



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN RESTAURANTE, BAR Y DISCOTECA EN LA CIUDAD
DE CUENCA.**

**ENSAYO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES:

**LEONARDO BARAHONA ZH.
JUAN CARLOS QUINTUÑA T.**

DIRECTOR:

ING. PABLO ROSALES

CUENCA – ECUADOR

2006

La responsabilidad por los hechos, ideas y los argumentos del siguiente ensayo corresponden exclusivamente a los autores.

Leonardo Barahona Zh.

Juan Carlos Quintuña T.

DEDICATORIA

Este ensayo se lo dedico primeramente a Dios, ya que sin Él nada podemos hacer. Dios es quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece lo necesario para lograr nuestras metas. Señor Jesús, GRACIAS, Gracias de todo corazón por permitirme estar aquí, por las pruebas que me hacen crecer como persona y ser humano y me permiten dar lo mejor de mí, pero lo mejor de todo, me acercan más a ti, ya que todo en este mundo es perecedero y solamente lo que viene de ti es verdadero y es eterno. Yo soy de tu propiedad.

También le dedico este ensayo a mis padres, porque ellos siempre están aquí en las buenas y en las malas; me educan, me aconsejan, me imparten valores para conducirme correctamente y me ofrecen el sabio consejo en el momento oportuno.

A mis hermanos por apoyarme en todo momento y prestarme su colaboración cuando era necesaria.

A mis amigos y a todas aquellas personas que me apoyan, que siempre están conmigo en las buenas y en las malas; y no solamente a los que me apoyan, sino también para todo aquel que se pueda beneficiar de este trabajo. Está hecho con toda mi dedicación, lo cual produce una gran satisfacción en poder servir a quien así lo requiera.

Leonardo Barahona

DEDICATORIA

A Dios, el Creador Supremo por entregarme la sabiduría y el impulso necesario para concluir esta etapa de mi vida, forjándome como un hombre de bien en busca del cambio a favor de la sociedad.

A la Virgen de la Nube quien ha sido mi guía y mi soporte en los momentos difíciles.

A mis padres por el apoyo incondicional, paciencia y confianza depositada en mí durante todos estos años de mi vida, un eterno agradecimiento porque gracias a ellos he cumplido una más de mis metas propuestas.

A mi hermana Fanny por el apoyo y la motivación brindada a pesar de la distancia fue un umbral fundamental para la culminación de mi carrera.

A mis hermanos, quienes me comprendieron en todo momento y por quienes, nace mi deseo de superación y esfuerzo.

A mi princesa Heidy Milena quien se ha convertido mi razón y motivo para salir adelante.

A Gladys quien constituye parte de mi vida por ese apoyo y la comprensión brindada.

A familiares y amigos quienes desinteresadamente están junto a mí demostrando su gran aprecio y verdadera amistad.

Juan Carlos Quintuña.

AGRADECIMIENTO

Nuestro más profundo y sincero agradecimiento al Ing. Pablo Rosales, quien fue nuestro director de ensayo, ya que sin su ayuda, su compromiso y desinteresada colaboración, todo este trabajo no habría sido posible.

Un reconocimiento a todo el personal docente de la Universidad del Azuay que compartió sus conocimientos con nosotros.

A nuestros amigos, por ofrecernos su ayuda y respaldo y que de una u otra manera aportaron un grano de arena en este ensayo y en nuestra carrera.

Sin ánimo de olvidar a nadie en particular a todas aquellas personas que de una u otra manera han compartido nuestras vidas en los últimos años, nuestro mas sincero agradecimiento por su comprensión, estímulo y ayuda ya que todos son parte de nuestra vida.

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>ÍNDICE</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
<i>INTRODUCCION</i>	<i>1</i>
<i>1. LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS</i>	<i>3</i>
<i>1.1 Concepción del negocio</i>	<i>3</i>
<i>1.2 Visión y Misión de la empresa</i>	<i>3</i>
<i>1.3 Valores y principios empresariales</i>	<i>4</i>
<i>1.4 FODA de SAN TELMO ROOM</i>	<i>5</i>
<i>1.5 Productos</i>	<i>9</i>
<i>1.6 Objetivos</i>	<i>12</i>
<i>2 MERCADO</i>	<i>13</i>
<i>2.1 Determinación del tamaño de mercado</i>	<i>13</i>
<i>2.2 Segmentación del mercado</i>	<i>14</i>
<i>2.3 Mercado actual y mercado potencial</i>	<i>31</i>
<i>2.4 Determinación de la participación de mercado</i>	<i>34</i>
<i>2.5 Análisis del crecimiento de mercado</i>	<i>38</i>
<i>3 CONSUMIDOR</i>	<i>42</i>
<i>3.1 Perfil del consumidor</i>	<i>42</i>
<i>3.2 Necesidades y expectativas</i>	<i>43</i>
<i>3.3 Nivel de satisfacción</i>	<i>44</i>
<i>3.4 Hábitos y motivos del consumidor</i>	<i>46</i>

4	COMPETENCIA.....	49
4.1	Competencia directa e indirecta	49
5	VARIABLES DE MERCADEO.....	51
5.1	Ventas.....	51
5.2	Marca.....	51
5.3	Presentación.....	52
5.4	Precio.....	53
5.5	Promociones.....	54
5.6	Servicio.....	54
5.7	Publicidad.....	57
6	ANEXOS.....	58
7	CONCLUSIONES.....	65
8	RECOMENDACIONES.....	66
9	BIBLIOGRAFIA.....	67

RESUMEN.

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un diagnóstico de Las Variables de Marketing para la implementación y fusión de un Restaurante, Bar y Discoteca en la ciudad de Cuenca denominado **SAN TELMO ROOM**.

El plan propuesto para **SAN TELMO ROOM**, incluye un análisis de la misión, visión, sus principales valores por los que se asienta la empresa, así como un análisis FODA buscando ventajas competitivas en el análisis de las fortalezas, oportunidades y debilidades, amenazas.

La característica que tendrá **SAN TELMO ROOM** en sus tres ambientes; un estudio para determinar nuestro mercado actual y potencial; y nuestra participación de mercado y el crecimiento que tendrá la empresa en el mercado de diversión y esparcimiento.

Se realiza un estudio de los consumidores y su perfil, conociendo sus gustos y preferencias, proponiendo estrategias claves de éxito.

Se realiza un análisis de los competidores a través de las cinco fuerzas competitivas; Potenciales Entrantes, Intensidad de la Rivalidad de los Competidores, Poder de Negociación de los Proveedores, Presión de los Sustitutos y Poder de negociación de los Compradores. La acción conjunta de las cinco fuerzas nos servirá para determinar posibles estrategias a tomar.

Finalmente se hará un estudio de las variables de mercadeo conjuntamente con estrategias que aplicará **SAN TELMO ROOM**.

ABSTRACT.

The present work has as the main objective to carry out diagnose of The Marketing Variables for the implementation and merger of a Restaurant, Bar and Discotheque in the city of Cuenca denominated as SAN TELMO ROOM.

The proposed plan for SAN TELMO ROOM includes an analysis of its mission, vision, its main values in which the company is settled, as well as a S.O.W.T. analysis looking for competitive advantages in the analysis of strengths, opportunities, weaknesses, and threats.

The characteristic that **SAN TELMO ROOM** will have in its three atmospheres is; a study to determine our current and potential market; and our market participation and the growth the company will have in the entertainment market.

A study of the consumers and their profiles is being carried out, bearing in mind their likes and preferences, proposing key strategies of success.

An analysis of the competitors through the five competitive forces is also being carried out; Incoming Potentials, Rivalry Intensity of the Competitors, Negotiation Power of the Suppliers, Substitutes Pressure and Power of negotiation of the Purchasers. The combined action of the five forces will be helpful for us to determine possible strategies to take on.

Finally, a study of the marketing variables will be made jointly with strategies that **SAN TELMO ROOM** will apply.

INTRODUCCION.

En este trabajo se plantea una idea nueva, en la cual se sugiere la posibilidad de fusionar un Restaurante, Bar y Discoteca, este concepto puede sonar extraño ya que en él se presentarían mezclas, como es la comida con el baile, que riñen con la idea típica de lo que es cada uno de estos negocios.

Con este trabajo pretendemos demostrar como el Diagnostico de Marketing debe desarrollarse para alcanzar eficientemente los objetivos que se pretenden y poder transmitir una idea propuesta en forma atrayente.

Así también, demostrar que existe en Cuenca características intrínsecas a partir de las cuales se pueden cimentar negocios con factores de diferenciación que se arraiguen en la cultura ciudadana de nuestro país.

En una época de globalización y de alta competitividad de servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro que es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse que vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender, a quienes, donde y como lo haremos.

Queremos hacer notar que las ventajas y disminuciones de riesgos no son para las empresas simples casualidades, sino que para esto hay que hacer una serie de análisis y diagnósticos estratégicos, para evaluar los lineamientos a seguir.

Para su desarrollo el trabajo se divide en 5 capítulos, en los cuales se tratan cada uno de los temas que se consideran de importancia para el mismo.

CAPITULO I

1. LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS

1.1 Concepción del negocio.

SAN TELMO ROOM ofrece una nueva alternativa de diversión y esparcimiento que combina lo más buscado en la noche por los jóvenes cuencanos y visitantes de la ciudad: **Restaurante, Bar, Shows en vivo y Disco**. El saber conjugar estos elementos tan distintos y en perfecta armonía, hará de **SAN TELMO ROOM** un lugar de vanguardia en Cuenca.

1.2 Visión y Misión de la empresa.

VISIÓN.

Seremos una empresa consolidada, competitiva, eficiente, confiable y reconocida por la sociedad; con un equipo humano motivado, pro activo de sólidos principios éticos y morales, comprometidos con la empresa y la sociedad a la cual nos pertenecemos.

Con una innovación permanente de los productos y servicios a través de la creatividad y asesoría.

Proyectando una imagen de reconocimiento, que satisfaga a nuestro entorno llegando a posicionarnos en el mercado en el menor tiempo posible, garantizando una utilidad que satisfaga las expectativas.

MISIÓN.

Ofreceremos un espacio para que te diviertas con tus amigos, tu pareja o tus compañeros.

Al mismo tiempo garantizamos a nuestros clientes la satisfacción de las necesidades de diversión y esparcimiento, con una nueva ambientación, y una atención personalizada con personal calificado y motivado; pensando en función de brindar una mejor seguridad y a la vez una mayor comodidad al visitante.

1.3 Valores y principios empresariales.

Valores empresariales.

Los valores son las bases por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión

Los valores sobre los cuales se fundamenta **SAN TELMO ROOM** son los pilares primordiales para el desarrollo de la misma, los principales son los siguientes:

Integridad.

“Reflejamos lo que somos”

Calidad.

“Brindamos siempre lo mejor”

Seguridad.

“Cuidamos lo nuestro”

Respeto.

“Nuestra razón de existir”

Responsabilidad.

“Cumplimos lo que ofrecemos”

Proactividad.

“Buscamos optimizar los recursos”

Clientes.

“El cliente es lo primero”

Imagen.

“Nos interesa como nos miren”

Innovación.

“Su satisfacción es nuestro placer”

Principios empresariales.

SAN TELMO ROOM siempre tendrán en cuenta los siguientes principios para ganar a la competencia y salir adelante.

- Establecer los precios más competitivos.
- Participación de mercado más alta.
- Mejorar constantemente.
- Comunicación.

1.4 FODA de SAN TELMO ROOM

La importancia en la realización de este análisis es poder determinar de manera objetiva y crítica, que aspectos del proyecto tienen ventajas respecto a la competencia y que aspectos se necesitan tener en cuenta para lograr el nivel de éxito que se espera del mismo.

FORTALEZAS

- Concepto nuevo y con alto valor agregado.
- Diferenciación del producto. Único en su categoría
- Contamos con los recursos suficientes.
- Personal altamente capacitado y eficaz.
- Contamos con asesoría.
- Servicios de alta calidad.

OPORTUNIDADES

- Escasa competencia con respecto a este tipo de negocio, es decir que ofrezca los servicios de restaurante, bar y discoteca en un solo lugar.
- Gran interés y aceptación de la cultura cuencana y extranjera.
- Una clientela potencial que demanda este tipo de servicios con características de calidad.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia en este campo.
- Altos costos de inversión.

AMENAZAS

- Posible entrada al mercado de otros competidores.
- Incertidumbre Macro – Económica del país.
- Alternativas de crédito con tasas de interés caras.

- Nuevas leyes municipales que regulen el funcionamiento de este tipo de establecimientos

RANGOS DE EVALUACION PARA LOS FACTORES EXTERNOS

Para la elaboración de la matriz de los factores externos hemos tomado en cuenta los siguientes rangos de evaluación.

AMENAZA IMPORTANTE	1
AMENAZA MENOR	2
OPORTUNIDAD MENOR	3
OPORTUNIDAD IMPORTANTE	4

MATRIZ DE VALORACION DE LOS FACTORES EXTERNOS			
FACTORES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Poca competencia	0,30	4	1,20
Gran interés y aceptación de la cultura cuencana y extranjera.	0,25	4	1,00
Clientela potencial que demanda servicios de calidad	0,15	3	0,45
Alternativas de crédito con tasas de interés caras	0,10	1	0,10
Posible entrada al mercado de otros competidores.	0,20	2	0,40
TOTAL	1,00		3,15

La ponderación de cada factor nos indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito que tendrá **SAN TELMO ROOM**, la calificación indicará el impacto que cada una de las variables representan, en donde la calificación de 1 es una amenaza importante y 4 es una oportunidad importante. El resultado total ponderado más alto de una empresa es 4 y el menor posible 1; **SAN TELMO ROOM** obtiene 3.15 que nos indica que estamos por encima del resultado ponderado promedio (2.0), lo cual nos indica que competiremos en un ramo atractivo con oportunidades externas.

RANGOS DE EVALUACION PARA LOS FACTORES INTERNOS

Para la evaluación de los factores internos se tomó en cuenta los siguientes rangos:

DEBILIDAD IMPORTANTE	1
DEBILIDAD MENOR	2
FORTALEZA MENOR	3
FORTALEZA IMPORTANTE	4

MATRIZ DE VALORACION DE LOS FACTORES INTERNOS			
FACTORES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Diferenciación del producto.	0,20	3	0,60
Concepto nuevo y con alto valor agregado.	0,20	4	0,80
Asesoría	0,15	4	0,60
Servicios con alta calidad	0,20	3	0,60
Falta de experiencia en este campo	0,15	2	0,30
Altos costos de inversión.	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,10

Una vez identificados los factores internos claves de **SAN TELMO ROOM**, se realiza la ponderación de cada factor en cuanto a su éxito, los factores de mayor impacto reciben ponderaciones altas.

SAN TELMO ROOM al obtener 3.10, que está sobre el promedio ponderado que es de 2.0; nos indica que es una empresa poseedora de una fuerte posición interna.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el proyecto presenta un gran atractivo, dejando a la vista la posibilidad de explotar esta oportunidad de negocio, con factores claves de fortalezas a utilizar para lograr el éxito propuesto y con niveles bajo de debilidades y amenazas que se ven

disminuidos por la inexistencia de negocios que combinen estas alternativas de diversión.

1.5 Productos

RESTAURANTE

Ahora puedes encontrar un lugar que te haga sentir tan cómodo como en tu casa. Con ese propósito existirá **SAN TELMO ROOM**; para que puedan disfrutar de el.

Posee una ambientación en donde se mezcla lo contemporáneo con lo tradicional. Ofrece una cocina que prepara platos de acuerdo a los más exigentes paladares, la que estará a cargo de nuestro chef. El menú principal fusiona el buen gusto con la cocina moderna, con sabores únicos presentados en nuestra carta, el servicio será amigable y el lugar agradable y confortable. El menú de **SAN TELMO ROOM** se elaborará utilizando solo los más frescos ingredientes.

SAN TELMO ROOM es una opción diferente en la ciudad de Cuenca, la excelente cocina creada por el Chef de la casa, presenta exquisitas opciones para degustar, como pizzas, pastas, carnes, mariscos, etc. que pueden acompañarse con una gran variedad de postres y tragos. Contando con nuestra esmerada atención y ese toque particular que caracterizará nuestras comidas.

Y nada mejor que disfrutar de todos estos sabores escuchando la mejor música ambiental.

Además para que todos puedan pasar veladas inolvidables todos los meses habrá alguna sorpresa o una cena show los días jueves donde puedan divertirse cenando, bailando, cantando y disfrutando de lo preparado para usted, en un ambiente divertido y familiar.

➤ Horario de cocina:

Para darle un mejor servicio el restaurante estará abierto de 12h00 a 22h00, de martes a sábado.

➤ Forma de pago:

Efectivo.

Todas las tarjetas de crédito.

Tarjetas de débito suscritas a BANRED.

➤ Comodidades

Ambiente climatizado.

Música funcional.

Vigilancia.

Guarda ropa.

BAR

Dentro de las opciones que podrás encontrar en **SAN TELMO ROOM** estará nuestro bar en el que ofrecerá bebidas y una gran variedad de tragos elaborados por nuestro barman.

Todo esto lo podrás disfrutar acompañado de la mejor música ambiental o de nuestro show en vivo con los mejores grupos de la ciudad.

El Bar está organizado en diversos espacios para estar en forma íntima con tu pareja o amigos. El sector central es amplio permitiendo de esta manera bailar con comodidad. Al fondo está el escenario que permite la presentación de bandas en vivo.

Contaremos con una barra especializada en whiskyes y elaboración de tragos.

➤ Horario del bar:

Martes a jueves: 12h00 a 01h00am.

Viernes y sábado: 12h00 a 02h00am.

➤ Forma de pago:

Efectivo.

Todas las tarjetas de crédito.

Tarjetas de débito suscritas a BANRED.

➤ Comodidades

Ambiente climatizado.

Vigilancia.

Música Funcional.

Guarda ropa.

DISCOTECA

En el lounge bar con sus barras y su living, se podrá disfrutar de un buen momento con amigos o en pareja. La buena selección musical de los DJ's anfitriones, tanto locales como nacionales, harán del lugar un espacio único de diversión.

Entre lo más importante de una discoteca, está la música, **SAN TELMO ROOM** pasará lo mejor de la música: Pop, reggaeton, tropical, underground. El nivel de la música está asegurado. **SAN TELMO ROOM** tratará de ser diferente, sabemos lo que buscamos: que la gente se divierta y tenga un lugar con el que se identifique.

Para las personas exclusivas de la noche está la sala VIP, que reúne las características para lograr un ambiente único, con una visualización completa de todo el complejo.

Para que todo esto sea posible se contara con ambientes bien definidos: el bar, en el que usted podrá disfrutar nuestros tragos o si bien la discoteca en la que podrá disfrutar de la buena música.

- Horario de la discoteca:

Para darle un mejor servicio **SAN TELMO ROOM** atenderá:

Miércoles y jueves: 22h30 a 01:00am.

Viernes y sábado: 11h30 a 02h00am.

- Forma de pago:

Efectivo.

Todas las tarjetas de crédito.

Tarjetas de débito suscritas a BANRED.

- Comodidades

Ambiente climatizado.

Vigilancia

Guarda ropa.

1.6 Objetivos

- En un lapso breve de tiempo posicionar el producto “**SAN TELMO ROOM**” como un lugar de esparcimiento y diversión masivo.
- Satisfacer las exigencias de los consumidores.
- Obtener una buena imagen y un buen prestigio.
- Obtener una atractiva rentabilidad de acuerdo a los capitales invertidos.
- Lograr una eficiente administración.
- Lograr un producto de calidad internacional.
- Establecer lazos con la comunidad que permitan el constante desarrollo del proyecto
- Establecer un formato de franquicia para la instalación de proyectos similares en las provincias.

CAPITULO II

2 MERCADO

2.1 Determinación del tamaño de mercado.

En el cantón Cuenca existe una población de 417632 habitantes; en donde 277374 habitantes pertenecen al área urbana representando un 66,42% de la población, y 140258 habitantes que pertenecen al área rural representando un 33,58% de la población total.

En el caso de los turistas extranjeros, 420 mil visitantes originarios principalmente de Estados Unidos, Colombia, Europa y América Latina eligieron Ecuador como destino final; dieron lugar a 916 mil visitas. El 7% de las visitas (63116) se realizaron a la ciudad de Cuenca. Los turistas nacionales que visitaron Cuenca fueron unas 61893 personas¹.

Para nuestro estudio en el caso del restaurante tomaremos en cuenta el total de los habitantes del área urbana más la cantidad de turistas que llegan a la ciudad, dando como resultado 402383 personas, (*Ver anexo 1*)

En el caso del Bar y la discoteca se tomara en cuenta los habitantes de la ciudad que estén entre los 18 años hasta 40 años de edad, con lo cual tenemos 109145 personas (*Ver anexo 2*); más la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que llegan a Cuenca y acuden a lugares de diversión que corresponde a 13241 personas (*Ver anexo 3, 4 y 5*); lo cual nos da un total de 122386 visitantes al año. (*Ver anexo 6*)

Siendo las cifras antes indicadas (para el Restaurante y el Bar y Discoteca) el tamaño de mercado de la Ciudad de Cuenca para **SAN TELMO ROOM**.

¹ Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

2.2 Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado de **SAN TELMO ROOM** se hace teniendo en cuenta dos variables:

Demográficas.- se utiliza esta variable teniendo en cuenta la edad de las personas que acudirían al nuestra alternativa de negocio.

Para el restaurante se tomó en cuenta el total de la población urbana de de Cuenca y en el caso de Bar y la Discoteca se tomo en cuenta a la población comprendida entre los 18 años a los 40 años, se toma como base los 18 años debido a que no es permitido el ingreso a menores de edad a lugares que vendan alcohol como es el caso de bares y discotecas. Y los 40 años ya que consideramos que es una edad razonable en la que este tipo de personas acuden a lugares de cómo son los bares y restaurantes.

Geográficas.- la posición geográfica elegida fue la zona urbana de Cuenca, la razón básica para la utilización de esta variable fue el lugar el que se podría ubicar nuestro negocio.

Determinación de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra nos valemos de la siguiente fórmula, que nos permite obtener del total de la población una sección representativa, la misma que nos servirá para recopilar la información necesaria.

Sabiendo que la muestra es aquella porción de los posibles consumidores, cuya cantidad es extraída del universo en forma científica y técnica, de tal forma que esta porción tenga un alto grado de probabilidad de confiabilidad sobre el pensamiento de todo el universo.

Para el estudio del restaurante utilizamos como dato el total de la población del área urbana de la ciudad de Cuenca y los turistas que han llagado a la

ciudad, (277374 y 125009, datos que fueron obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos y El Ministerio de Turismo de Cuenca respectivamente).

Para la aplicación del bar y la discoteca utilizamos como dato el total de la población del área urbana de la ciudad de Cuenca comprendida entre las edades de 18 a 40 años más la cantidad de turistas que llegaron a Cuenca (109.145 y 13241 personas respectivamente, datos que fueron obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos y El Ministerio de Turismo de Cuenca).

$$n = \frac{Z^2 (N) (P) (Q)}{E^2 (N-1) + (Z^2) (P) (Q)}$$

- n** = TAMAÑO DE LA MUESTRA
- N** = TAMAÑO DE LA POBLACION
- P** = PROBABILIDAD DE CUMPLIMIENTO
- Q** = PROBABILIDAD DE NO CUMPLIMIENTO
- E** = ERROR MUESTRAL
- Z** = NIVEL DE CONFIANZA

a) Restaurante.

$$n = \frac{(1,96)^2(402.383)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(402.383-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)} =$$

$$n = \frac{386.448,6332}{1.006,9154} =$$

$$n = 383,7945$$

b) Bar y Discoteca.

$$n = \frac{(1,96)^2(122.386)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(122.386-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)} =$$

$$n = \frac{117.539,5144}{306,9229} =$$

$$n = 382,9610$$

El resultado de la muestra es 384 encuestas en el primer caso y 383 en el segundo caso, por lo que al tener la diferencia de una encuesta, el resultado es valido para el restaurante, el bar y la discoteca.

Las encuestas que se realizarán a las personas lleva el siguiente texto:

ENCUESTA

Somos egresados de la Universidad del Azuay y nos hemos permitido llegar a usted para conocer detalles que tienen que ver con sus hábitos y lugares de diversión.

1. Para su diversión usted acude a algún tipo establecimiento.

Si
No

No

Si su respuesta es **SI** pase a la pregunta 2

2. A que tipo de lugares de diversión acude usted.

Cines

Restaurante.

Bar.

Discoteca.

Otros.

3. Con que frecuencia acude a estos lugares?.

Restaurante	Bar	Discoteca	Cines.
1 vez mes	1 vez mes	1 vez mes	1 vez mes
2 veces mes	2 veces mes	2 veces mes	2 veces mes
3 veces mes	3 veces mes	3 veces mes	3 veces mes
4 o más veces	4 o más veces	4 o más veces	4 o más veces

Otros lugares. # de veces

4. Está satisfecho con la atención recibida en estos lugares?.

Si

No

Porque.....

5. Usted acudiría a un lugar que le ofrezca los servicios de restaurante, bar, con música en vivo y discoteca en un solo lugar?.

Si
No

6. Cuanto estaría dispuesto a gastar usted en un lugar de este tipo.

De 5 a 10 dólares.

De 10 a 15 dólares.

De 15 dólares en adelante.

7. En el caso del restaurante que comida usted prefiere.

Carnes.

Mariscos.

Comida rápida.

Pizzas.

Otros.

8. Que servicios adicionales le gustaría que ofrezca esta nueva alternativa de negocio.

.....

.....

9. En que lugar le gustaría que se encuentre este centro de diversión.

Centro histórico.

Zona de la Av. Remigio Crespo.

Otros.

Tabulación de la información

Los datos han sido tabulados tomando en cuenta 383 encuestas realizadas a personas comprendidas entre las edades de 18 a 40 años, sin importar su situación socio-económica.

▫ Pregunta No. 1

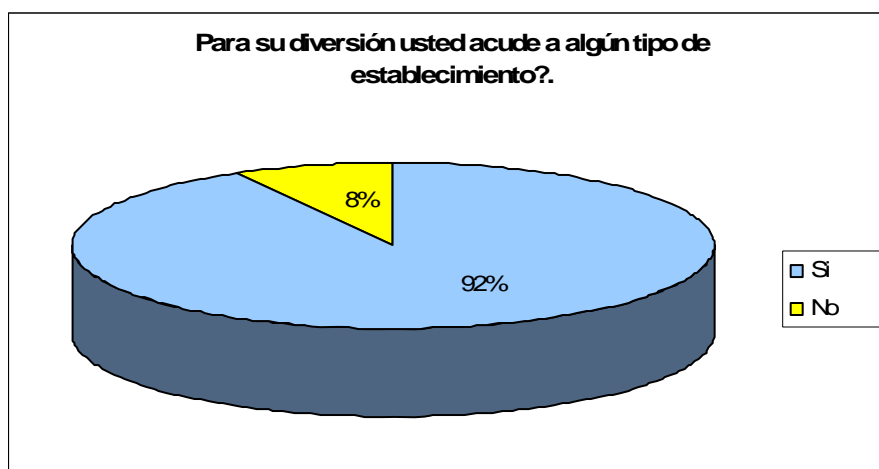
Para su diversión usted acude a algún tipo de establecimiento

Si

No

Si su respuesta es **SI** pase a la pregunta 2

Si	352	92%
No	31	8%
	383	100%



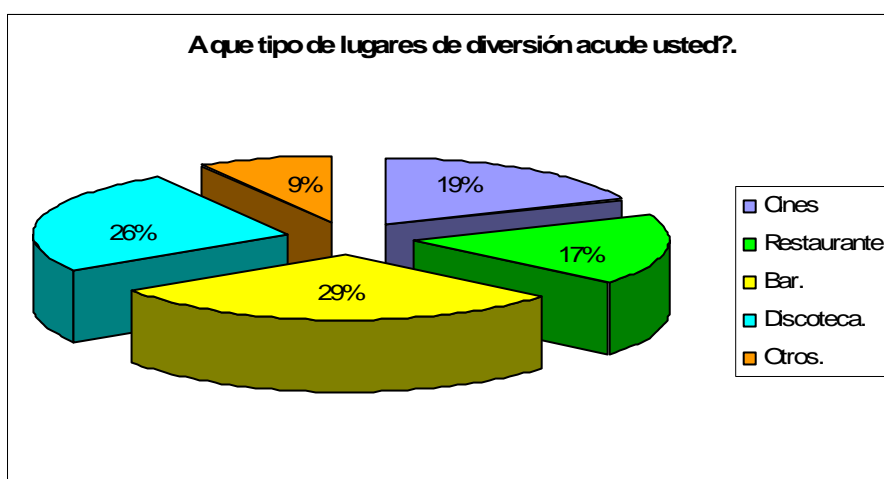
Con esta pregunta buscamos establecer nuestro mercado, conocer cual es el porcentaje de la población que acude a algún lugar para su diversión, es así que el 92% de los encuestados va a algún tipo de establecimiento.

Pregunta No. 2

A que tipo de lugares de diversión acude usted.

Cines
Restaurante.
Bar.
Discoteca.
Otros.

Cines	176	19%
Restaurante	161	17%
Bar.	276	29%
Discoteca.	237	26%
Otros.	80	9%
	931	100%



Al analizar esta pregunta, encontramos que el 29% de los encuestados acuden a un Bar, el 26% van a una discoteca, el 19% va a los cines y el 17% a los restaurantes.

▫ Pregunta No. 3

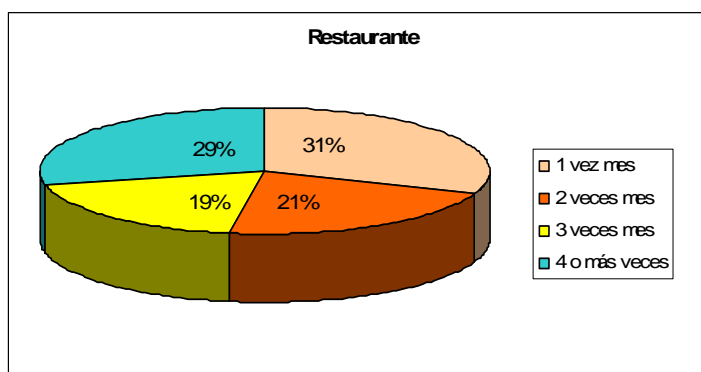
Con que frecuencia acude a estos lugares?.

Restaurante	Bar	Discoteca	Cines.
1 vez mes	1 vez mes	1 vez mes	1 vez mes
2 veces mes	2 veces mes	2 veces mes	2 veces mes
3 veces mes	3 veces mes	3 veces mes	3 veces mes
4 o más veces	4 o más veces	4 o más veces	4 o más veces

Otros lugares. # De veces

Restaurante		%	Bar		%	Discoteca		%
1 vez mes	50	31%	1 vez mes	42	15%	1 vez mes	126	56%
2 veces mes	34	21%	2 veces mes	65	24%	2 veces mes	57	25%
3 veces mes	31	19%	3 veces mes	73	27%	3 veces mes	27	12%
4 o más veces	46	29%	4 o más veces	92	34%	4 o más veces	15	7%
	161	100%		272	100%		226	100%

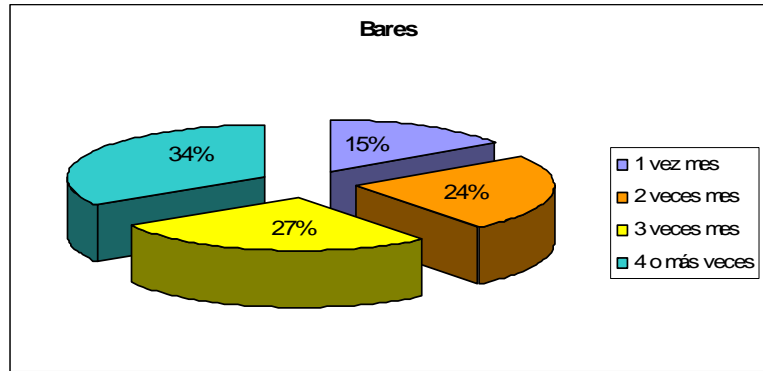
Cines		%	Otros.		%
1 vez mes	100	58%	1 vez mes	11	14%
2 veces mes	38	22%	2 veces mes	15	18%
3 veces mes	19	11%	3 veces mes	19	23%
4 o más veces	15	9%	4 o más veces	38	45%
	172	100%		84	100%



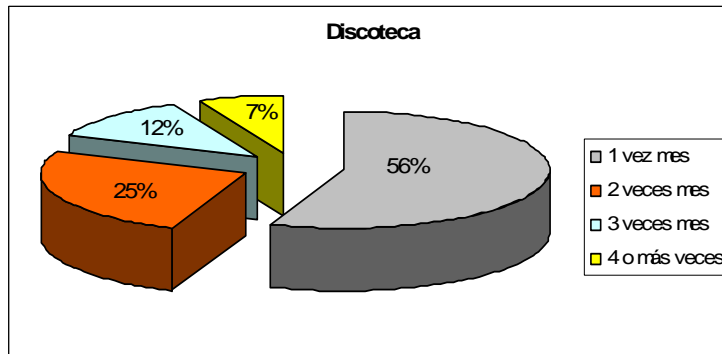
Las personas que acuden una vez al mes son la que ocupan el primer lugar con el 31%, seguido de 4 o más veces al mes con el 29%, en

tercer puesto esta 2 veces al mes con un 21%, y en ultimo lugar esta la frecuencia de 3 veces al mes con el 19%.

Las personas que acuden cuatro o mas veces al mes son la que ocupan el primer lugar con al 34%, seguido de 3 veces al mes con el 27%, en tercer puesto esta 2



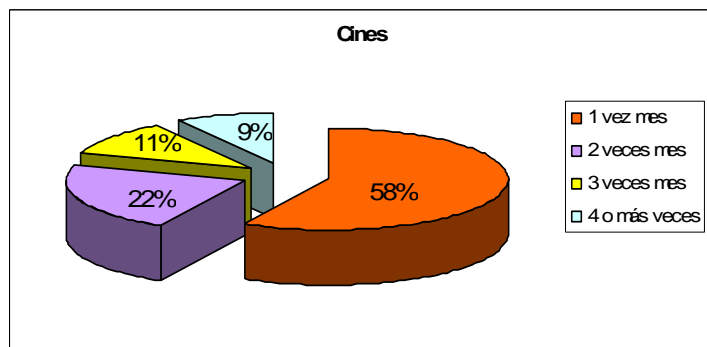
veces al mes con un 24%, y en ultimo lugar esta la frecuencia de 1 vez al mes con el 15%.



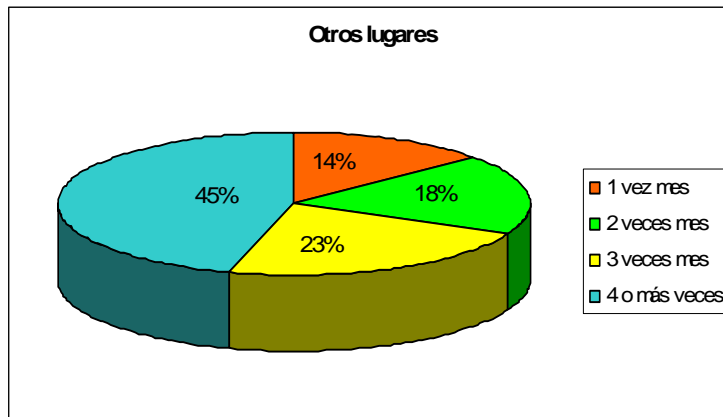
Las personas que acuden una vez al mes están en primer lugar con al 56%, seguido de 2 veces al mes con el 25%, en tercer puesto esta 3

veces al mes con un 12%, y en ultimo lugar esta 4 o mas veces al mes con el 7%.

Las personas que acuden una vez al mes son la que ocupan el primer lugar con al 58%, luego está 2 veces al mes con el 22%, 3



veces al mes con un 11% ocupa el tercer lugar, y finalmente está 4 o mas veces al mes con el 9%.



En primer lugar están las personas que acuden cuatro o más veces con el 45%, seguido de 3 veces al mes con el 23%, en tercer puesto esta 2 veces al mes con un 24%,

y en ultimo lugar esta 1 vez al mes con el 14%.

Como otros lugares están los karaokes, salones de juegos, etc.

▫ Pregunta No. 4

Está satisfecho con la atención recibida en estos lugares?.

Si

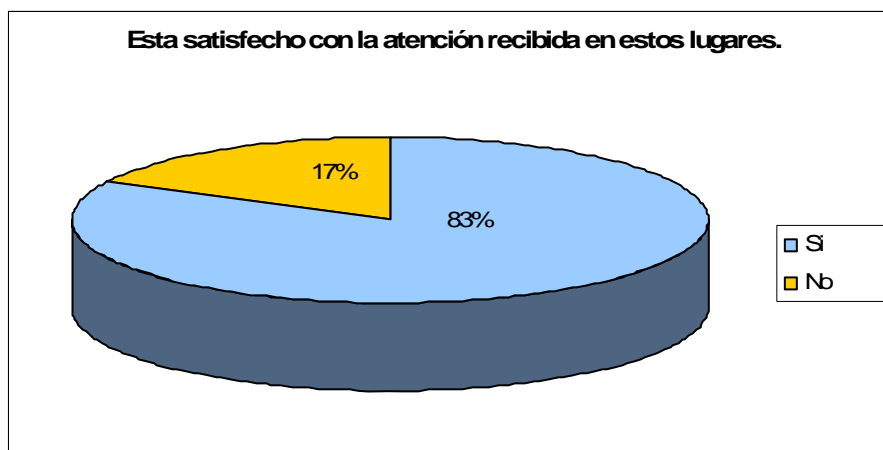
No

Porque.....

.....

.....

Si	291	83%
No	61	17%
	352	100%

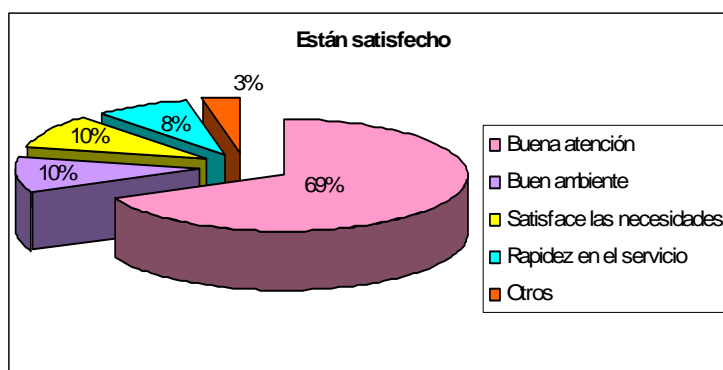


El 83% de los encuestados están satisfechos con la atención recibida en los lugares a los cuales acude, cabe destacar que un porcentaje razonable de la población que es el 17% todavía está inconforme con la atención recibida.

Pensamos que las personas todavía no tienen una cultura de reclamo por lo que consideran que la atención es buena.

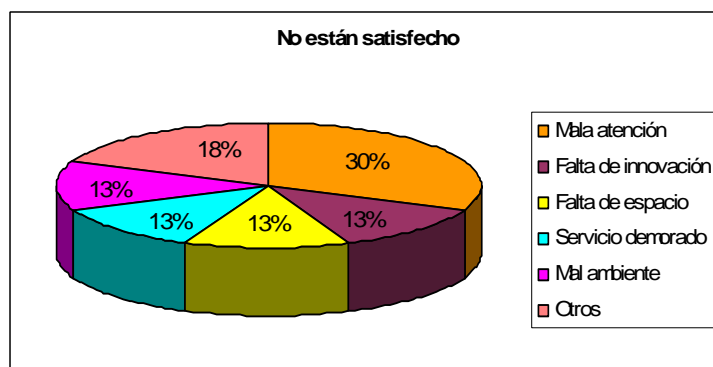
Están satisfechos		%
Buena atención	157	68%
Buen ambiente	23	10%
Satisface las necesidades	23	10%
Rapidez en el servicio	19	8%
Otros	8	3%
	230	100%

No están satisfechos		%
Mala atención	19	31%
Falta de innovación	8	13%
Falta de espacio	8	13%
Servicio demorado	8	13%
Mal ambiente	8	13%
Otros	11	19%
	61	100%



Las razones mas importantes por las cuales las personas estan satisfechas son las siguientes: Buena atención con el 69%, Buen ambiente y satisface las nacesidades en segundo lugar con el 10%, y rapidez en el servicio con el 8%.

Entre las razones mas importantes por las cuales las personas no estan satisfechas son: Mala atención con el 30%, Falta de innovación, Falta de espacio, Demora en el servicio y Mal ambiente en segundo lugar con el 13%.



Entre las razones mas importantes por las cuales las personas no estan satisfechas son: Mala atención con el 30%, Falta de innovación, Falta de espacio, Demora en el servicio y Mal ambiente en segundo lugar con el 13%.

▫ Pregunta No. 5

Usted acudiría a un lugar que le ofrezca los servicios de restaurante, bar con música en vivo y discoteca en un solo lugar?.

Si

No

Si	349	99%
No	3	1%
	352	100%



La intención de la pregunta es revelar si al encuestado le gustó o no la idea que se le presentó, el resultado fue mayoritaria, la aceptación es alta, sobre todo teniendo en cuenta que los entrevistados no contaban con más información que la exhibida al comienzo de la encuesta, es así que el 99% de los encuestados acudiría a la opción que le estamos presentando como es el caso de **SAN TELMO ROOM**.

▫ Pregunta No. 6

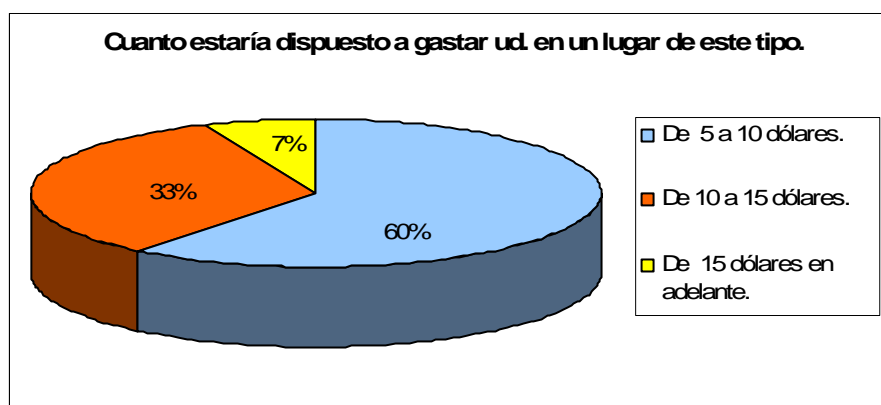
Cuanto estaría dispuesto a gastar usted en un lugar de este tipo.

De 5 a 10 dólares.

De 10 a 15 dólares.

De 15 dólares en adelante.

De 5 a 10 dólares.	214	61%
De 10 a 15 dólares.	115	33%
De 15 dólares en adelante.	23	7%
	352	100%



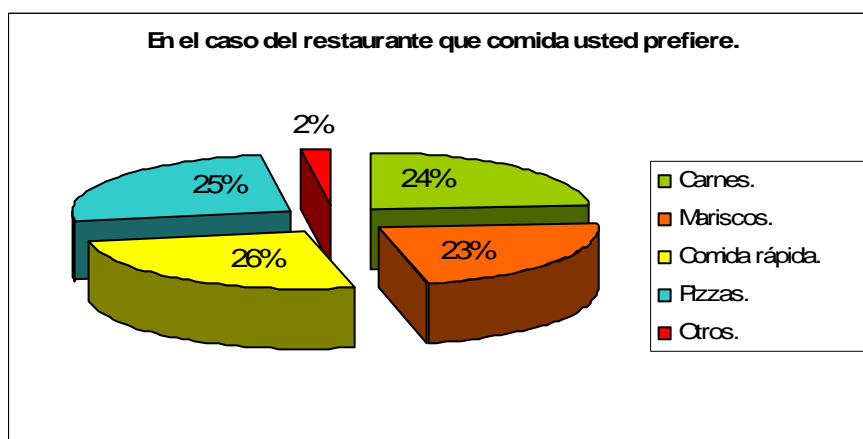
Resulta casi obvio, que a las personas les resulte más atractivo pagar bajos precios y recibir productos excelentes, este resultado muestra la inclinación de la gente hacia lo "**bueno, bonito y barato**". Aunque un porcentaje alto gastaría una cantidad media como es de 10 a 15 dólares.

▫ Pregunta No. 7

En el caso del restaurante que comida usted prefiere.

Carnes.
 Mariscos.
 Comida rápida.
 Pizzas.
 Otros.

Carnes.	130	24%
Mariscos.	123	23%
Comida rápida.	142	26%
Pizzas.	138	25%
Otros.	11	2%
	544	100%



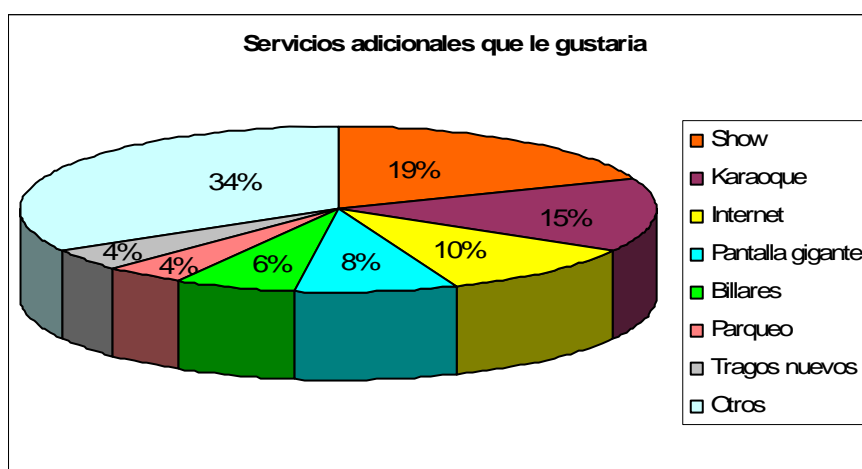
En cuanto a la comida que prefiere la gente, esta en primer lugar la comida rápida con el 26%, seguido de las pizzas con el 25%, luego esta las carnes con el 24% los mariscos con el 23%, lo que nos da una guía para saber cual será el menú que tendrá **SAN TELMO ROOM**.

▫ Pregunta No. 8

Que servicios adicionales le gustaría que ofrezca esta nueva alternativa de negocio.

.....

Show	34	19%
Karaoke	27	15%
Internet	19	10%
Pantalla gigante	15	8%
Billares	11	6%
Parqueo	8	4%
Tragos nuevos	8	4%
Otros	61	33%
	184	100%



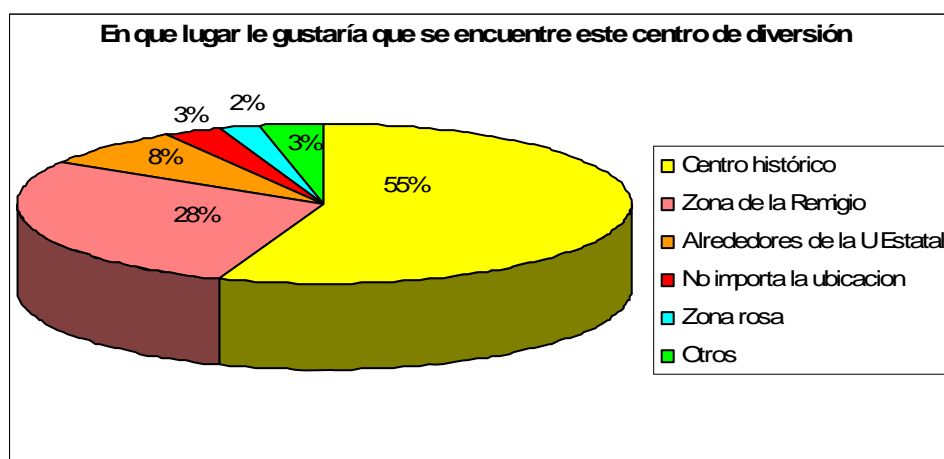
Como resultado esta pregunta se obtuvo: en primer lugar el Show (noche de mujeres) con el 19%, seguido del karaoke con el 15%, Internet con el 10% y pantalla gigante con un 8% como los mas importantes, En otros servicios están los salsoteca, música clásica, transporte, VIP, gente selecta, privados, fiestas temáticas, etc.

Pregunta No. 9

En que lugar le gustaría que se encuentre este centro de diversión.

Centro histórico.
 Zona de la Remigio.
 Otros.

Centro histórico	195	55,43%
Zona de la Remigio	100	28%
Alrededores de la U Estatal	27	8%
No importa la ubicación	11	3%
Zona rosa	8	2%
Otros	12	3%
	352	100%



El lugar que con más aceptación por parte de los encuestados es el centro histórico con un 56%, lo que nos da una idea de la ubicación de **SAN TELMO ROOM**; seguido de la zona de la Av. Remigio Crespo con el 28%, Los encuestados dan otras opciones como puede ser los alrededores de la universidad estatal y a otra no le importa la ubicación.

Análisis y comentario de la encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta ayudaron a conocer los hábitos de diversión y esparcimiento que tienen las personas en la ciudad de Cuenca, conocer cuales son los lugares a los que acuden y la frecuencia de visita a los mismos.

La encuesta nos muestra que las personas prefieren acudir a los bares en un 29% en primer lugar; seguido de las discotecas, con el 26%; cines, con un 19% y por ultimo a los restaurantes con el 17%.

Al mismo tiempo esta encuesta revela que las personas estarían dispuestas a acudir a **SAN TELMO ROOM** y a pagar un precio Premium (bajo) por estos servicios.

Estos resultados son muy valiosos para determinar exactamente las exigencias de nuestra clientela, y poder ofrecerles servicios no solo de muy buena calidad sino que además este acorde a sus gustos y exigencias.

2.3 Mercado actual y mercado potencial.

Para determinar el mercado actual, nos basamos de los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a 383 personas sin importar el estrato socioeconómico, o las actividades adicionales que desarrollan los encuestados.

Los resultados obtenidos en la pregunta1 (ver encuesta); nos dio el siguiente resultado:

➤ RESTAURANTE.

El 92% (370192) de 402383 encuestados que corresponden a los residentes en la ciudad y los turistas nacionales y extranjeros que visitan Cuenca, de

los cuales el **17%** que equivale a **62933** personas respondió que va a restaurantes.

TOTAL DE PERSONAS QUE ACUDE A ALGUN TIPO DE ESTABLECIMIENTO.			370192
LUGARES QUE VISITAN	FRECUENCIA PROMEDIO MENSUAL	PORCENTAJE QUE SI ACUDE	CANT PERS
	# VECES		
RESTAURANT	2	17%	62933

Elaboración: Leonardo Barahona, Juan Quintuña
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

El cuadro nos muestra el resultado obtenido en la pregunta 2 (ver encuesta); en donde nos indican el porcentaje, la frecuencia promedio y la cantidad de las personas que acuden a restaurantes al mes.

➤ BARES Y DISCOTECAS.

En el caso de Bar y la Discoteca se toma en cuenta a la población comprendida entre los 18 años a los 40 años. (Ver *enexo 2*).

El 92% (100413) de 109145 que corresponde a residentes en la ciudad, respondieron que acuden a algún tipo de establecimiento de diversión, de los cuales el **29%** acude a los bares y un **26%** acude a discotecas que equivale a **29120** y **26107** respectivamente. Más 13241 que corresponde a turistas nacionales y extranjeros que acuden a lugares de diversión.² Teniendo un mercado actual de **35740** para el **Bar** y **32727** para la **discoteca**.

² FUENTE: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

TOTAL DE PERSONAS RESIDENTES QUE ACUDE A ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION.					100413
LUGARES QUE VISITAN	FRECUENCIA PROMEDIO MENSUAL	% RESIDENTES QUE SI ACUDE	CANT. PERS. RESIDENTES EN CUENCA	TURISTAS NAC. Y EXTR.	TOTAL RESIDEN. + TURISTAS
	# VECES				
BAR	3	29%	29120	6621	35740
DISCO	2	26%	26107	6620	32727
CINES	2	19%	19079		
OTROS	3	9%	9037		

Elaborado: Leonardo Barahona, Juan Quintuña

FUENTE: Resultados de la encuesta realizada.

Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo;
Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración:
Estadísticas & Estudios.

- 1) *La cantidad de turistas 13241 consta el grupo que acude a discotecas y bares, por cuanto no existe información clasificada en los dos actividades de diversión. Por lo que se dividió para 2.*

Como podemos observar nuestro mercado son los restaurantes, bares, y discotecas; siendo estos los mas visitados por los habitantes de Cuenca y los turistas y representando un 72% con una cantidad de 131400 personas que visitan al mes. Siendo esta cantidad el mercado actual de nuestro proyecto.

El mercado potencial que tendrá **SAN TELMO ROOM** en los próximos 5 años es:

Año	Restaurante	Bar y Discoteca
2006.-	473574	143534
2007.-	492897	148569
2008.-	513089	153791
2009.-	534192	159209
2010.-	556251	164829

Elaborado: Leonardo Barahona. Juan Quintuña.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Y Censos - INEC. CENSOS 1950 – 2001

Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo;
Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración:
Estadísticas & Estudios.

<http://www.vivecuador.com/html2/esp/boletin2006.htm>

Para la realización de esta tabla se toma en cuenta la variación del crecimiento de la población de la Ciudad de Cuenca que es del 3.2% anual y el 6% que es el crecimiento de turistas, esta nos sirve para determinar la proyección de la población de Cuenca hasta el año 2010 y la proyección del crecimiento de las visitas de los turistas.

Los datos presentados son la suma de la población mas la cantidad de turistas que llegan a la ciudad.

2.4 Determinación de la participación de mercado.

Para el estudio de la participación se procedió a realizar una encuesta a algunos establecimientos de la ciudad, con el motivo de conocer la participación individual de mercado para lo cual se aplico el siguiente modelo de encuesta.

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene el propósito de conocer la cantidad de personas que asisten regularmente a establecimientos de diversión y esparcimiento. La información que usted aporte en esta encuesta será de carácter confidencial.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO.....

DIRECCION:.....

DIAS DE LA SEMANA	DIAS LABORABLES (MARQUE)	CANTIDAD DE PERSONAS PROMEDIO POR DIA
LUNES		
MARTES		
MIERCOLES		
JUEVES		
VIERNES		
SABADO		
DOMINGO		

El mercado que estamos estudiando se puede dividir, según la relación con el servicio final, en clientes finales.

La idea es apuntar a un público insatisfecho. Para ello, concentraremos nuestras ventas en consumidores finales principalmente en el área urbana de Cuenca.

Tomando los datos del mercado actual, el crecimiento poblacional y la demanda de turistas a la ciudad de Cuenca partimos como objetivo de nuestros esfuerzos tomar una participación de mercado:

Descripción	Cant. Mercado Mensual	Participación
Restaurante	1762	5%
Bar	1592	6%
Discoteca	1061	4%

Elaborado: Leonardo Barahona. Juan Quintuña.

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes, bares y discotecas de la ciudad.

Según encuestas realizadas a nuestros principales competidores partimos que no existe un líder por lo que es factible competir en este mercado. Todo esto se puede observar en las siguientes tablas.

RESTAURANTES					
PARTICIPACION DE MERCADO		17%	CANT PERS	62933	
COMETIDOR	CARÁCTER	PARTICIPACION DE MERCADO UNITARIO	CANT PERS PROM MENSUAL	CANTIDAD PROMEDIO SEMANAL	SEM.
LA HERRADURA	CASUAL	6,67	4200	1050	4
EL CHARRUA	CASUAL	5,08	3200	800	
RAYMIPAMBA	SEMIFORMAL	17,32	10900	2725	
B Q SPORT	SEMIFORMAL	14,94	9400	2350	
Otros		55,98	35233	8808	
TOTALES		100,00	62933	15733	
SAN TELMO ROOM	CASUAL	5,00	1762	440	

Elaborado: Leonardo Barahona. Juan Quintuña.

Fuente: Encuestas realizadas a bares, restaurantes y discotecas de la ciudad.

El 5% se espera obtener del 55,98% que corresponde a otros locales

BARES					
PARTICIPACION DE MERCADO		29%	CANT PERS	35740	
COMETIDOR	CARÁCTER	PARTICIPACION DE MERCADO UNITARIO	CANT PERS PROM MENSUAL	CANTIDAD PROMEDIO SEMANAL	SEM.
SAN ANGEL	CASUAL	6,0	2160	540	4
EL TRANQUILO	CASUAL	7,5	2680	670	
EL CAFECITO	CASUAL	5,7	2040	510	
TINKU	CASUAL	6,5	2320	580	
Otros		74,26	26540	6635	
TOTAL		100,0	35740	8935	
SAN TELMO ROOM	CASUAL	6,00	1592	398	

Elaborado: Leonardo Barahona. Juan Quintuña.

Fuente: Encuestas realizadas a bares, restaurantes y discotecas de la ciudad.

El 6% se espera obtener del 74,26% que corresponde a otros locales

DISCOTECAS					
PARTICIPACIÓN DE MERCADO		26%	CANT PERS	32727	
COMETIDOR	CARÁCTER	PARTICIPACION DE MERCADO UNITARIO	CANT PERS PROM MENSUAL	CANTIDAD PROMEDIO SEMANAL	SEM.
ROHO	SEMIFORMAL	3,42	1120	280	4
LAMÉ	CASUAL	3,79	1240	310	
TIERRA	SEMIFORMAL	5,74	1880	470	
COOL ANTRO	CASUAL	2,32	760	190	
LA MESA	CASUAL	3,67	1200	300	
Otros		81,06	26527	6632	
TOTALES		100,00	32727	8182	
SAN TELMO ROOM	CASUAL	4,00	1061	265	

Elaborado: Leonardo Barahona. Juan Quintuña.

Fuente: Encuestas realizadas a bares, restaurantes y discotecas de la ciudad.

El 4% se espera obtener del 81,06% que corresponde a otros locales

Nuestro objetivo, luego de analizadas las actividades de restaurante, bar y discoteca es llegar a atraer 4415 personas por mes luego de transcurrido 1 año. A modo que disputaríamos en esta zona una participación de mercado promedio del 5% del mercado de diversión y esparcimiento.

Una vez reconocido nuestro negocio como un lugar exclusivo y diferente intentaremos expandirnos hacia mercados externos que hoy ya están creciendo mucho más.

2.5 Análisis del crecimiento de mercado.

Para la determinación del crecimiento del mercado nos basamos en la tasa de crecimiento de la población de Cuenca en el período comprendido entre 1990 al 2001 y la tasa de crecimiento del turismo en el Ecuador.

Según datos obtenidos en el INEC la tasa de crecimiento anual es del 3.2%. (*Ver anexo 7*) y la tasa del crecimiento de los turistas es del 6% según la pagina www.vivecuador.com,³

Los siguientes cuadros muestran la proyección de la población y la proyección de los turistas en los próximos 5 años a una tasa de crecimiento constante del 3,2% y 6% respectivamente, con los gráficos correspondientes.

Para calcular el crecimiento de la población comprendida entre los 18 a los 40 años de edad se calculo el 39,35% de la población de Cuenca de ese año. Tomando en cuenta que este porcentaje se mantiene hasta el 2010.

³ <http://www.vivecuador.com/htm12/esp/boletin2006.htm>

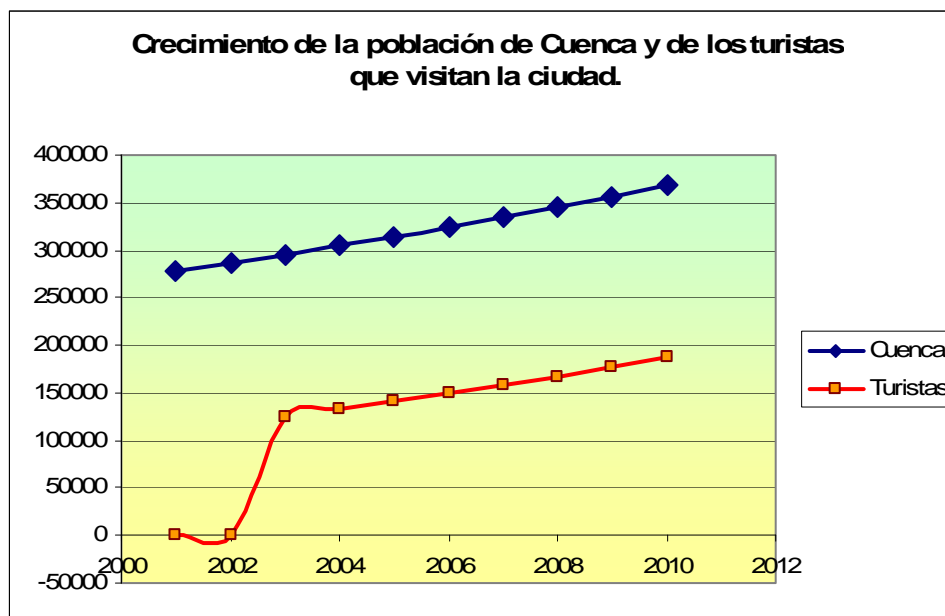
RESTAURANTE			
Años	Cuenca	Turistas	18-40 años
2001	277374	- - -	109147
2002	286250	- - -	112639
2003	295410	125009	116244
2004	304863	132510	119964
2005	314619	140460	123802
2006	324687	148888	127764
2007	335076	157821	131853
2008	345799	167290	136072
2009	356864	177328	140426
2010	368284	187967	144920

Elaborado: Leonardo Barahona. Juan Quintuña.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Y Censos - INEC. CENSOS 1950 – 2001.

Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

<http://www.vivecuador.com/html2/esp/boletin2006.htm>



Luego de la proyección tenemos que la población de la ciudad de Cuenca para el año 2010 es de 368284 personas y de 187967 turistas que visitaran Cuenca.

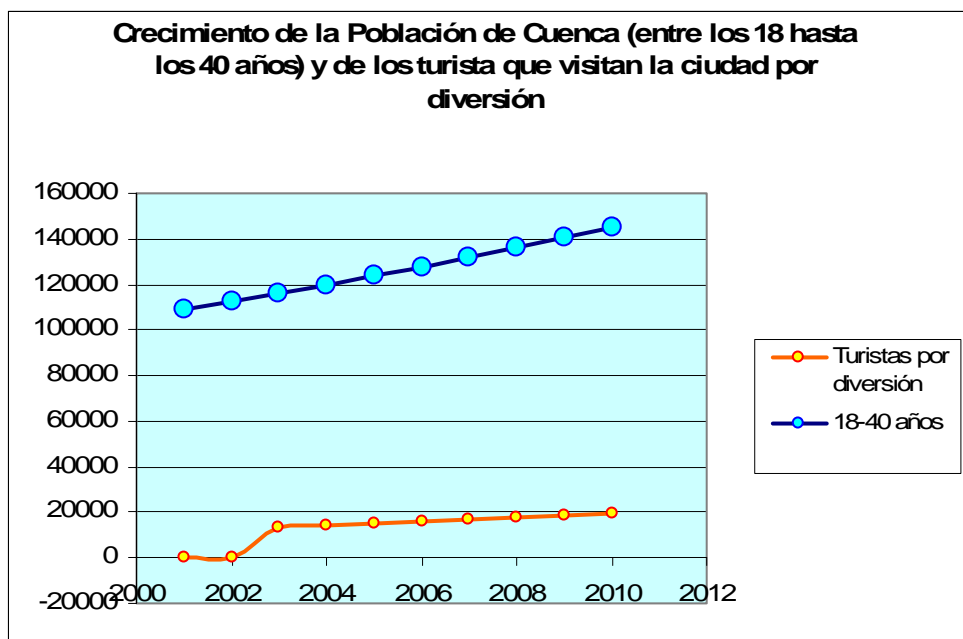
BAR Y DISCOTECA			
Años	Cuenca	Turistas por diversión	18-40 años
2001	277374	---	109147
2002	286250	---	112639
2003	295410	13241	116244
2004	304863	14035	119964
2005	314619	14878	123802
2006	324687	15770	127764
2007	335076	16716	131853
2008	345799	17719	136072
2009	356864	18783	140426
2010	368284	19910	144920

Elaborado: Leonardo Barahona. Juan Quintuña.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Y Censos - INEC. CENSOS 1950 - 2001

Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

<http://www.vivecuador.com/html2/esp/boletin2006.htm>



Luego de analizar el crecimiento de la población de Cuenca se determinó que la proyección para el 2010 es de 144820 personas comprendidas entre los 18 hasta los 40 años y el turismo crecerá a 19910 personas que llegan a la ciudad por motivos de diversión.

Para calcular el crecimiento de la población comprendida entre los 18 a los 40 años de edad se calculo el 39,35% de la población de Cuenca de ese año. Tomando en cuenta que este porcentaje se mantiene hasta el 2010.

CAPITULO III

3 CONSUMIDOR

3.1 Perfil del consumidor.

Vivencias, percepciones, estilos, actitudes, expresiones, preferencias en: actividades, espacios, grupos, comidas, personas, profesiones, hobbies, son tomados en cuenta para determinar el perfil de las personas.

Múltiples estímulos que nos ofrece la vida en la medida que el tiempo avanza y evoluciona, elementos que al elegirlos y agruparlos en armonía, determinan las preferencias que caracterizan y se manifiestan como reflejo de nuestro estilo de vida y nos ubica dentro de un perfil de consumidor.

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil⁴.

Tales pautas son:

1. Características demográficas.
2. Estilo de vida.
3. Motivos.
4. Personalidad.
5. Valores.
6. Creencias y actitudes.
7. Percepción.
8. Aprendizaje.

Los consumidores de **SAN TELMO ROOM** tendrán el siguiente perfil:

⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/48/perfilconsu.htm>

Personalidad.- es muy importante ya que las personas que acudan a SAN TELMO serán extrovertidas, con ganas de conocer nuevos amigos y pasarla bien.

- Características demográficas.- **SAN TELMO ROOM** se creará pensando en la gente mas divertida comprendida entre los 18 a 40 años.
- Valores.- queremos que la gente se identifique con el lugar y se sienta parte de el.

3.2 Necesidades y expectativas.

El consumidor en un sujeto cambiante, que varía con el tiempo sus gustos, valores, preferencias, etc.

Como es normal las personas tratan de satisfacer de mayor o menor intensidad sus necesidades ya sean primarias y suntuosas.

En nuestro negocio cubrimos una necesidad importante como es diversión y esparcimiento.

SAN TELMO ROOM buscando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes pretende cubrir algunos aspectos por los cuales las personas no estan satisfechas. como son la mala atención, falta de innovación, falta de espacio, demora en el servicio y mal ambiente.

Además pretendemos cubrir las siguientes necesidades y expectativas.

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

- Precios cómodos
- Variedad de productos
- Calidad de productos
- Excelente servicio

- Normas de Higiene

EXPECTATIVAS

- Satisfacer las necesidades requeridas (servicio, calidad, variedad)
- Nivel de satisfacción del cliente debe ser óptimo para que vuelva a requerir de nuestros servicios.
- Servicio de calidad
- Innovación Permanente
- Personal debidamente capacitado

3.3 Nivel de satisfacción.

Definición de valor y satisfacción para el consumidor

Hace más de 35 años, Peter Dracker determinó, con total precisión, que la labor principal de una compañía es "*generar clientes*"⁵. Sin embargo, en la actualidad los consumidores se enfrentan a una variedad muy vasta de productos, marcas, precios y proveedores de dónde elegir. La pregunta es: ¿Cómo toman sus decisiones los consumidores?

Creemos que los consumidores estiman qué oferta les retribuye mayor valor. Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forman una expectativa de valor y actúan con consecuencia. Más adelante se dan cuenta de si acaso la oferta cumplió con sus expectativas relativas al valor y ello afecta su nivel de satisfacción y la posibilidad de volver a comprar.

El comprador se forma un juicio de valor y actúa en consecuencia. El que el comprador no quede satisfecho después de hacer la compra depende del rendimiento de la oferta en relación con las expectativas del comprador.

⁵ Tomado de: <http://www.southlink.com.ar/vap/mercadotecnia2.htm>

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe en un producto con sus expectativas.

Es una función de la diferente entre rendimiento percibido y expectativas. Un consumidor experimentará uno de los tres niveles amplios de satisfacción. Si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si el rendimiento concuerda con las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el rendimiento excede a las expectativas, el consumidor se mostrará satisfecho, complacido o entusiasmado.

Los consumidores forman sus expectativas con bases en las experiencias previas al realizar las compras, comentarios que les hacen sus amigos o socios y en la información y las promesas que ofrecen o hacen los competidores.

Algunas de las compañías más exitosas levantan expectativas y brindan rendimientos que coinciden con ellas. Estas compañías propugnan por lo que se conoce como STC, **SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE.**

El reto consiste en generar una cultura de empresa de manera que el trabajo de todos los integrantes de la compañía esté enfocado a complacer al cliente.

Las empresas que buscan predominar en los mercados están obligadas a hacer un seguimiento de las expectativas de los clientes, del desempeño de la empresa que se percibe y de la satisfacción de los clientes.

Para aquellas compañías que se centran en el cliente, la satisfacción de éste constituye tanto un objetivo como una herramienta de mercadotecnia. Las compañías que alcanzan altas calificaciones respecto a la satisfacción de sus clientes se aseguran de que su mercado meta esté al tanto de esto.

Si bien aquellas empresas que se centran en los clientes buscan generar una alta satisfacción entre ellos, sin pretender maximizarla. En primer lugar, la compañía puede maximizar la satisfacción de los clientes bajando sus precios o incrementando sus servicios; sin embargo, esto puede dar como resultado una disminución de las utilidades. Segundo, quizá la empresa sea capaz de incrementar su rentabilidad por otros medios, como mejorando su fabricación o invirtiendo más en investigación y desarrollo. En tercer lugar, una empresa tiene muchos grupos de interés entre los que se incluyen empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Gastar más para incrementar la satisfacción entre sus clientes desviará recursos que en otra situación se utilizarían para aumentar la satisfacción de otros "socios". En última instancia, la compañía debe operar con base en la filosofía de que trata de entregar un alto grado de satisfacción a sus clientes estando sujeta a entregar niveles de satisfacción cuando menos aceptables a los otros grupos de interés, dentro de los límites que le marcan sus recursos totales.

Buscado ganar cada vez más clientes **SAN TELMO ROOM** optará por la **SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE**, haciendo que se formen un juicio positivo.

Se aplicarán los siguientes métodos para hacer un seguimiento y cuantificación de la satisfacción de los clientes

- Sistema de quejas y sugerencias
- Encuestas de satisfacción de los consumidores
- Análisis de clientes perdidos.

Todo esto con el fin de tratar de entregar un alto grado de satisfacción.

3.4 Hábitos y motivos del consumidor.

Si hablamos de los posibles hábitos de consumo, el consumo de producto y/o servicio se produce a cualquier hora del día y en cualquier lugar.

En muchos casos el consumo se producirá por un acto impulsivo.

Luego de hacer un análisis de algunos hábitos de los consumidores pudimos observar que muchas de las personas prefieren ir a un lugar bonito que tenga algún valor agregado.

Es evidente que existen muchísimas razones, trataremos de enumerar algunas por las cuales las personas acuden a lugares de diversión y esparcimiento.

ESTATUS

Algunas personas lo hacen por estatus ya que a la gente le gusta ver famosos, gente de su misma clase social; dentro de esta categoría podemos mencionar: A la a farándula, a los actores de la televisión, los escritores, directores de cine, los deportistas los empresarios las modelos, etc.

PRIVACIDAD

Otras personas prefieren ir a lugares; aquellos de igual condición donde él público asiste como una habitualidad y en silencio porque quieren exclusividad y discreción.

POR MODA

También podemos observar que la mayoría de personas comprendidas de edades entre 18 y 25 años acude a lugares que están de moda, en donde la mayoría de los negocios de esta naturaleza están repletos.

BUEN AMBIENTE.

A la mayoría de personas vemos que les gusta un lugar donde exista un buen ambiente donde se sienta cómoda y tranquila, con una buena iluminación además donde se puede hablar.

BUEN PRODUCTO Y SERVICIO

También observamos que las personas acuden a los lugares por su buen servicio y su producto, son muy apreciados por el consumidor cuencano.

Siendo esta la razón principal. En donde prefiere pasarse bien y pagar poco. Junto a esto existen algunos otros valores agregados tales como:

Buenos asientos.

Mesas cómodas

Buen aire acondicionado

Buen tratamiento acústico.

Buena música

El buen ambiente

La gente

Estacionamiento.

Etc.

También existe un público que busca que las mesas estén juntas y existe otro público con todo lo contrario son los que aprecian cuando hay mucha distancia entre mesas.

Existen personas que desean escuchar la música de fondo, video o televisión, como hay otros no quieren saber nada con la musical menos con videos o televisión.

Por ultimo muchas personas eligen un lugar de esparcimiento por lo cálido, por lo por lo agradable, por como lo reciben, por sentirse absolutamente cómodos

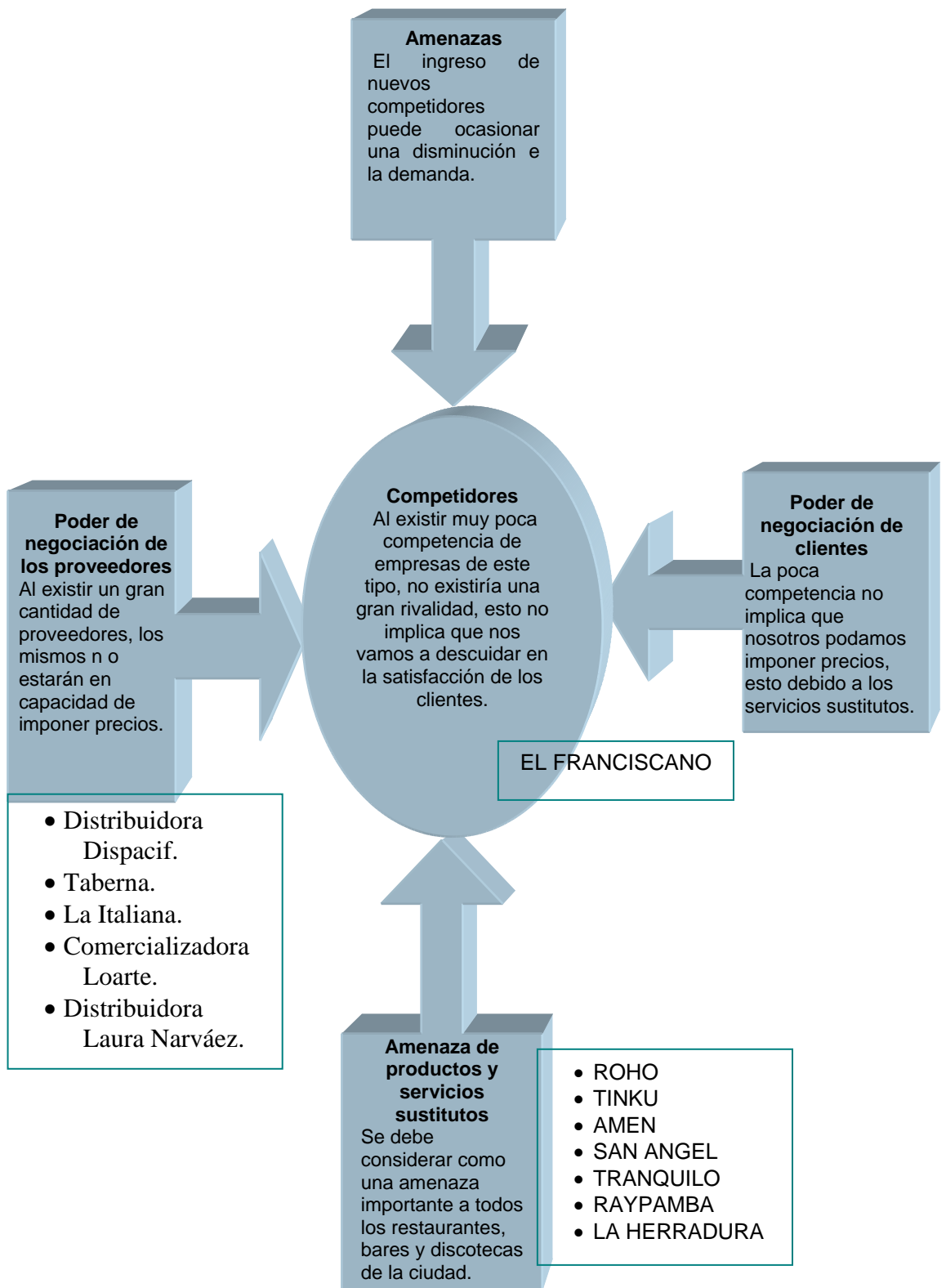
CAPITULO IV

4 COMPETENCIA.

4.1 Competencia directa e indirecta

Para determinar la competencia directa e indirecta de **SAN TELMO ROOM** utilizaremos como herramienta Las Cinco Fuerzas de la Estrategia Corporativa de Michael Porter.

De esta forma determinaremos cual es la situación en la que se encuentra la empresa con respecto a la competencia y a los clientes.



CAPITULO V

5 VARIABLES DE MERCADEO.

5.1 Ventas

SAN TELMO ROOM buscando incrementar sus ventas pondrá en práctica las siguientes políticas.

POLITICA DE VENTAS

Nuestro servicio al cliente comienza con el período de preventa. Este consiste en una idea publicitaria que lleve a nuestros consumidores meta a conocer nuestros servicios y reconozcan claramente nuestro negocio como una nueva alternativa de calidad adecuada a sus necesidades.

Nuestra política para la venta del servicio será llenar cabalmente las expectativas que los clientes tengan sobre el mismo, es decir no prometer más de lo que podemos ofrecer pero tampoco dejando por fuera ninguna característica vital para una óptima prestación de los mismos.

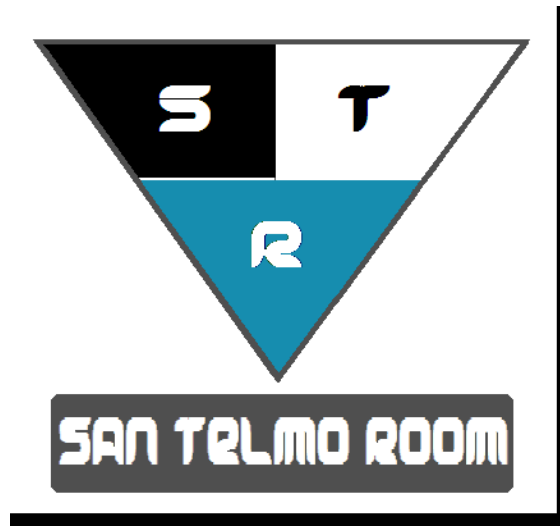
El proceso de posventa se lleva a cabo durante el mismo periodo de prestación del servicio, con el fin de que nuestros clientes alcancen un alto grado de satisfacción y sigan utilizando nuestros servicios.

5.2 Marca.

La venta de un producto o servicio se facilita cuando el cliente lo conoce y solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.

Otros elementos que contribuyen a diferenciar al producto o servicio de la empresa, de los ofrecidos por otras organizaciones, son el logotipo (figura o símbolo específico y original) y el eslogan (frase o grupo de palabras, también originales, que presentan la imagen de la empresa o producto de la misma). Las marcas están sujetas a condiciones para su conservación, estas condiciones están reglamentadas en la Ley Protección de la Propiedad Intelectual.

El eslogan y logotipo en los que basara la imagen de **SAN TELMO ROOM** son los siguientes:



➤ *En San Telmo Room sientes la diferencia.*

5.3 Presentación.

Debido a que éste no es un producto sino un servicio, la presentación del mismo se verá reflejada en cuatro características claves:

AMBIENTE

El ambiente que tendrá la casa será informal y familiar esto se hará tangible a través del conjunto mobiliario el cual contará con muebles y equipos adecuados para su correcto funcionamiento. Así mismo las instalaciones serán amplias y confortables.

CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURANTE- BAR Y DISCOTECA

En el restaurante-bar discoteca la constante calidad de nuestros platos, bebidas, la selecta música y nuestro servicio personalizado le darán la confianza suficiente a nuestros clientes para utilizar continuamente nuestros servicios.

VALOR AGREGADO

La innovación de la agenda de las actividades recreativas hará de **SAN TELMO ROOM** un lugar original y único para nuestro cliente.

5.4 Precio.

SAN TELMO ROOM se encuentra en el ciclo de Introducción de un producto o servicio ya que al ser un servicio nuevo se va a tener que realizar un fuerte campaña publicitaria, acciones promocionales que incentiven a las personas a consumir, por ende se tendrá un lento crecimiento y pocas ganancias.

Adicionalmente se corre el riesgo que de haya una resistencia al cambio por parte de las personas ya que se tiene poco conocimiento de este tipo de negocios.

El precio en el ciclo o etapa de Introducción

Se presentará un precio relativamente bajo para poder competir con las ya conocidas empresas (restaurantes, bares y discotecas) de la ciudad y se ofrecerán comidas y bebidas de precio accesible para el tipo de clientes que vamos a manejar.

5.5 Promociones.

Las acciones promocionales que se llevarán a cabo tendrán distintos objetivos específicos:

1. Lograr una rápida penetración en el mercado y generar experiencias de uso de nuestro servicio
2. Lograr retención y fidelización de clientes.

Las promociones que se hagan también estarán de acuerdo a los ciclos del producto.

Las promociones en el ciclo de introducción.

Por ser promoción de introducción, para dar a conocer el producto, se harán campañas masivas de publicidad directa y fuertes acciones promocionales lo cual conllevará a unos altos costos de la misma.

5.6 Servicio.

SAN TELMO ROOM ofrecerá los servicios de restaurante, bar y discoteca integrando una serie de espacios distintos tales como sala VIP, barras y su living todos ellos enmarcados en un nuevo concepto de diversión y esparcimiento interactivo y divertido.

RESTAURANTE-BAR

El restaurante bar estará ubicado en el local de tal manera que cumplirá con dos funciones: atender tanto a los clientes que se encuentren dentro del restaurante como dentro del bar se servirán bebidas alcohólicas, jugos, gaseosas, etc.

En las horas de almuerzo, el restaurante ofrecerá un menú compuesto por carnes, mariscos, pizzas, comida rápida y un almuerzo ejecutivo.

En el bar se ofrecerá todo tipo de bebidas alcohólicas como cervezas, cócteles, whiskyes, brandy, etc., las cuales son de alto consumo dentro de la población cuencana.

DISCOTECA.

Este espacio se ofrece a los visitantes como un lugar apropiado para bailar y disfrutar de la selecta música de **SAN TELMO ROOM**. Este espacio estará a disposición de los visitantes en los horarios de funcionamiento antes mencionados.

Cuando este espacio no se encuentra destinado a bailar, en él se presentarán shows en vivo, desfiles, actos culturales etc. con las cuales se aspira atraer mayor clientela.

Las características principales de los servicios son:

1. Un precio competitivo (Premium), respecto a otros competidores.
2. Ambientación única desde la recepción hasta cada uno de los espacios dentro de nuestro local.

3. La vestimenta de todo el personal será adecuada dependiendo de cada función (guardia, personal de recepción, personal de servicio, personal de limpieza, etc.)

4. Cada espacio tendrá una decoración única que nos diferenciara de los demás lugares.

5. Diariamente se contará con alguna actividad recreativa (desfiles de modas, shows, espectáculos culturales, música en vivo, etc.) sin costo alguno para los visitantes.

6. Periódicamente en el restaurante se realizará una cena show con sorpresas recreativas y música en vivo.

7. Con el objeto de brindar un excelente servicio, nuestro personal tendrá una compensación mensual para incentivar la motivación.

SAN TELMO ROOM además de brindar los servicios de Restaurante, Bar y Discoteca suma una ambientación única (cuadros, instrumentos musicales, etc.) y actividades relacionadas como: espectáculos, shows, etc.

Es un lugar de alto nivel de servicio, donde los visitantes pueden vivir una experiencia de diversión y entretenimiento inolvidable, combinando un ambiente agradable y cálido con una atmósfera de diversión única.

Esta propuesta permite en un mismo lugar satisfacer tres requerimientos fundamentales, para la mayoría de las personas que visiten **SAN TELMO ROOM**; siendo estas comer, tomar y bailar sin necesidad de trasladarse y a un menor costo.

El servicio se concibe como un todo, donde la calidad del servicio al cliente será el armonizador entre la decoración, diseño particular y los espectáculos harán expresar las mejores cualidades de **SAN TELMO ROOM**.

5.7 Publicidad.

La publicidad boca a boca es una de las formas de promoción más baratas y poderosas disponibles para una empresa.

La televisión: Será importante para publicitar a la empresa. La mayoría de los hogares posee una televisión en su casa por lo que se convierte en un medio publicitario masivo. Se deberá seleccionar los horarios y canales adecuados.

Banners y Avisos: En Sitios WEB de la Ciudad de Cuenca, Agencia de Turismo.

Avisos: En Revistas Especializadas de turismo internacional.

Periódicos y revistas: Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado. Además, los anuncios en los periódicos y revistas llegan a personas de casi todos los estratos económicos. Es necesario, al seleccionar este medio, identificar cuál periódico o revista es más leído por un estrato determinado y cuál sección del mismo.

Radio: La radio es accesible a todo lo largo y ancho del país (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también). Por tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio publicitario también puede estar dirigido a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica mediante la selección adecuada del mensaje y de la estación de radio.

Volantes: Los volantes son por lo general distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

6 ANEXOS

ANEXO 1

CALCULO DE LA POBLACION PARA EL ANALISIS DE LA MUESTRA DEL RESTAURANTE

GRUPOS			CANTIDAD
POBLACION URBANA DE CUENCA			277374
TURISTAS			125009
<i>TURISTAS EXTRANJEROS</i>		63116	
<i>TURISTAS NACIONALES</i>		61893	
<i>De fines de semana</i>		13586	
<i>De de feriados</i>		48307	
TOTAL			402383

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS - INEC. CENSOS 1950 - 2001

Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

ANEXO 2

TOTAL POBLACION URBANA COMPREDIDA EN EL RANGO DE 18 - 40 AÑOS	109145	100%
RANGO DE EDADES	CANT. PERS.	PORCENTAJE
18 – 24	43839	40,17
25 – 34	43398	39,76
35 – 40	21908	20,07

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS - INEC. CENSOS
1950 - 2001

ANEXO 3

CALCULO DE LA POBLACION PARA EL ANALISIS DE LA MUESTRA DEL BAR Y DISCOTECA.

CALCULO DE TURISTAS		TOTAL	125009	HABITOS Y MOTIVOS DE VIAJE			
DESCRIPCION			CANTIDAD	RECREACION (42,9)	NEGOCIOS (22,4%)	VISITA FAMIL AMIG (18,9%)	OTROS (15,8%)
TURISTAS EXTRANJEROS			63116	27077	14138	11929	9972
			CANTIDAD	VISITA FAMI AMIG (49%)	DIVERSION Y ESPARCIM (24%)	NEGOCIOS (9%)	TRATAM DE SALUD (7%)
TURISTAS NACIONALES			61893	30328	14854	5570	4333
	DE FINES SEMANA	13586					
	DE FERIADOS	48307					

FUENTE: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

ANEXO 4

TURISTAS EXTRANJEROS		
TOTAL DE PERSONAS DE RECREACION	27077	
RECREACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIVERSION	5388	19,90%
OBSERVACION FLORA FAUNA	4197	15,50%
VISITA SITIOS HISTOR, ARQ, RELIG.	2545	9,40%
PRACTICA DEPORTES	1760	6,50%
OTROS	13186	48,70%
		100,00%

FUENTE: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

ANEXO 5

TURISTA NACIONAL		
TOTAL DE PERSONAS DE DIV Y ESPARC	14854	
DIVERSION Y ESPARCIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIVERSION	7852	29,00%
VISITA A LA NATURALEZA	12185	45,00%
VISITA SITIOS HISTOR, ARQ, RELIG.	3249	12,00%
OTROS	3791	14,00%
		100,00%

FUENTE: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

ANEXO 6

GRUPO		CANTIDAD
POBLACION URBANA RANGO (18 - 40 AÑOS)		109145
TURISTAS		13241
TURISTAS EXTRANJEROS	5388	
TURISTAS NACIONALES	7852	
TOTAL		122386

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS - INEC. CENSOS 1950 - 2001
Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo;
Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración:
Estadísticas & Estudios.

ANEXO 7

EVOLUCION DE LA POBLACION DE LA PROVINCIA DEL AZUAY CANTON CUENCA Y CIUDAD DE CUENCA							
AÑO CENSAL	POBLACION			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA AZUAY	CANTON CUENCA	CIUDAD CUENCA	PERIODO	PROVINCIA	CANTON	CIUDAD
1950	250975	122434	39983				
1962	274642	143031	60402	1950 - 1962	0,75	1,30	3,45
1974	367324	213027	104470	1962 - 1974	2,52	3,45	4,75
1982	442019	275070	152406	1974 - 1982	2,19	3,02	4,46
1990	506090	331028	194981	1982 - 1990	1,69	2,31	3,08
2001	599546	417632	277374	1990 - 2001	1,54	2,11	3,20

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS - INEC. CENSOS 1950 - 2001

Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos - INEC. Censos 1950 - 2001

7 CONCLUSIONES

- ✚ SAN TELMO ROOM se inserta en una de las industrias más jóvenes y que busca su espacio en Cuenca.
- ✚ De acuerdo a lo observado en los resultados de la encuesta realizada se concluye que el nuevo negocio tiene fuertes probabilidades de éxito, ya que es de fácil comprensión y aceptación dentro de quienes conforman el mercado meta.
- ✚ Lo novedoso del negocio hace que una de sus mayores fortalezas, la nueva fusión, se convierta a la vez en una debilidad importante.
- ✚ La ubicación es ideal (centro histórico), ya que hay buen número de personas que recibirían directamente la influencia del negocio como son los turistas, oficinista, personas que acuden al centro, etc.
- ✚ A la gente joven se le puede llegar rápidamente con nuevas ideas, es un negocio que busca lo diferente, tratando de satisfacer las necesidades de esparcimiento y diversión.
- ✚ Explorar opciones de desarrollo de nuevos negocios, resulta interesante y muy estimulante para la creatividad, cuando se apela a contrastes bruscos o diferentes como es la discoteca con el restaurante.

8 RECOMENDACIONES

Es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo debemos tener una fuente de financiación importante (inversores), debemos tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero.

No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes.

Es recomendable entender como se comporta el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor nuestro servicio.

9 BIBLIOGRAFIA

a. TEXTOS

ROSALES PABLO 2004. Material de apoyo. Mercadotecnia I. Quinto ciclo. UDA

PORTER, M. 1998. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Décimo sexta reimpresión. Editorial CECSA. México.

b. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, Censo de Población y vivienda, noviembre 2001. Elaboración: Estadísticas & Estudios

c. DIRECCIONES DE INTERNET

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/planificacion-estrategica-de-lanzamiento.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/48/perfilconsu.htm>

<http://www.cai.org.ar/org-dir-emp/unid6.htm#6.%20%20Estudio%20de%20un%20caso%20practico>

<http://www.vivecuador.com/html2/esp/boletin2006.htm>

<http://www.southlink.com.ar/vap/mercadotecnia2.htm>