla de contenido

Capítulo 1: Introducción al tema	11
1.1 Situación/Problema	11
1.2 Justificación	13
1.3 Terminología	19
1.4 Investigación	24
1.4.1 Investigación Cualitativa.....	24
1.4.2 Investigación Cuantitativa	28
1.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	41
Capítulo 2: Realización del emprendimiento.....	46
2.1 Nombre y concepto.....	46
2.2 Diseño.....	49
2.2.1 Logotipo e imagen.....	50
2.2.2 Diseño del local.....	55
2.3 Personalidad de marca	58
2.4 Beneficios funcionales	59
2.5 Beneficios emocionales	59
2.6 Target	59
Capítulo 3: Plan de Marketing	64
3.1 Objetivos	64
3.2 Análisis de Situación	65
3.3 Producto/Servicio	66
3.3.1 FODA	67
3.3.2 VRIO	68
3.4 Precio	71

	10
3.5 Plaza	77
3.6 Promoción	77
3.7 Publicidad	77
Capítulo 4: Campaña de Lanzamiento	79
4.1 Brief	79
4.2 Campaña	80
4.3 Plan de medios	82
Conclusiones	83
Recomendaciones	85
Bibliografía	86
Anexos	88
● Transcripciones de investigaciones a profundidad	88

Capítulo 1: Introducción al tema

1.1 Situación / Problema

A partir de una investigación tanto cualitativa, cuantitativa y de experiencia personal, se ha observado que el área del entretenimiento y recreación, se ubica entre una de las prioritarias en las vidas de las personas, sin importar su actividad laboral, edad o situación financiera. Sin embargo, existe una cierta predisposición a vincular al entretenimiento con los grupos de edad muy joven y los distintos centros de recreación llevan su enfoque a estas personas, dejando de lado ciertas cualidades que las personas de 25 a 50 años buscan. Centrándonos en la ciudad de Quito, existe una notoria cantidad de sectores en los que el mercado del entretenimiento es sobresaliente, conjuntamente con actividades de alojamiento y servicios de comida, como lo es el sector de la Mariscal con más de 1500 locales (El Comercio, 2016), o en menor cantidad la Floresta, o la Carolina, que son sectores muy concurridos en la noche.

Dentro de casi todos estos locales comerciales y debido al Registro Oficial de la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco expedido el 22 de julio del año 2011, artículo número 21, está prohibido fumar en espacios cerrados y a raíz de eso se generan espacios de fumadores aislados. Es por esta razón que se ha realizado una investigación previa sobre cómo se encuentra el estado del consumo de tabaco en el Ecuador, la cual es relevante para saber si el concepto que se busca proponer y posicionar, puede ser sustentado por estadísticas que aporte con conocimiento sobre la masa crítica y el mercado al que se busca dirigir. En este caso, se utilizaron los estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los cuales nos muestran que además de que la mayor cantidad de personas que fuman se encuentran en edades más avanzadas, solo el 4.5% de la población en el Ecuador fuma regularmente. Por otra parte, se encontró dentro un estudio realizado por Diario El Comercio, prensa escrita,

que el 10% de la población de Quito es fumador regular, sin contar con fumadores sociales. Esto nos lleva a pensar, a través de una experiencia vivencial, de que si bien las cifras de fumadores activos en el Ecuador no son prominentes, existe una vinculación emocional y dependencia importante en el grupo que sí lo es.

Si bien los locales de servicio de comida bien posicionados han sido siempre una atracción para las personas adultas de entre 25 a 50 años, existen muy pocos espacios en donde se permiten fumadores, incluso en los exteriores. A partir de esto, se busco sectores en donde se ha evidenciado un crecimiento en el sector comercial, que no solo está enfocado en jóvenes sino que también se abre puertas a negocios para un público adulto mayor y sus necesidades. En este sentido, el sector de Cumbayá, ubicado en uno de los valles de la ciudad de Quito, es un lugar que abre sus puertas a un crecimiento comercial para personas con poder adquisitivo que se encuentran en edades de entre los 25 a 50 años. Esto nos llevó a buscar fuentes que nos muestren en qué estado se encuentra su crecimiento comercial. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, podemos observar que los sectores donde se han consolidado más locales comerciales en los últimos años es en el centro norte de Quito, seguido de cerca por Cumbayá en segundo lugar. De esta manera y sumado a una indagación personal para constatar el estado comercial del sector, se logró obtener una mayor claridad sobre su situación, motivo por el cual este emprendimiento se centrará en:

- La creación de una local comercial, dedicado al servicio de recreación y entretenimiento, en el sector de Cumbayá, que satisfaga las necesidades de nuestro grupo objetivo (personas de 25 a 50 años).
- Buscar ser el único local comercial tipo pub con un concepto diferente al que habitualmente se está acostumbrado en el sector, donde el mercado principal sean fumadores.

- La creación de imagen y concepto del local y para la campaña de lanzamiento del mismo.

1.2 Justificación

El concepto de un *pub*, en la cultura quiteña, no ha sido entendido teóricamente, menos aún ejecutado de buena manera. Hay que comenzar diciendo lo que la Real Academia Española de la lengua define por *pub*: “m. Local público, donde se sirven bebidas y se escucha música.” Para fines de esta investigación, es pertinente citar también la definición que la misma institución da a la palabra *bar*: “m. Local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador.” Estas dos definiciones, aunque sean diferentes, nos dan una idea base para un concepto bien ejecutado en el ámbito del entretenimiento y recreación.

Si nos detenemos en el significado de las palabras *pub* y *bar*, notamos más sobriedad y sutileza en el primero que en el segundo. El concepto de ser un lugar de público donde se “servir bebidas”, se aleja de aquel de “despachar bebidas” y “beberlas de pie ante el mostrador”. Es una buena definición, corta, pero sería más completa si se añaden los insights propios de la cultura en la que se encuentra, lo cual se explicará a detalle más adelante.

Una de las problemáticas por las que atraviesan estos establecimientos, es justamente una confusión entre estas dos definiciones. La mezcla de conceptos e ideas es un juego en el cual no muchas veces, o casi ninguna, se tiene las de ganar. Es incorrecto promocionar una idea o un concepto y ejecutar otro que difiere en su totalidad, a fin de cuentas, el cliente lo notará y se sentirá engañado. “En esta profesión, hay que ir con la verdad por delante si se quiere triunfar. Porque vivimos de la confianza de nuestros clientes, que ponen en nuestras manos no solo su dinero, sino el futuro de sus marcas, que es como decir el futuro de sus empresas” (Bassat, 1993, p. 8)

Nuestra cultura ha sido fuertemente influenciada en los últimos años por la cultura estadounidense. Cada vez más las tendencias de orden norteamericano han calado en lo profundo de la mente de los ecuatorianos en toda área. Los centros de diversión, bares, productos, entre otros, no han sido la excepción. Cada vez encontramos más productos norteamericanos tales como bebidas, tabacos y snacks en el interior de estos centros, los cuales son consumidos por la mayoría de personas. Sin embargo, en el caso particular de nuestro país, existe un fenómeno que es poco habitual o que pertenece a pocas culturas en el mundo. La masiva interferencia de no dos, sino varias culturas y corrientes en nuestro país, hacen que se refleje una falta de identidad propia de las personas que aquí habitan, como nos lo dice Wong: “sostienen que los ecuatorianos tienen una identidad nacional vergonzosa que se refleja en una imagen devaluada y un complejo de inferioridad por su cultura” (Wong, 2013: p 24). Por lo tanto, y en el caso de centros de diversión, se produce un fenómeno de réplica norteamericana inexacta, pero con rezagos de nuestra propia historia europea, indigenista y latina.

No es menester de este trabajo proveer una profunda indagación en los fenómenos culturales y sociológicos de nuestro país, sin embargo, una visión cultural general nos ayuda a visualizar los conceptos más manejados dentro del área de centros de ocio y entretenimiento nocturnos, como bares, discotecas, entre otros, que pertenecen a la categoría a la que se debe nuestro concepto de un *pub*.

Se produce pues una especie de mezcla de conceptos en este tipo de centros. Se anuncian grandes aperturas y se prometen grandes ofertas con decoraciones maravillosas, pero se olvidan por completo de la naturaleza y comportamiento del ecuatoriano, y del quiteño en específico. Debido a nuestro origen como ‘pueblo pequeño’, nos encontramos innegablemente en una sociedad que se siente gustosa y

cómoda en lo familiar y acogedor. Surge también una especie de nacionalismo nato que se ve reflejado cuando nos recuerdan una conocida marca de cerveza en un comercial, un jingle de algún producto de antaño, un partido de fútbol ganado con nuestra selección, un paisaje de una montaña cuando nos encontramos lejos de nuestro país, entre otras muchas cosas. No tenemos solamente la información cultural de un europeo nórdico, de un norteamericano, o de un latino, somos un conjunto de todas esas características que nos llaman a buscar sitios en donde se den realce a las mismas. En este sentido, creemos que ha faltado un concepto y un debido posicionamiento que se acople a las necesidades de nuestro consumidor local en materia de centros de entretenimiento y ocio.

Es entonces importante dar un vistazo a los *pubs* y bares que han sido reconocidos como los mejores del mundo para tener un trasfondo más claro del terreno en el que estamos pisando. Cada año la revista *Drinks International Magazine* elabora una lista denominada “The 50 World’s Best Bars” (*Los 50 Mejores Bares del Mundo*), en la cual elige los sitios, de tipo pub o bar, con más éxito comercial y más populares del mundo. En el año 2016, el periódico argentino Clarín, en su sección de viajes, reprodujo el último ranking de esta lista y los resultados fueron esperados debido al manejo del concepto que tienen los bares. El Artesian Bar de Londres, fue elegido por cuarto año consecutivo como el mejor bar/pub del mundo.

Más allá de su renombre y prestigio, este bar tiene una clave con la que abre puertas a premios y al éxito comercial. El bar tiene dos cartas, “una, con cócteles clásicos y otra basada en el surrealismo, movimiento artístico del siglo XX” (Bizón, 2016). El artículo dice que su fuente de inspiración fue un libro de recetas de Salvador Dalí llamado “Les Diners de Gala” publicado en el año de 1973. En este caso el concepto que vemos es extremadamente específico, a tal punto que su carta es basada en

un único libro de un autor controversial. Los cócteles, basados en un movimiento artístico, son otro punto a favor en su propuesta y concepto. Más allá de los premios obtenidos y el renombre, la idea que se maneja está perfectamente conectada a una cultura que aprecia y conoce acerca del surrealismo y la figura de Salvador Dalí.

Por otro lado, no sería de extrañarse que si un bar o *pub* en Quito, Ecuador pretende abrir sus puertas con un concepto similar al de Artesian Bar, terminó en un fracaso rotundo. El índice de personas que conocen, se interesan y aprecian al surrealismo y Dalí en Quito, a comparación de la ciudad de Londres, se reduce estrepitosamente. No sería una buena idea entonces adoptar un concepto extranjero por el simple hecho de que funciona en otro lugar, sin antes evaluar en el sitio donde se lo piensa implementar. Lamentablemente, esto ocurre a repetición en nuestra ciudad. Como se mencionó anteriormente, los negocios fallan en su concepto y buscan desesperadamente darles tintes extranjeros sin pensar en la naturaleza del ecuatoriano quiteño. No se da una revisión de las variables en juego y por lo tanto, sin mayor escrutinio, las ideas que parecen funcionar en otras culturas y en otros países, son importadas a la brevedad posible y muy pocas veces con resultados duraderos y éxito.

En otro ángulo de visión, lo opuesto también ocurre. El objetivo de crear un concepto de hipernacionalismo, termina por quedarse en un nicho de mercado muy pequeño o termina aburriendo al consumidor. Como se ha podido comprobar en las investigaciones realizadas para el presente trabajo de investigación, el ecuatoriano es complejo en gustos, esto debido a una hibridez cultural extrema como se mencionó anteriormente. Disfruta de la intriga que le presenta el moderno mundo norteamericano / europeo, pero extraña y quiere sentirse en casa con sus costumbres, sus paisajes y sus sabores. Debido a que las personas que disfrutan única y exclusivamente de los productos nacionales son cada vez menores en número, esto resulta en un mercado poco

atractivo para los conceptos que intenten posicionarse únicamente con cosas autóctonas en sus negocios.

Los lugares que han tenido mayor duración y posicionamiento dentro de la cultura quiteña, se han visto mermados por su falta de renovación de marca y una falta de servicio. Creemos que para una sana evolución de una marca (o negocio) según el libro *La Gran P*, de Néstor Jaramillo (2016), reconocido consultor de marketing y catedrático universitario, es indispensable tener claros los períodos como: *launch*, *heavy-up* y *sustaining*. Muchos negocios y marcas toman en consideración los dos primeros, pero parecen olvidarse del último y quizá el más importante dentro de los resultados a largo plazo y de la fidelización de marca con el cliente.

El concepto de *pub* por la Real Academia Española de la lengua es bueno, pero en nuestra concepción, es necesario añadir algo más a esta definición en base a lo que se ha descrito en relación a la cultura quiteña. Un *pub* por lo tanto, será un lugar mucho más familiar y distensional que un bar, en el cual, se evidencie una mezcla entre la modernidad de lo norteamericano y europeo, con lo tradicional, familiar y acogedor de lo latinoamericano.

La creación de Taínos Pub & Bar nace justamente a partir de la necesidad de un lugar más *pub* y menos *bar*, en nuestra ciudad. Este emprendimiento busca diferenciarse por incorporar dos aristas principales en su concepto. Utilizando el caso de Artesian Bar en Londres como referencia, en Taínos Pub & Bar, se buscará ofrecer de un lado, una línea puramente extranjera, ofertando tabacos, bebidas y snacks que resaltan en sus países de origen y por otro lado, una línea puramente nacional y familiar, ofertando bebidas y tabacos artesanales manufacturados en Ecuador. Debido a que nos encontramos en Quito, Ecuador y vemos que las estadísticas del país nos muestran una notoria inclinación de la sociedad de todo NSE al consumo de bebidas alcohólicas,

creemos que tenemos terreno fértil para implementar un negocio de este tipo con expectativas positivas en todo ámbito.

Apegándose al concepto, el nombre nace a partir de la historia que nos cuenta acerca de la llegada de los españoles a América y su relación con la tribu de los Taínos. Este grupo étnico, el principal perteneciente a la isla Española, fue el primero en encontrarse con los conquistadores españoles cuando llegaron en sus ‘naves majestuosas’. Fue justamente desde esta misma isla Española que el tabaco fue llevado a difundirse en Europa posteriormente.

“El tabaco era utilizado por la tribu de los Taínos simplemente para fumarlo, aunque también para curar y fue en el primer viaje del Almirante, en 1492, cuando los europeos contemplaron, asombrados, el uso de esas hierbas que hacían brotar humo por boca y nariz.” (Diario Hoy,2004)

Este es el motivo por el cual el nombre representa justamente lo que queremos comunicar en nuestro concepto de *pub*: un lugar con una gran hibridación cultural entre nuestra cultura y la extranjera, sacando lo mejor de cada una, para que el beneficiado sea nuestro consumidor.

1.3 Terminología

Publicidad

Ya que el presente trabajo es una tesis de la carrera de Comunicación Publicitaria, el término de Publicidad es importante para la comprensión de la misma. Según el libro La Gran P, “la publicidad es la herramienta más importante para lograr los resultados de marketing y lograr los éxitos para la compañía y sus accionistas.” (Jaramillo, 2016, p 19)

Según Mathew Thompson, un publicista clásico, la publicidad es “la actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo, es la más valiosa acción que el publicista puede conseguir.”

Para Procter & Gamble “el papel de la publicidad es exponer un producto, marca o idea, bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia.”

Según Lord Fisher: “la publicidad consiste en estas tres palabras: reptir, repetir y repetir.”

Según Otto Kleppner: “es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal (la palabra inglesa *Advertising* que significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir ‘mover la mente hacia’).”

Según la American Marketing Association “significa ‘decir y vender’. Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.”

Campaña de Lanzamiento

Se denomina como: “Una campaña que tiene por objeto comunicar la existencia de un producto o servicio y normalmente es más agresiva” (Jaramillo, 2016: p 220) Ya que es un emprendimiento que busca posicionarse en la mente del consumidor como el

primer pub/bar para fumadores, se escogió este tipo de campaña que será explicada más adelante.

Según Thomas Russel “la campaña es el esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o un servicio específico. Se extiende a lo largo de un periodo determinado.”

Para Oscar Pedro Billorou “la campaña debe ser una relación esquemática de la infomación que la agencia maneja para resolver el problema. No es necesario reiterar toda la información por conocer el cliente la mayor parte, ya que él la suministró.”

Consumidor

El concepto de consumidor se puede entender generalmente como una “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.” (Real Academia de la Lengua, 2018)

Según Kleppner, los consumidores son: “un grupo de personas que puede identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podría usar nuestro producto y sacar provecho de este; que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuáles se podría llegar a través de un medio de comunicación.” (1997, p 73)

Oscar Pedro Billorou dice que “el receptor el destinatario de la comunicación; un grupo normalmente significativo de personas que, en general, son seleccionadas por el emisor o que se ponen al alcance de la emisión, real o supuestamente interesadas en el mensaje que se emite.”

Según Eulalio Ferrer, “el consumidor es un inmenso bloque de marmol que se debe modelar en su propia materia sin alterarla o modificarla, trabajandola finalmente. Lo que el arte publicitario hace es embellecer el modelo con su instrumental.”

Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento al “lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor” (Jaramillo, 2016: p 102)

Según Kleppner, el posicionamiento “es otro término que designa el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador. Se refiere a las formas para segmentar un mercado, que pueden ser dos: 1. Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado; 2. Escoger el atractivo de un producto existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializado. (1997, p 80)

Para Horsky y Nelson: “el posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta.” (2005, p 4)

Según Keller, “la profundidad de la consciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso.” (2005, p 5)

Branding

“Se entiende por *branding* al anglicismo que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018)

“Es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto/servicio (objeto), y obtiene una respuesta positiva o negativa.” (2016, p 134)

La Organización de Propiedad Intelectual dice que “una marca o nombre comercial es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.”

La enciclopedia *Monitor* dice que es una “Contraseña que se usa para distinguir los productos o mercancías que se fabrican o se introducen en el comercio por una empresa o persona”

Según la web Emprendedores: “una marca es todo símbolo o denominación que se le da a un producto para identificarlo y distinguirlo de otros semejantes presentados por la competencia. Factor esencial de competitividad.”

Segmentación

Según Philip Kotler, “segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing”

“La segmentación es una agrupación de empresas o personas pertenecientes al mismo gremio o tipo de mercancías o prestaciones. Es un nicho de mercado que comparte aficiones, gustos o determinadas características en común.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018)

Por su parte, el Instituto Internacional Español de marketing Digital define la segmentación como: “una estrategia que a través de los conocimientos que aportan la psicología y la sociología, divide diferentes grupos de la sociedad por su tipo”

Leyes

Para el presente trabajo, la palabra ley se usa en el contexto de un precepto dictado por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia y para el bien de los gobernados, así como una disposición votada por las Cortes y sancionada por el jefe del Estado. (Real Academia de la Lengua, 2018)

Tabaco

El tabaco es una planta de la familia de las solanáceas, originaria de América, de raíz fibrosa, tallo de 50 a 120 cm de altura, vellosa y con médula blanca, hojas alternas, grandes, lanceoladas y glutinosas, flores en racimo, con el cáliz tubular y la corola de color rojo púrpuro o amarillo pálido, y fruto en cápsula cónica con muchas semillas

menudas. Toda la planta tiene olor fuerte y es narcótica. (Real Academia de la Lengua, 2018)

Cigarrillo

Se denomina cigarrillo o cigarro a un rollo envuelto de hojas de tabaco que se enciende por extremo y se chupa o fuma por el opuesto. (Real Academia de la Lengua, 2018).

1.4 Investigación

Objetivo general

Indagar a profundidad el entorno y el nicho de mercado, analizar la percepción de las personas sobre la idea e implementación del concepto en el mercado.

Objetivo de la investigación

Observar cualitativa y cuantitativamente qué y cómo piensa la gente sobre los pubs y como es el mercado dentro de Quito y sus alrededores (Cumbayá), observando también que porcentaje de personas de nuestro segmento escogido concurre este tipo de negocio y qué experiencias nos pueden ayudar a que brindemos un mejor servicio en caso de implementar un local de este tipo.

1.4.1 Investigación Cualitativa

Introducción

- Presentación del moderador y explicación de la dinámica a realizar en la sesión.
- Reglas de la sesión: confidencialidad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sentirse libre en expresar su opinión.
- Presentación de los participantes: ¿qué les gusta hacer?, hobbies. (realizado generando confianza, rompiendo el hielo).

Insights de los Participantes

- Siempre que nos dicen una palabra nos imaginamos cosas, vienen emociones e ideas a nuestra mente. ¿En qué piensan cuando digo Pub?
- ¿Cómo escogen su restaurante o bar de confianza?
- ¿Qué es lo que más les gusta del lugar y que hace que sea su favorito?
- ¿Qué factores hacen que un bar desmejore su calidad?
- ¿Cuándo van a un bar que les gusta la compañía de muchas o pocas personas?
¿por qué?

- ¿Créen que una carta con gran variedad de bocadillos ayuda a que la gente se quede en el bar?
- ¿La imagen de un bar cambia por la gente que lo frecuenta?
- ¿Les gustan los espacios amplios o chicos dentro de un bar?
- ¿Entre qué precios estás dispuesto a pagar por una cerveza Pilsener y una cerveza artesanal dentro de un bar?
- En general, ¿consumen más bebidas nacionales o extranjeras?
- En proporción, ¿prefieres más bebidas de origen artesanal o industrializadas?

Exploración de la categoría

Ahora cuéntenme

- ¿Qué es un pub para ustedes?
- ¿Conoces algún pub en Quito o sus alrededores?
- ¿Para quiénes son estos lugares?
- Previa experiencia ¿Cómo fue estar en un Pub?
- ¿Qué manejo creen que tenga un pub que sea distinto de un bar?
- ¿Qué procesos encontramos?
- Beneficios y desventajas de un Pub vs. Bar

Elaboración Scan Mind

- Se distribuyen papeles en blanco a cada uno de los participantes.
- Se les pide que a cada uno le escoja el nombre de cómo se llamaría su bar o pub si es que fueran a tener uno y que los escriban en el papel.
- Se les pide que sustenten sus respuestas relacionándolas con experiencias previas que hayan tenido o por qué razón escogieron ese nombre.
- No existen respuestas correctas o incorrectas, solo respuestas.

- Luego cada participante cambia el papel con otra persona califican el nombre del 1 al 5, los pasan tres veces.
- Los tres mejores nombres salen a discusión

DESPUÉS

- Se socializan los tres nombres entre los participantes del grupo y se les pide una reflexión acerca del porqué han decidido escribir tal nombre (concepto)
- Cada persona dice su nombre escogido y vemos cual causó más reacciones y por qué.

Se recopilan los papeles.

Construcción de la marca - Fase Racional

Se presentará una idea de la que va a ser nuestra marca, y cuál es nuestro concepto.

Luego preguntas sobre esta misma:

- ¿Cuáles serían los servicios que deba brindar esta marca? Racionalizar respuesta.
- ¿Qué tiene de distinto de su bar o restaurante preferido? Indagar más.
- ¿Irías a este lugar? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
- ¿En dónde crees que deba de estar ubicado este local?
- ¿Qué precios crees que tengan que tener nuestros productos, siendo el más barato la Pilsener?

Conocimiento de marcas asociadas

¿Qué pubs conocen en Quito y sus alrededores?

Aspiraciones de estas marcas

Promociones y Publicidad

Generalmente, ¿Cómo se enteran sobre la existencia de los diferentes bares que se abren en Quito?

Fase emocional

Si tuvieran que darle una personalidad a la marca que buscamos crear como sería:

Características de la persona:

- ¿Cuál es su origen?
- ¿Lo ven más serrano que costeño?
- ¿Su carácter?
- ¿Lo ven nacional o extranjero?
- ¿Qué le gusta hacer?
- ¿Sus hobbies?
- Género, edad, trabajo/profesión, escolaridad, estilo de vida carácter, etc.
- Valores y creencias de la persona (marca)
- Nivel de experticia
- Sueños y deseos

Incidencia de marca

Queremos que la marca Taínos sea un apoyo en momentos de estrés recurrentes causados en el día a día. Queremos que Taínos sea su principal elección al momento de ir a fumar, tomar y desfogar su tensión interna generada en el día a día de nuestro público objetivo.

1.4.2 Investigación Cuantitativa

Objetivos

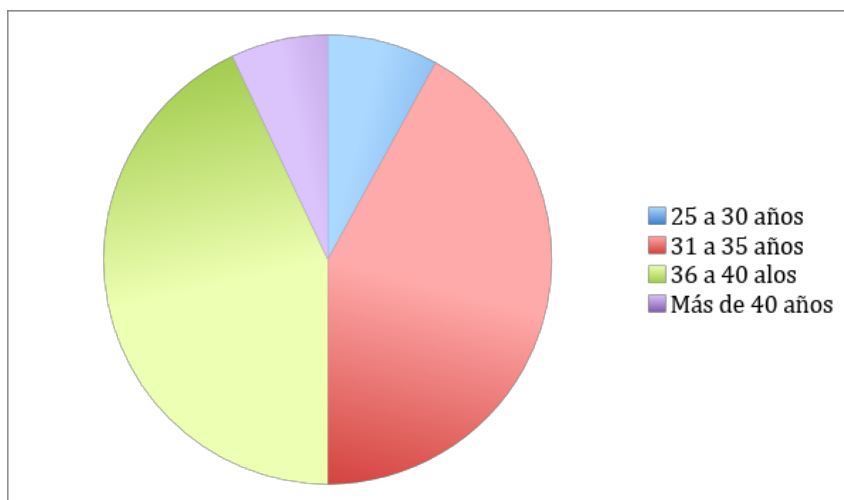
- Determinar el grado de concordancia percibido por el consumidor entre la imagen propuesta y el producto.
- Definir parámetros de aceptación por parte del grupo objetivo para la realización del proyecto.
- Encontrar los dispositivos que atraigan más a nuestro grupo objetivo.
- Introducir el producto a potenciales consumidores y determinar su grado de diferenciación con otros locales de la misma categoría.

Para la investigación cuantitativa se realizó una encuesta de 24 preguntas. Esta se llevó a cabo con entrevistas personales a una muestra de 100 personas del grupo objetivo.

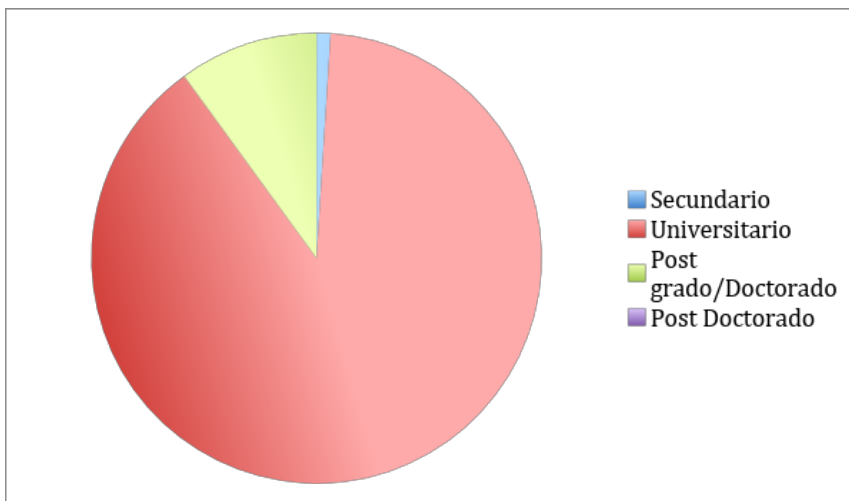
Resultados

A continuación, se mostrarán las preguntas con los resultados de las encuestas

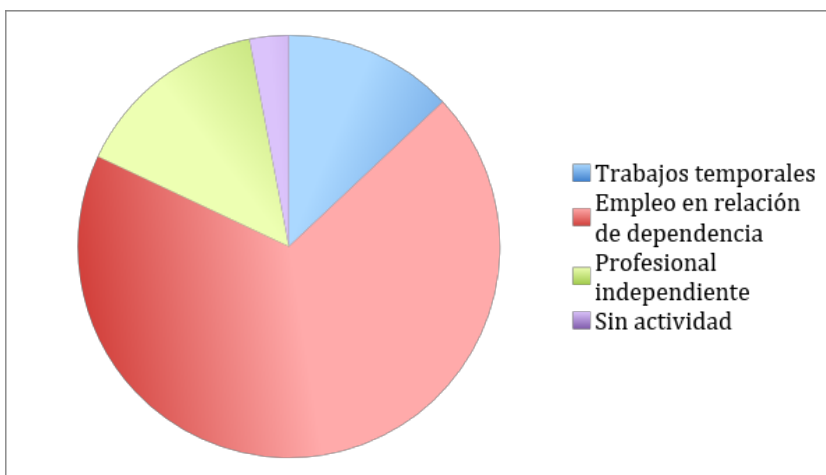
1. ¿En qué rango de edad se encuentra actualmente?



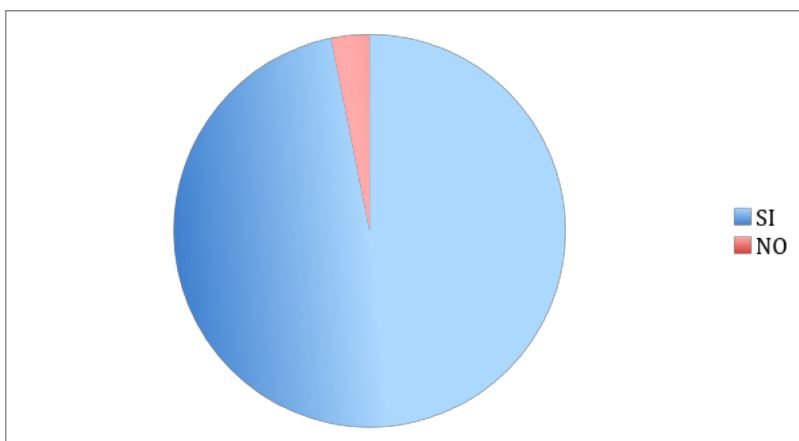
2. ¿Qué nivel de estudios posee?



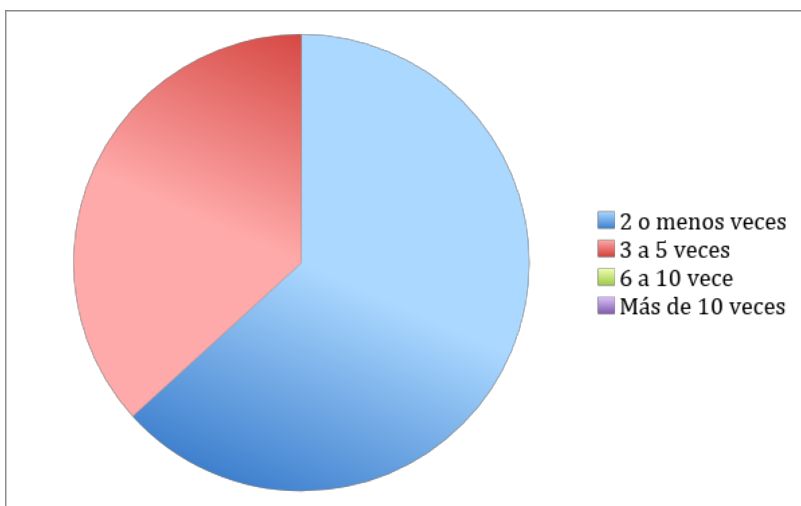
3. ¿A qué se dedica actualmente?



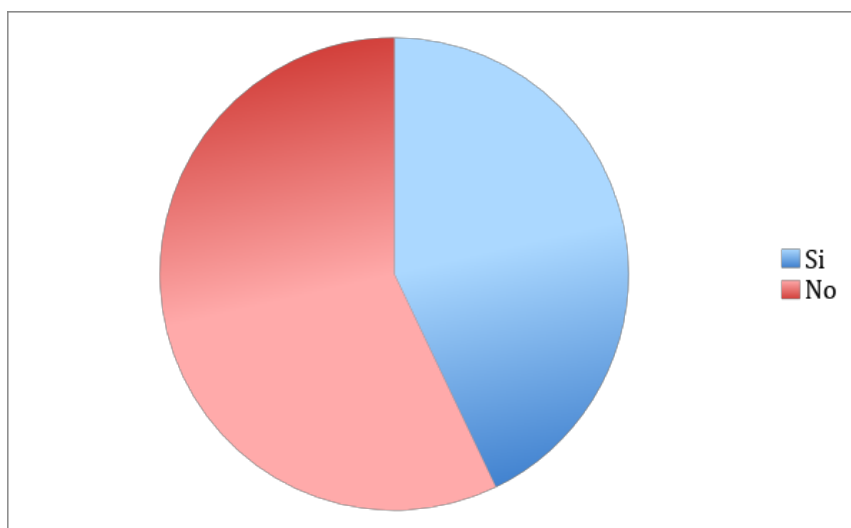
4. ¿Asiste a pubs, bares o está interesado en ellos?



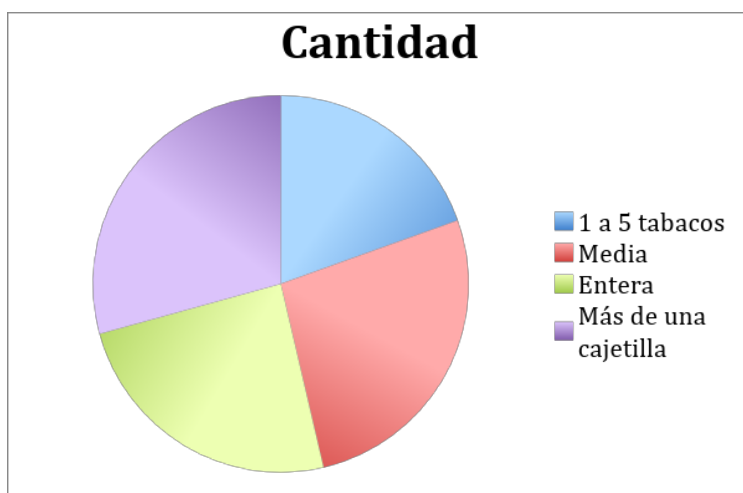
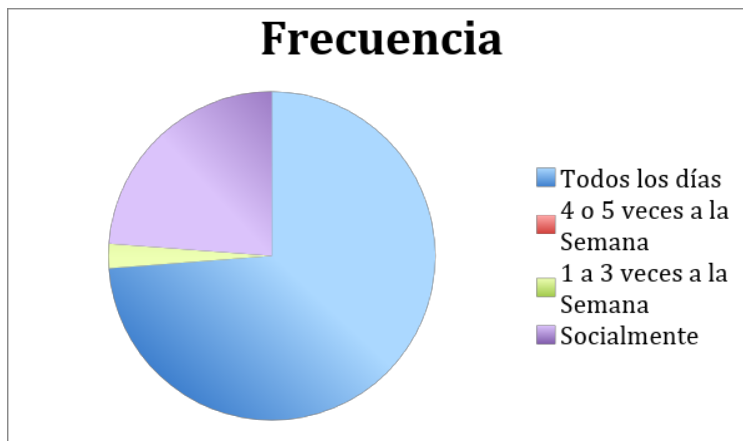
5. ¿Cuántas veces al mes frecuentan un bar?



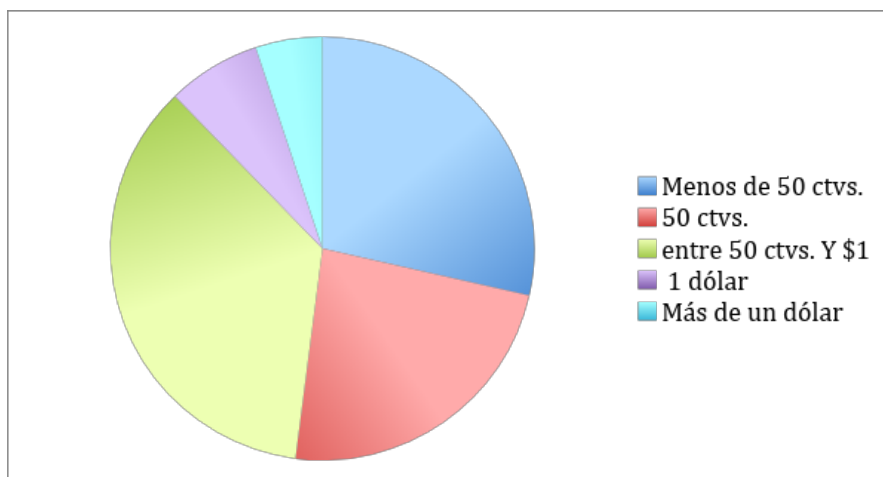
6. ¿Te consideras un fumador, ya sea social, recreacional o dependiente?



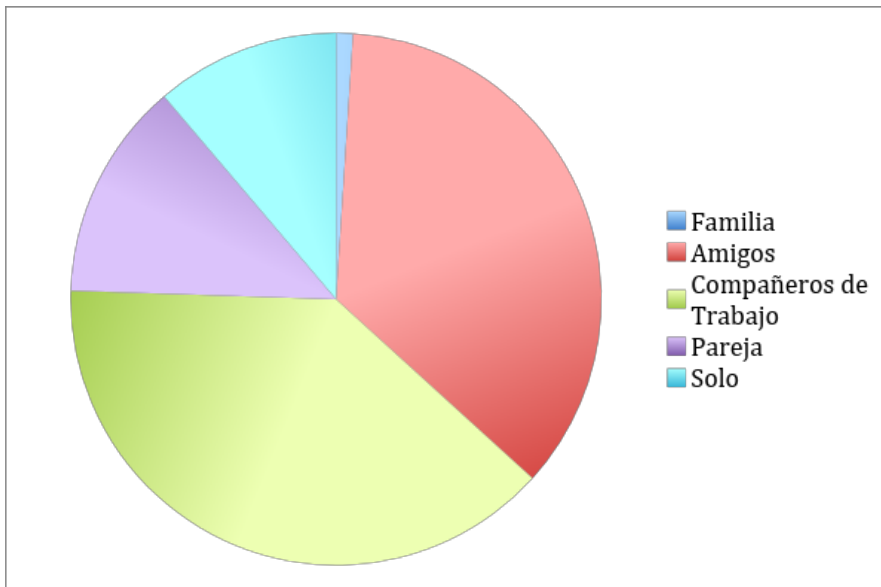
7. ¿Con qué frecuencia y que cantidad fumas cigarrillo?



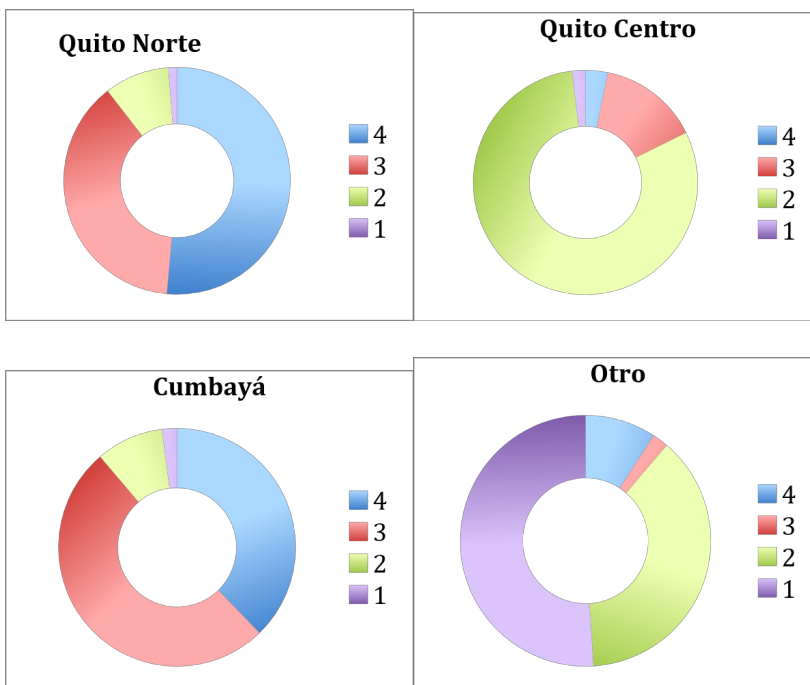
8. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por un tabaco artesanal ecuatoriano?



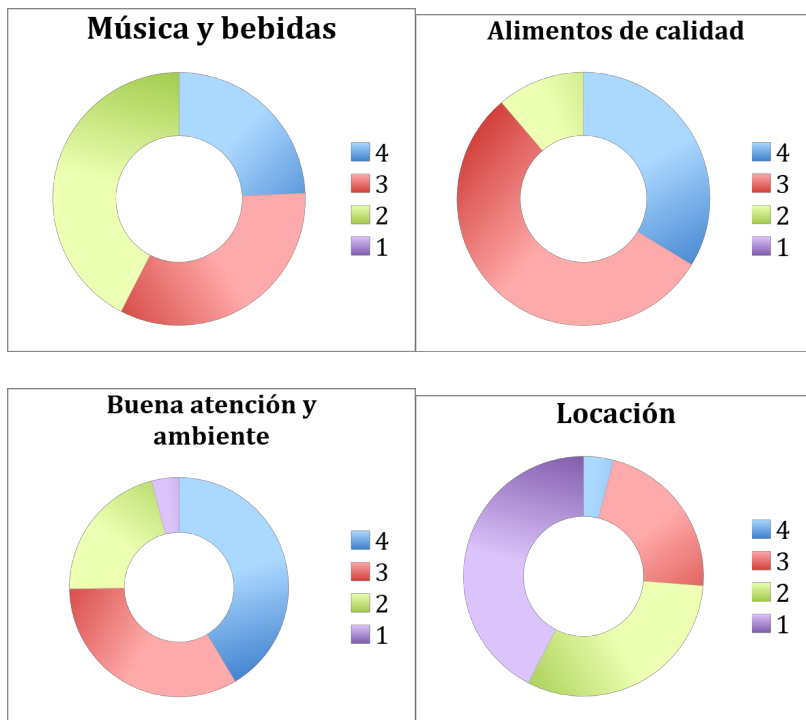
9. ¿Con qué tipo de personas frecuentan un bar?



10. Enumere en grado de importancia, siendo 1 el número de menor importancia y 4 el de mayor, ¿en qué zona frecuenta bares o discotecas?



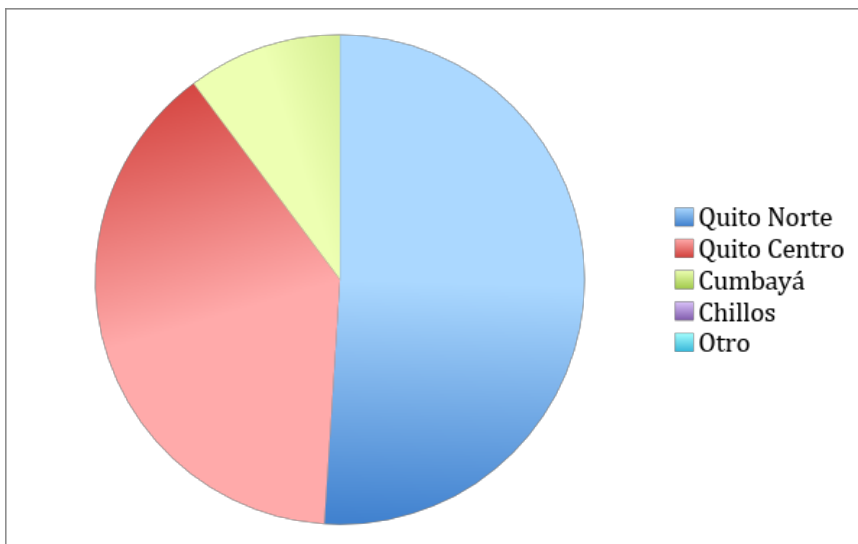
11. Enumere en grado de importancia, siendo 1 el número de menor importancia y 4 el de mayor, ¿qué elementos son indispensables para que un bar sea considerado excelente?



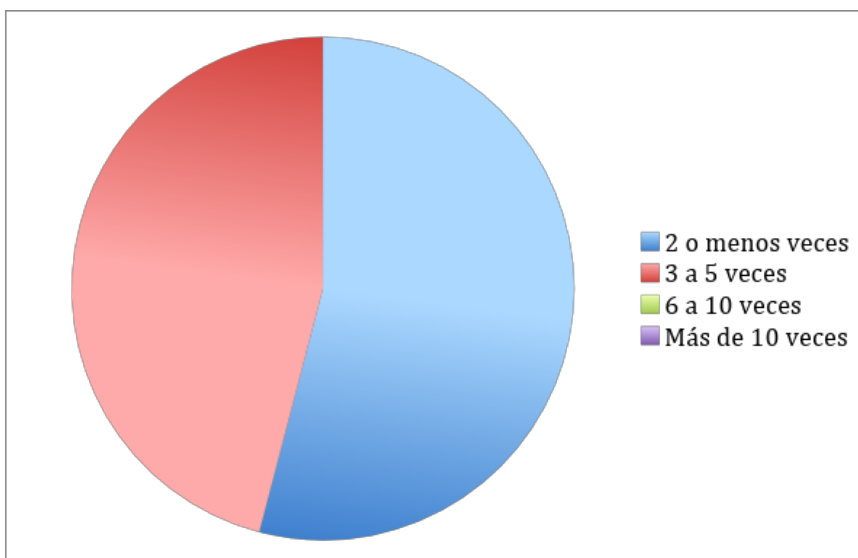
12. ¿Cuál es tu bar de preferencia?

Al ser una pregunta abierta, existen distintos nombres de bares alrededor de la ciudad de Quito, como Western, Mongos, La Reserva, Rollings, entre otros, que nos brindan un mayor conocimiento sobre la dimensión de competencia existente en los distintos sectores de la ciudad.

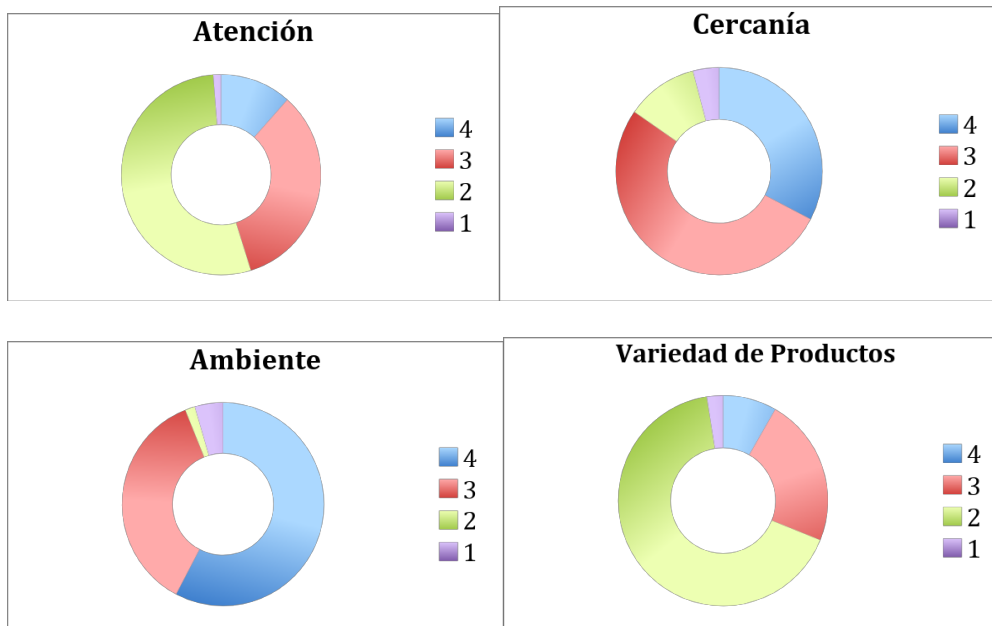
13. ¿Dónde está ubicado?



14. ¿Cuántas veces has frecuentado este bar?



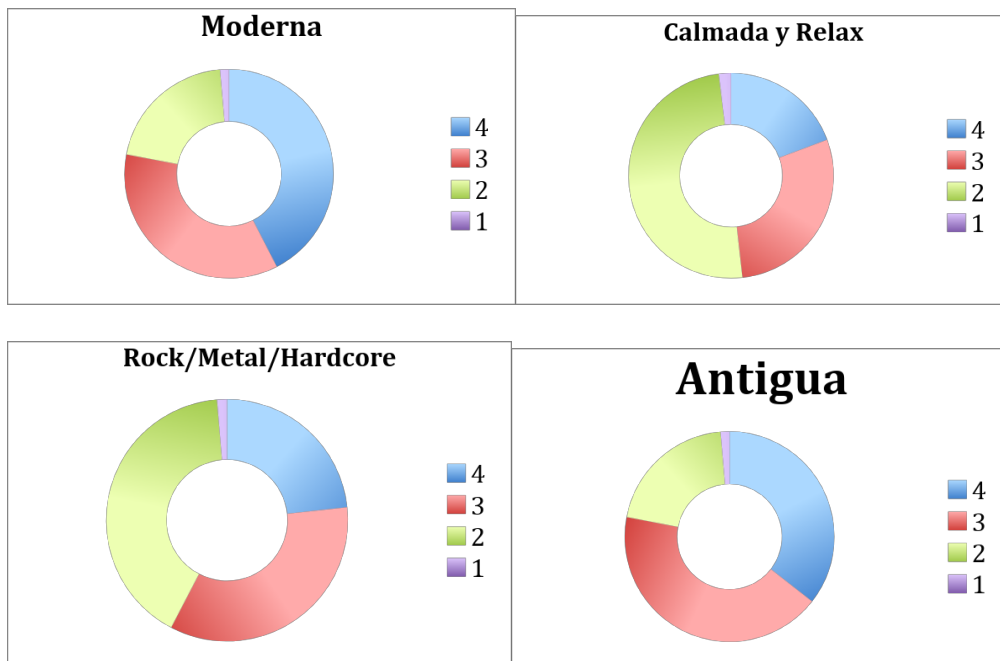
15. Enumere en grado de importancia, siendo 1 el número de menor importancia y 4 el de mayor, ¿por qué frecuentas este bar?



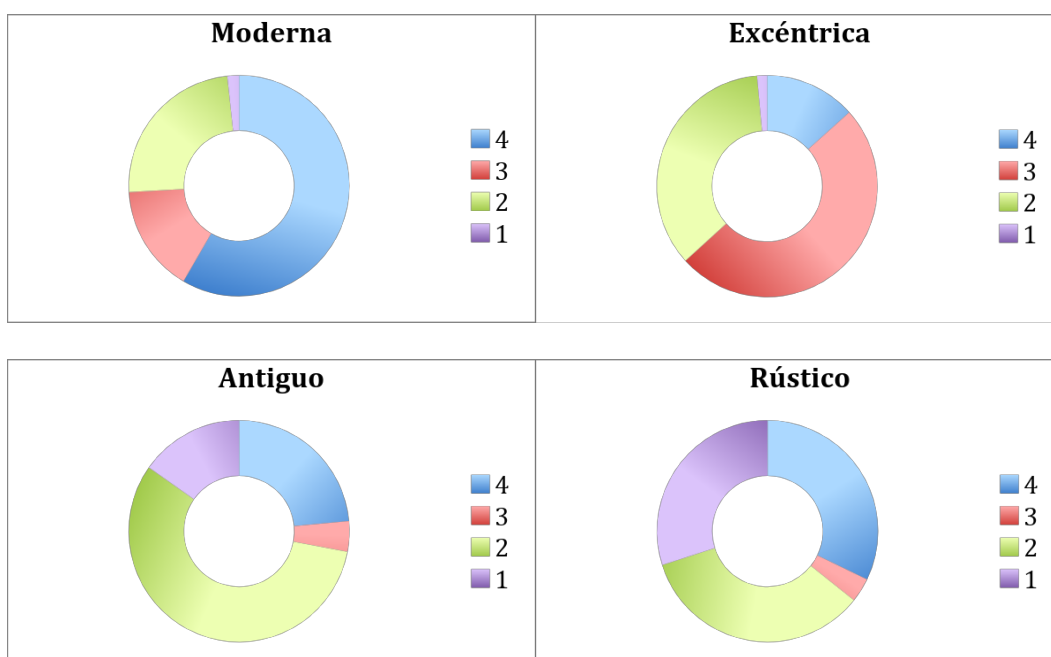
16. ¿Qué quisieras que tenga tu bar preferido? ¿Por qué?

Esta pregunta al ser abierta, se busca obtener más ideas sobre qué temáticas busca nuestro grupo objetivo. Qué intereses tiene sobre los distintos bares alrededor de la ciudad. Además, nos ayuda a obtener críticas sobre qué cosas estarían faltando y así mejorar el concepto del proyecto.

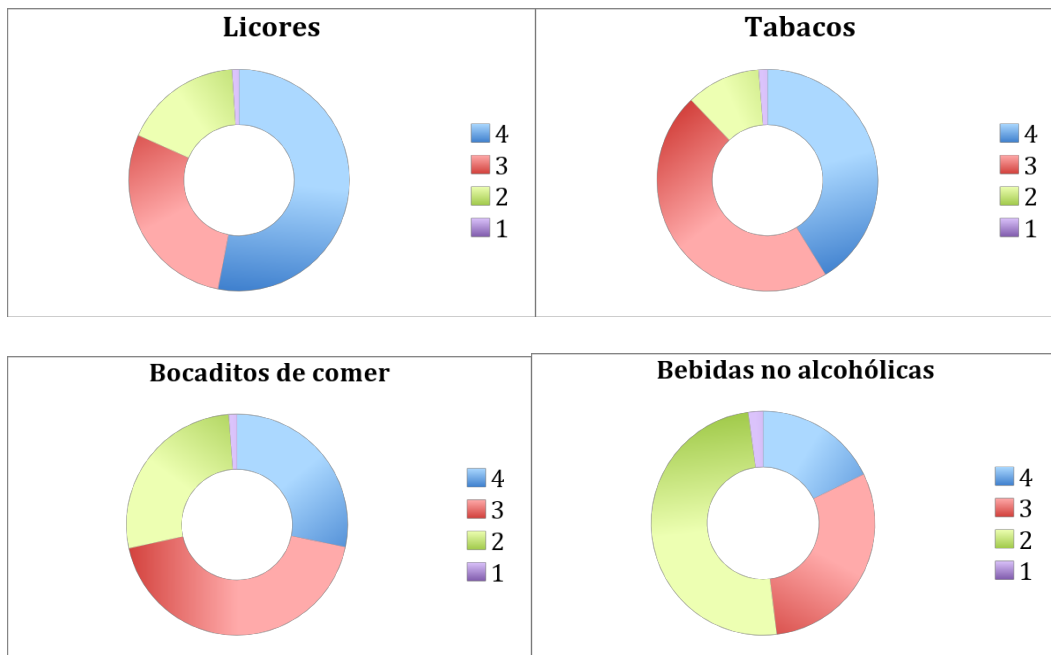
18. Enumere en grado de importancia, siendo 1 el número de menor importancia y 4 el de mayor, ¿qué tipo de música preferirías en un bar?



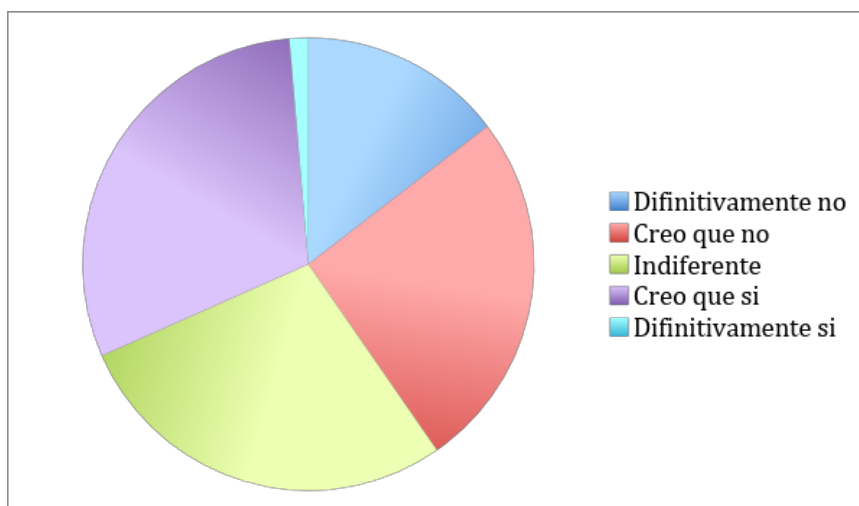
19. Enumere en grado de importancia, siendo 1 el número de menor importancia y 4 el de mayor, ¿qué tipo de decoración buscarías en un bar?



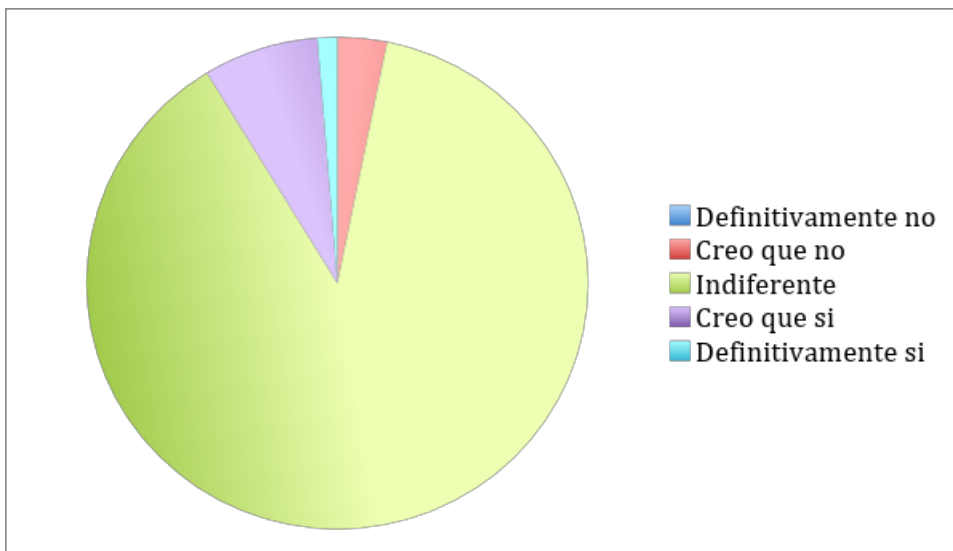
21. Enumere en grado de importancia, siendo 1 el número de menor importancia y 4 el de mayor, ¿qué productos llamarían más tu atención?



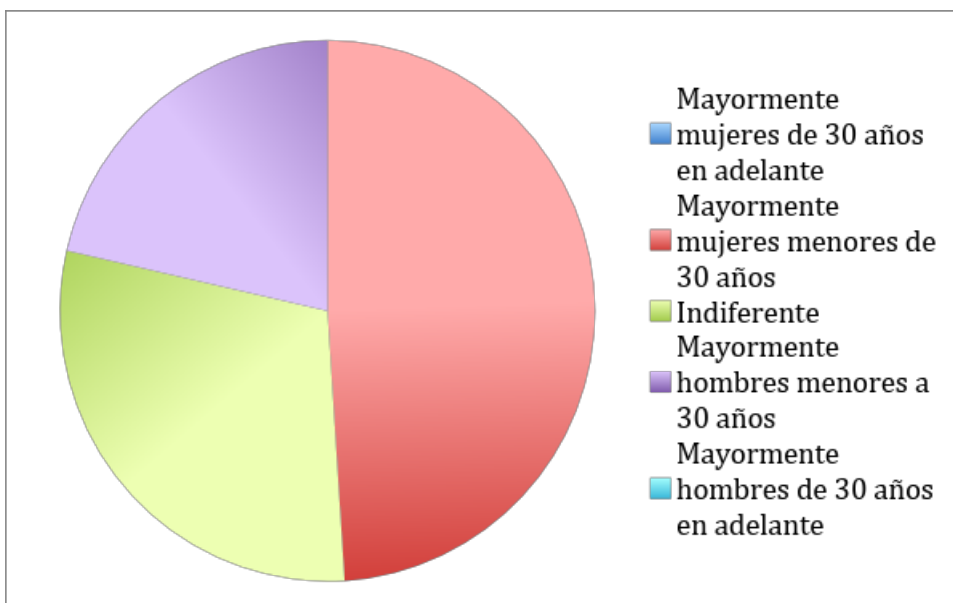
22. ¿Desearías servicio de taxis privados para tu movilidad?



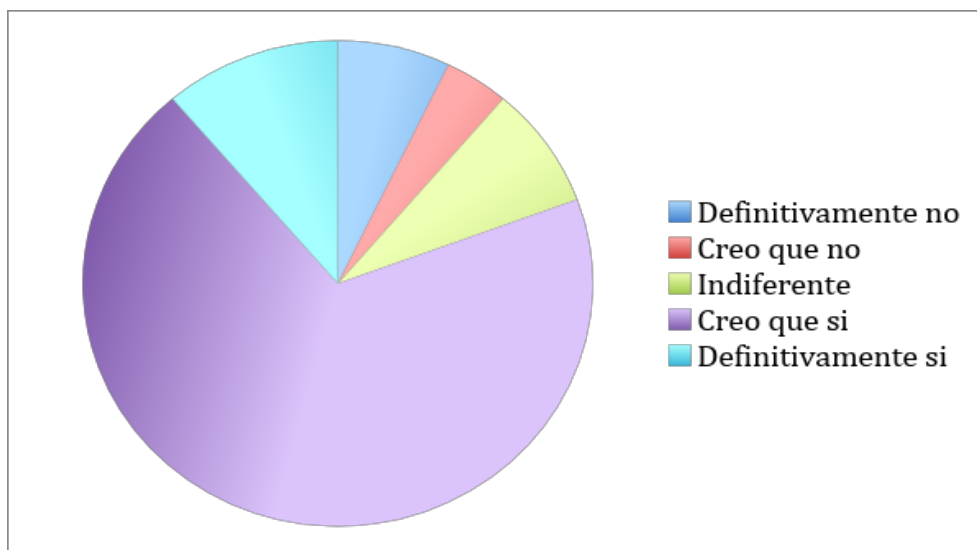
24. ¿Preferirías un bar de una sola planta?



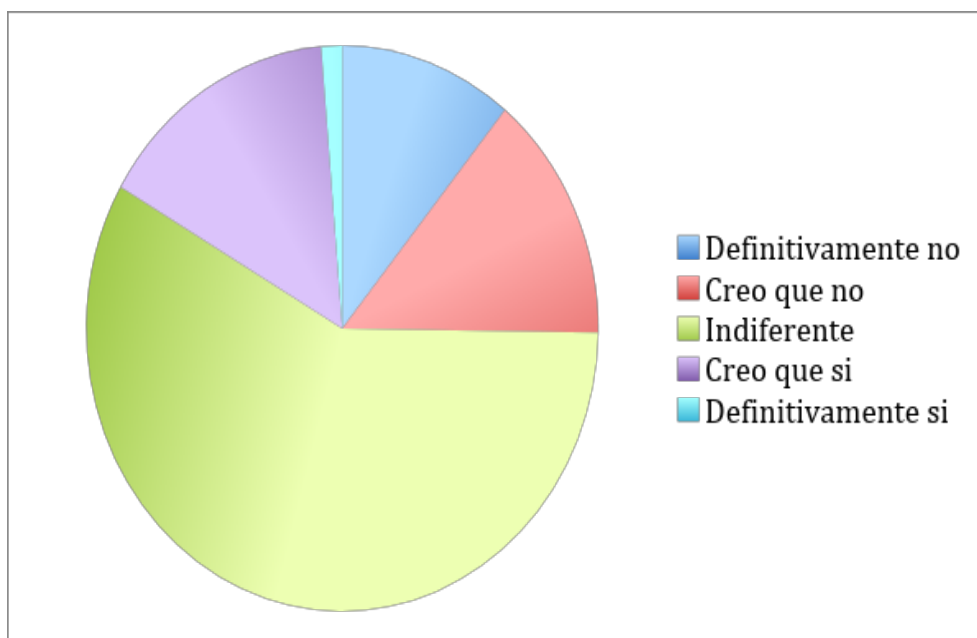
25. ¿Cómo te gustaría que esté conformado nuestro STAFF?



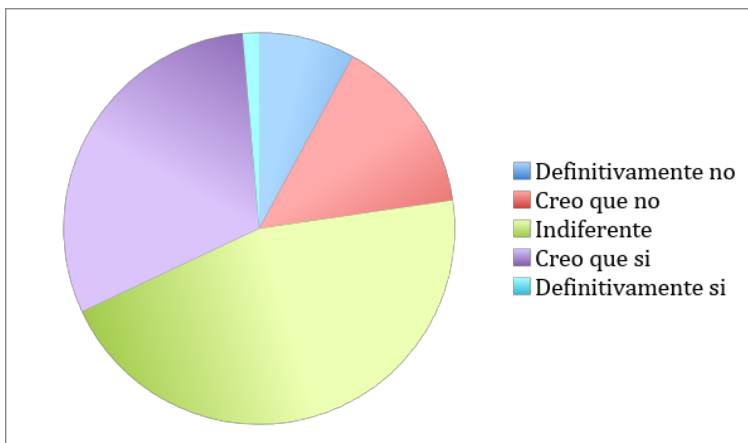
27. ¿Quisierais tener opciones de clientes frecuente/VIP tales como tarjetas de nuestro bar que te ayudan con beneficios y promociones?



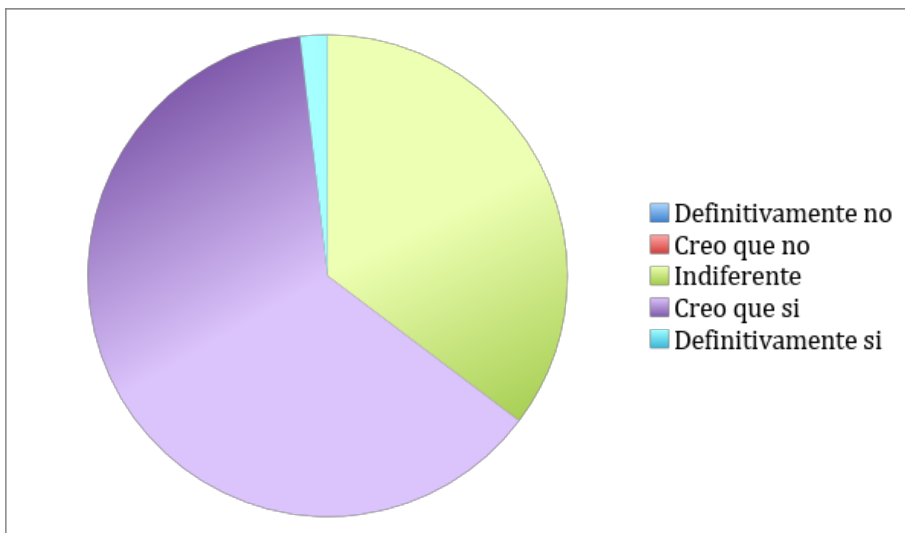
28. ¿Piensas que es una buena idea tener modelos a la entrada?



30. ¿Quisieras tener opción de membresía a largo plazo?



31. ¿Quisieras que contemos con una app digital para facilitar reservas e inquietudes?



1.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

Conclusión de la Investigación

Luego de haber realizado una investigación cualitativa y cuantitativa en una muestra que responde con precisión a nuestro grupo objetivo, hemos encontrado varios *insights* y consejos que son provechosos para el desarrollo posterior de nuestro negocio, así como también una gran aceptación a la idea de implementar nuestro concepto en un local. El método a utilizarse fue el de grupos focales con entrevistas a profundidad. Se realizaron dos grupos con personas de entre 25 a 50 años a las cuales se les realizó una serie de preguntas referentes a: concepto, preferencias de bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, decoración, beneficios económicos, preferencias de ofertas, staff y música.

En esta primera etapa se evidenció que más del 60% de los encuestados tienen una atracción por bebidas artesanales nacionales, resaltando su calidad debido a la forma de elaboración. Por otra parte, en cuanto a decoración el 65% busca una tendencia hacia un estilo moderno en la decoración, pero sin dejar de lado el estilo folclórico y rústico que el 35% lo prefiere, estos últimos son dos de los aspectos más importantes que acompañan a nuestro concepto de pub. En relación a la preferencia de los integrantes de nuestro staff, con más del 70% de encuestados, se optó por mujeres y en edades menores de 30 años.

Entre los estilos musicales con un 45% de preferencia se encuentran los estilos antiguos, tales como como baladas, clásicos de los 70's, 80's, sin embargo, la música moderna de igual forma tiene una acogida del 45% por sobre las demás opciones, esto quiere decir que se debería de alternar la música, para que exista un equilibrio entre las dos corrientes.

Al analizar las últimas preguntas realizadas en las encuestas, se busca saber si muchas de las ideas que se tuvieron, preliminarmente antes de la realización de la investigación, podían ser de ayuda. En el caso de ideas como modelos en la entrada, bar de dos plantas o taxis privados, más del 60% son indiferentes, pero al observar los resultados arrojados en preguntas como membresía a largo plazo o tarjetas VIP con beneficios especiales, se muestra un 60% de aceptación y preferencia favorable.

Existe una acogida de la idea general por parte del 90% de los entrevistados y se vio con expectativa la realización de la misma, incluso por personas que son dueñas o socios de lugares similares, los cuales confirmaron que, si bien existen distintos pubs o bares dentro de la ciudad, la manera de adaptar un concepto como el nuestro actualmente no se ejecuta de la mejor manera. Además, coincidieron en que la idea tuviera gran acogida debido al conocimiento de los insights y preferencias que manejan su público objetivo y que no son muy visibilizados por los dueños de lugares y establecimientos de este tipo en general.

Algunos de los insights puntuales que se encontraron en la investigación son los siguientes:

- Las personas abandonan un lugar (poco tiempo de estadía) por la falta de comida después de tomar bebidas alcohólicas y la necesidad de reponerse con alimento.
- Según las encuestas, el 45% de entrevistados dice que el trato descortés de este tipo de lugares presenta una amenaza para generar clientes frecuentes y de esa forma crear una fidelización con el establecimiento.
- Las personas de 25 a 50 años que frecuentan sitios como bares, pubs o discotecas, se sienten incómodas al estar rodeados por personas de edades menores. “Es una manera de desprestigio de su edad y madurez. Golpea en su ego. Sentimiento de “ya no estoy para esto.”

- Uno de los factores por los cuales las personas abandonan un establecimiento de este tipo es que solo les provee una de muchas facilidades ya sea: trago, baile, etc.
- La comida/bocadillos es un factor agregado muy importante a incorporar cuando se trate de negocios de bebidas alcohólicas. Más del 70% mira a este factor como una necesidad. Esto porque necesariamente cuando las personas de esta edad beben, buscan comida para saciar su necesidad biológica después de la ingesta de bebidas alcohólicas y al no haberla en el lugar, se marchan. Un lugar que incorporé comida o bocadillos en su menú, junto con bebidas alcohólicas y tabacos, tiene más oportunidad al momento de que el consumidor se quede por más tiempo.

Podemos decir entonces que el proyecto busca cumplir con las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo, el cual se encuentra actualmente a la expectativa de nuevos lugares de entretenimiento y ocio, por lo que el negocio, tiene un alto porcentaje de probabilidad de tener acogida y ser productivo y crear una fidelización con el grupo objetivo, beneficiando así a los objetivos e intereses del mismo, los cuales se pensaron desde su creación y se han ido modificando conforme se observan las necesidades del mercado.

Por el lado de la investigación cuantitativa, existen distintas formas de apreciar las preferencias de nuestro grupo objetivo, dentro de las cuales se ha podido extraer información que nos pueda ayudar en la realización del proyecto. Hemos encontrado datos no esperados, por ende, se realizaron ciertos ajustes al concepto y a la idea original del emprendimiento para una mejor y más acertada apertura del local comercial.

En esta segunda etapa, se buscó encontrar la mayor cantidad de datos sobre los gustos del segmento escogido, su forma de ver las cosas, el tipo de publicidad, el staff del local, los productos que se ofrecen, pero, además, saber que las ideas que se tiene sobre el manejo que va a tener el proyecto tienen concordancia con lo que los encuestados buscan.

En conclusión, las encuestas ayudaron a tener información de relevancia sobre el grupo objetivo. Se encontraron datos esperados, así como inesperados, los cuales ayudarán a mejorar y sustentar el proyecto planteado, como gustos, preferencias, frecuencia con la que visitan un bar, entre otras. Además, la obtención de datos sobre el consumo de cigarrillo en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito, permite una mejor y más precisa segmentación de mercado. Finalmente, al observar distintas estadísticas de cómo es el comportamiento en relación al consumo de tabaco en Quito, se puede concluir que el consumo se ha mantenido en el mismo rango desde el 2010, el año que se realizó el censo. Ya que este es un segmento amplio, se realizó esta investigación con el objetivo de sustentar la idea de un Pub en el que las personas tengan distintos ambientes y puedan disfrutar tranquilos de un cigarrillo.

Recomendaciones de la Investigación:

- Sería de gran beneficio la ayuda del área de relaciones públicas y publicity para poder conseguir convenios al más bajo costo y negociarlos. Es decir, se podría conseguir varios auspiciantes, proveedores, publicidad POP, entre otros, con un buen trabajo del área de relaciones públicas sin tener que pasar necesariamente por el área de negociación formal de compra/venta.
- Observar con detenimiento el caso de otras ideas similares de negocio y analizar a profundidad su éxito o fracaso, aportaría con información relevante sobre errores tips para un mejor manejo del local.

Determinar qué factores incidieron en los resultados para asegurar desde todos los frentes una correcta realización de nuestro proyecto y el éxito del mismo. Probablemente solicitar asesoramiento externo para minimizar el margen de error.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas cuantitativas, vemos que, debido a los datos demográficos, así como también a los datos de crecimiento comercial en la ciudad de Quito, es recomendable poner nuestro local comercial dentro de los sectores Quito Norte y Cumbayá, siendo este último nuestra primera opción debido al nivel de conocimiento del lugar y al alcance con publicity que podríamos tener.
- Encontramos recomendaciones menores como una mejor atención al cliente más que mayor cantidad de productos, además vemos que el ambiente social es un punto a favor, ya que la más del 50% de los encuestados escoge su bar de preferencia por el ambiente que existe dentro de este. En este sentido, debido a la ubicación geográfica en el centro de Cumbayá (parque) y de acuerdo a los datos de nivel socioeconómico del lugar podemos decir que el ambiente en relación al nivel social está acorde a las necesidades de nuestro público objetivo.
- Por el lado de la decoración existen distintas perspectivas. Una de ellas es el estilo rústico, como sillas de mimbre o columnas y bar de madera (referencia foto 1). Por otro lado, tenemos el estilo moderno, donde encontremos sillas ergonómicas, espacios amplios, ventanales grandes (referencia foto 2), esto quiere decir que, el estilo que se escoja para la decoración, tiene que tener una mezcla entre estos dos estilos que brinden comodidad a los comensales.

Capítulo 2: Realización del emprendimiento

Como se menciona en el libro Padre Rico, Padre Pobre “la tercera regla de los ricos es: Atiende tu propio negocio.” (Kiyosaki, 1998: p 124). Luego de haber revisado los conceptos de dicho libro a profundidad para la clase de Marketing Comunicacional, supimos que el riesgo junto con la ejecución del proyecto es el paso fundamental para el correcto desarrollo y éxito del mismo. Por esta razón, el proyecto tiene la posibilidad de posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores en su top of mind, porque como dice en el primer mandamiento de la publicidad “Ni mejor ni peor... Diferente” (Jaramillo, 2016: p 4) hace que sea notorio, esto sumado a un buen concepto y conociendo las necesidades de nuestro público objetivo hace que las probabilidades de éxito se incrementen como lo veremos a continuación.

A partir de la investigación realizada y tras haber analizado los datos que se encontraron sobre el grupo objetivo, se podrá pasar a la fase de creación de marca y concepto de un local de recreación y entretenimiento de tipo pub/bar.

2.1 Nombre/Concepto

Táinos Pub & Bar es un pub que se enfoca en ofrecer a su público objetivo un espacio donde se pueda consumir tabaco y beber productos nacionales dentro de un concepto de mezcla entre lo nacional y lo extranjero. Un ejemplo de esto es el tabaco “Raíces”, una marca creada en Quito, que se vende artesanalmente en fundas de 25 gramos y la cual se podrá adquirir en nuestro pub. Además, se encontrará todo tipo de cerveza, ya sea importada o artesanal, de las marcas mejor posicionadas en el mercado. El lugar está enfocado en personas entre 25 a 50 años de edad. Su ubicación será en Cumbayá con una decoración estilo folclor entre rústico y moderno, con mesas de madera, puffs, y también amplios sofás que brinden comodidad a todos sus clientes.

El nombre

El nombre nace a partir de la historia que nos cuenta acerca de la llegada de los españoles a América y su relación con la tribu de los Taínos. Este grupo étnico, el principal perteneciente a la isla Española, fue el primero en encontrarse con los conquistadores españoles cuando llegaron en sus ‘naves majestuosas’, como lo denominaron los miembros de esta tribu. Fue justamente desde esta misma isla Española que el tabaco fue llevado a difundirse en Europa posteriormente y se empezó a conocer todas sus propiedades.

“El tabaco era utilizado por los taínos simplemente para fumarlo, aunque también para curar y fue en el primer viaje del Almirante, en 1492, cuando los europeos contemplaron, asombrados, el uso de esas hierbas que hacían brotar humo por boca y nariz.” (Diario Hoy, 2004)

A diferencia de lo que se piensa hoy en día, el tabaco no era solamente algo comercial y un símbolo de inclusión social. El tabaco en esa época era un elemento sagrado para la tribu. Era utilizado para rituales religiosos, para curar enfermedades, para comunicarse con sus antepasados y para atraer los buenos espíritus. El tabaco formaba parte esencial de la vida diaria de los integrantes de la tribu de los taínos y era su herramienta para socializar en un ámbito más íntimo y sagrado. Los rituales con hojas de tabaco y ciertas especies de pipas hechas a mano, servían para incluir al grupo. Más allá de su sentido químico o físico, el tabaco era usado para afianzar la camaradería y su conexión con los poderes sobre humanos.

Posteriormente, al llegar los españoles, el tabaco junto a sus costumbres, empezó a ser distribuido por demás lugares en el mundo y su difusión llegó a Europa hasta industrializarse y convertirse en lo que es ahora. El tabaco fue, entre algunas otras cosas, un elemento que sirvió de intercambio entre las culturas, un símbolo sagrado de la mezcla de pensamientos y personas.

Este es el motivo por el cual el nombre representa justamente lo que queremos comunicar en nuestro concepto de pub: un lugar con una gran hibridación cultural entre nuestra cultura y la extranjera, sacando lo mejor de cada una para que el beneficiado sea nuestro consumidor.

Para ejemplificar mejor el concepto de lo que va a ser el local comercial Taínos, se ha tomado como referencia bares dentro de la ciudad de Quito, los cuales manejan un concepto distinto al que se desea mostrar, pero a su vez, existen semejanzas que ayudarían a explicar de mejor manera cuál va a ser la estética y el concepto que maneje el local.

Un ejemplo claro de los productos que se van a ofrecer lo encontramos en el bar La Reserva, el cual se enfoca en vender cervezas artesanales, ya sean fabricadas nacionalmente o importadas, además de ofrecer bocaditos de acompañamiento, como nachos o sándwiches. Este bar actualmente comprende dos locales, uno ubicado en la calle Guanguiltagua, cerca de la entrada al Parque Metropolitano y el segundo, se encuentra en la calle Bosmediano, a una cuadra de distancia del Consejo Nacional Electoral (CNE) los cuales están enfocados en personas jóvenes y adultos que buscan un entretenimiento tranquilo, donde la música no sea demasiada alta en decibeles para poder hablar sin la necesidad de alzar mucho el tono de voz.

Al escuchar la palabra Taínos hay la posibilidad de que ninguna persona dentro del grupo objetivo la reconozca de inmediato o se sienta identificado debido a su

precognición, por esta razón se ha buscado adaptar el nombre Taínos a un común denominador, en este caso la palabra bar, la cual nos da una idea de que es este local comercial enfocado al entretenimiento y la recreación, pero además se ha optado por la utilización de la palabra “Pub” anteriormente mencionada y explicada, la cual es actualmente utilizada por muchos locales de entretenimiento. Para dar un ejemplo, se a tomado en cuenta el nombre de local La Candelaria Pub & Bar, bar de la ciudad de Quito, el cual maneja un concepto de comida mexicana.

Al tener las tres palabras unidas, existe una mejor referencia de lo que es, para el consumidor promedio, el concepto de Taínos Pub & Bar con solo observar el nombre. Es importante por tanto que el nombre tenga estas tres palabras debido a que sirven de indicadores claros y precisos de lo que es este emprendimiento. Creémos que es extremadamente difícil que dentro del segmento de mercado no exista persona alguna que no logre identificar al menos uno de estos tres nombres (Taínos - Pub - Bar), por lo que nos aseguramos que el área de funcionamiento de nuestro emprendimiento sea clara y comprendida con solo observar el nombre.

2.2 Diseño

Dentro de lo que es el diseño para nuestra marca, se contará con la creación de la imagen de marca que se desea utilizar para hacer conocer nuestro concepto. Para esto se tomará en cuenta la investigación realizada previamente al grupo objetivo y la previa observación del mercado para conocer cómo maneja la competencia su imagen de marca.

2.2.1 Logotipo e imagen

Logotipo Oficial



Argumento

La línea gráfica de taínos está inspirados por los caciques, los cuales eran los líderes- guerreros de su territorio.

La palabra cacique, contiene el morfema ca (de cauni: 'oro') porque el cacique representaba el poder solar del dios del fuego.

Inspiración cromática



Cromática principal



C:36% R: 132
M:47% G: 102
Y:100% B: 20
K:35 %



C:36
M:47
Y:100
K:35

Cromática secundaria



C:36 R: 28
M:47 G: 28
Y:100 B: 28
K:35

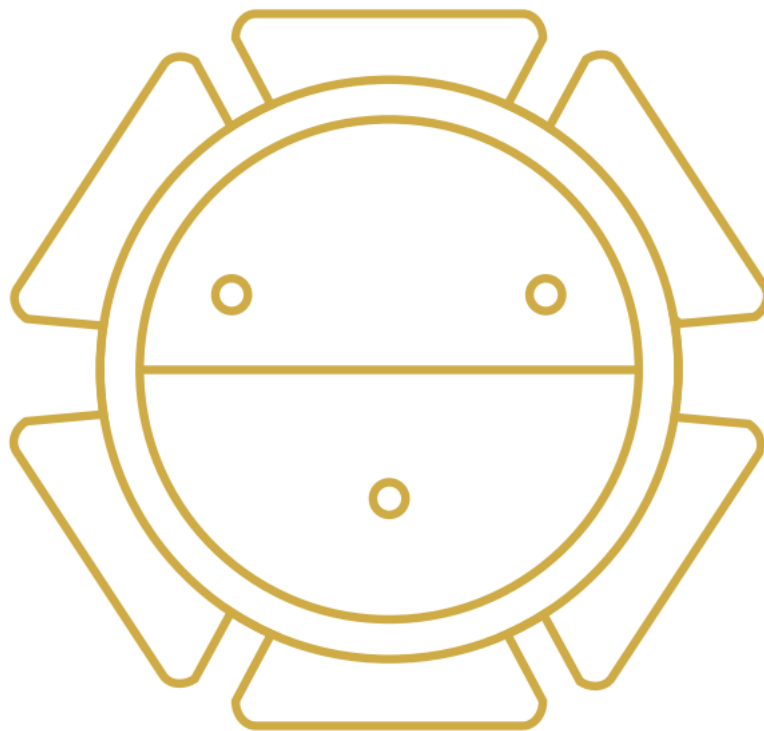


C:36
M:47
Y:100
K:35

Inspiración gráfica



Activar W
Ve a Confiau



Activar V
Ve a Config

Slogan

The perfect blend

Táinos es una marca que intenta rescatar las tradiciones de la comunidad taína y a su vez mantener un estilo sobrio y contemporáneo, que se acople a las necesidades de nuestro target.

Valla Publicitaria



Afiche



A 4-11

Tarjetas VIP



2.2.2 Diseño del local

Para el diseño del local se tomó en cuenta varias referencias con relación a diseños de interiores y permisos en el lugar de funcionamiento. Ya que en las leyes ecuatorianas no se permiten espacios cerrados donde se pueda fumar, se busca que el local sea abierto, solamente cubierto por una pérgola alta en determinados sectores para climas lluviosos. En cuanto a los muebles y su decoración, las mesas deben de ser de madera oscura (foto 1), las sillas deben de ser de mimbre y llevar cojines que brindan suavidad (foto 2), debe estar cubiertas por pérgolas modernas (foto 3) y los sofás deben ser tapizados de cuero en tonos marrones y vino (foto 4), ofreciendo un mejor ambiente al lugar, según las preferencias encontradas en las encuestas realizadas en la etapa de investigación. Adicionalmente, ya que es un espacio abierto, se ha pensado en calefactores en todo el techo de la pérgola y calefactores individuales para cada mesa del lugar.

Fotos de referencia

Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



2.3 Personalidad de la marca

Citando al libro de publicidad “La Gran P” cuando nos habla sobre la personalidad de la marca: “No es la descripción de la marca hecha por el consumidor, ni tampoco es, la asociación de un elemento solamente con una marca... Es una persona de carne y hueso” (Jaramillo, 2016, p. 121) Por esta razón, los siguientes puntos, además del nombre, concepto, imagen (logo) y slogan, son parte fundamental de la creación de este proyecto.

Táinos Pub & Bar (25 a 50 años) es amigable y cordial, trabaja en una oficina y vive a las afueras de la ciudad, está presente en cualquier reunión de amigos para celebrar algo o en momentos de tristeza para acompañarte a, como el coloquialismo lo estipula: pasar las penas. Jovial en todo momento, disfruta de una buena charla acompañado siempre de un cigarro recién fabricado en su mano o de un buen licor: de los más finos que se encuentran en nuestro mercado. Es el acompañante ideal para cualquier momento del día, para cualquier ocasión que amerite una reunión de amigos.

2.4 Beneficios funcionales

Este emprendimiento busca ofrecer a los consumidores un espacio diferente de entretenimiento, donde se pueda encontrar una gran variedad de productos y un espacio dedicado a fumadores.

- Provee tabacos, licores y alimento.
- Sacia necesidades alimenticias y de relax.

2.5 Beneficios emocionales

Ofrecer a las personas que fuman un espacio donde no sean despreciados por los no fumadores, donde se sientan parte de un lugar en el que son aceptados.

- Compañía.
- Brinda seguridad.
- Fomenta la amistad.
- Libre expresión.
- Atmósfera Stress Free.

2.6 Target

Para esta parte de creación de marca, se necesita saber quién va a ser el consumidor potencial. En este caso se realizó un análisis previo a la investigación sobre mercados potenciales, sin embargo, la información que se obtuvo fue insuficiente para poder entender mejor al grupo objetivo. Como nos dice en la Gran P “Es vital comprender cómo piensa y actúa el consumidor potencial, pues esta será posiblemente la veta más productiva de tu mina de información.” (Jaramillo, 2016: p 168) A partir de esto se realizó un análisis a profundidad de la investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, para la realización de una segmentación más adecuada y específica. En esta parte se encontrará un segmento general y un segmento específico, el cual es un método

utilizado por Christian Rhea, gerente general de Loop Group Publicidad y profesor de la USFQ.

General

Persona entre los 25 a 50 años. Por lo general hombres que buscan entretenerse y deslindarse del trabajo y el estrés del día a día con un tabaco y trago entre amigos. El individuo de nuestro target es una persona que busca un ambiente tranquilo y descomplicado, pero a la vez acogedor, al cual no tenga que vestir de etiqueta o cumplir ciertas normativas sociales propias de estos lugares, sino más bien “dejarse ir”, despreocuparse de los lineamientos y solamente ser libre. Un lugar en donde pueda insultar al jugador de fútbol que acaba de “jalar un gol”, o animar al peleador de artes marciales mixtas o de box a que siga propinándole golpes a su oponente. El cliente de Taínos busca liberarse y sentirse pleno mientras consume bebidas artesanales ecuatorianas, pero a la vez degustar del encanto de productos extranjeros. En su desfogue, el cliente siente necesidad de liberar aún más su estrés y tensión con un tabaco recién preparado en su mano, sea este preparado artesanalmente o sea de los tabacos clásicos producidos industrialmente.

Segmentación

En esta sección se encontrará un método utilizado en la clase de Estrategias Publicitarias impartida por Christian Rhea, en donde se realiza un análisis a profundidad cualitativo de las encuestas cuantitativas, observando patrones y similitudes entre encuestados para posteriormente generar un segmento más específico de mercado a partir de la interpretación de los datos obtenidos. En este caso surgieron los siguientes segmentos:

- Ahorradores

Los ahorradores son aquellos que no tienen una gran frecuencia en bares, pero si les gusta la idea de salir a pasar un buen rato entre amigos o compañeros de trabajo para relajarse, sin embargo, es aquel que fuma muy esporádicamente o socialmente, el momento que lo hace, sin embargo, lo hace con entusiasmo y no tiene barreras en dispensar dinero en los productos.

- Rutinarios

Son en su mayoría personas que acostumbran fumar ya sea en el trabajo en su casa, sin embargo, son controlados y no gastan mucho. Por otro lado, les gusta ir a lugares que ellos se sientan cómodos y muy pocas veces salen en busca de un nuevo lugar para tomar.

- Incondicionales

Los incondicionales son aquellos que fuman con más frecuencia y mayor cantidad, les gusta pasar con personas cercanas, ya sean amigos, familiares o compañeros de trabajo, nunca niegan una salida y buscan ser entusiastas para este tipo de entretenimiento. Les gusta asistir a bares, discotecas, y otros lugares de entretenimiento nocturno.

- Convenientes

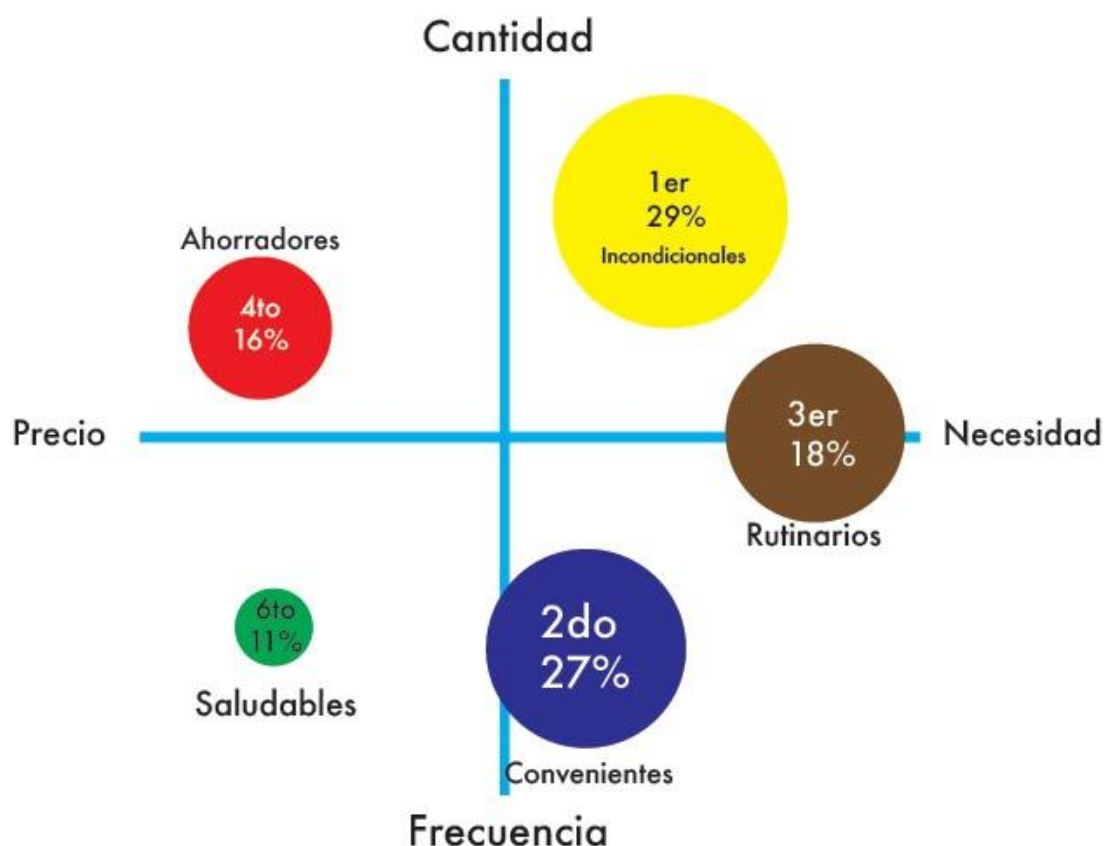
En este caso son aquellos que salen a un bar por conveniencia y no por interés, son aquellos que fuman en mayor cantidad, que asisten a un bar por las personas que está acompañado y no le importa el tipo del lugar que sea, con tal de satisfacer sus necesidades.

- Saludables

Las personas que no fuman, que toman muy poco, pero que aun así frecuentan un bar por pasar un momento relajados entre amigos. Muchas veces esta persona es la que “conduce” o evita consumir cualquier tipo de bebida, sin embargo, asisten a este tipo de locales que ofrecen espacios de recreación y entretenimiento.

Cuadro de segmentación

Las variables que se utilizaron para la realización de este cuadro son precio, necesidad, cantidad y frecuencia. Los cuales están sujetos a las condiciones por las cuales el segmento escoge y frecuenta un bar. Además, el cuadro está en función a como el segmento se desenvuelve en torno al consumo de tabaco, el cual es de suma importancia, ya que el local busca innovar con la venta de tabaco artesanal ecuatoriano y la mayoría de nuestro grupo objetivo no está de acuerdo con ello.



Para explicar el cuadro de ejes se puede ver que se contraponen precio contra necesidad y cantidad versus frecuencia, los cuales nos muestran cual es el segmento de mercado al que se quiere dirigir este proyecto. En este caso vemos dos segmentos

grandes, Incondicionales con el 29% y Convenientes con el 27%. Sin embargo, los incondicionales buscan más cantidad al momento de consumir, ya sea porque les agrada mucho, frecuentan poco locales de entretenimiento y buscan ser aceptados por los demás. Por ende, no enfocaremos en el segundo más grande, en este caso los convenientes, ya que estos frecuentan con mayor cantidad los bares de la ciudad. Por otro lado, existen los Rutinarios, los cuales son el segundo segmento al que se quiere llegar, ya que estos son aquellos que se fidelizan con la marca, los que consumen con una frecuencia moderada y visitan bares de forma regular. Finalmente, están los dos segmentos más pequeños, en este caso los Ahorradores y los Saludables, los cuales no se toman en cuenta, pero el conocimiento sobre ellos es de ayuda ya que pueden ser potenciales clientes al ser muchas veces acompañantes.

Capítulo 3: Plan de Marketing

Un negocio no puede funcionar si es que no se tiene claro un plan de ventas en donde se especifique a detalle todos los puntos a favor y en contra que existe dentro de él. En La Gran P dice que “La Planeación Estratégica del Marketing es definir con objetividad los recursos con los que cuento y con mayor objetividad, los recursos con los que cuenta la competencia.” (Jaramillo, 2016, p 59). Se tomó de referencia este libro y distintos métodos aprendidos en diferentes materias de la carrera para la realización del plan de marketing del emprendimiento Taínos Pub & Bar.

3.1 Objetivos

Generales

- Apertura del local comercial.
- Crear un espacio dedicado a fumadores.
- Ser el primer local de tipo recreación y entretenimiento que se enfoca en la venta de tabaco artesanal recién fabricado dentro del sector de Cumbayá.

Objetivos Smart

- Obtener toda la documentación legal para el día antes de la apertura del local comercial y los permisos para la venta de productos alimenticios y de consumo recreacional.
- Realizar el evento de apertura el primer día con al menos 100 clientes los cuales serán los principales en el enfoque de fidelización a largo plazo.
- Realizar el modelo canvas para de esta manera poder obtener en los primeros tres meses los que se invirtió para la apertura del local.
- Posicionarnos dentro de los primeros seis meses como la primera opción en la mente de nuestro público objetivo.

- Entrar en el mercado de TripAdvisor y apps similares como un lugar de máximo reconocimiento al segundo año de funcionamiento.

3.2 Análisis de situación

Tamaño de Mercado

“Según el censo realizado el 2010 por INEC, entre los 2 millones de habitantes que existen en la ciudad de Quito, el consumo de tabaco en el Ecuador disminuyó en la última década. Sin embargo, vemos que el consumo se mantiene alrededor de un 10% de la población serrana”. (El comercio, 2010).

Se podría decir que existen alrededor de 200.000 habitantes que fuman cigarrillo / tabaco. Estos datos, sin embargo, pueden ser obtenidos a partir de entrevistas personalizadas a tiendas para saber el flujo de venta de tabacos, para saber así, la incidencia en ese tipo de compra en un nivel micro. Cabe destacar que el estudio de mercado que se está realizando es para saber la cantidad de personas entre 30 a 50 años que tengan la costumbre de fumar. “Según INEC en el Ecuador el 8.8% de la población mayor a 12 años consume cigarrillo” (Diario El comercio, 2017). Como podemos ver, el segmento se reduce, ya que el consumo es desde los 12 años, haciendo que exista un mercado potencial de alrededor de 20.000 habitantes de entre 30 a 50 años que consume cigarrillo habitualmente. Sin embargo, existe una gran cantidad de personas que del segmento que no tiene costumbre de asistir a bares o discotecas y prefieren otro tipo de entretenimiento. Según las encuestas solo a un 2% no le gusta salir a sitios de entretenimiento nocturno como bares, pubs o discotecas.

Competencia

Dentro de la competencia existen dos frentes principales. El primero, es la competencia que existe por parte de locales comerciales que ofrecen la misma variedad de productos, exceptuando por el tabaco artesanal recién fabricado y que manejan

conceptos parecidos, pero no iguales, a un pub. El segundo frente, es la competencia que existe dentro del sector, en este caso la plaza central de Cumbayá, donde se encuentran distintos tipos de locales que ofrecen distintos tipos de entretenimiento nocturno como restaurantes, bares y discotecas.

Ya que Taínos Pub & Bar es un local que busca ofrecer un nuevo espacio de entretenimiento con un concepto bien definido en donde se ofrecen tabacos artesanales ecuatorianos recién fabricados momentos antes de consumirlos, es aquí en donde surge nuestra ventaja competitiva. Ser pioneros en la venta de tabaco artesanal ecuatoriano recién fabricado y un espacio donde su consumo sea recreacional y totalmente bienvenido a diferencia de muchos otros lugares en donde se excluye al grupo de personas que consumen tabacos y bebidas alcohólicas.

3.3 Producto/Servicio

Categoría: Alimentos y bebidas / Entretenimiento

Los productos que se ofrecerán en el local son:

- Cervezas artesanales.
- Cervezas industrializadas importadas.
- Licores fuertes como: Whisky, Tequila, Vodka, Gin, entre otros.
- Cócteles: Margaritas, Cuba Libre, Martinis, Piña Colada, Canelazo Quiteño, entre otros.
- Tabaco artesanal ecuatoriano y tabaco importado industrializado.

Misión

Brindar a nuestros consumidores un espacio para el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, rodeado de un ambiente acogedor, libre de preocupaciones y estrés, en donde las personas puedan fumar libremente, incorporando

ambos: productos artesanales nacionales e importados, con un servicio excepcional por parte de nuestro staff.

Visión

Seremos el primer lugar de este tipo en la mente de nuestro público objetivo cuando este piense relajarse y conversar con amigos o simplemente ir a pasar un buen momento mientras disfruta de un buen tabaco, promoviendo un ambiente libre de estrés y con un trato amable y cordial en todo momento.

3.3.1 FODA

Fortalezas

1. Incorporación de tabacos artesanal ecuatoriano a la carta de productos, siendo su principal diferenciador.
2. Precio competitivo en el mercado al que se quiere entrar, permitiendo un posible posicionamiento a corto y largo plazo.
3. El local comercial es abierto y se permite el consumo de tabaco de cualquier tipo.
4. Un servicio personalizado, donde el consumidor tenga que interactuar con la realización de su tabaco al escoger los distintos tipos de productos (papeles, filtros, sabores).
5. La materia prima del producto diferenciador, tiene bajo costo y de fácil adquisición.

Oportunidades

1. Al ser este un nuevo concepto de negocio dentro de la ciudad de Quito y con una población mayor a dos millones y medio de personas, según INEC y cada vez busca nuevos tipos de entretenimiento.

2. Personas de nuestro grupo objetivo que han demostrado interés en un concepto como el nuestro.
3. Convenios con servicios de transporte en la ciudad (Cabify, Uber, etc), los cuales permitirán mayor accesibilidad a este tipo de entretenimiento de forma segura.
4. Incremento comercial en el sector de Cumbayá, lo que atrae mayor cantidad de personas.
5. Alianza estratégica con el grupo Whiskys.

Debilidades

1. No se tiene años de experiencia, por ende, las personas no tienen referencia.
2. En el inicio no existirá disponibilidad de productos, ya que dependen de la cantidad de saborizantes y tipos de papeles para la elaboración de cigarrillos y puros.
3. El personal será mínimo y la producción final de tabaco pueda verse limitada.
4. Al ser artesanales, la producción de los mismos es riesgosa porque el proceso no es industrial y puede haber pérdidas

Amenazas

1. Competencia de negocios similares como bares en los alrededores.
2. Restricciones legales para publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas.
3. Existirán complicaciones en poder cubrir los gastos de inversión y no poder pasar el punto de equilibrio en el tiempo establecido.

3.3.2 VRIO

Fortaleza 1.- Incorporación de tabacos artesanal ecuatoriano a la carta de productos, siendo su principal diferenciador.

V: Brinda un valor cultural y emocional, al ofrecer un producto artesanal hecho en Ecuador.

R: Existe una cantidad considerable de locales comerciales que ofrecen los mismos productos, exceptuando el tabaco nacional, que no lo tiene ninguna otra empresa.

I: Existen locales con conceptos parecidos, pero sin la implementación del tabaco nacional.

O: Los productos se consiguen a partir de alianzas directas con las distintas compañías distribuidoras, y con las mismas empresas (Tabaco Raíces).

Fortaleza 2.- Precio competitivo en el mercado al que se quiere entrar, permitiendo un posible posicionamiento a corto y largo plazo.

V: El sector de Cumbayá ofrece un valor de exclusividad y comodidad.

R: Los primeros en posicionar un concepto de este tipo en el sector.

I: Se puede imitar, por el auge que posee el sector al tener gran cantidad de locales comerciales que ofrecen distintos tipos de entretenimiento.

O: Al ser un sector en crecimiento comercial, podemos darnos a conocer más rápidamente.

Fortaleza 3.- El local comercial es abierto y se permite el consumo de tabaco de cualquier tipo.

V: Confianza al saber que dentro de este espacio lo que se busca es que la gente fume tabaco o cigarrillo.

R: En general la competencia no posee este tipo de enfoque sobre sus espacios.

I: La imitabilidad se da en los espacios para fumadores de la mayoría de locales que los posea.

O: Al ser una iniciativa de nuestro local, buscamos ser pioneros en el tema.

Fortaleza 4.- Un servicio personalizado, donde el consumidor tenga que interactuar con la realización de su tabaco al escoger los distintos tipos de productos (papeles, filtros, sabores).

V: La gente se sentirá especial al saber que tiene la oportunidad de poder ellos mismos armar su propio cigarrillo.

R: La competencia no posee este tipo de servicio/producto.

I: Podrá existir una imitabilidad de la manera en la que se manufactura tabaco para una posterior venta.

O: Se busca ser pioneros en la venta artesanal de tabaco ecuatoriano.

Fortaleza 5.- La materia prima del producto diferenciador, tiene bajo costo y de fácil adquisición.

V: Existirá gran cantidad de producto, dando confianza al mismo.

R: En este caso no existe competencia en cuanto a los proveedores de tabaco.

I: Será de fácil imitabilidad, ya que el producto es barato.

O: Los primeros en vender tabaco manufacturado.

3.4 Precio

Modelo Canvas

Propuesta de Valor

Ofrecemos lo que la mayoría ofrece, pero nosotros lo cumplimos desde el primer momento en el que el consumidor ingresa a nuestro local, donde las personas llegan y no quieren irse, donde el propósito de tomar sea el pasarla bien entre amigos, sin que nadie te moleste por la bulla que hagas o los productos que consumas. Queremos ser ese amigo al que puedes acudir cuando lo necesites, porque nosotros estamos primero para acompañar y ayudar y no para vender.

Nuestra propuesta de valor se compone de dos aristas principales. La primera es el producto en sí que ofertamos y la segunda es el capital humano. Si bien es cierto conseguir uno de ellos en Ecuador es difícil, conseguir los dos al mismo tiempo es casi inimaginable. En primer lugar, nuestra propuesta de valor se asienta en oferta tabaco artesanal ecuatoriano recién manufacturado segundos antes de que nuestro cliente lo pueda consumir. Donde las personas enrollan el tabaco a manera de una tradición y un arte en sí, y el consumo de tabaco se mantenga todavía como un ritual. La segunda arista es el servicio, el consumidor será presentado desde su entrada con quien será su mesera personal toda la noche. Esta mesera será asignada para cada cliente individual o grupal a la entrada del lugar. En el caso de existir clientes del género femenino, se les presentará la posibilidad de que su mesero sea del género masculino.

En general, nuestra propuesta de valor responde a la calidad y forma en que nuestros productos se presentan a nuestros clientes y a la forma y el nivel de atención que reciben los mismos desde su entrada hasta su despedida al final de la noche.

Segmentos de Clientes

Como ya se ha visto con anterioridad, existen distintos segmentos los cuales a su vez tienen distintas preferencias, gustos, actitudes, aspiraciones, entre otras, que hacen que el segmento al que queremos dirigirnos sea más preciso y especializado. En este caso los denominados Incondicionales y los Rutinarios son aquellos a los que el proyecto quiere dirigirse en particular. En este caso adultos de 25 a 50 años, que fuman diariamente, que frecuentan locales de entretenimiento como bares, entre dos o más veces al mes.

Relaciones con el Cliente

Al haber hecho entrevistas a profundidad a dos grupos focales, y las encuestas personalizadas, se pudo extraer información sobre las preferencias del servicio que se va a ofrecer y como ellos quisieran que sea este local, desde la música que se ponga, los muebles y la decoración del local, hasta que tipo de personas quisieras que te sirvan. En este caso los resultados que obtuvimos son que nuestros potenciales clientes buscan que sea un ambiente jovial en el que los comensales sientan que son admirados y se sientan cómodos al hablar con la/el mesero que los atiende. Para esto se busca que la atención sea muy personalizada, amigable, rápida y efectiva.

Además, se busca implementar una tarjeta de membresía la cual sería una de las maneras por las cuales se fideliza a los clientes y nos mantiene comunicados con ellos constantemente, a partir de obtener su información personal, como número celular, mail y redes sociales, ofreciendo descuentos y promociones que mantengan una relación amigable con el cliente en todo momento. Por medio del internet y redes ofrecer servicios, promociones, descuentos y alianzas que puedan interesar al cliente.

Socios Clave

En este caso los socios clave son las fábricas de cerveza artesanal, las empresas distribuidoras de tabacos y bebidas alcohólicas, como Cervecería Nacional. Adicionalmente, encontramos nuestro principal socio, el cual es clave para que el negocio pueda funcionar, en este caso es empresa Raíces, pionera en la fabricación de tabaco artesanal ecuatoriano.

Actividades Clave

En este caso la actividad principal es el entretenimiento y la recreación. Existen además actividades específicas las cuales se tiene que tomar en cuenta para entender mejor el concepto que se maneja. Tainos Pub & Bar busca ser el primer local que ofrezca tabacos artesanales a la carta, pero que a su vez sea un espacio donde encuentras productos como alimentos, bebidas alcohólicas y comestibles diversos para satisfacer y ofrecer todo lo que los clientes puedan estar buscando al momento de atender a nuestro negocio.

Recursos Clave

Los recursos que se derivan muchos de las actividades que se vayan a realizar, primero se necesitará un personal capacitado para vender y ofrecer de la mejor manera la variedad de productos. Por otro lado, encontramos los proveedores de todo tipo de alimentos, bebidas y tabaco. Finalmente, encontramos recursos, como auspiciantes, colaboradores, socios, que nos ayudan en la realización de este trabajo.

Canales

Dentro de los canales encontramos los siguientes:

- Local ubicado en el sector de Cumbayá.

Digitales:

- Redes sociales
- Página web

Ya que los canales que se establecieron son fundamentales para la apertura del negocio y que este se dé a conocer, se buscó la ayuda de distintos medios que pueden ser de utilidad. En este caso se habla sobre la venta de producto (tabaco artesanal), a partir de venta por internet, ya sea desde la página web u otras plataformas dentro de la web.

Estructura de costos

La estructura de costos abarca los distintos pagos a corto y largo plazo, el personal, el pago de arriendo del local y todos los gastos para la obtención de los distintos productos que se van a ofrecer. La estructura de costos está dividida en costos fijos y costos variables, los cuales dependen ya sea del flujo de caja que se produce y de los precios que se esté dispuesto a pagar por gastos comunes, como el arriendo, agua, luz, teléfono, etc.

En este sentido se presenta a continuación el siguiente desglose:

a) Costos fijos estimados

- Arriendo del local: \$1500 mensual
- Servicios básicos: agua, luz, teléfono e internet: \$200 mensual
- Bebidas alcohólicas: \$1000 mensual
- Productos alimenticios: \$800 mensual
- Tabaco: \$200 mensual

- Personal que fabrique la variedad de tabacos: \$400 mensual
- 5 Meseros: \$2000 mensual
- Cocineros y bartenders: \$800 mensual
- Compra de electrodomésticos: \$5.000
- Compra de muebles para el local: \$2.000
- Persona encargada de manejar redes sociales y página web: \$250 mensual

b) Costos Variables

- Publicidad a través de afiches, carteles, vallas, etc. \$80 - \$100
- Uniformes: \$70 - \$90

c) Inversión

- Valor total para iniciar el negocio: \$40.000

d) Costos de patente

- Valor Patente: \$300

e) Ingresos

En el paso final está el flujo de ingresos se basa en las maneras de pago para obtener ganancias. Las formas de pago son, en efectivo, tarjeta de crédito y cheque. La carta de productos y sus precios al consumidor son:

1. Bebidas (Valor unitario)
 - Cervezas industrializadas: \$3 -5
 - Cervezas artesanales: \$ 7- 9
 - Vino de la casa (copa): \$5 - 7
 - Botella de vino: \$25 - 50
 - Jugos naturales preparados al momento: \$3
 - Batidos: \$ 4.50
 - Gaseosas: \$1,50

2. Alimentos sólidos

- Tablitas (Jamón serrano, Jamón de pavo, aceitunas, Tabla de quesos): \$9 - 15
- Nachos: \$4
- Sándwiches: \$ 5,50

3. Tabacos (preparados en la mesa):

- Tabaco seco: 50 ctvs.
- Tabaco húmedo: 80 ctvs.

3.5 Plaza

Los canales de distribución, a través de los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que serán utilizados para este emprendimiento serán primordialmente en local físico ubicado en la zona céntrica de Cumbayá. En el lugar, los clientes podrán hacer uso de nuestras instalaciones a la vez que podrán consumir toda la gama de productos que ofertamos. Las redes digitales serán otro canal a través del cual los clientes podrán acceder a promociones y eventualmente realizar compras de ciertos productos.

3.6 Promoción

Los horarios de atención serán de martes a sábado a partir de las 12 del mediodía. De martes a jueves encontrarán promociones, ya sea en tabaco o en bebidas. Los viernes se ofrecerán tabacos cortesía de la casa, como muestra de aprecio hacia los clientes y el sábado el servicio de tabacos, será abierto al público y cada persona podrá fumar el tabaco de su elección si es que puede armar su propio cigarrillo.

3.7 Publicidad

Copy Strategy

En el caso de la publicidad, esta se va a manejar explicar en el siguiente capítulo más a detalle, pero para ello se necesita realizar un Copy Strategy, “en resumen ejecutivo por parte del cliente a la Agencia” (Jaramillo, 2016: p 139) en él encontramos la frase de posicionamiento, la cual refleja lo que el producto es como concepto. Luego encontramos la promesa básica, refiriéndose al atributo que brinda la marca. ¿Cuál es el Rol de la Publicidad? ¿Cuál es el argumento que se tiene para vender la promesa? Y finalmente el Slogan.

Frase de Posicionamiento

En Taínos Pub & Bar se puede fumar tranquilo y puedes escoger entre los nacional y extranjero.

Promesa Básica

La tranquilidad y variedad es garantizada.

El Rol de la Publicidad

Convencer a los consumidores de tabaco de que Taínos Pub & Bar es su mejor aliado para hacerle frente al estrés del día a día y que siempre van a encontrar ahí una especie de amigo incondicional que está para ellos.

Reason Why

Por su elaboración artesanal ecuatoriana de alto nivel, los bajos costos operacionales y el alto nivel de atención y servicio requerido.

Slogan.

El slogan The Perfect Blend hace referencia a nuestro concepto de una mezcla perfecta entre la cultura europea moderna y nuestra cultura latinoamericana. La razón de que sea en inglés y no en idioma español responde a que queremos dar una imagen actualizada y global a nuestro negocio y el idioma inglés, en nuestro ángulo de visión, responde a estos requerimientos.

Capítulo 4: Campaña de lanzamiento

4.1 Brief

1. ¿Por qué comunicamos?

Al ser una nueva marca dentro del mercado, se busca hacer conocer el nuevo local, ubicado en la ciudad de Quito, sector Cumbayá. De esta manera comenzar a crear una imagen de marca, la cual esté acorde al gusto del grupo objetivo. Para esto se realizará una campaña de lanzamiento del local comercial para que este se dé a conocer en el sector.

2. ¿Qué ofrece la marca a simple vista?

Al ser un nuevo local que sea el primero en enfocarse en la venta de tabaco artesanal, queremos ser los primeros dentro del mercado de recreación y entretenimiento en vender tabacos para su consumo “interno”, aunque el local tenga un estilo más abierto.

3. ¿A quién nos dirigimos?

Como ya se ha visto previamente, el target son personas de 25 a 50 años de edad que tiene la costumbre de fumar, ya sea en casa, en el trabajo, o cuando sale a entretenerse. Esas personas que de alguna forma son dependientes, pero que a su vez disfrutan del simple hecho de fumar.

4. ¿Qué queremos que piensen o sientan?

Queremos que las personas sientan que están en un espacio dedicado para ellos, en el que exista un sentimiento de pertenencia al no ser discriminados por las personas que no fuman.

5. Problema

Como se ha visto anteriormente en el Ecuador durante la última década, el consumo de tabaco a disminuido notoriamente y cada vez existen mayores regulaciones con respecto a su consumo dentro de espacios cerrados. Sin embargo, se ha notado que existe

también un descontento por las personas consumidoras que se acoplan a los diferentes espacios a los cuales estos están sujetos para poder fumar tabaco en espacios de recreación, es decir, las personas se sienten excluidas, al tener que salir a un espacio aislado en el que el consumo de tabaco sea permitido. Por esta razón se crea el concepto de Taínos Pub & Bar, el cual busca enfocarse en este segmento de mercado.

4.2 Campaña

La creación de Taínos Pub & Bar nace a justamente a partir de la necesidad de un lugar tipo *pub* en nuestra ciudad, en el que las personas consumidoras de tabaco, no se vean excluidas o segregadas por ser dependientes a esta. El concepto de la hibridez entre nuestros productos artesanales y productos extranjeros con una temática conceptual bien elaborada es nuestra propuesta única. Un sitio totalmente desprovisto de tensiones donde el fumador sea parte de los consumidores principales y con una temática propia de nuestra cultura, en cuanto a decoración y productos, ofreciendo un servicio de calidad. Adoptando lo mejor de los dos mundos para proveer a nuestros consumidores de una experiencia con una mezcla excepcional, se ha optado por la realización de una campaña de lanzamiento, la cual abarque una campaña informativa, persuasiva y de recordación. Debido a que nos encontramos en Quito, Ecuador y vemos que las estadísticas del país nos muestran un decaimiento en el consumo de tabaco, pero a su vez una notoria inclinación de la sociedad por el consumo de bebidas alcohólicas y un mercado potencial alrededor de un 8 a 10% que fuman tabaco, creemos que tenemos terreno fértil para implementar un negocio de este tipo con expectativas positivas.

Estrategia creativa

Al ser esta una campaña de lanzamiento buscamos ser los primeros en ofrecer este tipo de entretenimiento. Para esto se realizarán tres etapas en donde se busque posicionar a la marca Taínos Pub & Bar dentro del segmento al que buscamos llegar,

segundo, ser una de las primeras opciones dentro de la mente del consumidor y tercero, mantener a la marca en un constante flujo de ingresos a partir de la fidelización de los clientes.

1. Etapa Informativa: En esta primera etapa se hará la apertura del local comercial, conjuntamente con una apertura de páginas en redes sociales y un evento en Facebook, invitando y promocionando la marca y el evento de apertura.

2. Etapa Persuasiva: En la fase persuasiva vamos a ofrecer las primeras promociones donde las personas prueben el lugar, para esto se realizará distintos post y afiches que serán subidos en redes sociales. De esta manera haremos que no solo en la apertura, sino que en un cierto periodo de tiempo se pueda conocer el lugar de manera gratuita con ciertos productos que llamen la atención, como el tabaco Raíces hecho para la apertura del local.

3. Etapa de recordación: Esta etapa tiene un tiempo de duración de 3 meses luego de las primeras dos etapas. Lo que se busca con esta fase es hacer que las personas que conocieron el local, vuelvan a este. Para esto se realizará el lanzamiento de la membresía Taínos, la cual viene sujeta a una tarjeta que te dará descuentos y podrás hacer reserva de una mesa

4.3 Plan de Medios

Tipo de Campaña	Actividad	Estrategia de Medios	Medio
Etapa Informativa	Invitación a la apertura del local.	En esta parte se realizará la apertura de la página web y los perfiles en redes sociales. Además se enviará en físico invitaciones a la apertura y un evento público en redes.	Redes Sociales: - FaceBook - Instagram - Página web.
Etapa Persuasiva	Se realizarán distintas promociones durante un mes luego de su apertura.	En la página web y en redes sociales se subirán posts con las distintas promociones que existen a partir de la apertura de local comercial.	Redes Sociales: - FaceBook - Instagram - Página web - Espacio en el local comercial.
Etapa de recordación	Se lanza la membrecía Taínos que consiste en una tarjeta, llena de beneficios en Taínos Pub & Bar.	Para esta etapa utilizaremos los mismos medios, solo que en este caso utilizaremos mayormente afiches que serán puestos en el local comercial que promueva a las personas a buscar ser miembros de Taínos Pub & Bar.	Redes Sociales: - FaceBook - Instagram - Página web - Espacio en el local comercial.

Conclusiones

1. La idea que surgió para esta propuesta nació de una conversación informal por parte de los socios. Un insight estratégico había sido propuesto, el mismo que podemos resumir es “no hay un sitio donde se pueda fumar y beber a placer, sin que nadie moleste”
2. La idea fue evaluada a través de un proceso de investigación cuali-cuantitativa y luego de que se efectuó; la misma que analizaba las preferencias de nuestros consumidores, se concluyó que el concepto propuesto determina la existencia de un nicho de mercado y una oportunidad para el funcionamiento de Taínos Pub & Bar.
3. Un descubrimiento importante en la etapa de investigación fue que el porcentaje de personas que fuman es menor a lo esperado de acuerdo a cifras oficiales, sin embargo, el grupo que, si lo hace, es extremadamente fiel a la práctica de fumar y responde favorablemente a nuevas opciones de establecimientos en donde su hábito sea bienvenido y no rechazado.
4. Se concluye que el sector geográfico, que se encuentra con un crecimiento comercial sostenido óptimo para nuestro emprendimiento, es Cumbayá, ya que según la Superintendencia de Compañías es uno de los sectores del Distrito Metropolitano de Quito con mayor crecimiento comercial y sostenibilidad en los últimos años.
5. El emprendimiento incluyó una visita a locales comerciales que se encuentran en el sector de Cumbayá para saber cuáles son los precios que se manejan en cuanto a productos, estrategias de venta, servicios y arriendos de locales. Se concluyó que el sector es adecuado para la implementación del concepto de

Táinos Pub & Bar, estableciendo precios similares y con esa información se concluye que el proyecto es viable.

6. En virtud de que el objetivo es implementar un nuevo concepto de pub/bar, se llegó a la conclusión de que el proyecto cumple con los estándares necesarios, tanto en la parte publicitaria de concepto, como en la parte demográfica, para poder operar.
7. La investigación, además, arrojó información sobre la decoración del local. Se concluyó que el bar tiene que ser en un espacio en su mayor parte abierto, de estilo rústico y moderno, brindando comodidad y confort al grupo objetivo.
8. Se concluyó que los meseros tienen que ser capacitados para que ellos sean los que elaboren los cigarrillos, y serán ellos quienes ofrezcan el producto a los comensales, a partir de su elaboración artesanal.

Recomendaciones

Finalmente, luego de haber realizado distintos prototipos de cómo sería la imagen de marca, se pudo dar paso a la comunicación. El primer paso fue realizar un concepto que abarque todas las necesidades, gustos, preferencias, etc. del grupo objetivo. Adicionalmente, se buscó realizar una imagen de marca que esté acorde al concepto de negocio que se busca implementar. Para esto se recomienda:

1. La parte de comunicación de marca e imagen, es la culminación de la resolución de la problemática o situación que se quiere atacar en este emprendimiento. Creemos que tiene un soporte teórico amplio, previamente explicado en este trabajo de investigación y posee un concepto de fondo sobre el cual la imagen de marca, así como su diseño, tienen sus bases. Por esta razón, se recomienda realizar un estudio EBES luego de seis meses de implementado el negocio.
2. Se recomienda seguir la pauta en redes sociales y medios de comunicación que se vayan a utilizar, para saber cómo se percibe el negocio por parte de los consumidores.
3. Se recomienda realizar una alianza con el grupo Whiskys, el cual es un grupo selecto de personas de edades de entre 30 a 50 años, quienes, debido a los intereses observados, pueden estar interesados en un negocio como Taínos Pub & Bar.
4. El segmento por otro lado, puede ampliarse con el tiempo, ya sea a jóvenes o mujeres que estén interesados en este tipo de productos.
5. Además, se recomienda realizar un análisis posterior del plan de marketing, evaluando el marketing mix para realizar ajustes y modificaciones de errores previos a la implementación, como un FODA DODA.

Bibliografía

- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*.
- Billorou, O. P. (1983). *Introducción a la publicidad*. El ateneo.
- Bizón, P. (2016). Estos son los 10 mejores bares del mundo. *Clarín*, Sección Viajes.
- El Comercio (2017). El consumo diario de cigarrillos en el Ecuador bajó en 16 años.
 Recuperado el 15 de marzo de 2018 de
<http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-diario-cigarrillo-ecuador-fumadores.html>
- El Comercio (2016). La diversión nocturna se descentraliza. *Elcomercio.com*.
 Recuperado el 1 de mayo de 2018 desde
<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/diversion-nocturna-se-descentraliza.html>
- España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Ferrer, E., & Lindsay, R. (2002). *Publicidad y comunicación*. Fondo de Cultura Económica.
- Hoy. (2004). Tabaco e Historia. *Diario Hoy*, Digital.
- IIMD. (S/F). Qué es la segmentación. Recuperado el 15 de mayo de 2018 desde
<https://iiemd.com/segmentacion/que-es-segmentacion>
- INEC. (2010) Consumo de Tabaco en Ecuador. Recuperado de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/Dia_tabaco.pdf
- Jaramillo, N. (2016). La Gran P, fundamentos de publicidad. *Quito: Imprenta Noción Cia. Ltda.*
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). *Kleppner publicidad*. Pearson Education.

Kiyosaki, R. T. (2012). *Padre rico. Padre pobre (Nueva edición actualizada)*.: *Qué les enseñan los ricos a sus hijos acerca del dinero*. Aguilar.

Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco de Ecuador. Art. 21.

Real Academia Española de la lengua. Definición de “pub”: Recuperado el 10 de febrero de 2018 desde <http://dle.rae.es/?id=UY76VWn>

Real Academia Española de la lengua. Definición de “Bar”: Recuperado el 10 de febrero de 2018 desde <http://dle.rae.es/?id=509Y6Lw|509uDjx>

Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Publicidad*. Pearson Educación.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 0.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). Recuperado el 15 de febrero de 2018 desde http://appscvs.supercias.gob.ec/portaInformacion/sector_societario.zul

Wong Cruz, K (2013)“La Música Nacional”. Introducción, pp. 19 – 36

Anexos

TRANSCRIPCIÓN DE DIÁLOGOS EN FOCUS GROUPS:

Integrantes de Focus Group:

Carlos Dávila, 30 años

Juan Pabón, 39 años

Camilo Pabón, 30 años

Felipe Pineda, 31 años

Carolina Medina, 31 años

Francisco Recalde, 35 años

Insights de los Participantes

Moderador: Siempre que nos dicen una palabra nos imaginamos cosas, vienen emociones e ideas a nuestra mente. ¿En qué piensan cuando digo Pub?

C.D.: En un lugar donde puedes pasar con tus amigos.

J.P.: Tal vez un lugar de descanso.

C.P.: Yo me imaginé los silloncitos esos

C.M.: Yo también (risas)

F.P.: Yo pensé en cerveza

C.M.: Yo pensé igual en estos silloncitos así, que tienen esas bolitas.

Moderador: ¿Cómo escogen su restaurante o bar de confianza?

C.D.: Dependiendo de la comida. Generalmente un restaurante depende de la comida más. Así escojo yo. Dependiendo de la calidad de la comida.

J.P.: Yo en el servicio que me dan si es que se trata de un bar.

C.P.: Yo creo que el ambiente influye bastante, como se maneja el ambiente y el tipo de ser...

F.P.: Yo busco bueno bonito y barato, no me voy a más (risas)

C.M.: Yo el tipo de comida

Moderador: ¿Qué es lo que más les gusta del lugar y que hace que sea su favorito?

C.D.: Que tenga un buen ambiente más que nada

J.P.: El ambiente igual que sea... no se... que me de confianza, familiaridad

C.P.: Algo que influye full es la decoración... es lo que primero te atrae.

F.P.: El ambiente, como es el servicio, como me tratan....

C.M.: Como me traten, creo que si es un lugar donde hay mucha gente me da más confianza para entrar que si no hay nadie

Moderador: ¿Qué hace que un bar se vuelva un “antro de mala muerte”?

C.D.: Depende mucho de la decoración y el ambiente, así como de la ubicación para que decidas si entras o no

J.P.: El tipo de personas que hay fuera del lugar. Si me voy a un bar y hay gente medio peligrosa, no entro, pienso que se ha vuelto malo

C.P.: El lugar donde está situado la verdad...

F.P.: Veo mucho la gente que es recurrente en esos lugares. Como es la gente que va, que gusta, como se ve...

C.M.: Creo que la gente y el cover... tal vez dependiendo si es dos dólares de cover se vuelve malo. Pienso que un precio alto le da categoría necesariamente al lugar.

Moderador: ¿Cuándo van a un bar que les gusta la compañía de muchas o pocas personas y por qué?

C.D.: Depende ósea el momento en el que vas, si vas entre amigos, es mejor que no haya mucha gente, pero si vas solo o entre dos personas a conocer gente es mejor que haya mucha. Las dos funcionan

J.P.: Me gustan más personas me divierto más

C.P.: Depende, personalmente prefiero que haya más personas, me da más emoción

F.P.: Ni mucho en exceso ni muy poco, normal, que haya gente pero que haya espacio suficiente para poder andar y conversar, cuando hay mucha gente se satura el espacio...

C.M.: Me gusta más poca gente, me gusta ir con mis amigos ya establecidos y no por ir a conocer, pero es un gusto muy personal

Moderador: ¿Creen que una carta con gran variedad de bocadillos ayude a que la gente se quede en el bar?

C.D.: Yo creo que sí... ósea. Depende también del servicio, pero la variedad es importante. No solo la bebida sino también más acompañantes.

J.P.: Yo creo que sí, es importante porque tienes más opciones, tienes más cosas por consumir

C.P.: Depende la situación... La comida es importante para un rato largo....

F.P.: Yo creo que, si influye full que tipo de bocadillos hay, porque...ehhh. la gente después de estar tomando empiezas a tener hambre, pero a la vez buscas un poco economizar entonces normalmente vas a otro lugar por bocadillos

C.M.: Yo la verdad si voy a un lugar de estos es a bailar y tomar

Moderador: ¿La imagen de un bar cambia por la gente que lo frecuenta?

C.D.: Si yo creo que sí, o sea, generalmente, te haces la idea de la gente que va a ese bar por el tipo de gente que va

J.P.: Las personas que lo frecuentan son parte de la imagen propia del bar entonces sí importa

C.P.: Creo que si... depende mucho el tipo de gente que vaya... si tienes un estrato social y va otro tipo, no vas a ir en el futuro

F.P.: Si influye bastante, la mayoría de nosotros observa esos detalles para ir y elegir un lugar

C.M.: Influye un montón por como yo me siento... si va tipo de gente más hippie y así no me sentiría cómoda con eso entonces tiene que estar dirigido a mi target

Moderador: ¿Les gustan los espacios amplios dentro de un bar?

C.D.: Más amplio

J.P.: Cerrado

C.P.: Amplio, te sofocas menos... (Risas)

F.P.: Amplio porque si está más cerrado se satura el lugar

C.M.: Yo creo que debe tener las dos, debe ser muy equitativo de las dos, tiene que tener el espacio más familiar para hablar, pero también para fumadores es mejor espacios amplios

Moderador: ¿Entre qué precios estás dispuesto a pagar por una cerveza Pilsener y una cerveza artesanal dentro de un bar?

C.D.: Ehhh.. Unos 5 dólares

J.P.: hasta 3 dólares te diría yo

C.P.: creo que igual 5 a 7 dólares

F.P.: entre unos 3 y 5

C.M.: A mino me gusta la cerveza, pero pagaría entre 5 y 7

Moderador: En general, ¿consumen más bebidas nacionales o extranjeras?

C.D.: Hijue[censurado]... Nacionalf... (Risas)

J.P.: Nacional

C.P.: Nacionales

F.P.: Nacional

C.M.: Por el precio nacional, pero de ahí si hay unas que otras extranjeras que si me gustan jaja

Moderador: En proporción, ¿prefieres más bebidas de origen artesanal o industrializado?

C.D.: Se me hacen más ricas las artesanales,

J.P.: industrializadas

C.P.: depende el precio jaja por sabor artesanal, es más elaborada por precio a veces las industrializadas

F.P.: industrializadas

C.M.: si para mí también jajajajaja

Exploración de la categoría

Ahora cuéntenme:

Moderador: ¿Qué es un pub para ustedes?

C.D.: Un bar en donde puedes pasar con amigos

J.P.: Un lugar de descanso

C.P.: No se ahorita viéndole mejor, es un lugar donde puedes pasarla bien y conocer gente

F.P.: Como un tipo bar donde es para conversar más con la gente

C.M.: un lugar de cócteles más que de beber en exceso y menos para bailar aja

Moderador: ¿Conoces algún pub en Quito o sus alrededores?

C.D.: no

J.P.: no

C.P.: Primera vez que escucho ajajaja

F.P.: tampoco, no

C.M.: no

Moderador: ¿Para quiénes son estos lugares?

C.D.: Creo que para gente de nuestra edad jeje, como de 30 para arriba

J.P.: Si esa justo es la edad ideal

C.P.: Yo creo que es como para gente que sale del trabajo o reuniones con amigos de la oficina así

F.P.: Yo creo que si puede ser para todo tipo de gente de 18 para arriba

C.M.: Yo igual como que de gente como nosotros, de 30 para arriba, me suena a algo que te va a costar más que es más exclusivo, no es la típica hueca de universidad.

Moderador: Previas experiencias ¿Cómo fue estar en un Pub?

C.D.: No he tenido la verdad

J.P.: Ninguna

C.P.: NO

F.P.: No he tenido en pubs pubs

C.M.: ninguna tampoco

Moderador: ¿Qué manejo creen que tenga un pub que sea distinto de un bar?

C.D.: MMM capaz lo que tiene bocaditos, comida de este tipo, en un bar es solo bebidas

J.P.: Comida la verdad

C.P.: La diferencia es el ambiente y la comida

F.P.: Principalmente el ambiente, en un pub es un ambiente más tranquilo y sociable

C.M.: D todas las anteriores jajaja no mentira jajaja o sea si es el ambiente, la comida, el ambiente de la gente, un lugar más ejecutivo, más de adultos que de jóvenes locos.

Moderador: Beneficios y desventajas de un Pub vs. Bar

C.D.: Las ventajas es también que haya comida porque en un bar solo hay bebidas entonces si te ofrecen algo más obvio es un plus bastante importante

J.P.: Por ejemplo, si estás en un bar o disco a la una de la mañana si te da hambre y no encuentras muchos lugares abiertos. Si un lugar ofreciera más cosas, te invitaría a quedarte ahí por mucho más tiempo, te ahorra cosas...

C.P.: Tal vez la exclusividad, el nombre es diferente, es una buena ventaja...

F.P.: Un beneficio es que hay muchas más cosas, bocaditos, comida, ambientes... u n pub es de mejor clase...

C.M.: Ventajas: podría ser que te diferencias con los jóvenes, si vas a un bar te sientes viejo entre tanto joven, una desventaja podría ser el precio por cover si te cobran anticipado, pero sino no le veo desventaja....