

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



“ANÁLISIS DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UN BAR DE SHOTS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019”

Tesis presentada por las Bachilleres:

Pinto Díaz, María Marbela

Ramos Coaquira, Isamar Alejandra

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniera Comercial

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

**Arequipa - Perú
2019**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL
DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

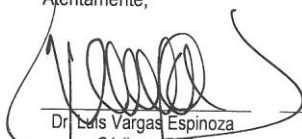
Visto el expediente 2019-27476 presentado por las Bachilleres RAMOS COAQUIRA, ISAMAR ALEJANDRA y PINTO DIAZ, MARÍA MARBELA, solicitando dictamen de su Borrador de Tesis titulada "ANÁLISIS DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UN BAR DE SHOTS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019", luego de revisarlo minuciosamente se emite el siguiente dictamen:

Aprobado (X) Aprobado con observaciones () Rechazado ()

SIN OBSERVACIONES

Es todo cuanto se tiene que informar para los fines correspondientes.
Arequipa, 28 de agosto del 2019

Atentamente,



Dr. Luis Vargas Espinoza
Código: 1697



Mgter. Martín Quintanilla
Rodríguez
Código: 2587



Mgter. Grace Villanueva Paredes
Código: 3132

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de nuestros anhelos más deseados.

A nuestros padres que con su esfuerzo, amor y dedicación nos ayudaron a culminar nuestra carrera universitaria.

A nuestras madres, por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional, siempre dándonos el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parece complicado e imposible.

Es un orgullo y privilegio ser sus hijas, son los mejores padres. Agradecidas por inculcar en nosotras el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades, porque Dios está con nosotras siempre.

A nuestros familiares que nos acompañan y los que están en el cielo, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de nosotras unas mejores personas y de una u otra forma nos acompañan en todos nuestros sueños y metas.

A nuestras amigas, por apoyarnos cuando más las necesitamos, por extender sus manos en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitas, siempre las llevamos en nuestros corazones.

Finalmente, a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos la vida, por ser nuestra guía y acompañarnos en el transcurso de nuestra existencia, brindándonos paciencia y sabiduría, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Miguel y Soraya; y, Froilán y Cristina, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Queremos expresar nuestro más grande y sincero agradecimiento al Dr. Luis Vargas Espinoza, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Finalmente queremos agradecer a la Universidad Católica de Santa María, por habernos brindado tantas oportunidades y enriquecernos en conocimientos, y gracias a sus conocimientos hoy podemos sentirnos dichosas y contentas.

INTRODUCCIÓN

La presencia de bares en el mundo se ha dado inclusive antes de la existencia de Cristo, ya en las épocas de los egipcios se encontraban lugares donde las personas se reunían para beber y comer, como se sabe ya en la época de los Romanos ya se encuentra con mayor presencia este tipo de lugares donde el vino es el principal protagonista y algunas comidas típicas de la época.

Con el tiempo no ha cambiado mucho en concepto esencial, pero si las maneras de tipificarlos, ya que, dependiendo de la ubicación, del tamaño, decoración, temática, y presentación de bebidas, hace que varíen entre ellos. Encontrando así muchas opciones en el mundo. Pudiéndose notar que en el Perú se encuentran gran parte de aquellas tipologías de bares, tanto en ciudad como en lugares como la playa, es por ello que el vanguardismo en este segmento es importante y va cambiando con el tiempo y las necesidades de los consumidores.

En la ciudad de Arequipa se puede observar que si bien es cierto los bares son de diferentes tamaños e inclusive temática, se mantienen en un mismo concepto de servicio, lo que hace que todos tengan el mismo corte y no haya diferencias significativas que marquen un estilo distinto pudiendo crear así una corriente temporal en el mercado.

Teniendo en cuenta que los tiempos van cambiando y que en otras ciudades inclusive del país se viene dando este tipo de servicio por medio de shots, y al ver que tienen un impacto positivo en la demanda. Además de observar la actual oferta de la ciudad, donde no se ha variado más que en diseños, se puede encontrar una brecha insatisfecha de la demanda por disfrutar de nuevas tendencias globales.

RESUMEN

Por medio del análisis realizado se puede determinar que la competencia actual de bares, que si bien es cierto es abundante, no tiene las formas de servicio que se desean incursionar, encontrando diversidad de bares con denominaciones adicionales como los son los bares discotecas, bares restaurante, café bar, e inclusive aquellas que son hamburgueserías y bar al mismo tiempo, es por ello que al conocer a fondo la oferta tanto en observación de campo como también la perspectiva de los consumidores actuales, se encuentra una carencia en el sector en innovación y exceso en muchos casos de oferta en carta, logrando confundir al consumidor y evitando que haya una rotación de insumos racional, además que se puede observar que el precio de las bebidas se ha casi estandarizado con precios similares, no permitiendo que haya una variedad de precios inclusive dentro de estos locales.

La posible presencia de un bar especializado en previas con servicio en Shots hace que la personas creen un interés singular, ya que es una servicio que no se encuentra en la actualidad ni mucho menos es un sitio donde seria competencia para el resto de bares, ya que se basa en un lugar donde la máxima hora de cierre son las dos de la madrugada evitando así que los jóvenes se queden y sea un bar igual al resto creando una tendencia moderna de los cuales los jóvenes se sienten interesados ya que les agradaría evitar pasar las previas en casas de sus amistadas o en sus propias casas, lo que a la larga una carga para los padres de familia, siendo los clientes potenciales personas mayores de dieciocho hasta los treinta años de edad, quienes son los que aún se juntan para hacer previas y a su vez esperar al resto del grupo. Siendo en su mayoría estudiantes que, reciben mensualidades por parte de los padres o trabajan medio tiempo, dándoles la posibilidad de tener un flujo de dinero para éste tipo de eventos.

Palabras clave: Análisis de mercado, Bar, Aceptación

ABSTRACT

Through the analysis carried out, it can be determined that the current competition of bars, which although it is true is abundant, does not have the forms of service that are desired to enter, finding diversity of bars with additional names such as nightclubs, restaurant bars , coffee bar, and even those that are hamburgers and bar at the same time, that is why when you thoroughly know the offer both in field observation and also the perspective of current consumers, there is a lack in the sector in innovation and excess in many cases of supply in letter, managing to confuse the consumer and avoiding a rational rotation of inputs, in addition it can be seen that the price of beverages has been almost standardized with similar prices, not allowing a variety of prices even within these premises.

The possible presence of a bar specialized in previews with Shots service makes people create a unique interest, since it is a service that is not currently found, much less a place where it would be competition for the rest of the bars, since which is based on a place where the maximum closing time is two o'clock in the morning avoiding young people to stay and be a bar equal to the rest creating a modern trend of which young people feel interested since they would like to avoid passing the previous ones in their friends' houses or in their own houses, which in the long run a burden for the parents, being the potential clients people over eighteen to thirty years of age, who are the ones who still get together to do previous and in turn wait for the rest of the group. Being mostly students who receive monthly payments from parents or work part-time, giving them the possibility of having a flow of money for these types of events.

Keywords: Market analysis, Bar, Acceptance

ÍNDICE

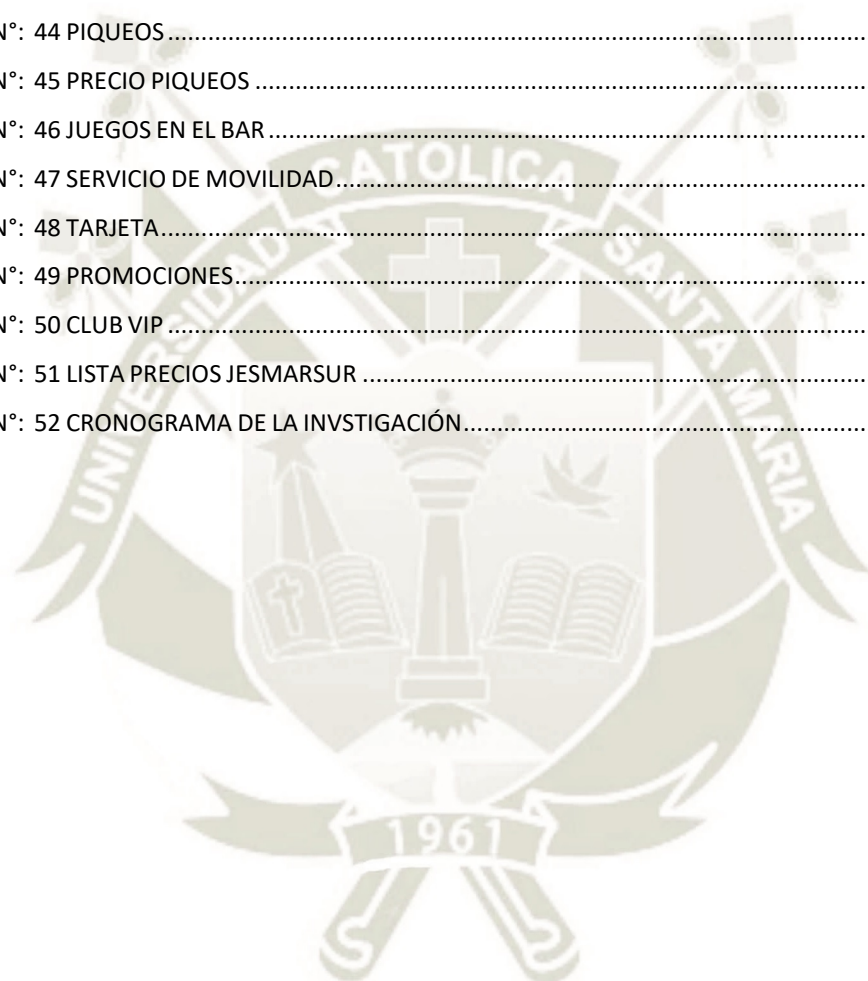
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INTRODUCCIÓN	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1. PROBLEMA	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA.....	2
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2.3. VARIABLES	2
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5. MARCO TEÓRICO	7
1.5.1. MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.5.2. ANTECEDENTES.....	11
1.6. HIPÓTESIS	11
CAPITULO II.....	12
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	12
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	12
2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS	13
2.2.1. CUESTIONARIO	13
2.2.2. FICHA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA	16
2.2.3. FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO	17
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	18

2.3.1.	ÁMBITO.....	18
2.3.2.	TEMPORALIDAD.....	18
2.3.3.	UNIDADES DE ESTUDIO.....	18
2.4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
2.4.1.	EN LA PREPARACIÓN.....	19
2.4.2.	EN LA EJECUCIÓN.....	19
2.4.3.	EN LA EVALUACIÓN	19
2.5.	RECURSOS NECESARIOS.....	20
2.5.1.	RECURSOS HUMANOS	20
2.5.2.	RECURSOS MATERIALES.....	20
2.5.3.	RECURSOS FINANCIEROS	20
CAPITULO III.....		21
3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1.	ANÁLISIS DE COMPETIDORES	21
3.1.1.	LUGAR DE FRECUENCIA DE LOS CONSUMIDORES	21
3.1.2.	COMPETENCIA DIRECTA	24
3.2.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	36
3.2.1.	IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES.....	36
3.2.2.	COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES	42
3.2.3.	ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE UN BAR DE SHOTS	61
3.3.	ANÁLISIS DE PROVEEDORES	86
3.3.1.	PROVEEDOR DE LICORES	86
3.3.2.	PROVEEDOR DE INSUMOS, UTENCILIOS Y EQUIPOS.....	102
CONCLUSIONES.....		104
RECOMENDACIONES.....		105
BIBLIOGRAFÍA		106
ANEXOS		109
ANEXO N° 1 CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.....		109

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°: 1 VARIABLE INDEPENDIENTE	3
TABLA N°: 2 VARIABLE DEPENDIENTE	4
TABLA N°: 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA	5
TABLA N°: 4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES	12
TABLA N°: 5 LUGAR DE FRECUENCIA	22
TABLA N°: 6 UBICACIÓN DE LUGAR DE FRECUENCIA	23
TABLA N°: 7 CARTA MACARENA	27
TABLA N°: 8 CARTA DEJÀ VU	33
TABLA N°: 9 CARTA DEJÀ VU	34
TABLA N°: 10 GÉNERO	36
TABLA N°: 11 EDAD	37
TABLA N°: 12 DISTRITO DE RESIDENCIA	39
TABLA N°: 13 OCUPACIÓN - PROFESIÓN	40
TABLA N°: 14 INGRESO MENSUAL PROMEDIO	41
TABLA N°: 15 FACTOR PRINCIPAL DE LUGAR DE FRECUENCIA	43
TABLA N°: 16 FACTOR PREDOMINANTE POR EL QUE SUELE SALIR	44
TABLA N°: 17 VECES AL MES EN LOS QUE SALE Y DÍAS QUE ASISTE	46
TABLA N°: 18 HORA DE SALIDA Y HORA DE REGRESO	47
TABLA N°: 19 PERSONAS CON LAS QUE SALE A DIVERIRSE	47
TABLA N°: 20 MOVILIDAD	49
TABLA N°: 21 BEBIDAS ALCOHÓLICAS FRECUENTES	50
TABLA N°: 22 PRECIO DE BEBIDAS PREPARADAS	52
TABLA N°: 23 CONSUME PIQUEOS	52
TABLA N°: 24 TIPOS DE PIQUEOS	53
TABLA N°: 25 PAGO DE CUENTAS	55
TABLA N°: 26 MÚSICA DE PREFERENCIA	56
TABLA N°: 27 ASISTENCIA A PREVIAS	57
TABLA N°: 28 LUGARES ESPECIALIZADOS EN PREVIAS	58
TABLA N°: 29 LUGARES DE PREVIAS A LOS QUE ASISTE	60
TABLA N°: 30 INTERÉS DE ASISTIR A UN BAR ESPECIALIZADO EN PREVIAS	61
TABLA N°: 31 INTERÉS DE ASISTIR A UN BAR ESPECIALIDO EN PREVIAS	61
TABLA N°: 32 UBICACIÓN DE BAR	62
TABLA N°: 33 METRAJE QUE LE GUSTARIA QUE TUVIESE EL BAR	63
TABLA N°: 34 FRECUENCIA DE ASISTENCIA	64
TABLA N°: 35 DÍAS DE ASISTENCIA	65

TABLA N°: 36 ENTRADA AL BAR.....	66
TABLA N°: 37 VIP	67
TABLA N°: 38 BENEFICIOS PARA VIP	69
TABLA N°: 39 USO DE BARRA.....	70
TABLA N°: 40 TEMÁTICA.....	71
TABLA N°: 41 BEBIDAS EN SHOTS	73
TABLA N°: 42 TAMAÑOS DE SHOTS	74
TABLA N°: 43 SHOTS INDIVIDUALES O TABLAS	75
TABLA N°: 44 PIQUEOS	76
TABLA N°: 45 PRECIO PIQUEOS	78
TABLA N°: 46 JUEGOS EN EL BAR	79
TABLA N°: 47 SERVICIO DE MOVILIDAD.....	81
TABLA N°: 48 TARJETA.....	82
TABLA N°: 49 PROMOCIONES.....	83
TABLA N°: 50 CLUB VIP	84
TABLA N°: 51 LISTA PRECIOS JESMARSUR	86
TABLA N°: 52 CRONOGRAMA DE LA INVSTIGACIÓN.....	109

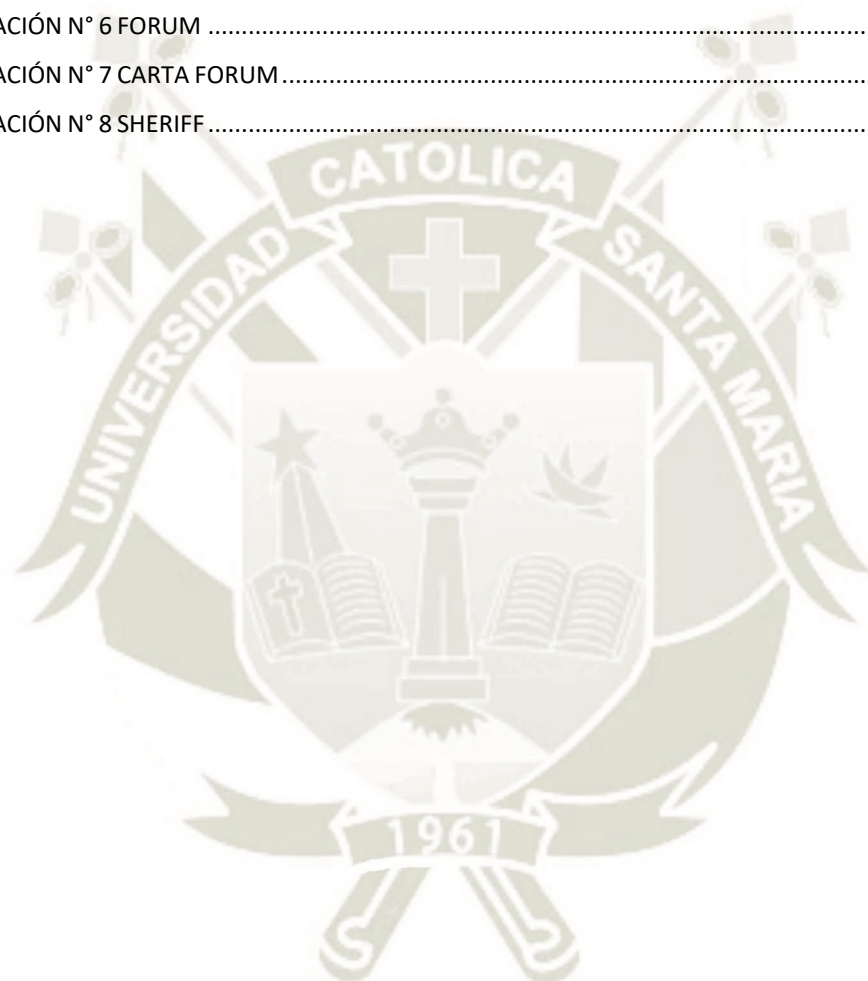


ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 LUGAR DE FRECUENCIA.....	23
GRÁFICO N° 2 GÉNERO	36
GRÁFICO N° 3 EDAD	38
GRÁFICO N° 4 DISTRITO DE RESIDENCIA	39
GRÁFICO N° 5 OCUPACIÓN - PROFESIÓN	40
GRÁFICO N° 6 INGRESO MENSUAL PROMEDIO.....	41
GRÁFICO N° 7 FACTOR PREDOMINANTE POR EL QUE SUELE SALIR.....	45
GRÁFICO N° 8 PERSONAS CON LAS QUE SALE A DIVERTIRSE.....	48
GRÁFICO N° 9 MOVILIDAD	49
GRÁFICO N° 10 CONSUME PIQUEOS.....	53
GRÁFICO N° 11 TIPOS DE PIQUEOS	54
GRÁFICO N° 12 PAGO DE CUENTAS.....	55
GRÁFICO N° 13 MÚSICA DE PREFERENCIA	57
GRÁFICO N° 14 ASISTENCIA A PREVIAS	58
GRÁFICO N° 15 LUGARES ESPECIALIZADOS EN PREVIAS	59
GRÁFICO N° 16 LUAGRES DE PREVIAS A LOS QUE ASISTE.....	60
GRÁFICO N° 17 UBICACIÓN DE BAR	62
GRÁFICO N° 18 METRAJE QUE LE GUSTARIA QUE TIVIESE EL BAR.....	63
GRÁFICO N° 19 FRECUENCIA DE ASISTENCIA	64
GRÁFICO N° 20 DÍAS DE ASISTENCIA	65
GRÁFICO N° 21 ENTRADA AL BAR.....	67
GRÁFICO N° 22 VIP	68
GRÁFICO N° 23 BENEFICIOS PARA VIP.....	69
GRÁFICO N° 24 USO DE BARRA	70
GRÁFICO N° 25 TEMÁTICA	72
GRÁFICO N° 26 BEBIDAS EN SHOTS.....	73
GRÁFICO N° 27 TAMAÑOS DE SHOTS.....	74
GRÁFICO N° 28 SHOTS INDIVIDUALES O TABLAS.....	76
GRÁFICO N° 29 PIQUEOS.....	77
GRÁFICO N° 30 PRECIO PIQUEOS	78
GRÁFICO N° 31 JUEGOS EN EL BAR.....	80
GRÁFICO N° 32 SERVICIO DE MOVILIDAD	81
GRÁFICO N° 33 TARJETA	82
GRÁFICO N° 34 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	83
GRÁFICO N° 35 PROMOCIONES	84
GRÁFICO N° 36 CLUB VIP	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 MACARENA	25
ILUSTRACIÓN N° 2 MACARENA	25
ILUSTRACIÓN N° 3 MACARENA	26
ILUSTRACIÓN N° 4 PATRIA 209	28
ILUSTRACIÓN N° 5 PATRIA 209	29
ILUSTRACIÓN N° 6 FORUM	30
ILUSTRACIÓN N° 7 CARTA FORUM	31
ILUSTRACIÓN N° 8 SHERIFF	35



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

Análisis de mercado para determinar la aceptación de un Bar de Shots en la ciudad de Arequipa.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad se puede observar un creciente interés de los jóvenes en salir a des estresarse y divertirse, es por eso que se puede observar los fines de semana una gran concurrencia hacia los diferentes lugares de entretenimiento que se brinda actualmente.

Se puede observar una creciente demanda de este tipo de lugares, puesto que tanto los de generación Y, como los jóvenes de la generación Z, se les puede ver cada vez más interesados en un tipo de socialización distinta donde el compartir con los de su misma edad es un punto importante además de tener posibilidades mayores de trabajo en el mercado, siendo en el caso de los Z, puesto que cada vez son más autodidactas y eficientes en lo que realizan.

En el mercado se puede observar una cantidad considerable de lugares para el entretenimiento, pero no se observa ninguno que sea específico para las reuniones previas, que se suelen realizar horas antes de llegar al destino final, usualmente salen a casas o algunos bares que se convierten en discotecas, pero se encuentra un vacío en la oferta sobre bares para realizar previas, que es hoy en día un punto importante para los jóvenes, ya que la mayoría prefieren esos momentos para poder ahondar en los lazos amicales, o conocer nuevas personas, pudiendo así tener conversaciones amenas y divertidas, para luego dirigirse a sitios más ruidosos en los que ya la conversación se vuela escasa o dificultosa.

En el Perú se viene observando un creciente dinamismo en las actividades de bares, tanto por la remodelación de los lugares como de las variedad de los componentes en las preparaciones, puesto que ahora utilizan mucho los

frutos y granos andinos que le dan realce a la cultura y apego a las costumbres antiguas, aumento un 5.81% según INEI. (Vinces, 2019)

Es por ello que observando la carencia de lugares específicos y teniendo en cuenta el crecimiento que este sector tiene por más de un año consecutivo es que se presenta la oportunidad de analizar el mercado para conocer la aceptación de un bar destinado a previas en el que la presentación de las bebidas preparadas y alcohólicas sean por medio de shots; vasos pequeños; con medidas entre media onza y tres onzas.

1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

Campo : Ciencias Sociales

Área : Ingeniería Comercial

Línea : Marketing

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por su finalidad de investigación : Aplicada

Por el nivel de investigación : Explicativa

Por las fuentes de información : Primara y secundaria

Por el tiempo analizado : Investigación transversal

1.2.3. VARIABLES

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis del comportamiento del mercado; competidores, consumidores y proveedores.

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Aceptación de un Bar de Shots; aceptación general y específica.

TABLA N°: 1 VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
Análisis del mercado	Competidores	Datos generales	Ubicación
			Temática de local
			Horario de atención
		Servicio que oferta	Tipos de bebidas alcohólicas
			Tipos de bebidas preparadas
			Tamaño de bebidas preparadas
			Piqueos
		Precio	Precio de cóver
			Precio de bebidas alcohólicas
			Precio de bebidas preparadas
			Precio de piqueos
			Modalidad de pago
		Comunicación	Publicidad
			Promociones
			Merchandising visual
	Consumidores	Identificación	Género
			Edad
			Distrito de residencia
			Ingreso mensual
		Comportamiento del consumidor	Lugar de frecuencia
			Ubicación de lugar de preferencia
			Hora de asistencia
			Frecuencia de asistencia
			Compañía en asistencia
			Tipo de musica
			Tipo de bebida alcohólica o marca
			Tipo de bebida preparada
			Tamaño de bebida preparada
			Cantidada de bebidas por noche
			Tipos de piqueos
			Cantidad de piqueos
			Tamaño de piqueos
			Dificultades en la compra
			Promociones preferidas
			Medio de comunicación preferido
			Evaluación de los servicios
	Proveedores	Identificación	Nombre
			Ubicación
		Productos	Precio de los productos
			Disponibilidad de productos
			Tiempo de entrega
			Lugar de entrega
			Medios de pago

Fuente: Elaboración propia

TABLA N°: 2 VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	SUB VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Aceptación de Shot Bar	Aceptación general	Aceptación del Shot Bar	Nivel de aceptación
			Temática
			Ubicación
	Aceptación específica	Aceptación del servicio	Aceptación de bebidas alcohólicas
			Aceptación de bebidas preparadas
			Aceptación de piqueos
		Aceptación de los precios	Precios de bebidas alcohólicas
			Precios de bebidas preparadas
			Precios de piqueos
		Aceptación de publicidad y promoción	Medios de comunicación
			Promociones

Fuente: Elaboración propia



1.2.3.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

TABLA N°: 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
Análisis de mercado para determinar la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa, 2019.	Analizar el mercado para determinar la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa, 2019.	Existe influencia entre el análisis de mercado y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa.	Variable Independiente: Análisis del comportamiento del mercado; competidores, consumidores y proveedores Variable Dependiente Aceptación de un Bar de Shots; aceptación general y específica	Tipo de estudio Explicativa. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: Ciudad de Arequipa Población y muestra Mujeres y Hombres entre los 18 a 30 años. Instrumentos: Observación Encuesta Entrevista Valoración estadística Paquete estadístico SPSS 25
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
1) ¿Cuál es la relación entre los competidores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa?	1) Determinar la relación entre los competidores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa	1) Los competidores se relaciona significativamente con la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa		
2) ¿Cuál es la relación entre los consumidores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa?	2) Determinar la relación entre los consumidores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa	2) Los consumidores se relaciona significativamente con la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa		
3) ¿Cuál es la relación entre los proveedores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa?	3) Determinar la relación entre los proveedores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa	3) Los proveedores se relacionan significativamente con la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa		

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

1.2.4.1. INTERROGANTE GENERAL

- ¿Cuál es la relación entre el análisis de mercado; competidores, consumidores y proveedores; y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa?

1.2.4.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- ¿Cuál es la relación entre los competidores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la relación entre los consumidores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la relación entre los proveedores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación se justifica desde el punto de vista empresarial, puesto que al ver la inexistencia de este tipo de sitios en el mercado crea un espacio para la probable aceptación.

Además, la experiencia preexistente que se cuenta en el sector de compra y venta de bebidas alcohólicas hace que sea más conocido el tema por las ejecutantes.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar si el mercado arequipeño aceptará el lanzamiento de un bar de previas de shots.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre los competidores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa.
- Determinar la relación entre los consumidores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa

- Determinar la relación entre los proveedores y la aceptación de un bar de shots en la ciudad de Arequipa

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. MARCO CONCEPTUAL

ESTUDIO DE MERCADO:

Tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Naresh, 2000)

MERCADO:

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler F. A., 2013)

Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que pueden inducir a que lo consuman/utilicen. (Fisher L., 1990)

DEMANDA:

Es la satisfacción a través del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, y su demanda refleja las preferencias que tenga este sobre las alternativas que le ofrece el mercado. (Sapag, 2007)

OFERTAS DE MERCADO:

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Probide – Cooperación Técnica del BID, 2010)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no solo en términos de precio, sino también en cuanto a estilo, el empaque, el atractivo promocional, el sistema de distribución y un mejor servicio. Los mercadólogos han descubierto que los costos que implican la investigación para la segmentación de consumidores, las corridas de producción más pequeñas y las campañas promocionales diferenciadas suelen compensarse generosamente con el incremento de las ventas, los consumidores aceptan de buena manera pagar más por productos que satisfagan más cercanamente sus necesidades específicas. (Schiffman L., 2005)

CONSUMIDOR:

Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler P. A., 2004)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan. (Schiffman L., 2005)

PROVEEDORES:

Los proveedores constituyen un eslabón importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa al cliente; brinda los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los

problemas con los proveedores podrían afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. (Kotler P. A., 2012)

COMPETIDORES:

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. (Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C., 2016)

MEZCLA DE MARKETING:

La mezcla de Marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocido como las cuatro p): 1) producto (es decir características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); 2) precio (el precio de lista incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); 3) plaza o punto de venta (la distribución del producto o del servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales) y 4) promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para estos). (Schiffman L., 2005)

PRODUCTO:

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler P. y., 2008)

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de

los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño. (Kotler P. y., 2008)

PRECIO:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Promonegocios, 2016):

UNIVERSO:

Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que los constituyen es menor que 100,000; e infinito cuando ese número es mayor. (Malhotra K., 2008)

MUESTRA:

Conjunto reducido de individuos o elementos de una población, escogidos para obtener información sobre los mismos y generalizarla al resto de la población. (Miquel S., 1997)

ANÁLISIS DE LA OFERTA:

Brinda información de base para llegar a conclusiones sobre el tipo de mercado al cual se enfrenta el proveedor de servicios, el cual es crítico para definir la conducta del productor. (Gloria, 2001)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

Supone llevar a cabo tres tareas fundamentales: cuantificar el alcance de la demanda tanto actual como potencial, luego de ello identificar las variables que determinan la demanda, de qué modo influyen en su comportamiento y por último el conocimiento del comportamiento pasado y actual de la demanda para poder realizar la proyección. (Ruiz, 2001)

1.5.2. ANTECEDENTES

RAFFO SALAZAR, María Alejandra, ZEGARRA BECERRA, Lisset Jesús (2014). "Estudio del mercado para la franquicia de la pollería "El Pollo Real" en Arica – Chile 2013 – 2015". Universidad Católica de Santa María. Facultad de Ciencias Económico Administrativas. Escuela profesional de Ingeniería Comercial.

PAZ BARREDA, Carlos Alfredo, TUPIA URIBE, Frank (2013). "Estudio de mercado para medir la aceptación del pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa 2013". Universidad Católica de Santa María. Facultad de Ciencias Económico Administrativas. Escuela profesional de Administración de Empresas.

1.6. HIPÓTESIS

Dado que, en la actualidad hay un vacío de oferta de bares específicos para hacer previas y temáticos, y que el análisis de mercado tenga influencia;

Es probable se pueda establecer el nivel de aceptación de un bar de previas con temática de en la ciudad de Arequipa.

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA N°: 4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Encuesta	Cuestionario	Mujeres y Hombres entre los 18 a 30 años
Entrevista estructurada	Formato de entrevista	Competidores
Observación documental	Ficha de observación	Textos Revistas Internet
Observación de campo	Guía de observación	Principales centros de entretenimiento y bares

Fuente: Elaboración propia

2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

2.2.1. CUESTIONARIO

Somos egresadas del Escuela Profesional de Ingeniería Comercial y estamos haciendo una encuesta para determinar la aceptación de un Bar de Shots en la ciudad de Arequipa, por lo que le agradeceríamos tenga la gentileza de responder las siguientes preguntas:

S1. ¿FRECUENTEMENTE UD SALE A DIVERTIRSE?:

1) SI 2) NO

S2. ¿QUÉ LUGAR FRECUENTA USUALMENTE? Y ¿DONDE SE UBICA?:

--

S3. ¿CÚAL ES SU LUGAR DE PREFERENCIA?:

--

S4. CUAL ES EL FACTOR PRINCIPAL QUE DEFINE LA ELECCION DEL LUGAR:

1) Buen ambiente	2) Buenos productos	3) Buena atención	4) Variedad de productos
5) Buenos precios	6) Ofertas y promociones	7) Buena música	8) Otro:

S5. ¿A QUÉ USUALEMNTE SALE?

1) Divertirse	2) Pasar el rato	3) Conversar	4) Hacer negocios	5) Conocer gente	6) Embriagarse	7) Otro:
---------------	------------------	--------------	-------------------	------------------	----------------	----------

S6. ¿CUÁNDO ES QUE SALE USTED?

1) Cumpleaños	2) Visita de amigos	3) Visita de familiares	4) Aniversarios	5) Gusto	6) Otro:
---------------	---------------------	-------------------------	-----------------	----------	----------

S7. ¿CUANTAS VECES AL MES ASISTE? Y MENCIONE LOS DÍAS:

--

S8. ¿A QUÉ HORA SALE Y CUANTO TIEMPO PERMANECE Y A QUÉ HORA SUELE REGRESAR A SU DOMICILIO?:

--

S9. USUALMENTE CON QUIÉN ASISTE:

1) Con pareja	2) Amigos	3) Grupo de Trabajo	4) Compañeros de la U	5) Solo	6) Otro:
---------------	-----------	---------------------	-----------------------	---------	----------

S10. COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO:

1) Auto propio	2) Servicio publico	3) Taxis	4) A pie	5) Otro:
----------------	---------------------	----------	----------	----------

S11. ¿PAGA CÓVER AL INGRESO?

1) SI 2) NO

S12. ¿EN EL LOCAL A DONDE ASISTE EXISTE ALGÚN TIPO DE RESTICCIÓN? (ESPECIFIQUE CUALES)

--

S13. ¿QUE TIPO DE BEDIDAS ALCOHÓLICA CONSUME, MARCA Y TAMAÑO DE LA MISMA?

1) Whisky	2) Cerveza	3) Pisco	4) Ron	5) Tequila	6) Vodka	7) Otros:
1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)
1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)

S14. ¿QUÉ TIPOS DE BEBIDAS PREPARADAS CONSUME Y QUE TAMAÑO?

--

S15. ¿CUÁNTO SUSLE PAGAR POR LAS BEBIDAS?

Bebidas alcohólicas	Bebidas preparadas

S16. ¿CONSUME ALGÚN TIPO DE PIQUEO Y QUÉ TIPO DE PIQUEOS SUELE CONSUMIR?

1) SI 2) NO

S17. ¿QUÉ CANTIDAD DE PIQUEOS SUELE CONSUMIR Y CUÁNTO SUELE PAGAR POR ESOS PIQUEOS?

--

S18. CUANDO SALE ACOMPAÑADO ¿CÓMO ES EL PAGO DE LAS CUENTAS?: (ESPECIFIQUE)

1) A medias	2) Yo pago	3) Dejo que los demás paguen	4) Depende de la situación:
-------------	------------	------------------------------	-----------------------------

S19. ¿QUÉ TIPO DE MUSICA PREFIERE?:

1) Rock	2) Electrónica	3) Baladas	4) Pop	5) Fusión	6) Otro:
---------	----------------	------------	--------	-----------	----------

E1. ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE PREVIAS ANTES DE LLEGAR AL LUGAR DE DESTINO?

1) SI	2) NO
-------	-------

E2. ¿EXISTEN LUGARES DE PREVIAS EN AREQUIPA? (DIGA NOMBRES)

1) SI	2) NO	
-------	-------	--

E3. ¿A QUÉ LUGAR DE PREVIAS ASISTE USUALMENTE?

E4. EVALUE AL LUGAR QUE MAS FRECUENTA EN FUNCIÓN A LOS SIGUIENTES INDICADORES: ((1) MUY MALO - (5) MUY BUENO)

Tamaño de los productos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Eficacia en el servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Precios de los productos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Temática	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ubicación del local	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Decoración	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Horario de atención	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Limpieza	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Música	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Orden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Parqueo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Seguridad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ambiente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Gusto de las bebidas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eficiencia en el Servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Gusto de los piqueos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

E5. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN EN GENERAL SOBRE EL LOCAL AL QUE ASISTE?

E6. ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN LUGAR ESPECIALIZADO 1) SI 2) NO EN PREVIAS?

E7. ¿EN QUÉ LUGAR PROBABLEMENTE DEBERÍA ENCONTRARSE? (UBICACIÓN) Y ¿QUÉ TAMAÑO LE GUSTARÍA QUE TUVISE?

E8. ¿CUÁNTAS VECES AL MES ASISTIRÍA AL BAR DE PREVIAS Y QUÉ DÍAS?

E9. ¿CÓMO PREFERIRÍA QUE FUESE LA ENTRADA?

1) Lista	2) Cóver	3) Libre	4) Otro:
----------	----------	----------	----------

E10. ¿LE GUSTARÍA QUE TUVIESE VIP? Y ¿QUÉ BENEFICIOS DESEARÍA TENER EN VIP?

1) SI	2) NO	
-------	-------	--

E11. ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUESE EL EQUIPAMIENTO DEL LOCAL? (DETALLE)

1) Luces:	2) Pantallas:	3) Consola:
-----------	---------------	-------------

E12. LE GUSTARÍA QUE EL BAR TUVIESE:

1) Sillas	2) Sillones	3) Bancos	4) Barras	5) Mesas compartidas
6) Mesas pequeñas	7) Mesitas de apoyo	8) Mesas altas	9) Taburetes	10) Bancas

E13. LA BARRA DEBERÍA TENER POSIBILIDADES DE:

1) Flair	2) Juegos	3) Concursos	4) Degustaciones	5) Otros:
----------	-----------	--------------	------------------	-----------

E14. ¿QUÉ TEMÁTICA LE AGRADARÍA QUE TUVIERA? (MARCAR Y/O RELLENAR)

1) Viejo oeste	2) Montañez	3)	4)	5)
----------------	-------------	----	----	----

E15. ¿QUÉ TIPOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESEARÍA? Y ¿QUÉ TIPOS DE BEBIDAS PREPARADAS LE GUSTARÍA ENCONTRAR?

Bebidas alcohólicas		Bebidas preparadas	
1)	2)	1.	2.
3)	4)	3.	4.
5)	6)	5.	6.
7)	8)	7.	8.

E16. ¿LE GUSTARÍA QUE LAS BEBIDAS PREPARADAS FUERAN EN SHOTS? Y ¿QUÉ TAMAÑOS LE AGRADARÍA?

1) SI	2) NO	
-------	-------	--

1) ½ Onza	
2) 1 Onza	
3) 1 1/2 Onza	
4) 2 Onza	
5) 3 Onza	

S17. ¿PREFERIRÍA QUE FUERAN SHOTS INDIVIDUALES O SALIERAN POR TABLAS?

S18. ¿LE GUSTARÍA QUE HUBIERAN JUEGOS O CONCURSOS CON LOS SHOTS? 1) SI 2) NO

S19. ¿PREFERIRÍA QUE HUBIESEN PIQUEOS Y QUE TIPO Y TAMAÑO Y A QUÉ PRECIO?

1) SI	2) NO		
-------	-------	--	--

S20. ¿DESEARÍA QUE LA MUSICA SOLO FUESE AUDIO O TAMBIEN EN VIDEO?

--	--

S21. ¿PREFERIRÍA QUE LOS ASISTENTES PUDIERAN ELEGIR LA MUSICA? 1) SI 2) NO Porqué:

S22. ¿LE GUSTARÍA QUE HUBIESE JUEGOS EN EL BAR?

1) Shot Pong	2) Pool	3) Taca taca	4) Yenga	5) Otro:
--------------	---------	--------------	----------	----------

S23. ¿DESEARÍA QUE EXISTA SERVICIO DE MOVILIDAD PARA PODER RETIRARSE DEL BAR? 1) SI 2) NO

S24. ¿QUISIERA PODER AFILIARSE A UNA TARJETA ESPECIAL DEL BAR? 1) SI 2) NO

S25. ¿CÓMO LE GUSTARIA ENTERARSE DE NOVEDADES Y PROMOCIONES DEL BAR?

1) Redes Sociales	2) Televisión	3) Radio	4) Paneles	5) Mail	6) Mensaje de texto	6) Otro:
-------------------	---------------	----------	------------	---------	---------------------	----------

S26. QUE PROMOCIONES LE GUSTARÍA RECIBIR:

1) Descuentos	2) Happy Hour	3) Ofertas	4) 2X1	5) Otra:
---------------	---------------	------------	--------	----------

S27. ESTARIA DISPUESTO A PERTENECER AL CLUB VIP DEL BAR:

1) Definitivamente No	2) No	3) Si	4) Definitivamente Si
-----------------------	-------	-------	-----------------------

DATOS PERSONALES:

C1. Edad:	C2. Distrito de Residencia;	C3. Ocupación/profesión;	C4. Estado Civil	C5. Ingreso Mensual
				:

¡MUCHAS GRACIAS!

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. FICHA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Nombre del Entrevistado:
Nombre de la empresa:
Fecha de inicio de actividades:
Breve historia de la empresa
Cuantos proveedores tiene y cuales son
Cuantas personas entran en promedio por noche
Cantidad de personal que tiene a su cargo
Gasto promedio por persona
Volumen de ventas mensual (promedio o estimado)
Aspectos positivos y negativos de la empresa y del rubro
Problemas frecuentes en el servicio

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO

Lugar de observación	
Fecha:	N°
Hora de inicio:	Hora de término:
Características generales y específicas físicas, ambiente, servicio, productos, entrada 	
Fotos:	

Fuente: Elaboración propia

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, que pertenece a la provincia de Arequipa y que abarca los distritos de Arequipa Metropolitana (Arequipa, Alto Selva Alegre, Bustamante y Rivero, Cayma, Cerro Colorado, Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara).

2.3.2. TEMPORALIDAD

La investigación empezó en el mes de junio y culminó en el mes de agosto del presente año 2019.

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio para el caso de las encuestas fueron personas, hombres y mujeres, mayores de edad entre los dieciocho hasta los treinta años de manera aleatoria de la ciudad de Arequipa.

Las unidades de estudio para el caso de las entrevistas fueron algunas de las empresas que están dentro de área de servicios de bares.

2.3.3.1. UNIVERSO

El universo está conformado por mujeres y hombres que oscilen entre los dieciocho y treinta años, que se encuentren en el segmento socio económico A, B, y C y en los distritos mencionados encontrado un total de 88391 personas.

2.3.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, y se utilizó la fórmula para poblaciones finitas donde la población es de 88391 personas, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia del 50% y un margen de error del 5%.

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

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

Q = probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

E = error aceptado en los resultados (5%)

N = tamaño de la población (88,391)

$$n = \frac{1.96^2 0.50 0.50 88391}{0.05^2 (88391 - 1) + 1.96^2 0.50 0.50}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 383 encuestas

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. EN LA PREPARACIÓN

Para poder llevar a cabo el plan de investigación se realizó la observación documental, para así lograr obtener documentación necesaria sobre el tema a investigar, para llegar a plantear correctamente todo lo importante y pertinente a considerar, así como la elaboración de los instrumentos.

2.4.2. EN LA EJECUCIÓN

Posterior se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos de investigación a la muestra previamente determinada, posteriormente se acopió, registró y tabuló, en el caso necesario, de las técnicas de recolección de datos anterior mente citadas.

2.4.3. EN LA EVALUACIÓN

Luego de analizar los datos encontrados e interpretar los resultados de la investigación, se dio paso a la comprobación de las hipótesis, para su redacción final y presentación.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. RECURSOS HUMANOS

Para el desarrollo de recolección de datos se tendrá el apoyo de personas adecuadas en la realización de las mismas y serán guiadas por las responsables de la tesis, para luego ser analizadas, por éstas.

2.5.2. RECURSOS MATERIALES

- Laptop o PC
- Usb
- Smartphone
- Libreta de notas
- Lapiceros
- Papel
- Servicio de impresión
- Servicio de fotocopiado
- Servicio de anillado y empastado
- Otros útiles de escritorio

2.5.3. RECURSOS FINANCIEROS

La presente investigación fue cubierta en su totalidad por las responsables.

CAPITULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

3.1.1. LUGAR DE FRECUENCIA DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores tienen gran preferencia por algunos locales en específico, como se puede apreciar en la siguiente información. Teniendo en cuenta con las nuevas tendencias en el mercado y la presencia de algunos locales que llevan años en el mercado y algunos otros que se encuentran poco tiempo en la ciudad de Arequipa.

Se puede ver que la mayoría asiste a los locales que se encuentran en la zona de Cayma y Avenida Ejército, encontrando con mayor incidencia de frecuencia al Bar Macarena, que se ubica en la Calle Tronchadero, en Cayma, con treinta y siete por ciento de personas que asisten, lo que nos indica que la mayoría prefiere un lugar donde se puedan ver eventos semanales, y que a su vez sean publicitados por influencers de las redes sociales, al igual que el segundo local que sería el Bar Patria 209 que se ubica en la misma calle, teniendo una frecuencia de casi catorce por ciento, a pesar de encontrarse en la misma calle y a pocos metros una de otra, pero que se dirigen al mismo público.

También se puede observar al Bar Blackmoon, que se le puede ubicar en la Avenida Cayma, teniendo éste una frecuencia de casi veinte por ciento, y que a su vez se puede ver que en este local como en los dos anteriores tienen políticas estrictas de ingreso, como sería la vestimenta y el no uso de zapatillas o ropa deportiva en ninguno de los casos, como también se reservan el derecho de admisión, además de impedir la entrada a personas en estado de ebriedad, y que tengan botellas de cualquier bebida, sea alcohólica o no, además de verificar que no ingresen menores de edad, entre otras restricciones que se observan al ingreso a las zonas Vip, que son mucho más discriminantes como la edad, que en el caso de las mujeres debe ser más de veinte un años y en hombres veinticinco, y en el caso de la vestimenta las mujeres deben usar en su mayoría faldas. A menos que se tenga contacto con los

dueños que existe un grupo medianamente abultado que se maneja de esa manera y puede tener ingreso sin problemas además de aquellos que vienen con listas especiales al ingreso.

Luego se puede ver que la Discoteca Forum, que tiene más de diez años en el mercado, cambiando constantemente el diseño interior y la temática, actualizándose constantemente y encontrándose vigente a las nuevas tendencias y exigencias del mercado actual, tiene dieciséis por ciento de asistencia de los consumidores encuestados.

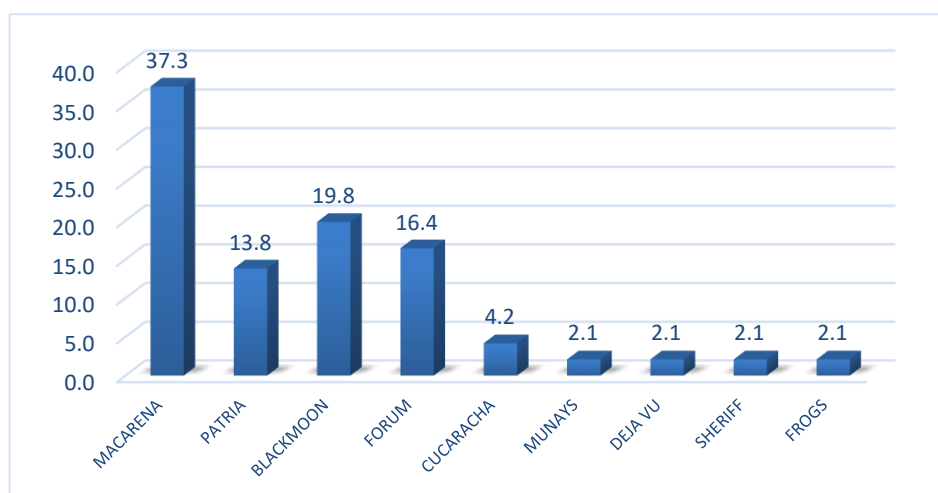
Se encuentra a su vez al Bar Snack La Cucaracha, con cuatro por ciento que es un lugar donde los jóvenes puedes además de consumir algunos piqueos también bebidas alcohólicas, que en su mayoría son cerveza de diferentes tipos, pero comerciales todas, ninguna artesanal y una que otra bebida preparada.

También se encuentran aquellos que son bares y discotecas que tienen tan sólo dos por ciento como lo son la Discoteca Munays, ubicada en la Avenida Dolores, también a los bares Dejà Vu, Sheriff y Frogg, que se ubican en el casco histórico de la ciudad, y siendo el último el único que presenta música en vivo y dos de ellos tienen diferentes ambientes tanto internos como externos, ya que son casonas arregladas.

TABLA N°: 5 LUGAR DE FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MACARENA	143	37,3	37,3
PATRIA	53	13,8	13,8
BLACKMOON	76	19,8	19,8
FORUM	63	16,4	16,4
CUCARACHA	16	4,2	4,2
MUNAYS	8	2,1	2,1
DEJÀ VU	8	2,1	2,1
SHERIFF	8	2,1	2,1
FROGS	8	2,1	2,1
Total	383	100,0	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 1 LUGAR DE FRECUENCIA


Fuente: Elaboración: propia

TABLA N°: 6 UBICACIÓN DE LUGAR DE FRECUENCIA

		UBICACIÓN LUGAR QUE FRECUENTA				Total
		CAYMA	CERCADO	AV. DOLORES	YANAHUARA	
LUGAR DE FRECUENCIA USUALMENTE	MACARENA	143	0	0	0	143
	PATRIA	53	0	0	0	53
	BLACKMOON	76	0	0	0	76
	FORUM	0	63	0	0	63
	CUCARACHA	8	0	0	8	16
	MUNAYS	0	0	8	0	8
	DEJA VU	0	8	0	0	8
	SHERIFF	0	8	0	0	8
	FROGS	0	8	0	0	8
Total		280	87	8	8	383

Fuente: Elaboración: propia

3.1.2. COMPETENCIA DIRECTA

3.1.2.1. Macarena

Bar ubicado en calle Tronchadero, Cayma, iniciando sus actividades en abril del año dos mil diecisiete, idea puesta en marcha por dos jóvenes emprendedores que vieron la oportunidad en el momento indicado, puesto que contaban con el local, y en esa época comenzaba el declive de la discoteca Aura que era en ese momento un lugar en el centro de la ciudad, y sabiendo que esas personas no tendrían a donde ir es que inician con el apoyo de socios para poder poner en marcha el negocio.

Es un local de tamaño ligeramente pequeño, con un ingreso a un segundo piso con gradas empinadas, cuenta con tres privados, siendo sólo uno de ellos retirado del ambiente principal, los otros son separados por bardas pequeñas y en desnivel. Desde sus inicios hasta la actualidad han tenido cambios significativos en la decoración, luces y sonido del local, para el beneficio de los consumidores.

Realiza diferentes eventos cada fin de semana, con diversas temáticas, donde se encuentran entre ellas, algunos hits musicales, películas importantes, partido de fútbol alentando a la selección, festividades mundiales, nacionales y locales, entre otras. Con la presencia en algunas actuaciones con artistas invitados, Dj's de renombre y degustaciones de diferentes bebidas alcohólicas, que se expenden en el bar.

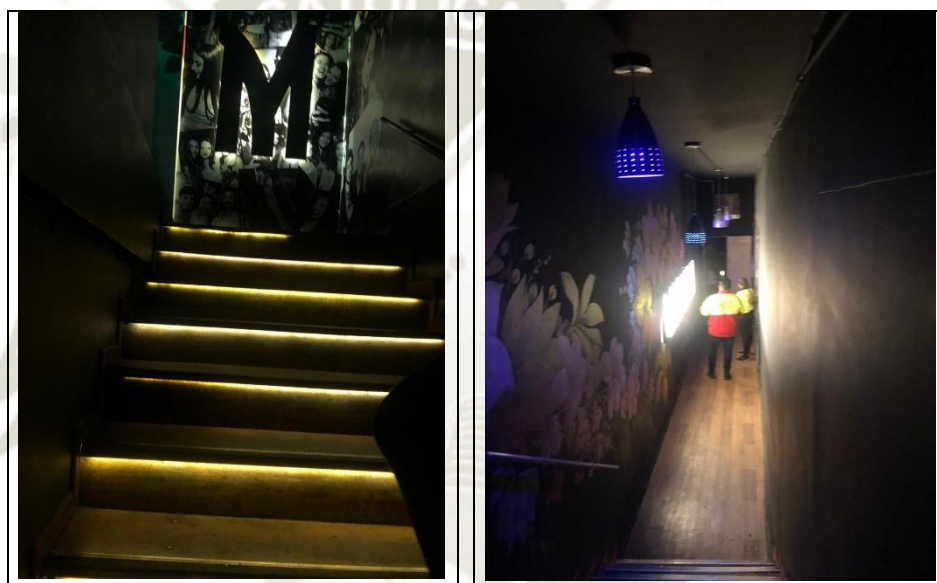
Con respecto al mobiliario hay una barra grande, mesas pequeñas con bancos altos, y mesas para algunos juegos, como es el derivado del ping pong, pero con vasos de algún tipo de alcohol determinado, entre otros menos convencionales. Y cuenta con una pequeña cocina para los piqueos que ofrece. Cuenta con una carta relativamente variada, tanto de bebidas alcohólicas selladas, como también preparadas y bebidas especiales que son sólo de éste bar.

Además, con respecto a la cantidad del aforo que tiene este local es de doscientas personas, y tienen un consumo por personas entre los

cincuenta y los cuatrocientos soles. En su mayoría en promedio gastan entre ochenta a ciento cincuenta soles por persona, puesto que las bebidas son de precio elevado, y la mayoría tiene un consumo de bebidas selladas.

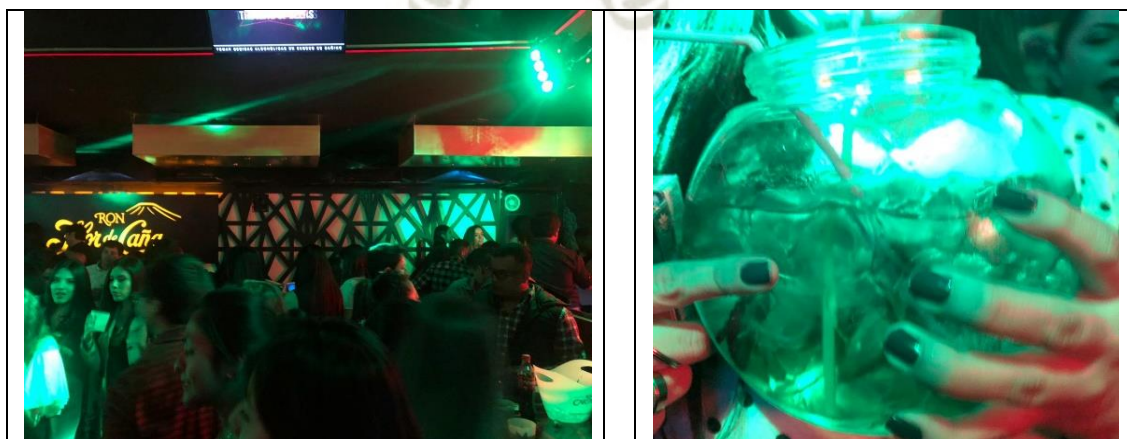
El local tiene a su cargo a veinte personas entre los de staff y los volantes, teniendo en cuenta que por diferencias de tiempo laboral y trabajo a realizar pagan los más bajos sueldos del mercado, los que van desde los quinientos soles hasta un máximo de tres mil soles.

ILUSTRACIÓN N° 1 MACARENA



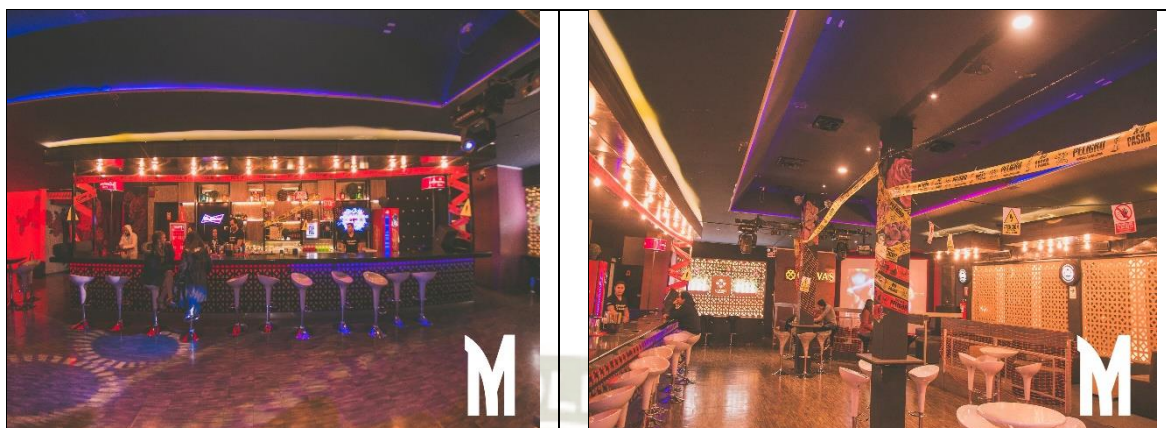
Fuente: Observación de Campo Elaboración: propia

ILUSTRACIÓN N° 2 MACARENA



Fuente: Observación de Campo Elaboración: propia

ILUSTRACIÓN N° 3 MACARENA



Fuente: Macarena Facebook Elaboración: (Macarena , 2019)



TABLA N°: 7 CARTA MACARENA

CERVEZA		RON		
Budwiser	10	Flor de Caña 5 años	130	
Michelob Ultra	10	Flor de Caña 7 años	150	
Stella Artois	12	Flor de Caña 12 años	180	
Corona	12	Flor de Caña 18 años	210	
TEQUILA		COCKTAILS RON		
Tequila Olmeca	140	Cuba Libre	19	
COCKTAILS TEQUILA		Mojito Clásico	12	
Margarita	15	Mojito Afrutado	15	
Tequila Sunrise	15	Piña Colada	16	
Long Island	18	Daiquiri	13	
SHOTS		Daiquiri Afrutado	15	
Narko Shot	15	Flor Ginger	15	
Macarena Shot	12	WHISKY		botella vaso
Shot de Jager	10	Whisky Balletines Finest	130	13
Shot de Tequila	10	Whisky Chivas 12	180	18
PISCO		Whisky Chivas 12 + Red Bull	190	19
Cuatro Gallos	120	Whisky Chivas Extra	220	22
Cuatro Gallos Mosto Verde	160	Whisky Chivas XV	300	30
COCKTAILS PISCO		Whisky Chivas 18	350	35
Mojipisco	14	Whiskey Jack Daniels	180	18
Pisco Sour	15	Whiskey Jack Daniels + Red Bull	190	19
Chilcano	13	Whiskey Jack Daniels Honey	190	19
Chilcano Afrutado	15	COCKTAILS WHISKY		
RED BULL'S STRONGS		Manhattan	17	
Bull Island	34	Whisky En Las Rocas	15	
Blue Flower	30	Whisky En Las Rocas 12	18	
Pink Bull	38	Whisky Sour	16	
MACARENA & FRIENDS		Padrino	17	
Baby Macarena	20	Jack Ginger	19	
Marisol	15	GIN		botella copa
Miranda	16	Beefeater	150	16
Malena	15	Beefeater Pink	200	20
Mariana	15	Beefeater 24	240	24
ADICIONALES		Puerto de Indias Clásico	160	16
Red Bull Energy Drink	10	Puerto de Indias Strawberry	220	22
Red Bull Sugar Free	10	Puerto de Indias Pure Black	250	25
Agua o Gaseosas	5	COCKTAILS GIN		
Jugos	10	Lila Gin	16	
Agua Tónica y Ginger Ale	12	East Side	16	
Lucky Strike	15	Sandi Crush	17	
VODKA		Tom Collins	15	
Vodka Wyborowa	130	Gin Tonik	16	
Absolut	150	Indian Lime	22	
COCKTAILS VODKA		JAGERMEISTER		
Cosmopolitan	15	Sellada	160	
Vodka Tonic	15	Jager + Red Bull	170	
Mojito Miami	15	COCKTAILS JAGER		
		Orange Meister	16	
		Jager Mojito	16	
		Jagerbomb	17	

Fuente: Observación de Campo Elaboración: propia

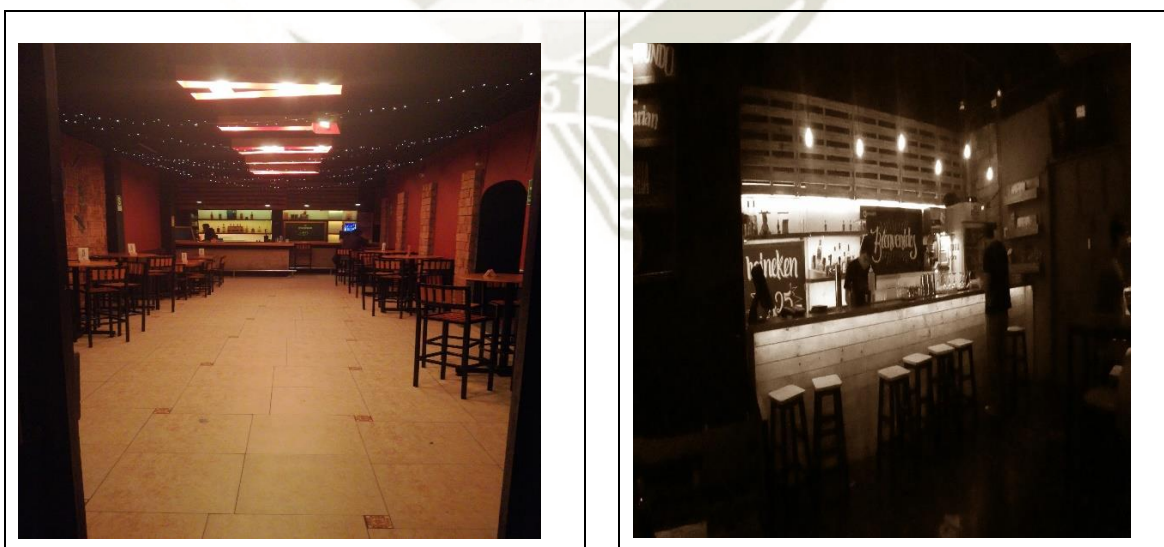
3.1.2.2. Patria 209

Bar ubicado en la calle Tronchadero, Cayma, iniciando sus actividades en marzo del año dos mil quince, y que se encuentra abierto todos los días de la semana, a partir de las cinco de la tarde, diseñado para funcionar como un after office. Cuenta con cinco zonas, diferenciadas por las decoraciones que utilizan y carteles de neón, se ofrecen piqueos y bebidas alcohólicas, luego de las nueve de la noche se convierte en un bar propiamente dicho con diferentes temáticas por fines de semana, donde se puede observar presentaciones de diversos juegos que hacen que los consumidores participen y ganen premios.

Tienen un aforo de ciento sesenta personas y el consumo promedio por persona va desde los cuarenta y cinco soles hasta ciento cincuenta soles por las tardes, en las noches el consumo promedio sube hasta un aproximado de trescientos cincuenta soles.

El local tiene a su cargo a diecisiete personas la mayoría es staff y con horarios rotativos teniendo un promedio de pago entre el sueldo básico hasta los mil ochocientos soles.

ILUSTRACIÓN N° 4 PATRIA 209



Fuente: Inspirock Elaboración: (Farach, s.f.)

ILUSTRACIÓN N° 5 PATRIA 209



Fuente: Facebook Patria 209 Elaboración: (Patria, s.f.)

3.1.2.3. Forum

Siendo uno de los locales más antiguos en la ciudad, pero aun así manteniendo su popularidad, por la capacidad de cambio que tiene, ya que al pasar los años crean nuevas tendencias y renovaciones estructurales y de decoración que permiten a los usuarios encontrarse con variedad y diversificación y siempre está a la vanguardia en lo que requiere el mercado.

Ubicada en el centro de la ciudad en la tercera cuadra de la calle San Francisco, y teniendo un horario de martes a sábado desde las siete de la noche hasta las cuatro y treinta de la madrugada. La entrada tiene un control riguroso, siempre con la presencia de personal de seguridad tercerizado y entrenado, y existe un cóver de quince soles. La mayor cantidad de usuarios son adultos que oscilan los veinte a cuarenta años de edad y pueden ser nacionales como extranjeros.

La distribución del local es más amplia que el resto ya que todo se encuentra en una sola nave, incluyendo dentro de la misma las diferentes zonas, puesto que existe una zona amplia para los que son Vip, contando con mayores comodidades que en el resto del local.

ILUSTRACIÓN N° 6 FORUM



Fuente: Observación de campo Elaboración: Propia



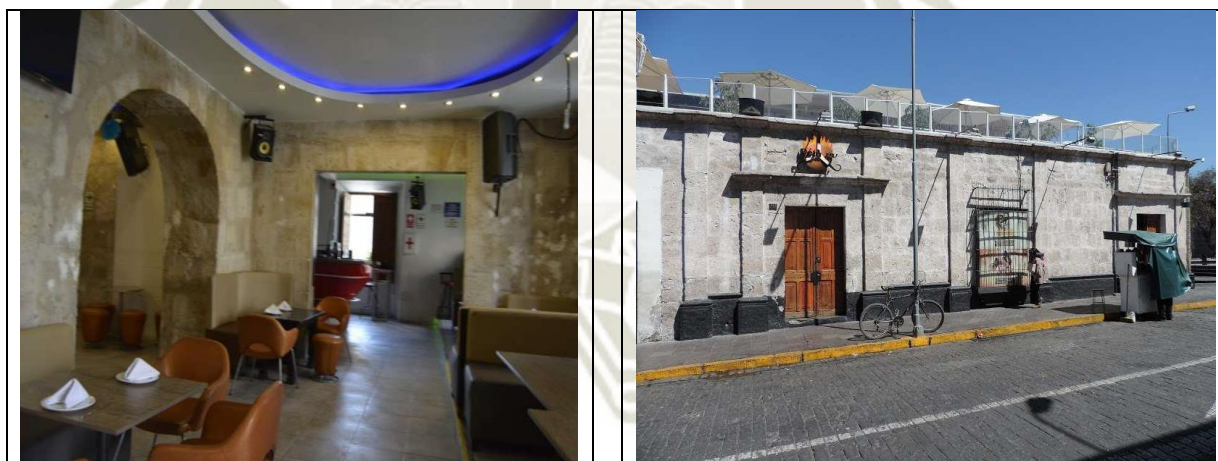
TEQUENOS U GUACAMOLE 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO			
CRISOLLOS 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	24.00		
VEGETARIANOS 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	22.00		
POLLO 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	24.00		
BROCHETAS VEGETARIANAS 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	23.00		
BROCHETAS MIXTAS 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	25.00		
DEDITOS DE POLLO 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	37.00		
HOT WINGS 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	37.00		
BUFFALO WINGS 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	37.00		
ALITAS CHALACAS 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	37.00		
CHAMPINONES AL AJILLO 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	37.00		
SALCHI FORUM 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	29.00		
PAPAS BRAVAS 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	22.00		
TRIO FORUM 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	49.00		
PIQUEO BRAVO 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO	98.00		
CLÁSICA ROYAL 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO		15.00	
FORUM BURGHER 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO		15.00	
DE POLLO 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO		15.00	
LOMO 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO		19.00	
VEGETARIANO 2.00 + 1.00 (MEXICANO) TACOS, TORTILLAS, TOSTITAS, GUACAMOLE Y QUESO		14.00	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

3.1.2.4. Dejà Vu

Siendo un bar discoteca, ubicado en la calle Sn Francisco tercera cuadra en el centro de la ciudad, y atiende desde las tres de la tarde hasta las cuatro de la madrugada. La entrada es libre hasta las once de la noche, luego se paga un cóver de diez soles. La seguridad en la puerta es rigurosa, para evitar que la gente que esta pasada de copas ingrese y haga disturbios, además se encuentra público tanto nacional como extranjero de diferentes edades desde los dieciocho años.

El local cuenta con tres pisos, los cuales son dirigidos a diferentes públicos, en el primer piso se encuentra la zona donde se puede bailar y algunas veces hacen presentaciones de música en vivo, en el segundo piso se puede encontrar una zona con mayor tranquilidad para beber y consumir piqueos que ofrecen, y en el tercer piso se basa solamente en música electrónica y es para poder ingerir diversos tipos de bebidas preparadas como también selladas.



Fuente: Gayout Elaboración: (Gay Out, s.f.)

TABLA N°: 8 CARTA DEJÀ VU

PISCO	Vaso	Botella	RON	Vaso	Botella
Majes Tradición	15	120	De la Casa	14	90
Hacienda del Abuelo	15	130	Appleton	14	120
Tabernero	15	150	Bacardy Gold	15	150
Toro Muerto	18	150	Capitan Morgan	15	150
Angel Negro	18	150	Havana 7 años	15	150
Cepas de Loreo	18	180	Flore de Caña 7 años	18	180
Biondi	18	180	Matusalen Solera 7 años	18	180
Porton	20	200	Zacapa Solera 23 años	30	350
Cuatro Gallos M. Verde	20	200	Cartavio Selecto	15	150
VODKA			Cartavio 8 años	16	160
De la Casa	15	120	Cartavio Solera	18	1810
Smirnoff	15	150	Cartavio XO	30	350
Sky	15	150	WHISKY & WHISKEY		
Absolut	16	160	Ballantines	15	150
Grey Goose	30	300	Johnnie Walker Roja	18	180
Ciroc	25	250	Johnnie Walker Negra	20	200
GIN			Johnnie Walker Dorada	40	500
Beefeater	16	160	Swing	25	250
Tanqueray	16	160	Old Pard 12 años	25	250
Bombay	18	180	Chivas 12 años	25	250
Beefeater 24	24	240	Jack Daniels	25	250
Star Bombay	24	240	Jim Beam White	25	250
Hendrick's	24	240	Glenfiddich	25	250
TEQUILA Y MEZCAL			Fireball	15	150
José Cuervo Rubio	15	180	LICORES		
José Cuervo Silver	15	180	Anis Najar Verde	12	120
José Cuervo 1800	20	200	Sambuca	15	150
Don Julio	30	350	Absenta 78	18	180
Patron Silver	30	350	Galiano	20	200
Oaxaca Gusano Roxy	18	200	Fernet	15	150
BEBIDAS			Kalhua	16	200
Agua sin gas	5		Jaggermeister	16	200
Agua con gas	5		Baylis	18	180
Coca Cola	7		Drambuie	18	180
Red Bull	10		Amareto	18	180
Britvic Tonic	7		Queso Helado	12	120
VINOS			Aperol	15	150
Tinto	12	80	Malibu	18	180
Blanco	12	80	Sangria Jarra	50	

Fuente: Observación de campo Elaboración: Propia

TABLA N°: 9 CARTA DEJÀ VU

DE LA CASA		LOS CLASICOS	
República Beefeater	25	Pisco Punch	20
Sinchi	20	Pisco Sour	22
La Eskina	22	Cholo Politan	20
Fiesta en Rio	20	Capitan	18
Challaz-k	22	Mojito fruta estación	18
Diablo de Catedral	25	Daiquiri fruta estación	18
Emcuentro	22	Piña Colada	18
Chullachaqui	22	Black/White Rusian	20
NUESTROS TONIC		Sex in the Beach	18
Beefeater	22	Moscow Mule	20
Bombay	22	Apple Martini	20
Tanqueray	22	Dry Martini	20
Beefeater 24	30	Negroni	20
Stan Bombay	30	New York Sour	28
MOCK TAILS		Old Fashioned	25
Capulina	15	Caipirinha fruta de estación	18
Mistiki	16	Long Island Ice Tea	25
Virgen Colada	15	CERVEZA INDUSTRIAL	
San Francisco	12	Pilsen	10
CERVEZA ARTESANAL		Arequipeña	10
Loba- Machay	15	Cuzqueña	12
Ipa- invictus	15	Budweiser	10
Coffe - Invictus	15	Corona	12

Fuente: Observación de campo Elaboración: Propia

3.1.2.5. Sheriff

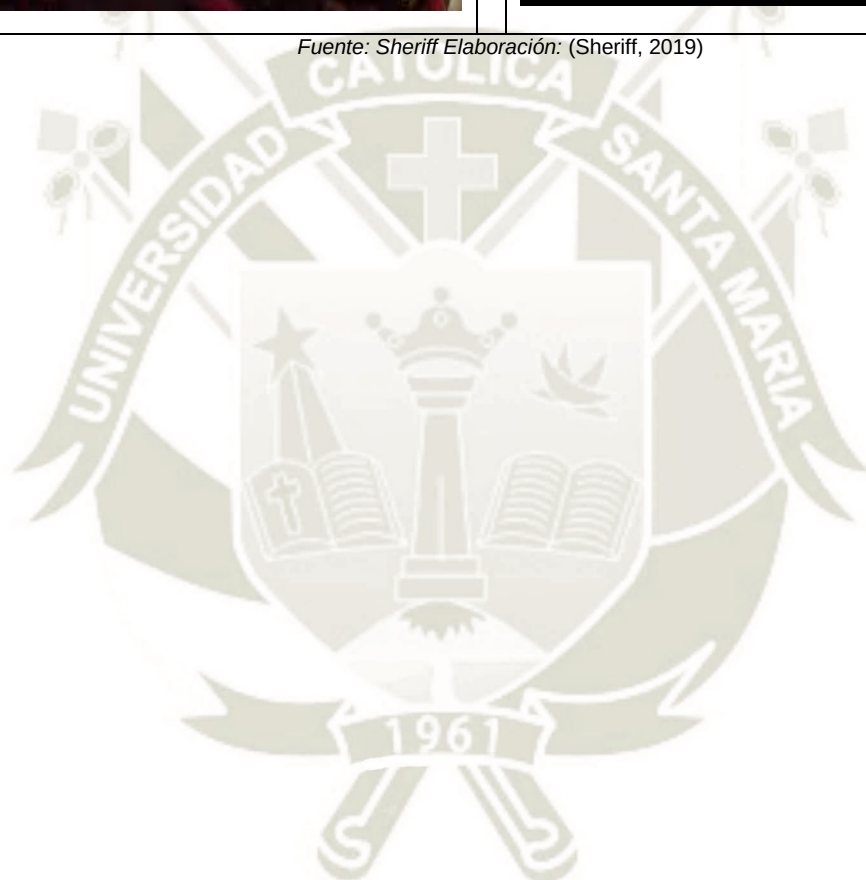
Es un local ubicado en el centro de la ciudad en la calle Santa Catalina 111A, siendo un local que se basa en la presentación de música en vivo y que solo abre los fines de semana a partir de las ocho de la noche. Ya que las presentaciones que hacen son de bandas de rock amateur, haciendo tributos a bandas emblemáticas teniendo en cuenta el género musical muy específico, ya que son tributos a hard rock y rock clásico.

Es de tamaño pequeño teniendo un aforo de ochenta personas ya que el escenario es lo que más abarca, con mesas pequeñas y bancos. La iluminación es bastante tenue teniendo sólo las luces del escenario y para caja.

ILUSTRACIÓN N° 8 SHERIFF



Fuente: Sheriff Elaboración: (Sheriff, 2019)



3.2. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

3.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES

3.2.1.1. GÉNERO

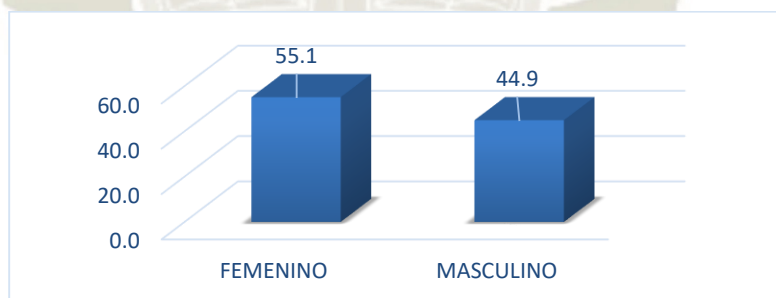
Como se puede apreciar la cantidad de personas encuestadas y que en su mayoría son los que asisten a los lugares de entretenimiento son mujeres, puesto que la mayoría de ellas frecuentan en grupos de amigas lo que hace que este género sea mayoría.

TABLA N°: 10 GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	211	55,1
MASCULINO	172	44,9
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 2 GÉNERO



Fuente: Observación de Campo Elaboración: propia

3.2.1.2. EDAD

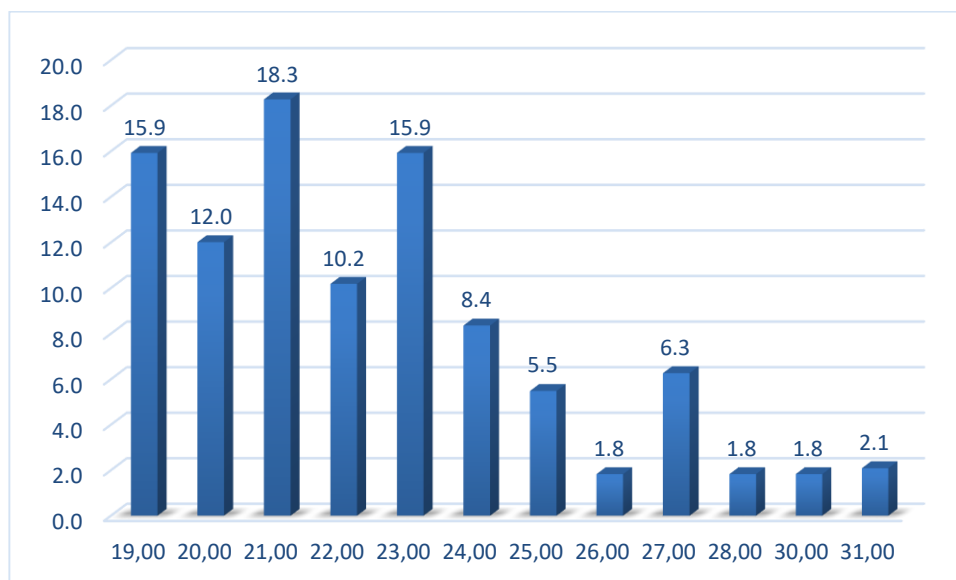
Con respecto a las edades en las que frecuentan estos locales, la mayoría como se puede ver en la siguiente tabla son los que tienen veintiún años, ya que es la edad en la que la mayoría de jóvenes se encuentra ya casi acabando los estudios superiores, y que de alguna manera ya realizan prácticas o inclusive tienen posibilidad de trabajar a medio tiempo, lo que les da mayor posibilidad para poder frecuentar este tipo de lugares, también se puede apreciar que las edades de diecinueve, veintitrés y veinte años son la mayor cantidad de población que frecuenta, puesto que la juventud hace que tengan mayores deseos de salir y poder socializar más fácilmente.

Sin dejar de lado aquellos que tienen más años que los mencionados que son los que usualmente ya tienen trabajo y pueden salir sin ningún inconveniente, a pesar que los que aún no trabajan, salen es por el apoyo que los padres les dan y permiten que sus hijos tengan posibilidades de tener distintos roles sociales.

TABLA N°: 11 EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
19,00	61	15,9
20,00	46	12,0
21,00	70	18,3
22,00	39	10,2
23,00	61	15,9
24,00	32	8,4
25,00	21	5,5
26,00	7	1,8
27,00	24	6,3
28,00	7	1,8
30,00	7	1,8
31,00	8	2,1
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 3 EDAD


Fuente: Elaboración: propia

3.2.1.3. DISTRITO DE RESIDENCIA

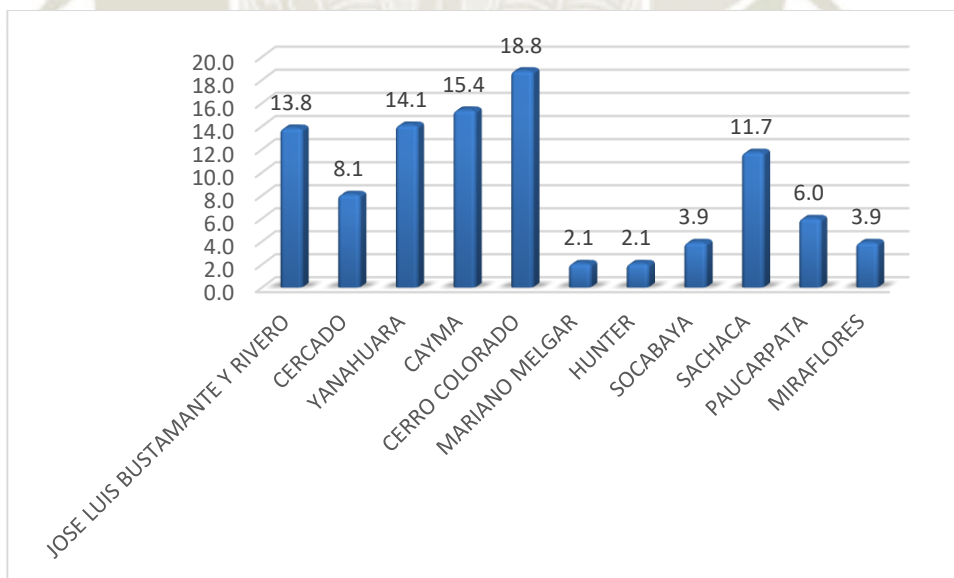
Como se puede apreciar la mayoría de la muestra que fue realizada aleatoriamente, en las cercanías a los lugares mencionados, es que se encuentran residiendo en Cerro Colorado, luego se puede ver que tanto en Cayma como en Yanahuara tienen una frecuencia alta. Y además se puede ver que los distritos de JLByR y Sachaca también son las personas que frecuentan con mayor incidencia estos locales a pesar que no se encuentren cerca en algunos casos de los mismos.

TABLA N°: 12 DISTRITO DE RESIDENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	53	13,8
CERCADO	31	8,1
YANAHUARA	54	14,1
CAYMA	59	15,4
CERRO COLORADO	72	18,8
MARIANO MELGAR	8	2,1
HUNTER	8	2,1
SOCABAYA	15	3,9
SACHACA	45	11,7
PAUCARPATA	23	6,0
MIRAFLORES	15	3,9
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 4 DISTRITO DE RESIDENCIA



Fuente: Elaboración: propia

3.2.1.4. OCUPACIÓN - PROFESIÓN

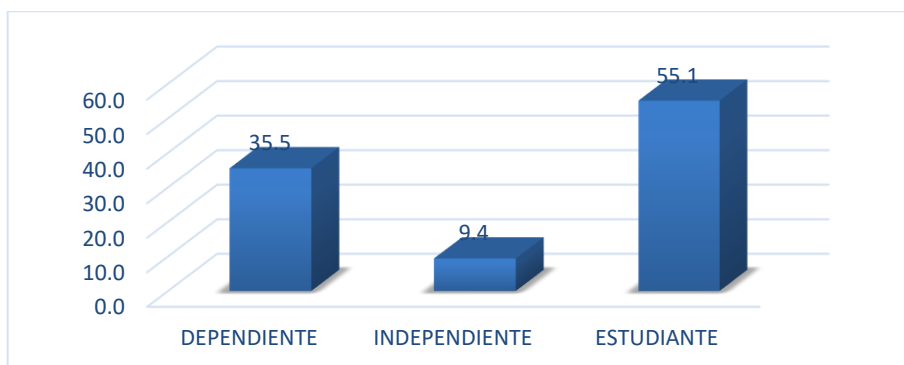
La mayoría de los encuestados se encuentran aún en la fase de estudiantes, ya que son los que tienen mayor frecuencia por la posibilidad de tiempo y amistades que pueden llegar a frecuentar estos locales, además de encontrarse en la etapa de la socialización de los seres humanos para poder concretar relaciones duraderas a futuro, es por ello que son la mayoría, pero como se puede apreciar también están aquellos que se encuentran en trabajos dependientes, que en algunos casos aún se encuentran en periodo de inicio laboral, lo que indica que no son la mayoría profesionales, y los que también se pueden encontrar, pero en menor cantidad son los que tienen algún tipo de negocio o empresa que ya está en funcionamiento y es por ello que son independientes.

TABLA N°: 13 OCUPACIÓN - PROFESIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
DEPENDIENTE	136	35,5
INDEPENDIENTE	36	9,4
ESTUDIANTE	211	55,1
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 5 OCUPACIÓN - PROFESIÓN



Fuente: Elaboración: propia

3.2.1.5. INGRESO MENSUAL PROMEDIO

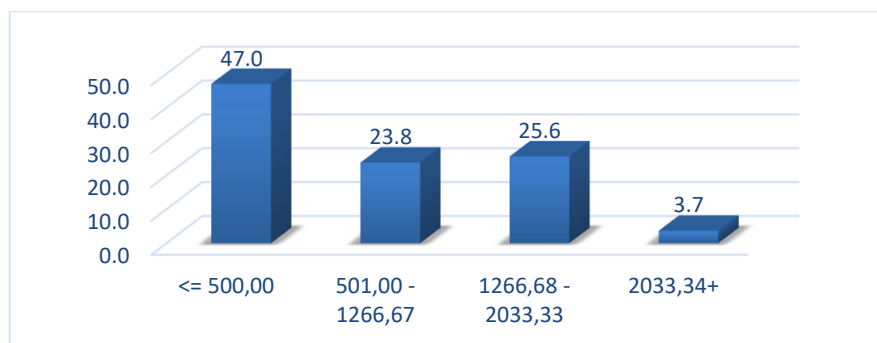
Como se ha mencionado se encuentran un gran grupo de personas que aún están en periodo estudiantil, lo que hace que sus ingresos no sean mayores, por ello es que se encuentra casi el cincuenta por ciento que no tiene un ingreso mayor a los quinientos soles, puesto que es posible que los padres aún les ofrezcan dinero para poder salir semanal o mensualmente, lo que se les considero como ingresos, ya que es dinero que se dirige directamente al uso en diversión. Pero también se puede ver aquellos que tienen ingresos superiores hasta los dos mil, puesto que ya se encuentran trabajando o inclusive son aquellos que son independientes, y en un porcentaje mínimo aquellos que tienen ingresos mayores a los de dos mil, permitiéndoles tener un margen mayor de gasto, en el caso que aún se encuentren viviendo con sus padres.

TABLA N°: 14 INGRESO MENSUAL PROMEDIO

	Frecuencia	Porcentaje
<= 500,00	180	47,0
501,00 - 1266,67	91	23,8
1266,68 - 2033,33	98	25,6
2033,34+	14	3,7
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 6 INGRESO MENSUAL PROMEDIO



Fuente: Elaboración: propia

3.2.2. COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

3.2.2.1. FACTOR PRINCIPAL DE ELECCIÓN DEL LUGAR DONDE FRECUENTA

Se tomaron seis factores principales por los cuales las personas debían indicar cuál de esos factores era el o los factores más importantes, por los que ellos asisten a determinados locales de diversión.

Encontrado que como mayor frecuencia el factor a considerar es el ambiente que tiene el mismo sitio, como se puede apreciar casi todos los locales tienen ese aspecto, donde se puede decir que además de la infraestructura, temática y servicio del mismo se puede ver que las personas que lo frecuentan también son los que generan el ambiente el cual indican la muestra. Pudiendo ver que Macarena es el local con mejor ambiente que se encuentra, y además de ello también tiene factores a destacar como son los buenos productos que venden, ya sean las marcas de las bebidas alcohólicas, como también aquellas bebidas que son preparadas con las mismas marcas de las bebidas selladas. También se puede resaltar en este mismo local los precios que son los adecuados o eso perciben las personas que lo frecuentan y también la música es del agrado de la mayoría de asistentes.

Patria por otro lado se puede decir que además de tener el factor de buen ambiente, también tiene en una frecuencia menor, destacado el buen servicio y además la música que colocan también es la correcta para la mayoría que lo concurre. Luego Blackmoon tiene a destacar además del buen ambiente, también las ofertas y promociones que hacen que las personas se interesen en ello y que tengan un nivel de recordación de ello y también la buena música que colocan les es de agrado mayoritario. También se aprecia al Forum que, además de contar con el buen ambiente, también tiene buenos precios para aquellos que lo frecuentan, a pesar que es uno de los pocos locales donde se debe hacer un pago de cóver, lo que a su vez hace una diferencia con respecto al resto, pero es un punto importante para aquellos que lo frecuentan.

Luego se puede apreciar que el resto de locales cuenta con el factor de buen ambiente, excepto el Sheriff, que tan solo cuenta con el factor principal que es la buena música, a opinión de los asistentes, no destacándose en ningún otro factor adicional.

TABLA N°: 15 FACTOR PRINCIPAL DE LUGAR DE FRECUENCIA

		FACTOR PRINCIPAL DE ELECCIÓN DEL LUGAR						Total
		BUEN AMBIENTE	BUENOS PRODUCTOS	BUENA ATENCIÓN	BUENOS PRECIOS	OFERTAS Y PROMOCIONES	BUENA MÚSICA	
LUGAR DE FRECUENCIA USUALMENTE	MACARENA	81	23	0	23	0	16	143
	PATRIA	39	0	7	0	0	7	53
	BLACKMOON	61	0	0	0	8	7	76
	FORUM	47	8	0	8	0	0	63
	CUCARACHA	16	0	0	0	0	0	16
	MUNAYS	8	0	0	0	0	0	8
	DEJA VU	8	0	0	0	0	0	8
	SHERIFF	0	0	0	0	0	8	8
	FROGS	8	0	0	0	0	0	8
Total		268	31	7	31	8	38	383

Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.2. FACTOR PREDOMINANTE POR EL QUE SUELE SALIR

El factor predominante por el que la mayoría de jóvenes suele salir es el de poder divertirse, con casi sesenta y cinco por ciento, lo que nos indica que las personas en la mayoría de casos toman las salidas nocturnas pro preferencia para poder des estresarse y pasar buenos momentos con sus amistades.

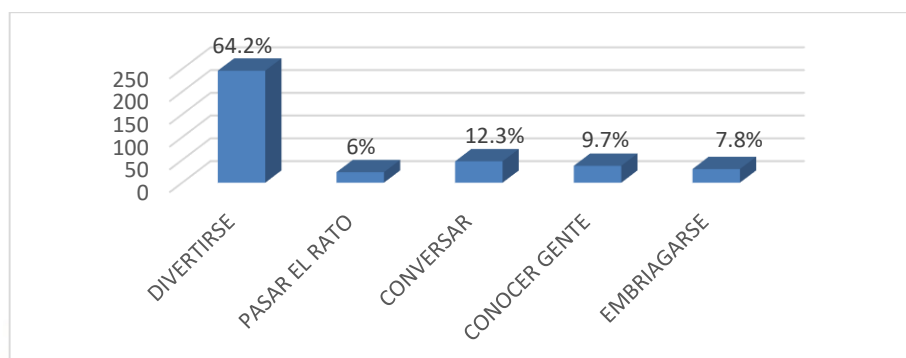
También se encuentran aquellos que les gusta salir para conversar, con sus amistades, familiares o pareja, y que logren en algunos casos encontrarse después de un tiempo, ya que con la vida que se lleva a veces agitada les es difícil frecuentarse y pueden conversar más ampliamente. Luego se encuentran aquellos que salen a estos lugares para poder conocer gente nueva, diferente a la de su entorno usual y así poder tener más amplia la red de sus contactos. Y con menores porcentajes se encuentran aquellas personas que salen a libar y poder desinhibirse con el alcohol, y en otros casos tan sólo el pasar el rato.

TABLA N°: 16 FACTOR PREDOMINANTE POR EL QUE SUELE SALIR

	Frecuencia	Porcentaje
DIVERTIRSE	246	64,2
PASAR EL RATO	23	6,0
CONVERSAR	47	12,3
CONOCER GENTE	37	9,7
EMBRIAGARSE	30	7,8
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 7 FACTOR PREDOMINANTE POR EL QUE SUELE SALIR



Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.3. VECES AL MES EN LOS QUE SALE Y DÍAS QUE ASISTE

Para este caso se tomó en cuenta las veces al mes en los que las personas salen y los días que usualmente asisten a los locales nocturnos. Encontrando que la mayoría de personas sale frecuentemente los sábados y por lo menos dos veces al mes, ya que se puede tomar en cuenta las fechas de pagos que a veces son quincenales no solo de los jóvenes sino también de los padres que son los que a veces hacen posible que ellos salgan y, además se menciona los sábados ya que es el día en el que la mayoría de personas ya no trabaja hasta llegado el lunes y además tienen un día por medio para poder descansar y reponer energía, puesto que salir de madrugada hace que los hábitos del sueño varíen, permitiéndoles descansar en el día domingo. Pero también se encuentran aquellos que van a otro extremo que pueden llegar a salir seis veces al mes y siendo esto los viernes y sábados, lo que hace deducir que es probable que salgan tres fines de semanas los dos días consecutivos o por lo menos dos fines en esa modalidad y los otros dos fines de semana, teniendo en cuenta que el mes tiene en la mayoría de casos cuatro fines de semana, un día cada fin de semana, creando de esa manera un costumbre tanto en las personas lo que acompañan, como los que se encuentran a cargo de los locales, puesto que suelen dirigirse a los mismo lugares de siempre y tener conocidos en los bares a frecuentar.

TABLA N°: 17 VECES AL MES EN LOS QUE SALE Y DÍAS QUE ASISTE

		DÍAS EN LOS QUE SALE			Total
		SÁBADO	VIERNES	VIERNES Y SÁBADO	
VECES AL MES QUE ASISTE	1	47	0	0	47
	2	107	38	24	169
	3	37	31	15	83
	4	15	0	16	31
	6	0	0	46	46
	8	0	0	7	7
Total		206	69	108	383

Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.4. HORA EN LA QUE SUELE SALIR DE CASA Y HORA DE REGRESO A LA MISMA

La mayor frecuencia encontrada con respecto a la hora en las que salen las personas y que regresan a su domicilio es, de diez de la noche a tres de la madrugada, puesto que se puede deducir que es un lapso de tiempo en el que se llegan a preparar y poder reunir con aquellas personas que los acompañaran para la salida, y además la llegada es una hora en la que los locales aún se encuentran con gente dentro y que la mayoría suele cerrar antes de las cinco de la mañana lo que hace una hora aún propicia para salir de retorno.

Y también se puede observar que existen una frecuencia significativa con respecto a las personas que salen a las nueve de la noche y llegan a quedarse hasta las cuatro de la madrugada siendo siete horas de diversión y relajó.

TABLA N°: 18 HORA DE SALIDA Y HORA DE REGRESO

		HORA DE REGRESO DOMICILIO					Total
		2:00AM	3:00AM	4:00AM	5:00AM	7:00AM	
HORA DE SALIDA	10:00 PM	24	140	14	23	0	201
	9:30 PM	8	0	7	0	0	15
	9:00 PM	30	31	30	22	8	121
	11:00 PM	0	8	30	8	0	46
Total		62	179	81	53	8	383

Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.5. PERSONAS CON LAS QUE SALE A DIVERTIRSE

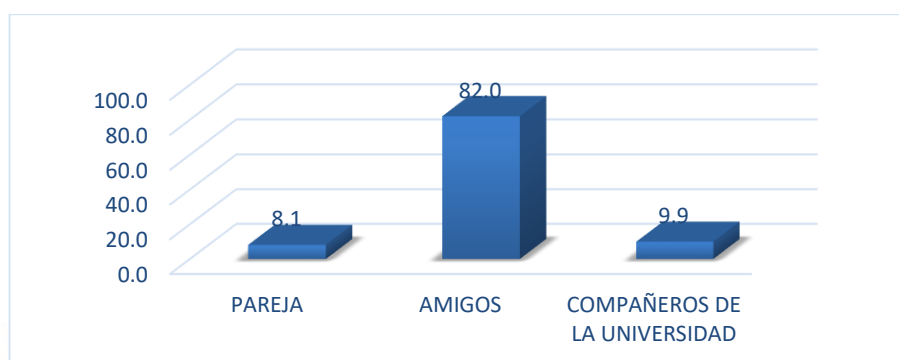
La mayoría de asiduos a salir a bares, se puede decir que frecuenta este tipo de sitios con sus amistades, probablemente en algunos casos sean amigos de colegio, del barrio, e inclusive de la universidad e inclusive del trabajo, pero que se les considera amistades. Por otro lado, están aquellos que frecuentan con sus compañeros de la universidad, que si bien es cierto comparten parte de su vida con ellos nos los consideran amistades a largo plazo como serian en la anterior situación, y luego aquellos que salen con sus parejas, que en su mayoría son aquellos que tienen relaciones más largas, y es por ello que los consideran antes que a salir con sus amistades.

TABLA N°: 19 PERSONAS CON LAS QUE SALE A DIVERIRSE

	Frecuencia	Porcentaje
PAREJA	31	8,1
AMIGOS	314	82,0
COMPAÑEROS DE LA UNIVERSIDAD	38	9,9
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 8 PERSONAS CON LAS QUE SALE A DIVERTIRSE



Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.6. SERVICIO DE MOVILIDAD QUE UTILIZA

En la actualidad existen una gran oferta de servicios de movilidad, ya sea por los medios tradicionales, como también por los no tradicionales, teniendo en cuenta además la constante de peligro que hoy en día se ha convertido en un problema social, puesto que la inseguridad de las calles y en especial al subir algún tipo de servicio de movilidad hace que sea el consumidor más cauteloso y precavido al momento de elegir la movilidad para los días de salida nocturna.

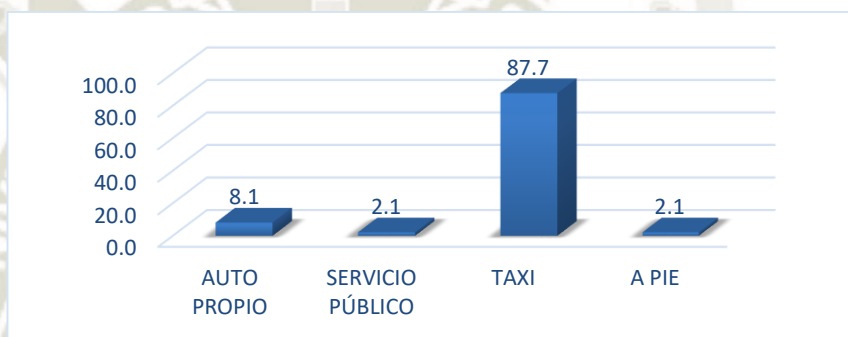
Es por ello que se encuentra que la mayoría prefiere salir en taxi, pudiendo ser servicio llamado por teléfono, o por aplicación. Algunos prefieren utilizar su propio automóvil para poder movilizarse puesto que en la mayoría de lugares existen cocheras públicas, y en esos casos algunas de esas personas no ingieren bebidas alcohólicas, para poder manejar adecuadamente, pero también se encuentran aquellos que si lo hacen y algunas veces con las consecuencias que hacer ello conlleva.

Y en otros casos se puede encontrar aquellos que salen temprano y regresan también temprano ya de día donde los servicios públicos se encuentran movilizándose, pudiendo utilizarlos y en aquellos casos donde las personas viven cerca a los locales de frecuencia asisten a pie.

TABLA N°: 20 MOVILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
AUTO PROPIO	31	8,1
SERVICIO PÚBLICO	8	2,1
TAXI	336	87,7
A PIE	8	2,1
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 9 MOVILIDAD


Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.7. BEBIDAS ALCOHÓLICAS CONSUMIDAS CON MAYOR FRECUENCIA

Las bebidas alcohólicas selladas que usualmente toman las personas depende de los gustos y e inclusive de la manera en que los mismos locales las ofrecen y con que adicionalmente vienen, además de tomar en cuenta los precios por los cuales también los venden, encontrando que la bebida más consumida de manera sellada es el ron, probablemente porque hay diversidad de marcas que la mayoría consume, el gusto de la misma bebida. Luego se puede observar a la cerveza, ya sea industrial o artesanal, pero que es una de las bebidas más consumidas, siendo en este caso no selladas, sin por lo contrario en la presentación de trescientos treinta mililitros, puesto que es la manera correcta de mantener fresco el líquido, y al ser una bebida de fácil ingesta hace que tenga un privilegio sobre las demás.

Luego como se observa el pisco al ser la bebida bandera de Perú se encuentra con alta frecuencia y, también el vodka, ya que ambas bebidas son altamente combinables con bebidas carbonatadas, jugos, agua o inclusive se les puede ingerir solas, ya que los conocedores del buen pisco lo consumen en copas especiales para poder degustar no sólo el sabor, sino también observar la caída de las lágrimas, la densidad y viscosidad, la transparencia y en nariz los componentes que hacen destacar los diversos tipos del mismo. Y el tequila que también es una bebida que usualmente se consume sola.

También se encuentra el whisky, que en algunos casos se consume solo y en la mayoría lo hacen con bebidas energizantes, como lo sería con Red Bull, ya que es la combinación más frecuente entre los jóvenes. Luego se encuentra el gin y el Jaggermeister, que son bebidas que en la actualidad han tomado gran protagonismo entre los usuarios.

TABLA N°: 21 BEBIDAS ALCOHÓLICAS FRECUENTES

	Frecuencia	Porcentaje
WHISKY	153	39,9
CERVEZA	235	61,4
PISCO	182	47,5
RON	305	79,6
TEQUILA	166	43,3
VODKA	182	47,5
GIN	109	28,5
JAGERMEISTER	133	34,7

Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.8. BEBIDAS ALCOHÓLICAS PREPARADAS CON MAYOR FRECUENCIA Y PRECIOS QUE PAGA

Las personas además de consumir bebidas selladas, dependiendo del caso, si es que no es de su agrado o las mujeres en una constante mayor son las que piden bebidas preparadas, ya que la mayoría de éstas tiene un dulce sabor, permitiendo así enmascarar la fuerza del licor o licores, creando una ilusión de tomar un refresco mientras que no es así. Es por ello que encontramos en su mayoría bebidas

preparas con ese concepto. Viendo si bien es cierto no es una lista muy grande, se puede encontrar la bebida Margarita, que es una combinación de cítricos, azúcar y Tequila, pagando las personas en promedio a veinte soles por copa. Luego se observa al tradicional y emblemático Pisco Sour, que es una bebida nacional de combinación de tres a uno en sus componentes de Pisco y cítrico, indicando las personas que pagan entre los quince a veinte soles al igual que el Mojito que es un trago de Cuba, siendo una de las bebidas representativas del Hollywood, entre otras, preparado con ron blanco, azúcar, hierba buena y agua carbonatada, lo que le da un toque de dulce a la bebida y el precio oscila dependiendo del local, tamaño y el tipo de Pisco y Ron que utilizan.

El Chilcano por otra parte junto con el Jagger Booms, son bebidas que las personas pagan veinte soles, pero cada una es diferente entre sí por el licor que contiene y la preparación misma ya que uno es en vaso directo y el otro es combinado. El Cuba libre por otra parte, hecho de Ron, es una bebida de la antigua escuela, ya que data de mil novecientos, y que es la segunda bebida más popular mundialmente, tiene un precio de diez a quince soles dependiendo como siempre de la calidad del licor a utilizar.

Con respecto a las bebidas Algarrobina y Machi Picchu, son de origen peruano, uno del norte y el otro del sur del país, encontrando así dos bebidas que son diferentes entre sí pero que ambas tienen el sabor más dulce que las antes mencionadas por el estilo de preparación y componentes de los mismos y que las personas mencionan que pagan un promedio de quince soles, por cada copa.

Y se encuentran aquellas mezclas que son exclusivas de cada local, donde se puede encontrar dentro de una sola bebida diferentes tipos de licores, jarabes, jugos y/o bebidas carbonatadas, que hacen distintivo un local, dependiendo del tamaño, que usualmente es innovador y diferente a todos los cocteles comunes, y la cantidad de licores es que el precio puede variar entre los quince hasta los treinta soles. Y se puede ver que la Sangría originaria de España, es una

bebida en combinaciones diversas dependiendo del local al cuál se frecuenta, pero infaltable la presencia de fruta y vino, lo que lo diferencia son las combinaciones que se le pueden hacer desde el original con jugo de frutas y Brandy hasta el que se entrega en Arequipa con más frecuencia que es con Cola Escocesa, y es por ello que se encuentra en un promedio de cuarenta soles la jarra.

TABLA N°: 22 PRECIO DE BEBIDAS PREPARADAS

BEBIDA PREPARADA	PRECIO
MARGARITA	20
PISCO SOUR	15 - 20
CHILCANO	20
MOJITO	15 - 20
CUBA LIBRE	10 - 15
MEZCLAS EXCLUSIVAS	15 - 30
ALGARROBINA	15
JAGGER BOOMS	20
SANGRÍA	40
MACHU PICCHU	15

Fuente: Elaboración: propia

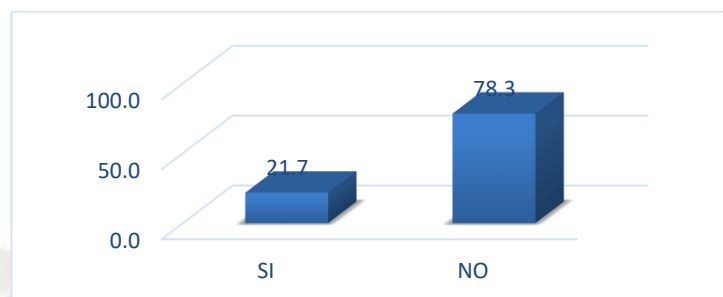
3.2.2.9. CONSUME PIQUEOS

Con respecto a si las personas suelen consumir piqueos, en los locales nocturnos a los que frecuentan, se puede encontrar que la mayoría no consume estos, ya que es probable que no sea de su agrado beber y comer, sin embargo, se puede ver un veintiún por ciento que, si degusta diversos piqueos, puesto que algunas personas el ingerir bebidas alcohólicas les produce hambre.

TABLA N°: 23 CONSUME PIQUEOS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	21,7
NO	300	78,3
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 10 CONSUME PIQUEOS


Fuente: Elaboración: propia

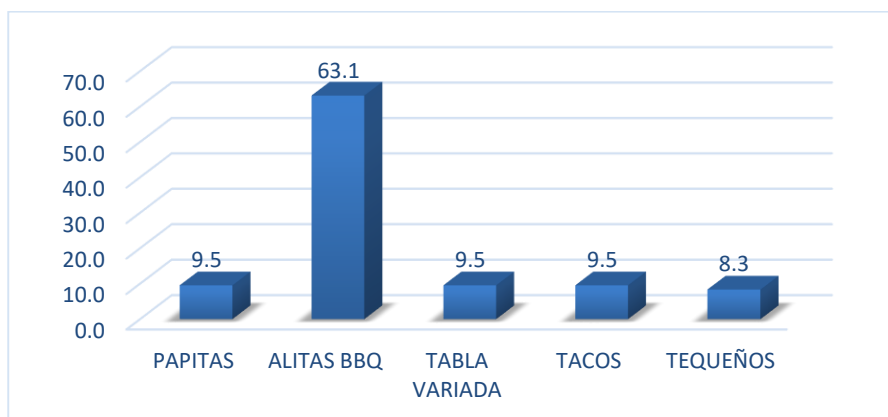
3.2.2.10. TIPOS DE PIQUEOS QUE CONSUME

Los tipos de piqueos que presentan los locales, son similares entre sí, puesto que es lo que la mayoría busca, por ello es que se puede ver que existe un porcentaje mayor que consume alitas BBQ, puesto que es sabor dulce y salado que tiene y la cantidad de grasa, les permite el poder seguir ingiriendo bebidas alcohólicas. Luego como se puede apreciar el resto está dividido entre los populares tacos, papas, tablas variadas; que se pueden encontrar los mencionados como también otros componentes como queso, churros picantes entre otros; y por ultimo tequeños.

TABLA N°: 24 TIPOS DE PIQUEOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
PAPITAS	8	2,1	9,5
ALITAS BBQ	53	13,8	63,1
TABLA VARIADA	8	2,1	9,5
TACOS	8	2,1	9,5
TEQUEÑOS	7	1,8	8,3
Total	84	21,9	100,0
Perdidos	299	78,1	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 11 TIPOS DE PIQUEOS

Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.11. PAGO DE CUENTAS AL SALIR ACOMPAÑADO

Las personas salen usualmente acompañadas, es por ello que se les preguntó cómo es el pago de las cuentas, ya que, especialmente el consumir bebidas alcohólicas causa algunos estragos dependiendo de la cantidad ingerida y que son jóvenes, se puede ver que la mayoría paga a medias, quiere decir que si son un grupo o son solo dos, pagan la cantidad total dividida entre los asistentes, lo que hace un pago racional, siempre y cuando se tome en cuenta que todos los miembros de ese grupo hayan ingerido en la misma cantidad equitativamente.

De ahí contestaron depende de la situación, puesto que este caso se toma en cuenta la cantidad de bebida y/o comida ingerida, o posiblemente algún miembro del grupo pago sólo su cuenta, ya que es probable que no ingiera bebida alcohólica o no tenga deseos de compartir la misma bebida que toma su grupo y pide algo especial, o probablemente que haya alguien que se encuentre invitando a todos y asuma la cuenta total, entre esas y algunas otras más variables es que las personas han contestado ello.

Luego están aquellos que pagan ellos las cuenta, puesto que se encuentren en una situación especial donde esas personas es la que

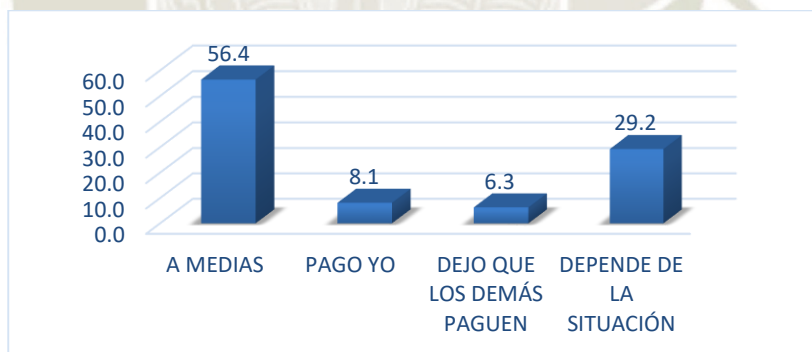
invita, o en su defecto, la compañía que tiene no se encuentra con disposición monetaria y es por ello que debe asumir la cuenta. Y de ahí se encuentran los que no pagan y dejan que el resto pague, siendo la menor cantidad de personas, pero que usualmente son mujeres las que no pagan, puesto que probablemente hayan sido invitadas, o no consuman ninguna bebida en especial.

TABLA N°: 25 PAGO DE CUENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A MEDIAS	216	56,4	56,4
PAGO YO	31	8,1	8,1
DEJO QUE LOS DEMÁS PAGUEN	24	6,3	6,3
DEPENDE DE LA SITUACIÓN	112	29,2	29,2
Total	383	100,0	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 12 PAGO DE CUENTAS



Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.12. MÚSICA DE PREFENRECIA

Si bien es cierto las personas tiene diferentes gustos musicales, se puede decir que al momento de elegir algún tipo de local en especial, se sabe qué música es la que suena allí. Por ello es que hace que muchas personas no puedan frecuentar distintos tipos de locales, tan sólo por el género musical. Viendo por ello que la mayoría de personas y con la misma frecuencia se ve que prefieren el rock y la

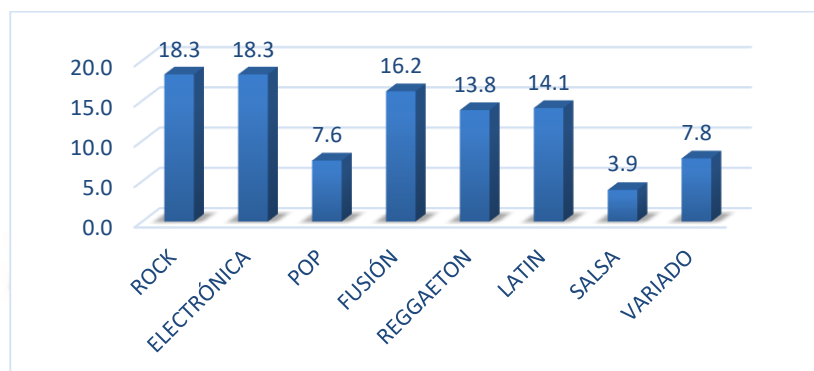
electrónica, siendo géneros distintos pero previniendo de bases similares, ya que en ambos casos el jazz y blues, los cuales permitieron generar nuevas mezclas musicales, entre otras, creando así el rock como se le conoce hoy en día y la música electrónica que ha tenido también una larga historia desde que apareció el fonógrafo, hasta la actualidad con la tecnología los sintetizadores inclusive se llevan en el bolsillo. Además de la posibilidad de bailar sin tener que pasar malos momentos, puesto que sólo son movimientos en algunos casos disonantes que permiten que la persona se encuentre de pie y solo con moverse un poco ya uno se encuentra bailando este tipo de música.

Luego se encuentra otra gran parte de la población que le gusta la música Fusión que se basa en la combinación pre establecida de diversos ritmos, el Latin que surge de latinos en los años cincuenta en Estados Unidos, siendo una expresión musical con raíces de la salsa, bolero, bossa nova, merengue entre otros, permitiendo así la creación de música alegre y que se puedan bailar y también se encuentra el Reguetón que es una mezcla moderna de no más de cuarenta años de antigüedad entre el reggae jamaicano y el hip hop estadounidense, creando un género popular entre las personas más jóvenes. Siendo estos tres géneros los más populares por los jóvenes y que se encuentra en gran apogeo en los locales nocturno.

TABLA N°: 26 MÚSICA DE PREFERENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
ROCK	70	18,3
ELECTRÓNICA	70	18,3
POP	29	7,6
FUSIÓN	62	16,2
REGGAETON	53	13,8
LATIN	54	14,1
SALSA	15	3,9
VARIADO	30	7,8
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 13 MÚSICA DE PREFERENCIA


Fuente: Elaboración: propia

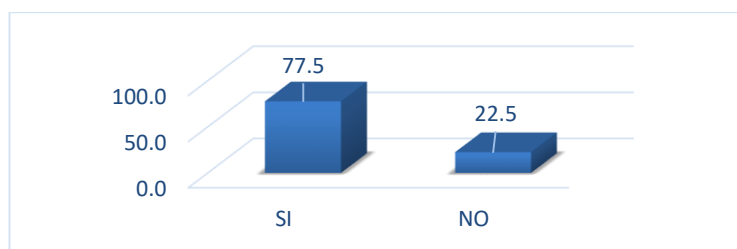
3.2.2.13. ASISTE A PREVIAS

Mediante esta pregunta se intenta analizar si es que las personas usualmente asisten a lugares ya sean públicos o privados para poder hacer previas, considerando este término para la reunión previa a salir al local de destino final, donde incluye bebidas alcohólicas, creando una brecha de tiempo para que lleguen todos y siendo a veces la parada final de algunos por el exceso que cometen. Encontrando así que la mayoría de personas si hace previas antes de salir.

TABLA N°: 27 ASISTENCIA A PREVIAS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	297	77,5
NO	86	22,5
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 14 ASISTENCIA A PREVIAS


Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.14. EXISTEN LUGARES ESPECIALIZADOS DE PREVIAS EN AREQUIPA

En base al termino como tal se puede decir que, en la ciudad de Arequipa, no existe un local donde solamente sean servidas las bebidas para que tenga un efecto de emoción en los jóvenes y así puedan llegar a distintos lugares, ya que la mayoría de personas no encuentra un lugar especializado sólo en previas que tenga una rotación mayor de frecuencia de los asistentes

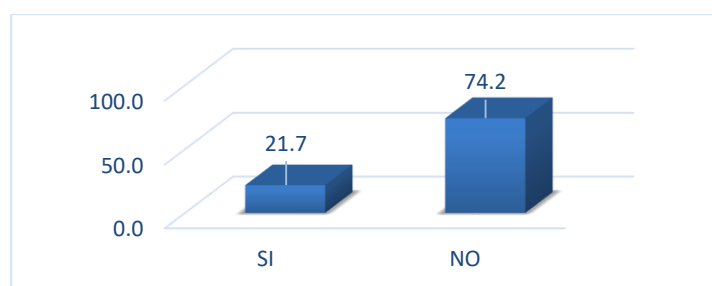
Mientras que existe un porcentaje minoritario que opina distinto pudiendo ser que ellos hayan encontrado algún tipo de bar que sea transitorio.

TABLA N°: 28 LUGARES ESPECIALIZADOS EN PREVIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	83	21,7	22,6
NO	284	74,2	77,4
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 15 LUGARES ESPECIALZIADOS EN PREVIAS



Fuente: Elaboración: propia

3.2.2.15. LUGARES DE PREVIAS A LOS QUE ASISTE

Como se puede apreciar por medio de la siguiente tabla, que la mayoría de personas destina el lugar de previas a los domicilios tanto de sus amigos como de ellos mismos, juntando casi un ochenta por ciento de aquellos que, si asisten a previas, lo que nos indica que esos son los puntos de reunión y espera del grupo. Sin embargo, hay personas que piensan que el Woodstock Burgerbar, es un lugar de previas, siendo la naturaleza de éste local la preparación de hamburguesas, ya que la atención con respecto a lo que significa bebidas deja mucho que desear por la falta de diversidad de licores, aunque se encuentren nombradas en su carta.

Luego se le encuentra al local llamado Encomium, que se encuentra en la avenida Dolores, siendo uno de los locales que ahora sólo abre fines de semana, donde más que nada se encuentran aquellos músicos trovadores de Arequipa y donde realizan algunos conciertos de nuevos trovadores extranjeros, siendo la esencia no un lugar de previas sino más bien un lugar donde las personas conocedoras puedan disfrutar de un ambiente tenue, con música que no se encuentra en ningún otro local y además la presencia de personas mayores que no realizan previas, puesto que asisten a un local y usualmente es donde se quedan hasta terminar la velada.

Luego se observa al Split Bistro Restobar, que como su nombre lo indica, se basa en un lugar pequeño de venta de comida y bebida con

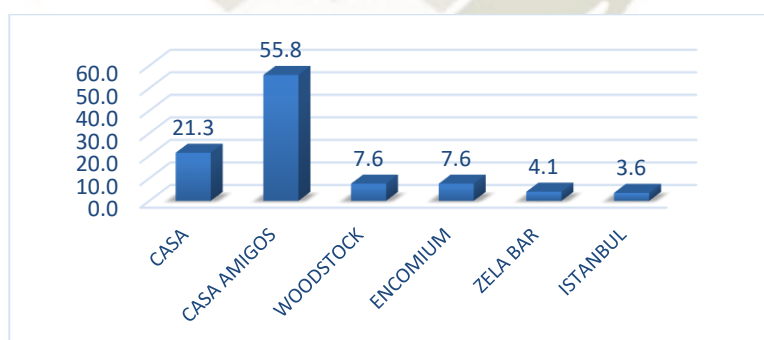
estilo francés. Y el Café – Restaurante Istanbul, que si bien es cierto en las redes se denomina como de previas, se puede ver la presencia de música en vivo lo que hace que las personas permanezcan más tiempo, que si bien es cierto eso es mayor ingreso de dinero, es probable que mantengan una sola bebida toda la noche.

<

TABLA N°: 29 LUGARES DE PREVIAS A LOS QUE ASISTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
CASA	42	11,0	21,3
CASA AMIGOS	110	28,7	55,8
WOODSTOCK	15	3,9	7,6
ENCOMIUM	15	3,9	7,6
SPLIT BAR	8	2,1	4,1
ISTANBUL	7	1,8	3,6
Total	197	51,4	100,0
Perdidos	186	48,6	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 16 LUAGRES DE PREVIAS A LOS QUE ASISTE


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3. ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE UN BAR DE SHOTS

3.2.3.1. INTERÉS EN ASISTIR A UN BAR ESPECIALIZADO EN PREVIAS

Como se puede apreciar las personas desean asistir a un lugar que sea especializado en previas, donde la rotación de personas sea dinámica, y además sea un lugar de encuentro para todos los jóvenes que deseen asistir a otros lugares.

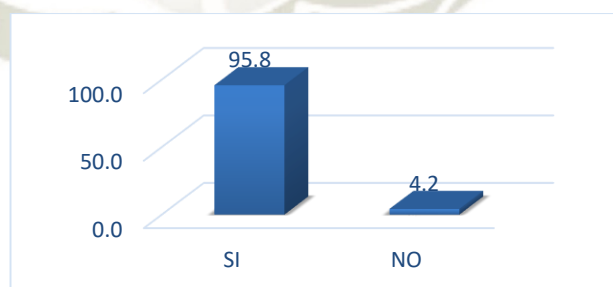
Encontrando además gran aceptación y acogida, ya que al ser un lugar con temática y concepto distinto las personas se sienten altamente atraídas y al ser un rubro cambiante es vital mantenerse a la vanguardia de las exigencias de los consumidores.

TABLA N°: 30 INTERÉS DE ASISTIR A UN BAR ESPECIALIZADO EN PREVIAS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	367	95,8
NO	16	4,2
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración: propia

TABLA N°: 31 INTERÉS DE ASISTIR A UN BAR ESPECIALIZADO EN PREVIAS



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.2. UBICACIÓN PROBABLE DEL BAR DE PREVIAS

La ubicación preferida del bar de previas sería en Cayma, que es en la actualidad el nuevo centro de diversión de los jóvenes por la presencia de los locales antes descritos, además de ser un lugar más

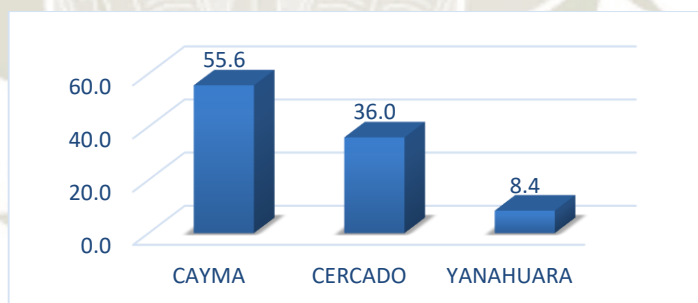
cercano a la mayoría de jóvenes asistentes a estos sitios. Luego se encuentra que hay cierto porcentaje que preferiría que fuese en el cercado para así tener mayores opciones de elección, pero también se estaría teniendo en cuenta la gran competencia de locales ya existentes.

TABLA N°: 32 UBICACIÓN DE BAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
CAYMA	204	53,3	55,6
CERCADO	132	34,5	36,0
YANAHUARA	31	8,1	8,4
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 17 UBICACIÓN DE BAR



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.3. DIMENSIONES MÉTRICAS QUE LE GUSTARÍA QUE FUERA EL BAR

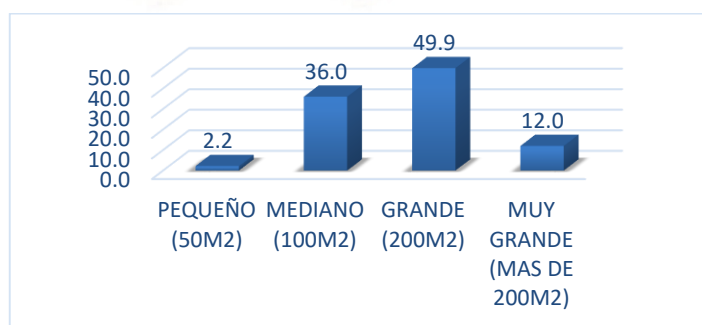
Las dimensiones físicas que las personas preferirían que tuviese el bar son entre los cien y doscientos metros cuadrados, puesto que la mayoría de locales en la actualidad en la ubicación que desean son de tamaños más pequeños lo que hace que el lugar se sienta turgurizado, produciendo muchas veces incomodidad entre los asistentes. Lo que dejaría de ser un problema puesto que permitirían a los jóvenes poder divertirse con sus amistades sin problemas con otros grupos.

TABLA N°: 33 METRAJE QUE LE GUSTARIA QUE TUVIESE EL BAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
PEQUEÑO (50M2)	8	2,1	2,2
MEDIANO (100M2)	132	34,5	36,0
GRANDE (200M2)	183	47,8	49,9
MUY GRANDE (MAS DE 200M2)	44	11,5	12,0
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 18 METRAJE QUE LE GUSTARIA QUE TIVIESE EL BAR



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.4. FRECUENCIA DE ASISTENCIA

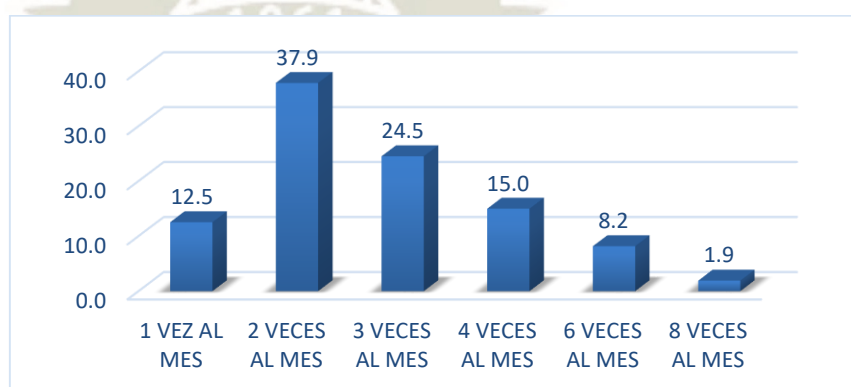
La frecuencia con la que asistirían sería entre dos a tres veces al mes, en su mayoría puesto que es la frecuencia que coordina con las que normalmente suelen salir a divertirse, y en otros casos como se puede observar hay personas que saldría cuatro veces al mes e inclusive como se mencionó hasta ocho veces al mes.

TABLA N°: 34 FRECUENCIA DE ASISTENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1 VEZ AL MES	46	12,0	12,5
2 VECES AL MES	139	36,3	37,9
3 VECES AL MES	90	23,5	24,5
4 VECES AL MES	55	14,4	15,0
6 VECES AL MES	30	7,8	8,2
8 VECES AL MES	7	1,8	1,9
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 19 FRECUENCIA DE ASISTENCIA



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.5. DÍAS DE ASISTENCIA

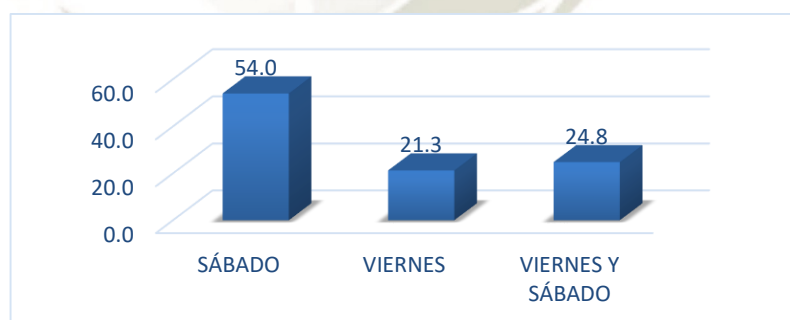
Los días que usualmente asisten son los sábados, ya que al ser un día intermedio entre los laborales o estudiantiles y el día de descanso hacen que sea el predilecto entre todos y por supuesto están aquellos que prefieren los viernes y sábados puesto que pueden tener acceso a salir dos días seguidos tanto monetariamente como también de físico.

TABLA N°: 35 DÍAS DE ASISTENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SÁBADO	198	51,7	54,0
VIERNES	78	20,4	21,3
VIERNES Y SÁBADO	91	23,8	24,8
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 20 DÍAS DE ASISTENCIA



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.6. ENTRADA AL BAR DE PREVIAS

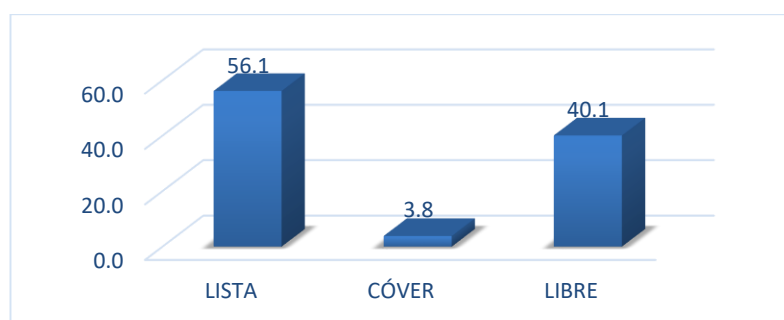
La entrada al bar la mayoría prefiere que se siga siendo como lo es actualmente mediante una lista que se genera previamente hasta horas antes de la apertura del local, creando así una red de asistentes asiduos, puesto que al ser con nombre y apellido se tiene ya inclusive liberado el inconveniente de tener personas menores de edad dentro del local. Pero también están aquellos que piensan que debería ser entrada libre, lo cual hace que las restricciones y seguridad sean aún más fuertes para evitar problemas tanto con la edad como inconvenientes dentro por la presencia de personas no gratas que puedan atentar contra los verdaderos usuarios.

Y con un porcentaje mínimo están aquellos que preferirían pagar un cóver por su entrada, ya que puede que eso les asegure una noche tranquila, sin inconvenientes y además puede que piensen que así se logra un tipo de segregación.

TABLA N°: 36 ENTRADA AL BAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
LISTA	206	53,8	56,1
CÓVER	14	3,7	3,8
LIBRE	147	38,4	40,1
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 21 ENTRADA AL BAR


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.7. QUISIERA QUE HUBIESE UNA SECCIÓN DE VIP

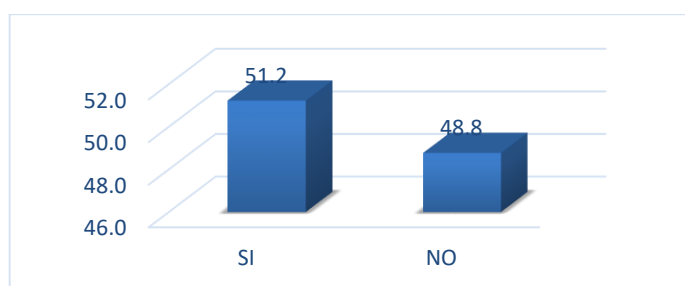
En el caso de si las personas están de acuerdo en que existiera una zona Vip, se puede llegar a analizar que está dividida la opinión y que por muy poco el sí predomina, puesto que probablemente se vea una diferencia marcada entre las zonas convencionales y la Vip, pero también se debe tomar en cuenta que son pocos los locales que realmente tienen una zona Vip completamente diferenciada, incluyendo la temática y decoración, además de tener que pertenecer a un círculo específico, e inclusive pagar más por los mismo servicios y productos, pero generando en las personas una cierta satisfacción ya que se encuentran en lugares más cómodos distintos y con otro tipo de roce social.

TABLA N°: 37 VIP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	188	49,1	51,2
NO	179	46,7	48,8
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 22 VIP



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.8. BENEFICIOS PARA LA SECCIÓN DE VIP

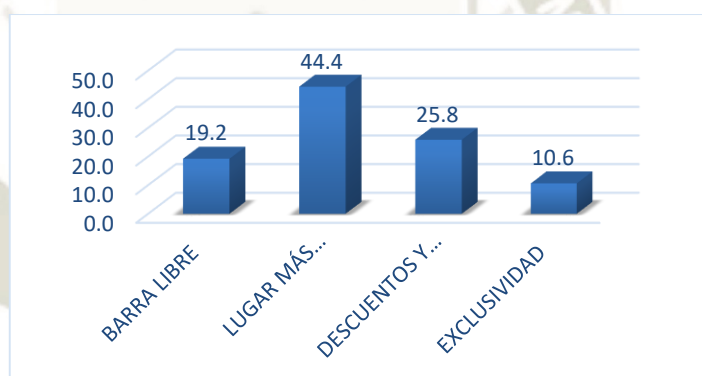
Aquellos que dijeron que, si deseaban una zona exclusiva para personas importantes, desearían que el lugar sea más cómodo, suponiendo que desearían mejores lugares para poder sentarse y degustar cómodamente sus bebidas y piqueos, donde también se puedan encontrar descuentos y regalos, donde el merchandising sería uno de los puntos más importantes, ya que se les daría regalos que tuviesen la marca del local y de alguna marca auspiciadora que pudiera desear regalar, además de contar algún tipo de promoción en días especiales.

También les agradecería que esta zona tuviese barra libre, la cual tendría que ser controlada, en tiempo, días específicos, o cantidad servida, para evitar que los jóvenes puedan tener algún tipo de inconvenientes. Y están aquellos que desearía tener netamente exclusividad, lo que sería entendido como un trato preferencial, diferenciado y que puedan tener acceso a todas las zonas del bar.

TABLA N°: 38 BENEFICIOS PARA VIP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
BARRA LIBRE	29	7,6	19,2
LUGAR MÁS CÓMODO	67	17,5	44,4
DESCUENTOS Y REGALOS	39	10,2	25,8
EXCLUSIVIDAD	16	4,2	10,6
Total	151	39,4	100,0
Perdidos	232	60,6	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 23 BENEFICIOS PARA VIP


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.9. POSIBILIDADES DE USOS EN LA BARRA

La barra como se sabe es un lugar que divide al bar propiamente dicho de las personas, es por ello que es importante ya que además de ellos es donde se preparan las diferentes bebidas, es por ello que muchas veces se pueden generar diferentes usos adicionales dependiendo del tamaño y del material que está hecha.

Al preguntar que otros usos distintos se puede encontrar que la mayoría preferiría que haya juegos y concurso, donde se puede incluir a la mayoría de los asistentes, ya que de una forma activa y/o pasiva participarían de éstos. Ya que en la actualidad la mayoría de estos se

viene ofreciendo mesa a mesa, lo que no crea un ambiente para que todos se incluyan.

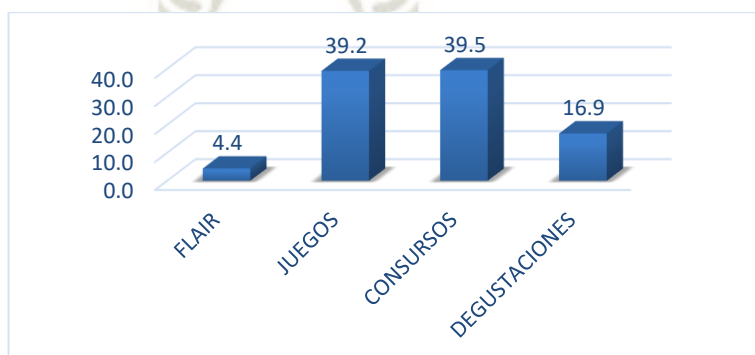
Se encuentra, además los que preferirían encontrar degustaciones de diferentes tipos tanto de bebidas como de piqueos lo que permitiría tener bebida y comida gratis, pero que posiblemente sea un medio por el que los jóvenes puedan probar distintos sabores de los que ya conocen, e inclusive marcas nuevas puedan hacerse conocidas. Y en minoría, pero no menos importante el que se realice Flair Bartending, que llama la atención a los nuevos bartender y a las personas que saben apreciar este espectáculo.

TABLA N°: 39 USO DE BARRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
FLAIR	16	4,2	4,4
JUEGOS	144	37,6	39,2
CONCURSOS	145	37,9	39,5
DEGUSTACIONES	62	16,2	16,9
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 24 USO DE BARRA



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.10. POSIBLE TEMÁTICA DEL BAR

La temática en la actualidad se ha convertido en parte crucial de los locales y no sólo de los nocturnos si no de casi todos, es por ello que se toma encuentra la opinión de aquellas personas que están interesadas en asistir, siendo que la temática de viejo oeste es una con más porcentaje, puesto que es un estilo basado en los años de mil ochocientos en los que la expansión norte americana, trajo consigo el crecimiento y nuevos pueblos, los que se encontraba por lo menos un Saloon o bar. También estaban aquellos que preferirían que fuera concepto moderno o urbano, el cual evoca una mezcla de texturas guardando siempre la luminosidad y la presencia de objetos planos para que hagan diferencias contrastantes.

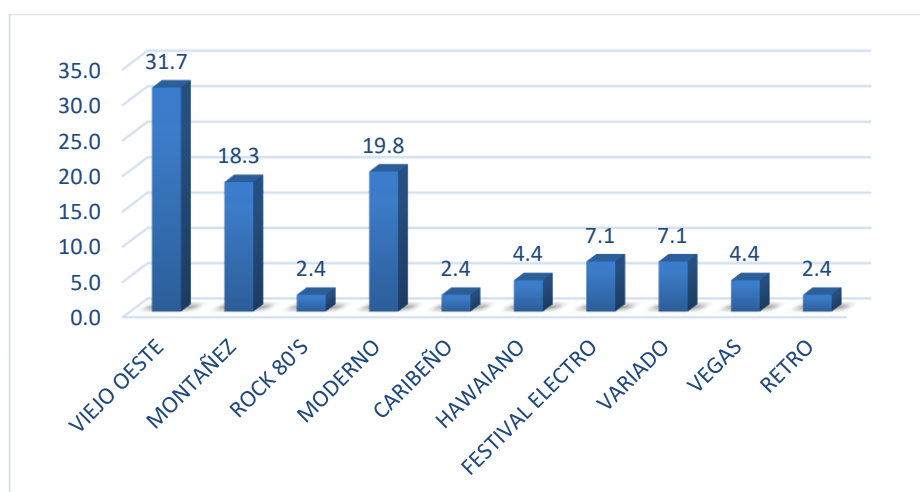
Y se encuentra como tercer motivo temático importante al Montañez que evoca aquellos lugares de altura donde lo importante son los colores terrosos, presencia de fuego vivo o su imitación y dando un aire de acogedor.

TABLA N°: 40 TEMÁTICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
VIEJO OESTE	107	27,9	31,7
MONTAÑEZ	62	16,2	18,3
ROCK 80'S	8	2,1	2,4
MODERNO	67	17,5	19,8
CARIBEÑO	8	2,1	2,4
HAWAIANO	15	3,9	4,4
FESTIVAL ELECTRO	24	6,3	7,1
VARIADO	24	6,3	7,1
VEGAS	15	3,9	4,4
RETRO	8	2,1	2,4
Total	338	88,3	100,0
Perdidos	45	11,7	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 25 TEMÁTICA



Fuente: Elaboración: propia

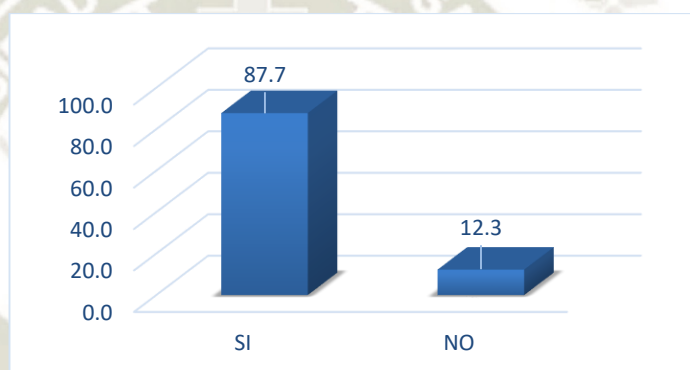
3.2.3.11. LE GUSTARÍA QUE LAS BEBIDAS FUERAN SERVIDAS EN SHOTS

Con respecto a que, si las bebidas deberían ser servidas en vasos shots, existe casi un noventa por ciento que, si se encuentra de acuerdo que sea de esa manera, ya que todas las bebidas serían en base a este tipo de vasos, tanto preparadas como selladas, teniendo una mayor diversidad las personas al momento de ingerir las bebidas para poder degustar distintas opciones e inclusive podrían calcular correctamente en el momento en que se están excediendo para evitar consecuencias. Además, que las posibilidades de juegos, concursos etc..., pueden llegar a hacer un tema más divertido por la facilidad de uso de esos vasos.

TABLA N°: 41 BEBIDAS EN SHOTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	322	84,1	87,7
NO	45	11,7	12,3
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 26 BEBIDAS EN SHOTS


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.12. TAMAÑOS QUE DEBERÍAN TENER LOS SHOTS

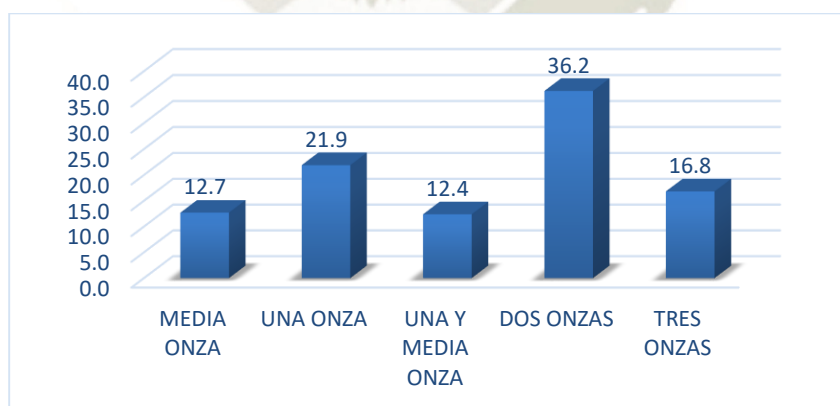
Al existir diferentes tamaños de vasos de shots se les consulto a los posibles consumidores que tamaño deberían tener los mismos, hallando que, las dos onzas y las de una onza, son los indicados a servir más frecuentemente, luego están aquellos vasos que deberían ser de tres onzas y casi por el mismo porcentaje los que son de media onza y los de onza y media. Teniendo en cuenta que es una opinión sin un conocimiento completo de coctelería donde encontramos que uno de las bebidas preparadas más emblemáticas de nuestro país por copa ya contiene tres onzas de Pisco y en la mayoría de casos de la coctelería se encuentra la presencia de por lo menos dos onzas de un licor fuerte y de una onza de alguna crema, y al momento de hacer los preparados en vaso las personas solas la mayoría se deja llevar

por alguna línea imaginaria o presente en los mismo vasos como por ejemplo son los whiskeros que tienen hendiduras en las paredes de la base permitiendo poner una cantidad correcta, siendo esa cantidad entre dos a dos y media onzas por bebida dependiendo del tamaño del vaso a utilizar.

TABLA N°: 42 TAMAÑOS DE SHOTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MEDIA ONZA	40	10,4	12,7
UNA ONZA	69	18,0	21,9
UNA Y MEDIA ONZA	39	10,2	12,4
DOS ONZAS	114	29,8	36,2
TRES ONZAS	53	13,8	16,8
Total	315	82,2	100,0
Perdidos	68	17,8	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 27 TAMAÑOS DE SHOTS


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.13. LOS SHOTS DEBEN SERVIRSE DE MANERA INDIVIDUAL O POR TABLA

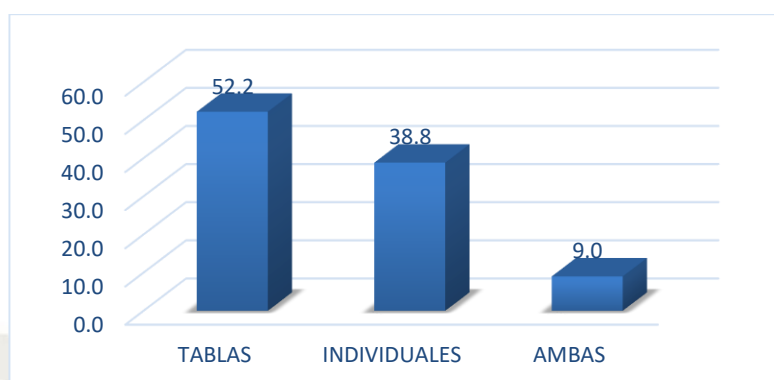
Se les realizó esta pregunta con el motivo de estar seguro si es que preferirían sólo bebidas individuales o también por tabla encontrando que prefieren en su mayoría que sean por tablas, quiere decir que hagan un solo pago por no menos de tres vasos por vez, pudiendo ser del mismo licor o tener varias combinaciones o bebidas diversas preparadas, pero también están aquellos que prefieren que sean solos los shots pudiendo ser en este tipo de situaciones aquellos que desean tomar el licor sin ningún adicional para sentir el sabor o empilarse más rápido.

Y por supuesto están aquellos que referirían que la oferta de los productos sea en ambas opciones, para así poder pedir dependiendo de la situación en la que se encuentren.

TABLA N°: 43 SHOTS INDIVIDUALES O TABLAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
TABLAS	168	43,9	52,2
INDIVIDUALES	125	32,6	38,8
AMBAS	29	7,6	9,0
Total	322	84,1	100,0
Perdidos	61	15,9	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 28 SHOTS INDIVIDUALES O TABLAS


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.14. DESEARÍA QUE HUBIESE PIQUEOS

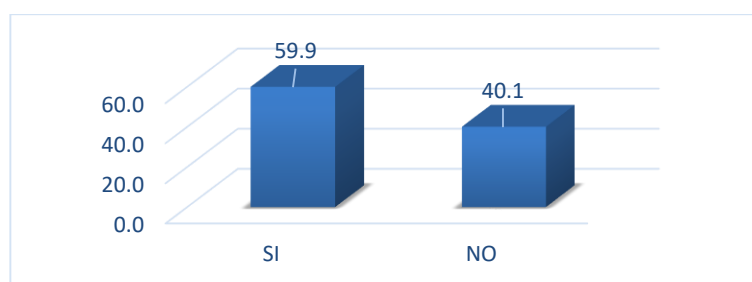
El público objetivo desearía que dentro del bar de shots pudiera haber piqueos, ya que la mayoría ha dado una opinión positiva con respecto a ello, a pesar que no son todos los que consumen este tipo de producto si existe una parte de la población que si lo hace y es por ello que se tendría en consideración este servicio, para que las personas estén satisfechas.

TABLA N°: 44 PIQUEOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	220	57,4	59,9
NO	147	38,4	40,1
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 29 PIQUEOS



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.15. PROBABLE PRECIO DE LOS PIQUEOS QUE DESEARÍAN LO POSIBLE CONSUMIDORES

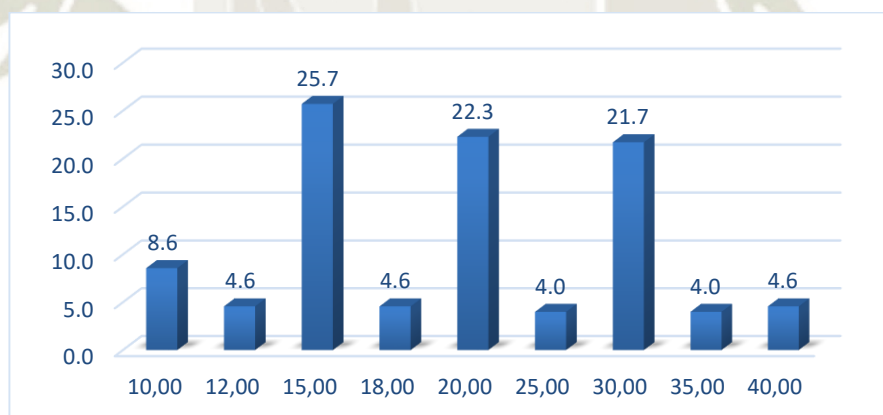
La mayoría de consumidores probables quisieran que los piques dependiendo de lo que fuesen y el tamaño del mismo, tengan un precio que oscile entre los quince y treinta soles, puesto que es un precio intermedio, donde las personas se aseguran que el producto sea de calidad con insumos adecuados y que tenga las BPM. Además, encontrando casos que desearían costar menos hasta los diez soles y en otros casos en el otro extremo que costaran no más de cuarenta soles, teniendo una amplitud de precios para poder utilizar y en referencia a los piques que usualmente piden.

TABLA N°: 45 PRECIO PIQUEOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
10,00	15	3,9	8,6
12,00	8	2,1	4,6
15,00	45	11,7	25,7
18,00	8	2,1	4,6
20,00	39	10,2	22,3
25,00	7	1,8	4,0
30,00	38	9,9	21,7
35,00	7	1,8	4,0
40,00	8	2,1	4,6
Total	175	45,7	100,0
Perdidos	208	54,3	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 30 PRECIO PIQUEOS



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.16. QUÉ TIPOS DE JUEGOS EN EL BAR DEBERÍA HABER

En la actualidad en diferentes bares discotecas como se ha mencionado anteriormente, se encuentran algunas mesas de juegos para los asistentes donde también se realizan concursos para ganar más licor.

Es por ello que se realiza esta pregunta con el propósito de saber si están de acuerdo con ese concepto y qué juegos son los que les agradaría más, pudiendo encontrar que el juego que más gusta casi con cincuenta por ciento es el Shot Pong, que deriva el tradicional juego de Ping Pong, pero con la presencia de vasos y el uso de la pelota del juego original. Luego se puede ver que el Taca Taca, que es un juego tradicional en ferias, es de agrado popular y les gustaría tener el fulbito de mesa en el local para así poder distraerse.

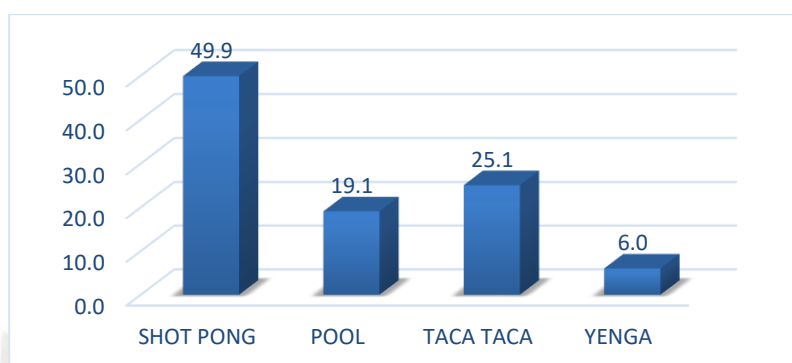
Y también el poder tener mesas de Pool; como sucede en la cultura anglosajona en la mayoría de bares; que a su vez además de entretener a los conocedores y aprender aquellos que no sepan, también se pueden hacer concurso o inclusive torneos para fomentar este deporte. Y por supuesto la presencia del juego de mesa Yenga no puede faltar, ya encontrándose en la mayoría de bares en la actualidad.

TABLA N°: 46 JUEGOS EN EL BAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SHOT PONG	183	47,8	49,9
POOL	70	18,3	19,1
TACA TACA	92	24,0	25,1
YENGA	22	5,7	6,0
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 31 JUEGOS EN EL BAR



Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.17. EL BAR DEBERÍA OFRECER SERVICIO DE MOVILIDAD

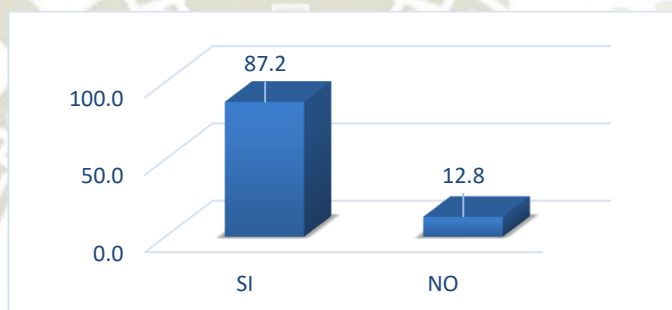
Con el actual inconveniente de inseguridad ciudadana, se puede ver que la presencia de movilidad, taxis, que se encuentren a las afueras del bar, pero que sean identificados previamente y conocidos por los agentes de seguridad, harían que el bar tuviese un sentido de responsabilidad con los jóvenes evitando que se expongan a robos o mayores problemas como más de una vez se ha tenido que ver en las noticias.

Aquellos que no estén de acuerdo es probable que no les sea de su interés puesto que los recogen, usualmente o viven cerca de los centros de esparcimiento o en su defecto utilizan vehículo propio.

TABLA N°: 47 SERVICIO DE MOVILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	320	83,6	87,2
NO	47	12,3	12,8
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 32 SERVICIO DE MOVILIDAD


Fuente: Elaboración: propia

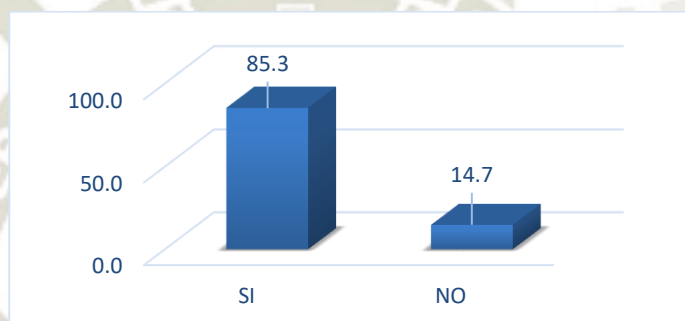
3.2.3.18. INTERÉS POR AFILIARSE A UNA TARJETA ESPECIAL DEL BAR

Las personas que están interesadas en afiliarse a la tarjeta especial del bar, que son el ochenta y cinco por ciento, pueden tener descuentos o promociones variadas, e inclusive bebidas o piqueos gratis dependiendo de la acumulación de puntos en el consumo, permitiéndoles tener canjes inclusive con merchandising o bebidas especiales.

TABLA N°: 48 TARJETA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	313	81,7	85,3
NO	54	14,1	14,7
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

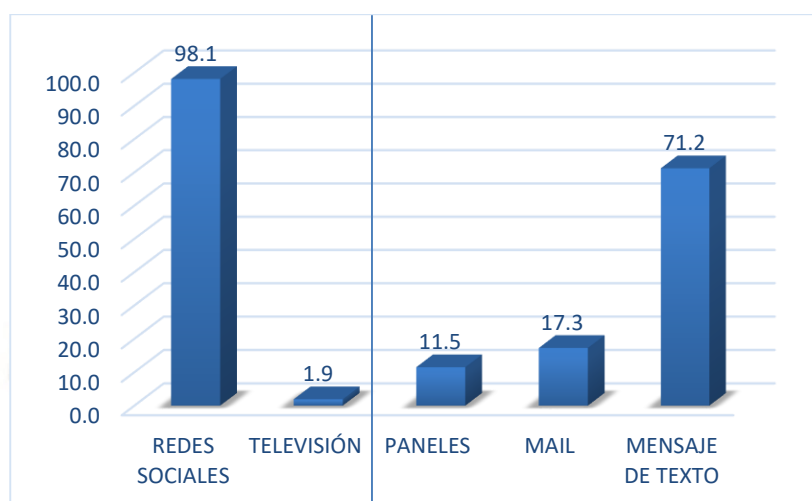
Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 33 TARJETA


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.19. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS QUE DESEARÍA ENTERARSE DE ACONTECIMIENTOS, PROMOCIONES ETC..., DEL BAR

Como se ha hecho usual y casi un modus vivendi de todos es el uso de las redes sociales, es el medio por el cuál las personas prefieren enterarse de las novedades, promociones, acontecimientos, eventos entre otros de lo que se realizarán, y además, se puede ver que las personas también se interesan por los mensajes de texto ya que es también el medio más práctico para enterarse, como lo hacen actualmente algunas empresas en especial de servicio delivery que han podido comprar la base de datos de casi todas las empresas de telecomunicación, y también están los mails, paneles y televisión con menor frecuencia.

GRÁFICO N° 34 MEDIOS DE COMUNICACIÓN


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.20. PROMOCIONES QUE DESEARÍA QUE EL BAR TUVIESE

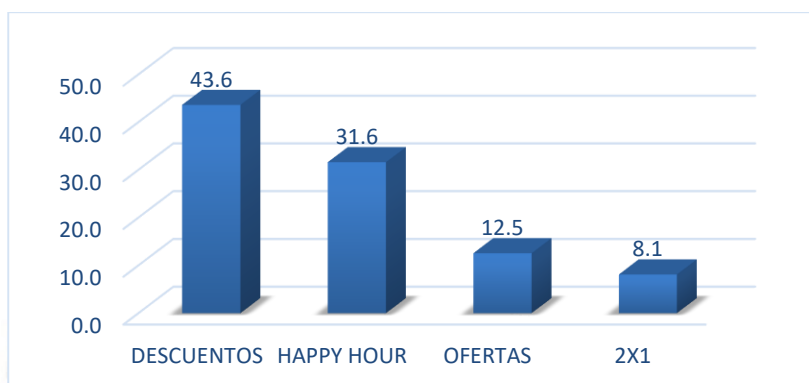
Las promociones que las personas más prefieren son los descuentos, casi con un cuarenta y seis por ciento de preferencia, indicado así que mientras más barato salgan las bebidas y piqueos es probable que consuman por lo menos uno más.

El popular Happy Hour, que es la hora feliz, tiempo en el cuál las bebidas salen a un precio menor o se ofrecen dos por el precio de uno. Y también desearían que hubiese ofertar y dos por uno.

TABLA N°: 49 PROMOCIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DESCUENTOS	167	43,6	45,5
HAPPY HOUR	121	31,6	33,0
OFERTAS	48	12,5	13,1
2X1	31	8,1	8,4
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 35 PROMOCIONES


Fuente: Elaboración: propia

3.2.3.21. DESEARÍA PERTENECER AL CLUB VIP DEL BAR

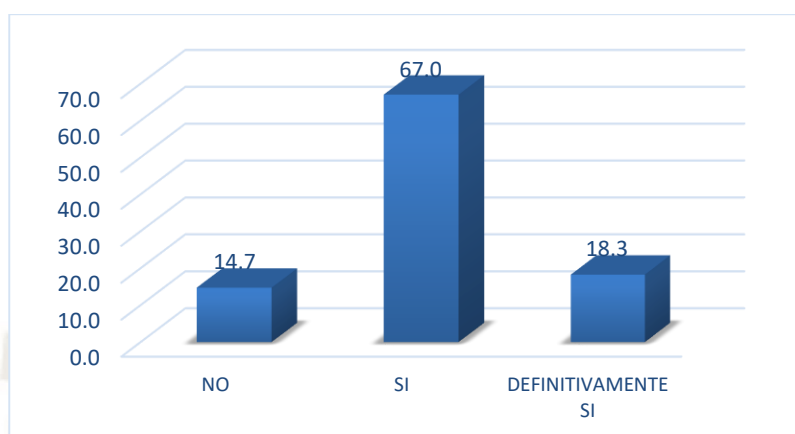
Se puede apreciar que la mayoría de personas desearía pertenecer a un club Vip, lo que nos indica que sería un enganche para las personas, puesto que al ser casi el ochenta y cinco por ciento, se tendría que tomar en cuenta que es casi toda la población objetiva, es por ello que sería un método para que las personas se sientan a gusto y tendrán un título de importancia que los haga diferentes y les permita también tener acceso a servicios adicionales, como podría descuentos en algunos tipos de bebidas que no tienen la salida suficiente o en su defecto prioridades de entrada al local.

TABLA N°: 50 CLUB VIP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
NO	54	14,1	14,7
SI	246	64,2	67,0
DEFINITIVAMENTE SI	67	17,5	18,3
Total	367	95,8	100,0
Perdidos	16	4,2	
Total	383	100,0	

Fuente: Elaboración: propia

GRÁFICO N° 36 CLUB VIP



Fuente: Elaboración: propia



3.3. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

3.3.1. PROVEEDOR DE LICORES

La empresa distribuidora de licores Jesmarsur licorería y vinoteca

3.3.1.1. PRECIO

TABLA N°: 51 LISTA PRECIOS JESMARSUR

CATEGORÍA	PRODUCTO	PRECIO	
		CREDITO	CONTADO
CARTAVIO RUM COMPANY			
RON CARTAVIO	RON CARTAVIO BLANCO 125ML	4,10	4,02
	RON CARTAVIO BLANCO 250ML	6,84	6,70
	RON CARTAVIO BLANCO 500ML	11,67	11,44
	RON CARTAVIO BLANCO 750ML	17,76	17,40
	RON CARTAVIO BLANCO 1L	21,16	20,74
	RON CARTAVIO SUPERIOR 125ML	4,10	4,02
	RON CARTAVIO SUPERIOR 250ML	6,84	6,70
	RON CARTAVIO SUPERIOR 500ML	11,67	11,44
	RON CARTAVIO SUPERIOR 750ML	17,76	17,40
	RON CARTAVIO SUPERIOR 1L	21,15	20,73
	RON CARTAVIO BLACK 125ML	4,10	4,02
	RON CARTAVIO BLACK 250ML	6,84	6,70
	RON CARTAVIO BLACK 500 ML	11,67	11,44
	RON CARTAVIO BLACK 750 ML	17,76	17,40
	RON CARTAVIO BLACK 1L	21,15	20,73
	RON CARTAVIO BLACK BARREL 750ML	16,89	16,56
	RON CARTAVIO BLACK BARREL 1 LT	22,52	22,07
	RON CARTAVIO SELECTO 750ML	18,50	18,13
	RON CARTAVIO SELECTO BLANCO 750ML	18,50	18,13
	RON CARTAVIO RESERVA 8 AÑOS 750ML	22,53	22,08
	RON CARTAVIO SOLERA 750ML + CAJA	65,55	64,24
	RON CARTAVIO XO 750ML	156,85	153,71
CABO BLANCO	RON CABO BLANCO BLACK * 750 ML	10,81	10,59
	RON CABO BLANCO DURAZNO 500ML	6,79	6,65
	RON CABO BLANCO DURAZNO 1000ML	11,16	10,94
	RON CABO BLANCO LIMON 1000 ML	11,99	11,75
	RON CABO BLANCO BLACK 1000 ML	11,99	11,75
WHISKY	WHISKY OLD TIMES GOLD 750 ML	28,15	27,59
	WHISKY OLD TIMES BLACK 750 ML	19,32	18,93
	WHISKY OLD TIMES RED 750 ML	16,10	15,78
	WHISKY OLD TIMES RED 1LT	18,55	18,18
	WHISKY OLD TIMES RED 250 ML	6,60	6,47
VODKA	VODKA RUSSKAYA 750ML	15,28	14,97
	VODKA RUSSKAYA 1000ML	16,89	16,55
	VODKA RUSSKAYA 250 ML	7,00	6,86
	VODKA RUSSKAYA CITRUS X 750ML	15,28	14,97
	VODKA RUSSKAYA CRANBERRY X 750 ML	15,28	14,97
	VODKA RUSSKAYA APPLE X 75 ML	15,28	14,97
	VODKA RUSSKAYA BLACK X 750 ML	20,24	19,84
TEQUILA	TEQUILA JOSE CUERVO ESPECIAL 375 ML	29,76	29,16
	TEQUILA JOSE CUERVO SILVER 750 ML	61,14	59,92
	TEQUILA JOSE CUERVO ESPECIAL REPOSADO 750 ML	58,22	57,06
	TEQUILA 1800 REPOSADO X 750 ML	118,24	115,88
	TEQUILA 1800 SILVER X 750 ML	84,06	82,38
	MARGARITA MIX 1000 ML	23,33	22,86
DESTILADO	DESTILADO DE UVA VIÑA SANTA 750 ML	12,78	12,52
	DESTILADO DE UVA VIÑA SANTA 4 LITROS	61,55	60,32

LICOR	LICOR DE RON CARTAVIO 700ML	20,11	19,71
IMPORTADO	COINTREAU X 750 ML	115,83	113,51
	DISARONNO ORIGINALE X 750 ML	79,62	78,03
	GIN ANTAGONIC X 750 ML	24,12	23,64
JARABE	JARABE DE GOMA VIÑA SANTA X 750 ML	6,69	6,56
	JARABE DE GOMA VIÑA SANTA X 4 LITROS	21,82	21,38
AGUARDIENTE	CALICHE CARTAVIO X 1000 ML	8,64	8,47
DRINK LIST	CARTAVIO HIT CUBA LIBRE 355 ML	3,99	3,91
	CARTAVIO HIT PIÑA COLADA 355 ML	3,99	3,91
	CARTAVIO HIT MOJITO 355 ML	3,99	3,91
	CARTAVIO HIT PIÑA COLADA 700 ML	8,78	8,60
	CARTAVIO HIT MOJITO 700 ML	8,78	8,60
	LEGEND ENERGY X 275 ML	4,00	3,92
	LEGEND GUARANA X 275 ML	4,00	3,92
	VODKA WILD RUS FRESH APPLE 355 ML	3,99	3,91
	VODKA WILD RUS TROPICAL ORANGE 355 ML	3,99	3,91
	VODKA WILD RUS PASSION FRUIT 355 ML	3,99	3,91
	VODKA WILD RUS SEX ON THE BEACH 355 ML	3,99	3,91
DIAGEO			
WHISKY	WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL X 50ML	4,98	4,98
	WHISKY J W RED LABEL X 200 ML	14,35	14,35
	WHISKY J W RED LABEL X 375 ML	32,13	32,13
	WHISKY J W RED LABEL X 750 ML	44,33	44,33
	WHISKY J W RED LABEL X 1000 ML	56,38	56,38
	WHISKY J W RED LABEL X 1500 ML	91,65	91,65
	WHISKY JOHNNIE W. RED LABEL X 3LT	165,00	165,00
	WHISKY J W BLACK LABEL X 50 ML	10,46	10,46
	WHISKY JHONNIE WALKER BLACK LABEL X 200 ML	30,14	30,14
	WHISKY JHONNIE WALKER BLACK LABEL X375 ML	67,33	67,33
	WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL 750 ML	89,64	89,64
	WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL 1000 ML	135,87	135,87
	WHISKY JOHNNIE W. BLACK LABEL X 3LT	409,06	409,06
	WHISKY JOHNNIE W. WHITE WALKER X 750 ML	107,99	107,99
	WHISKY JHONIE WALKER DOUBLE BLACK X750ML	111,26	111,26
	WHISKY JOHNNIE WALKER SWING X750ML	138,97	138,97
	WHISKY JOHNNIE WALKER GREEN LABEL	157,38	157,38
	WHISKY JOHNNIE WALKER GOLD RESERVE X 200 ML	51,35	51,35
	WHISKY JOHNNIE WALKER GOLD RESERVE X 750 ML	156,41	156,41
	WHISKY JOHNNIE WALKER AGED 18 AÑOS X 750 ML	255,32	255,32
	WHISKY JOHNNIE WALKER BLUE LABEL X 750 ML	809,69	809,69
	WHISKY JOHNNIE WALKER & SON KING GEORGE V	1873,70	1873,70
	WHISKY JOHNNIE W. WINE CASK X 750ML	52,78	52,78
	WHISKY OLD PARR 12 AÑOS X 750ML	71,30	71,30
	WHISKY OLD PARR TRIBUTE X 750ML	112,31	112,31
	WHISKY OLD PARR SUPERIOR 750ML	170,64	170,64
	WHISKY THE SINGLETON 12 AÑOS X 700ML	93,82	93,82
	WHISKY THE SINGLETON 15 AÑOS X 700ML	140,64	140,64
	WHISKY THE SINGLETON 18 AÑOS X 700ML	221,63	221,63
	WHISKY SEVEN 7 CROWN X 700ML	21,85	21,85
	WHISKY J&B RARE 750 ML	53,81	53,81
	WHISKY BLACK & WHITE * 200 ML	9,37	9,37
	WHISKY BLACK & WHITE * 750ML	27,30	27,30
	WHISKY CARDHU X 750 ML	148,11	148,11
	WHISKY BUCHAMAN S DE LUXE 12 AÑOS	115,90	115,90
RON	RON ZACAPA CENTENARIO 23 AÑOS X 50 ML	13,55	13,55
	RON ZACAPA AMBAR 12 AÑOS X750ML	69,41	69,41
	RON ZACAPA CENTENARIO 23 AÑOS X 750ML	131,10	131,10
	RON ZACAPA CENTENARIO XO X 750 ML	333,46	333,46
VODKA	VODKA SMIRNOFF ICE RED LATA X 350 ML	5,49	5,49
	VODKA SMIRNOFF GREEN APPLE LATA X 350 ML	5,49	5,49
	VODKA SMIRNOFF ICE RED BOT X 355 ML	6,03	6,03
	VODKA SMIRNOFF ICE GREEN APPLE BOT X 355 ML	6,03	6,03

	VODKA SMIRNOFF ICE GUARANA LATA X 350 ML	5,36	5,36
	VODKA SMIRNOFF RED X 3LT	133,23	133,23
	VODKA SMIRNOFF BLACK X700ML	46,79	46,79
	VODKA TANQUERAY STERLING X 750 ML	49,42	49,42
	VODKA CIROC X 750 ML	118,31	118,31
	VODKA CIROC COCONUT X 750 ML	118,31	118,31
	VODKA CIROC RED BERRY X 750 ML	118,31	118,31
GINEBRA	GIN TANQUERAY X 750 ML	62,60	62,60
	GIN TANQUERAY TEN X 750 ML	118,31	118,31
TEQUILA	TEQUILA REPOSADO DON JULIO X 750 ML	228,54	228,54
CREMAS	CREMA SHERIDANS ORIGINAL X 750 ML	66,00	66,00
	WHISKY BAILEYS ORIGINAL X 200 ML	16,52	16,52
	WHISKY BAILEYS X 375 ML CREMA	29,10	29,10
	WHISKY BAILEYS X 750 CREMA	52,35	52,35
	WHISKY BAILEYS CHOCOCHERRY X 750ML	52,35	52,35
	WHISKY BAILEYS EXPRESSO CREME X 750ML	52,35	52,35
	WHISKY BAILEYS DULCE X 750 CREMA	52,35	52,35
CHIVAS BROTHERS LTDA			
	PACK BALLANTINES FINEST + BALLANTINES FINEST X750ML	63,06	61,80
	PACK CHIVAS 12 AÑOS + CHIVAS 12 AÑOS	134,25	131,57
	PACK CHIVAS 18 AÑOS + CHIVAS 18 AÑOS	315,06	308,76
	CHIVAS REGAL X 12 AÑOS TIM BOX LATA	78,54	76,97
CHIVAS REGAL	WHISKY CHIVAS REGAL 12 AÑOS X 750 ML	71,10	69,68
	WHISKY CHIVAS REGAL EXTRA X 750 ML	86,52	84,79
	WHISKY CHIVAS REGAL 18 AÑOS X 750ML	167,21	163,87
	WHISKY CHIVAS REGAL ULTIS	910,02	891,82
	WHISKY CHIVAS REGAL 25 AÑOS	1411,01	1382,79
	WHISKY 100 PIPERS X750 ML	24,77	24,27
	WHISKY SOMETHING SPECIAL X 750ML	37,62	36,87
	WHISKY SOMETHING SPECIAL TIMBOX LATA X 750ML	39,59	38,80
	WHISKY BALLANTINES FINEST X 750ML	34,62	33,93
	WHISKY BALLANTINES 12 AÑOS X 750 ML	68,34	66,97
	WHISKY BALLANTINES 12 AÑOS C/LATA X 750ML	68,37	67,00
	WHISKEY IRISH JAMESON X 750 ML	63,62	62,35
	WHISKY ROYAL SALUTE 21 AÑOS X 700 ML	564,15	552,87
WHISKY SINGLE MALT	WHISKY THE GLENLIVET FOUNDER'S RESERVE X 750ML	129,61	127,02
	WHISKY MALTA THE GLENLIVET 12 AÑOS X 750ML LEATHER BOX	117,42	115,07
	WHISKY MALTA THE GLENLIVET 15 AÑOS X 750ML	192,35	188,50
	WHISKY MALTA THE GLENLIVET 18 AÑOS X 750ML	261,28	256,05
RON HAVANA	RON HAVANA CLUB AÑEJO 3 AÑOS ESPECIAL 750 ML	28,17	27,61
	RON HAVANA CLUB AÑEJO ESPECIAL 1 LT	26,94	26,40
	RON HAVANA CLUB BLANCO 3 AÑOS ESPECIAL 750 ML	27,44	26,89
	RON HAVANA CLUB AÑEJO 5 AÑOS RESERVA 750 ML	39,22	38,44
	RON HAVANA CLUB AÑEJO RESERVA 5 AÑOS 1 LT	37,08	36,34
	RON HAVANA CLUB 7 AÑOS 750 ML	78,68	77,11
	RON HAVANA CLUB SELEC. DE MAESTROS X700ML	123,04	120,58
RON	RON MALIBU X 750 ML	40,63	39,82
VODKA	VODKA WYBOROWA X 750 ML	22,02	21,58
	VODKA ABSOLUT BLUE X 750ML	39,78	38,98
	VODKA ABSOLUT X 1000 ML	40,81	39,99
	VODKA ABSOLUT VAINILLA X 750ML	40,51	39,70
	VODKA ABSOLUT MANDARIN X 750ML	41,30	40,47
	VODKA ABSOLUT MANGO X 750ML	40,51	39,70
	VODKA ABSOLUT CITRON X 750ML	40,51	39,70
	VODKA ABSOLUT RASPBERRY X 750ML	40,51	39,70
	VODKA ABSOLUT APEACH X 750ML	40,51	39,70
	VODKA ABSOLUT PEARS X 750ML	40,51	39,70
	VODKA ABSOLUT LIME X 750ML	40,51	39,70
	VODKA ABSOLUT 100 X 750ML	77,29	75,74
	VODKA ABSOLUT ELIX X 750 ML	110,71	108,50
GINEBRA	GIN BEEFETER X 750 ML	60,51	59,30
	GIN BEEFEATER PINK 750 + 2 COPAS	93,23	91,37

	GIN BEEFEATER PINK X750ML	79,43	79,43
	GIN BEEFETER 24 X 750 ML	107,62	105,47
LICOR	LICOR DE CAFÉ KAHLUA X 1000 ML	55,91	54,79
	LICOR DE CAFÉ KAHLUA X 750 ML	54,01	52,93
TEQUILAS	TEQUILA OLMECA BLANCO X 750ML	44,21	43,33
	TEQUILA OLMECA RUBIO REPOSADO X 750ML	44,21	43,33
	TEQUILA OLMECA ALTOS RUBIO X 750ML	103,28	101,21
CHAMPAGNE	CHAMPAGNE DON PERIGNON BLANC X 750 ML	972,36	952,91
ESPUMANTE	ESPUMANTE GOLD FUSION GLACIAR X 750ML	37,90	37,14
	ESPUMANTE GOLD FUSION VULCANO X 750ML	37,90	37,14
	ESPUMANTE GOLD FUSION FORTUNE X 750ML	37,90	37,14
VINOS	VINO PAULA CABERNET SAUVIGNON X 750ML	31,14	30,52
	VINO PAULA MALBEC X 750ML	31,94	31,30
	VINO MISIONES DE RENGÓ CARMENERE X 750ML	23,78	23,30
	VINO MISIONES DE RENGÓ CABERNET SAUVIGNON X 750ML	23,78	23,30
	VINO MISIONES DE RENGÓ RESERVA CARMENERE X 750ML	38,57	37,80
	VINO MISIONES DE RENGÓ RESERVA CABER. SAUVIG. X 750ML	38,57	37,80
CREMA	CREMA CONVIÉ TRIPLE SEC X 750ML	36,07	35,35
	CREMA CONVIÉ TRIPLE SEC CURACAO AZUL X 750ML	36,07	35,35
	CREMA CONVIÉ MENTA X 750ML	36,07	35,35
	CREMA CONVIÉ AMARETTO X 750ML	36,07	35,35
	CREMA CONVIÉ CACAO X 750ML	36,07	35,35
	CREMA CONVIÉ MANDARINA X 750ML	36,07	35,35
	CREMA CONVIÉ FRESA X 750ML	36,07	35,35
	CREMA CONVIÉ DURAZNO X 750ML	36,07	35,35
	CREMA CONVIÉ MELON X 750ML	36,07	35,35
	CREMA DE LICOR SOUR APPLE LUVAR X 750ML	18,48	18,48
	CREMA DE LICOR DE MENTA LUVAR X 750ML	18,48	18,48
	JARABE DE GOMA ESPUMANTE LUVAR X 750ML	6,67	6,67
	CREMA CUSENIER DE CAFÉ X 700 ML	19,32	18,93
	CREMA CUSENIER CURACAO BLUE X 700 ML	20,27	19,86
CREMA	CREMA DE COCO SELVA FRASCO 280 GR	7,95	7,79
BODEGA CONCHA Y TORO (CHILE)			
VINO	VINO FRONTERA CAB. SAUVIG X 750 ML	16,83	16,49
	VINO FRONTERA CARMENERE X 750ML	16,83	16,49
	VINO FRONTERA MERLOT X 750ML	16,83	16,49
	VINO FRONTERA LATE HARVEST X 750 ML	14,81	14,51
	VINO FRONTERA MOSCATO BLANCO X 750 ML	14,81	14,51
	VINO FRONTERA SAUVIG BLANCO X 750 ML	16,19	15,87
	VINO CASILLERO DEL DIABLO CAB. SAUV. X 750 ML	28,58	28,01
	VINO CASILLERO DEL DIABLO SAUV. BLANCO X 750 ML	28,58	28,01
	VINO CASILLERO DEL DIABLO MERLOT X 750 ML	28,58	28,01
	VINO CASILLERO DEL DIABLO MALBEC X 750 ML	28,58	28,01
	VINO CASILLERO DEL DIABLO CARMENERE X 750 ML	26,13	25,61
	VINO CASILLERO DEL DIABLO DEVILS COLECCIÓN TINTO X 750ML	39,91	39,11
	VINO CASILLERO DEL DIABLO DEVILS COLECCIÓN BLANCO X 750ML	39,91	39,11
	VINO CASILLERO DEL DIABLO RESERVA PRIVADA CABER. SAUVI.	55,46	54,35
	VINO CASILLERO DEL DIABLO CAB. SAUV. X 375 ML	16,58	16,25
	VINO CASILLERO DEL DIABLO SAUV. BLANCO X 375 ML	16,58	16,58
	C/T RESERVADO CARMENERE 750 ML	14,04	13,76
	C/T RESERVADO SAUVIGNON BLANCO 750 ML	14,04	13,76
	C/T VINO PIRQUE TNT TETRA 1000 ML CLOSS	12,20	11,96
	C/T VINO BLANCO TNT TETRA 1000 ML CLOSS	12,20	11,96
HEINEKEN			
FERMENTADO	CERVEZA HEINEKEN BOTELLA 330 ML	5,18	5,08
	CERVEZA HEINEKEN LATA 330 ML	5,18	5,08
ADELCO			
CLASICO	CLASICO BRUT VALDIVIESO	25,03	25,03
	CLASICO DEMI SEC VALDIVIESO	25,03	25,03
	CLASICO MOSCATO VALDIVIESO	25,03	25,03
	CLASICO ROSE VALDIVIESO	25,03	25,03
ESPUMANTE	ESPUMANTE DOLCE VALDIVIESO	30,70	30,70

ESPUMOSOS	N V Y BLUEBERRY RASPBERRY	39,80	39,80
	N V Y CRANBERRY BLACKBERRY VALDIVIESO	39,80	39,80
	N V Y MAQUI BLUEBERRY VALDIVIESO	39,60	39,60
	N V Y PASSION FRUIT VALDIVIESO	39,80	39,80
VINO	SAUVIGNON BLANCO VARIETAL VALDIVIESO	24,39	24,39
	CABERNET SAUVIGNON VARIETAL VALDIVIESO	24,31	24,31
	MERLOT VARIETAL VALDIVIESO	24,31	24,31
	SINGLE VALLEY LOT CARMENERE X 750 ML	48,85	48,85
	SINGLE VALLEY LOT MERLOT VALDIVIESO X 750 ML	48,85	48,85
	SINGLE VALLEY LOT CABERNET SAUVIGNON VALDIVIESO X 750ML	54,62	54,62
	SINGLE VINEYARD MERLOT VALDIVIESO X 750 ML	58,60	58,60
	SINGLE VINEYARD SAUVIGNON BLANCO X 750 ML	58,60	58,60
	SINGLE VINEYARD CAB FRANC VALDIVIESO	58,60	58,60
	SINGLE VINEYARD CABER SAUV VALDIVIESO	58,60	58,60
	VINO DOÑA FLORENCIA CABER.SAUVIG. X 750ML	12,94	12,94
	VINO DOÑA FLORENCIA SAUVIGN. BLANC X 750ML	12,94	12,94
	VINO VALDIVIESO CABALLO LOCO NRO 16 750ML	206,72	206,72
	CABALLO LOCO VALDIVIESO GRAND CRU SAGRADA FAMILIA 750ML	153,73	153,73
	CABALLO LOCO VALDIVIESO GRAND CRU MAIPO 750ML	153,73	153,73
	CABALLO LOCO VALDIVIESO GRAND CRU APALTA 750ML	153,73	153,73
	CABALLO LOCO VALDIVIESO GRAND CRU LIMARI 750ML	153,73	153,73
LICORES	LICOR DE NARANJA / AMARGO CURACAO MITJANS	21,64	21,64
	LICOR DE ALMENDRAS / AMARETO MITJANS	21,64	21,64
	LICOR DE NARANJA / TRIPLE SEC MITJANS	21,64	21,64
	LICOR DE CACAO MITJANS	21,64	21,64
	LICOR DE MENTA MITJANS	21,64	21,64
VINOS TACAMA (PERU)			
VINO	VINO TACAMA GRAN TINTO 375 ML	14,83	14,53
	VINO TACAMA GRAN BLANCO 375 ML	13,78	13,50
	VINO TACAMA SELECC. ESPECIAL 375 ML	24,66	24,17
	VINO TACAMA BLANCO DE BLANCOS 375 ML	23,80	23,32
	VINO TACAMA ALBILLA DE ICA X 750 ML	21,90	21,46
	VINO TACAMA AMORE DE ICA X 750 ML	27,32	26,77
	VINO TACAMA SELECCIÓN ESPE MALBEC X 750 ML	46,15	45,23
	VINO TACAMA SELECCIÓN ESPE ALICANTE X 750 ML	39,64	38,85
	VINO TACAMA SELECCIÓN ESPE CARMENERE X 750 ML	41,71	40,88
	VINO TACAMA SELECCIÓN ESPE PETIT VERDOT X 750 ML	41,28	40,45
	VINO TACAMA SELEC.ESPEC. PETIT VEDOT/TANNAT 750 ML	39,40	38,61
	VINO TACAMA GRAN BLANCO TRES CEPAS X 750 ML	22,04	21,60
	VINO TACAMA GRAN TINTO MALBEC CRIANZA X 750 ML	22,30	21,85
	VINO TACAMA GRAN TINTO TRES CEPAS 750 ML	22,04	21,60
	VINO TACAMA BLANCO DE BLANCOS VIOGNIER/CHARD/SAUV	39,64	38,85
	VINO TACAMA BLANCO DE BLANCOS SAUVIGNON X750ML	41,28	40,45
	VINO TACAMA BLANCO SEMI SECO X 750 ML	21,71	21,28
	VINO TACAMA ROSE SEMI SECO X 750 ML	21,71	21,28
	VINO TACAMA TINTO SEMI SECO X 750 ML	20,89	20,47
	VINO TACAMA BLANCO DOÑA ANA CHARDONAY X 750 ML	67,39	66,04
	VINO TACAMA DON MANUEL PETIT VERDOT X 750 ML	81,56	79,93
	VINO TACAMA DON MANUEL MALBEC X 750 ML	81,56	81,56
	VINO TACAMA "O" X 750 X 750 ML	62,67	62,67
	VINO TACAMA DON MANUEL TANNAT X 750 ML	78,01	76,45
PISCO	GRAN DEMONIO ACHOLADO X 500 ML	62,09	60,85
	GRAN DEMONIO QUEBRANTA X 500 ML	62,09	60,85
	GRAN DEMONIO ITALIA X 500 ML	62,09	60,85
	GRAN DEMONIO MOSCATEL X 500 ML	62,09	60,85
	GRAN DEMONIO TORONTEL X 500 ML	62,09	60,85
	GRAN DEMONIO ALBILLA X 500 ML	62,09	60,85
	PISCO DEMONIO DE LOS ANDES ACHOLADO X 2 LT	60,49	59,28
	PISCO DEMONIO DE LOS ANDES ACHOLADO 700 ML	37,25	36,51
	PISCO DEMONIO DE LOS ANDES QUEBRANTA 700 ML	37,25	36,51
	PISCO DEMONIO DE LOS ANDES MOSCATEL 700 ML	37,25	36,51
	PISCO DEMONIO DE LOS ANDES ITALIA 700 ML	37,25	36,51

	PISCO DEMONIO DE LOS ANDES ALBILLA 700 ML	37,25	36,51
ESPUMOSOS	TACAMA ESPUMOSO ROSA SALVAJE X 750 ML	39,66	38,87
	TACAMA ESPUMOSO EXTRA BRUT SALVAJE X 750ML	39,66	38,87
	TACAMA ESPUMOSO BRUT BLANCO X 750 ML	33,12	32,46
	TACAMA ESPUMOSO SEMI SECO X 750 ML	30,42	29,81
BODEGA TABERNERO			
VINO	VINO TABERNERO VITTORIA RESER CABER. SAUV X 750 ML	26,48	25,95
	VINO TABERNERO VITTORIA RESER MALBEC X 750 ML	26,18	25,66
	VINO TABERNERO VITTORIA RESER SYRAH X 750 ML	26,18	25,66
	VINO TABERNERO VITTORIA RESER CHARDONNAY X 750 ML	26,18	25,66
	VINO TABERNERO VITTORIA RESER SAUVIGNON BLANC X 750 ML	21,45	21,02
	VINO TABERNERO BORGOÑA X 750 ML	12,65	12,40
	VINO TABERNERO BORGOÑA CON ROSCAC X 750ML	12,65	12,40
	VINO TABERNERO ROSE S/SECO X750	13,27	13,00
	VINO TABERNERO BORGOÑA X 2LT	31,43	30,80
	VINO TABERNERO GRAN TINTO FINA RESER X375ML	9,48	9,29
	VINO TABERNERO GRAN TINTO FINA RESERVA X750ML	14,95	14,65
	VINO TABERNERO BLANCO FINA RESERVA X 750ML	14,85	14,55
	VINO TABERNERO CABERNET SAUVIG X 375ML	10,18	9,98
	VINO TABERNERO GRAN TINTO FINA RESER MALB/MERLOT 375ML	10,18	9,98
	VINO TABERNERO BLANCO DE BLANCOS X 375ML	10,76	10,54
	VINO TABERNERO BLANCO DE BLANCOS X 750ML	19,74	19,35
	VINO TABERNERO GRAN ROSE S/SECO X 2 LITROS	30,36	29,75
	VINO BORGOÑA TABERNERO X 375ML	8,34	8,17
	VINO ROSE TABERNERO X 375ML	8,34	8,17
	VINO BORGOÑA SELECCIÓN TABERNERO X 750ML	15,58	15,27
	VINO ROSE SELECCIÓN TABERNERO X 750ML	15,58	15,27
	VINO BORGOÑA TUYO TABERNERO X 750ML	12,65	12,40
	VINO ROSE TUYO TABERNERO X 750ML	13,05	12,79
	VINO TABERNERO GRAN BLANCO SEMI SECO X 750 ML	13,48	13,21
	VINO TABERNERO GRAN TINTO SEMISECO X 750 ML	13,07	12,81
	VINO TABERNERO CABERNET SAUVIGNON X 750 ML	19,74	19,35
	VINO OPORTO EL FRAILE TABERNERO X 750 ML	14,93	14,63
PISCOS	PISCO TABERNERO LA BOTIJA QUEBRANTA 2 LITROS	48,04	47,08
	PISCO TABERNERO LA BOTIJA ACHOLADO 2 LITROS	48,04	47,08
	PISCO TABERNERO LA BOTIJA QUEBRANTA X 700 ML C/TUBO	24,70	24,21
	PISCO TABERNERO LA BOTIJA ACHOLADO X 700 ML C/TUBO	24,70	24,21
	PISCO TABERNERO LA BOTIJA ITALIA X 700 ML C/TUBO	24,70	24,21
	PISCO TABERNERO X 700 ML QUEBRANTA EDICION LIMITADA	30,39	29,78
	PISCO TABERNERO X 700 ML ACHOLADO EDICION LIMITADA	30,39	29,78
	PISCO TABERNERO X 700 ML ITALIA EDICION LIMITADA	30,39	29,78
	PISCO LA BOTIJA QUEBRANTA X 700 ML + SHOT	25,36	24,85
	PISCO LA BOTIJA ACHOLADO X 700 ML + SHOT	25,36	24,85
	PISCO LA BOTIJA ITALIA X 700 ML + SHOT	25,36	24,85
	PISCO TABERNERO PREMIUM MOSTO VERDE ITALIA X 500ML	47,40	46,45
	PISCO TABERNERO PREMIUM MOSTO VERDE QUEBRANTA X 500ML	47,40	46,45
	PISCO TABERNERO PREMIUM MOSTO VERDE TORONTEL X 500ML	47,40	46,45
	PISCO TABERNERO PREMIUM MOSTO VERDE ACHOLADO X 500ML	56,89	55,75
CHILCANOS	PISCO TONIC X 275ML	4,79	4,69
	CHILCANO LIMON X 275ML	5,07	4,97
	CHILCANO TABERNERO CRANBERRY X 275ML	4,79	4,69
	CHILCANO MARACUYA X 275ML	5,07	4,97
	CHILCANO PIÑA MENTA X 275ML	5,07	4,97
	CHILCANO LIMON ZERO X 275ML	4,79	4,69
	CHILCANO MARACUYA ZERO X 275ML	4,79	4,69
	CHILCANO TABERNERO GUARANA XTREME X 275ML	4,79	4,69
SANGRIA	SANGRIA TABERNERO X LITRO TETRA	10,04	9,84
ESPUMANTE	ESPUMANTE TABERNERO ESPECIAL X 750 ML	10,34	10,13
	ESPUMANTE TABERNERO ROSE ESPECIAL X 750 ML	10,34	10,13
	ESPUMANTE TABERNERO BRUT X 750ML	18,74	18,37
	ESPUMANTE TABERNERO VITTORIA MUSCAT X 750 ML	24,07	23,59
	ESPUMANTE TABERNERO VITTORIA MUSCAT ROSSO X 750 ML	24,07	23,59

	ESPUMANTE TABERNERO VITTORIA BRUT ROSE X 750 ML	29,32	28,73
PACK	PACK BOTIJA QUEBRANTA + GINGER +2 VASOS	26,23	25,71
	PACK CHILCANERO PISCO EDIC. LIMITADA ACHOLADO 700ML	32,89	32,23
	PACK BOTIJA ACOLADO 700ML + 2 VASOS + GINGER	26,72	26,19
	TABERNERO SOUR LIMON X 700 ML	15,22	14,92
SOUR	TABERNERO SOUR MARACUYA X 700 ML	15,22	14,92
	TABERNERO SOUR CHICHA MORADA X 700 ML	15,22	14,92
GRUPO CAMPARI			
RON	RON APPLETON SPECIAL RUBIO X 750 ML	24,19	24,19
	RON APPLETON SPECIAL DOR X 200 ML	7,00	7,00
	RON APPLETON SPECIAL DORADO X 1000 ML	24,45	24,45
	RON APPLETON WHITE X750	24,12	24,12
	RON APPLETON SPECIAL DORADO X 1750 ML	43,68	43,68
	RON APPLETON BLANCO X 1750 ML	40,49	40,49
	RON APPLETON ESTATE RARE BLEND AGED 12 AÑOS X 750 ML	100,09	100,09
	RON APPLETON ESTATE V/X X 200 ML	10,00	10,00
	RON APPLETON ESTATE SIGNATURE BLEND	37,43	37,43
	RON APPLETON ESTATE RESERVE BLEND 750 ML	62,30	62,30
	RON APPLETON ESTATE 21 AÑOS X 750 ML CON ESTUCHE	452,39	452,39
ESPUMANTE	CINZANO GRAN DOLCE X 750 ML	39,77	39,77
	CINZANO PRO SPRITZ X 750ML	31,45	31,45
	CINZANO SWEET EDITION X 750ML	35,75	35,75
	CINZANO ASTI X 750 ML	35,75	35,75
LICORES	LICOR APEROL APERITIVO X 750 ML	45,23	45,23
	CAMPARI BITTER X 700 ML	57,38	57,38
	LICOR FRANGELICO X 700 ML	70,12	70,12
	CINZANO VERMOUTH BLANCO X 750 ML	33,83	33,83
	CINZANO VERMOUTH ROSSO X 750 ML	53,30	53,30
	CINZANO VERMOUTH EXTRA DRY X 750 ML	33,83	33,83
	CYNAR LICOR AMARGO DE ALCACHOFA X 700 ML	52,72	52,72
	LICOR BOLS CREMA DE CHOCOLATE X 700 ML	24,20	24,20
	LICOR BOLS TRIPLE SEC BLANCO X 700 ML	24,20	24,20
	LICOR BOLS CREMA DE MENTA X 700 ML	24,20	24,20
	LICOR BOLS CREMA DE MELON X 700 ML	24,20	24,20
	LICOR BOLS BLUE CURACAO X 700 ML	24,20	24,20
	LICOR BOLS CREMA DE CASIS X 700 ML	24,20	24,20
	LICOR BOLS CREMA DE AMARETTO X 700 ML	24,20	24,20
	LICOR BOLS DE BANANA X 700 ML	22,64	22,64
	LICOR BOLS DE CAFÉ X 700 ML	24,20	24,20
	LICOR BOLS CREMA DE FRUTILLA X 700 ML	24,20	24,20
ESPUMANTE	RICCADONNA RUBY X 750 ML	41,25	41,25
	RICCADONNA MOSCATO ROSE X 750 ML	41,25	41,25
	RICCADONNA PROSECCO X 750 ML	41,25	41,25
	RICCADONNA ASTI X 750 ML	41,25	41,25
	RICCADONNA ASTI X 200 ML	14,23	14,23
	RICCADONNA RUBY X 200 ML	14,23	14,23
GINEBRA	GIN BULLDOG X 750 ML	111,05	111,05
	BOLS DRY GIN X 1000 ML	18,10	18,10
VODKA	BOLS VODKA X 1000 ML	18,10	18,10
	VODKA SKYY X 750 ML	36,32	36,32
	VODKA SKYY RASPBERRY X 750 ML	30,42	30,42
	VODKA SKYY CITRUS X 750 ML	36,32	36,32
	VODKA SKYY X 1000ML	38,14	38,14
DROKASA			
VODKA	VODKA FINLANDIA NEUTRO X 750 ML	44,82	43,92
TEQUILA	TEQUILA SAUZA SILVER X 750 ML	53,75	52,68
	TEQUILA SAUZA RUBIO REPOSADO X 750 ML	53,75	52,68
RON	RON ABUELO AÑEJO X 750ML	34,27	33,58
	RON ABUELO 7 AÑOS X 750ML	69,42	68,03
	RON ABUELO 12 AÑOS X 750ML	103,59	101,52
LICOR	LICOR HPNOTIQ X 750ML	115,92	113,60

	LICOR HPNOTIQ HARMONIE X 750ML	116,75	114,42
LICORES SABORIZADOS	LICOR BARDINET BRANDY X 700 ML	32,89	32,23
	LICOR BARDINET CHERRY BRANDY X 700 ML	48,18	47,22
	LICOR BARDINET DE CASSIS X 700 ML	48,18	47,22
	LICOR BARDINET TRIPLE SEC BLANCO X 700 ML	48,18	47,22
	LICOR BARDINET TRIPLE SEC AZUL X 700 ML	48,18	47,22
	LICOR BARDINET DE CAFÉ X 700 ML	48,17	47,21
	LICOR BARDINET MENTA VERDE X 700 ML + 2 COPAS	48,18	47,22
	LICOR BARDINET FRESA X 700 ML	48,17	47,21
	LICOR BARDINET DE COCO X 700 ML	48,18	47,22
	LICOR BARDINET AMARETTO X 700 ML	48,17	47,21
	LICOR BARDINET SOUR APPLE X 700 ML	48,18	47,22
	LICOR BARDINET BANANA X 700 ML	48,18	47,22
	LICOR BARDINET FRAMBUESA X 700 ML	48,18	47,22
	LICOR BARDINET PEACH X 700 ML	48,18	47,22
PERUFARMA			
RON	RON VIEJO DE CALDAS 3 AÑOS X 750 ML	22,69	22,24
	RON VIEJO DE CALDAS 5 AÑOS X 750 ML	28,64	28,07
	RON VIEJO DE CALDAS 8 AÑOS X 750 ML	50,08	49,08
	RON VIEJO DE CALDAS GRAN RESERVA 15 AÑOS X 750 ML	127,89	125,33
WHISKY	WHISKY DEWARS WHITE LABEL X 750 ML	38,50	37,73
TEQUILA	TEQUILA CAZADORES REPOSADO X 750 ML	58,47	57,30
	TEQUILA CAZADORES BLANCO X 750 ML	42,98	42,12
MARTINI	MARTINI VERMOUTH ROSSO X 995 ML	24,00	23,52
	MARTINI VERMOUTH BIANCO X 995 ML	24,00	23,52
	MARTINI VERMOUTH DRY X 995 ML	24,00	23,52
VINO NAVARRO	VINO NAVARRO CORREAS COLEC PRIVADA BLEND X 750 ML	40,60	39,79
	VINO NAVARRO CORREAS COLEC PRIVADA MALBEC X 750 ML	40,60	39,79
	VINO NAVARRO CORREAS COLEC PRI SAUVIG BLANCO X 750 ML	40,60	39,79
	VINO NAVARRO CORREAS COLEC PRI CHARDONNAY X750 ML	40,60	39,79
	VINO NAVARRO CORREAS COLEC PRI CABER SAUVIG X750 ML	40,60	39,79
	VINO NAVARRO CORREAS COLEC PRIVADA MERLOT X 750 ML	40,60	39,79
	VINO NAVARRO CORREAS COLEC PRIVADA MALBEC X 375 ML	30,54	29,93
	VINO NAVARRO CORREAS COLEC PRI CABER SAUVIG X 375 ML	24,13	23,65
	VINO LOS ARBOLES CABERNET SAUVIG X 750 ML	22,69	22,24
	VINO LOS ARBOLES MALBEC X 750 ML	22,69	22,24
	VINO LOS ARBOLES CABERNET SAUV / MALBEC X 750 ML	22,69	22,24
VINO TRAPICHE	TRAPICHE MERLOT X 750 ML	24,18	23,70
	TRAPICHE CHARDONNAY X 750 ML	19,33	18,94
	TRAPICHE MALBEC X 750 ML	26,17	25,65
	TRAPICHE SAUV BLANCO X 750 ML	28,81	28,23
	TRAPICHE CABERNET SAUV X 750 ML	26,17	25,65
	TRAPICHE ASTICA CABERNET SAUV X 750 ML	14,37	14,08
	TRAPICHE ASTICA MERLOT / MALBEC X 750 ML	14,37	14,08
	TRAPICHE ASTICA SAUV SEMILLON BLANCO X 750 ML	14,37	14,08
	TRAPICHE ASTICA TORRONTES X 750 ML	14,37	14,08
	TRAPICHE ASTICA TEMPRANILLO X 750 ML	14,37	14,08
	TRAPICHE BROQUEL CAB. SAUV. X 750 ML	47,01	47,01
	TRAPICHE BROQUEL MALBEC X 750 ML	47,01	46,07
	TRAPICHE VINEYARD MALBEC 750ML	23,23	23,23
	TRAPICHE VINEYARD CAB SAUV 750ML	23,23	23,23
	TRAPICHE VINEYARD SAUV BLANC 750ML	23,23	23,23
	VINO TRAPICHE RESERVA MALBEC X750ML	42,89	42,89
	NC SPARKLING DULCET X750ML	46,16	45,24
VINO GATO	VINO GATO NEGRO TETRA BLANCO X1000ML	11,37	11,15
	VINO GATO NEGRO TETRA TINTO X1000ML	11,37	11,15
ENERGIZANTE	RED BULL X 250 ML	5,75	5,36
	RED BULL X 250 ML IMAGEN	5,58	5,58
	RED BULL X 250 ML SUGAR FREE	5,66	5,66
	RED BULL X 250 ML SUMMER EDITION	5,58	5,58
FERMENTADO ARTESANAL	CA - CHALA 330 ML	7,55	7,55
	CA - GOLDEN ALE 330 ML	6,17	6,17

	CA - JORA AMBER ALE 330 ML	7,55	7,55
	CA - LAGER 330 ML	5,07	5,07
	CA - PALE ALE 330 ML	6,17	6,17
	CA - RED ALE 330 ML	6,17	6,17
	CA - RED LAGER BLANQUIRROJA 330ML	6,17	6,17
	CA - WITBIER 330 ML	6,17	6,17
SOUR SABORIZADOS	WASKKA PISCO SOUR CHARAPA SOURS	55,32	55,32
	WASKKA PISCO SOUR CHICHA MORADA	55,32	55,32
	WASKKA PISCO SOUR MARACUYA SOUR	55,32	55,32
	WASKKA PISCO SOUR MANGO CAMU CAMU SOUR	55,32	55,32
	WASKKA BOTELLA 275 ML LIMA KION	4,73	4,73
	WASKKA BOTELLA 275 ML MANDARINA TORONJA	4,73	4,73
	WASKKA BOTELLA 275 ML MARACUYA HIERBA LUISA	4,73	4,73
	WASKKA BOTELLA 275 ML LIMON HIERBA BUENA	4,73	4,73
VODKA	VODKA GREY GOOSE X 750 ML	151,48	148,45
	VODKA DANZKA STANDARD X 750 ML	36,66	35,93
AGUA	BRITVIC AGUA TONICA X 150 ML	2,87	2,81
	BRITVIC GINGER ALE VIDRIO X 200 ML	4,19	4,19
	BRITVIC GINGER BEER VIDRIO X 200 ML	4,19	4,11
	AGUA TONICA VIDRIO X 200ML	3,92	3,92
	BRITVIC GINGER ALE X 150 ML	3,27	3,20
CHOCOLATE	M&M MILK CHOCOLATE X 49.7 GR	3,15	3,09
	M&M PEANUT X 49.3 GR	3,15	3,09
	MILKY WAY BAR X 52.2 GR	3,00	2,94
	TWIX COOKIE BARRA X 50.7 GR	3,23	3,17
	SNICKERS ALMOND X 49.9 GR	3,23	3,17
	SNICKERS PEANUT BUTTER X 50 GR	3,16	3,16
	SNICKERS CRISPER X 42 GR	4,06	3,98
	M&M DARK MINT X 45 GR	4,06	3,98
DUREX	SNICKERS BAR 52.7 GR	2,30	2,25
	DUREX PRESERV. CLASICO CJ X 3 UNI	5,53	5,42
	DUREX PRESERV. EXTRA SEGURO CJ X 3 UNI	3,33	3,26
	DUREX PRESERV. SENSITI. ULTRA DELGADO CJ X 3	6,60	6,47
	DUREX PRESERV. MAXIMO PLACER CJ X 3 UNI	6,12	6,00
AGUA	DUREX PRESERV. PLACER PROLONGADO CJ X 3 UNI	5,89	5,77
	EVIAN AGUA X330ML	4,20	4,12
	EVIAN SPORT AGUA *750 PET	7,72	7,57
	EVIAN AGUA X750ML VIDRIO	7,33	7,18
VINAGRES	EVIAN AGUA X 330ML VIDRIO	5,37	5,37
	CARBONELL VINAGRE BALSAMICO X 250ML	7,98	7,98
BEBIDAS PREMIUM			
RON	RON FLOR DE CAÑA ORO X 50 ML	3,68	3,68
	RON FLOR DE CAÑA EXTRA SECO 4 AÑOS X 750ML	28,22	28,22
	RON FLOR DE CAÑA ORO 4 AÑOS X 750ML	26,60	26,60
	RON FLOR DE CAÑA ORO (4 AÑOS)X1LT	35,35	35,35
	RON FLOR DE CAÑA AÑEJO ORO 4 AÑOS 1.75 LT	61,44	61,44
	RON FLOR DE CAÑA ETIQ. NEGRA(5AÑOS)X1LT	45,77	45,77
	RON FLOR DE CAÑA ETIQ. NEGRA(5AÑOS)X750	36,43	36,43
	RON FLOR DE CAÑA ETIQ. NEGRA 5 AÑOS X 1.750 ML	78,54	78,54
	RON FLOR DE CAÑA GRAN RESERVA 7 AÑOS X 750 ML	53,73	53,73
	RON FLOR DE CAÑA GRAN RESERVA 7 AÑOS X 1000 ML	63,80	63,80
	RON FLOR DE CAÑA CENTENARIO 12 AÑOS X 750 ML	102,46	102,46
	RON FLOR DE CAÑA CENTENARIO 18 AÑOS X 750 ML	172,61	172,61
	RON FLOR DE CAÑA GRAN CENTENARIO 25 AÑOS X 750 ML	430,75	430,75
LICOR	LICOR DE HIERBAS JAGERMEISTER X 700 ML	51,18	51,18
	LICOR DE HIERBAS JAGERMEISTER X 1.75 LT "THE BEST"	124,55	124,55
WHISKEY	WHISKEY JACK DANIEL S X 750 ML	89,60	87,81
	WHISKEY JACK DANIEL S HONEY X 750 ML	85,94	84,22
	WHISKEY JACK DANIEL S X 375 ML	53,75	52,68
	WHISKEY JACK DANIEL S GENTLEMEN X 750 ML	147,48	144,53
WHISKY	WHISKY GLENFIDDICH 12 AÑOS X 750 ML	131,68	131,68
	WHISKY GLENFIDDICH 15 AÑOS X 750 ML	221,65	221,65

	WHISKY GRANTS FAMILY X 750 ML	31,57	31,57
GINEBRA	GIN HENDRICKS X 700 ML	134,67	134,67
VODKA	PACK STOLICHNAYA PREMIUM 750 + COPA MARTINI	33,90	33,90
	VODKA STOLICHNAYA X 750 ML	33,64	33,64
PISCO	VIÑAS DE ORO QUEBRANTA X 500 ML	34,75	34,75
	PISCO VIÑAS DE ORO ITALIA X 500 ML	67,46	67,46
	PISCO VIÑAS DE ORO ALBILLA X 500 ML	67,46	67,46
	VIÑAS DE ORO ACHOLADO X 500 ML	34,75	34,75
	VIÑAS DE ORO ITALIA X 750 ML	46,56	46,56
	VIÑAS DE ORO ACHOLADO X 750 ML	46,56	46,56
	PISCO VIÑAS DE ORO MOSTO VERDE ITALIA X 500 ML	67,81	67,81
	PISCO VIÑAS DE ORO MOSTO VERDE QUEBRANTA X 500 ML	67,81	67,81
	PISCO HUAMANI ACHOLADO X 700 ML	52,59	52,59
	PISCO HUAMANI QUEBRANTA X 700 ML	52,59	52,59
	PISCO HUAMANI MOSTO VERDE ACHOLADO 700 ML	79,91	79,91
	PISCO HUAMANI MOSTO VERDE QUEBRANTA 700 ML	76,46	76,46
	PISCO PEDRO MANUEL QUEBRANTA 4 LT	82,54	82,54
LICORES	CACHACA 51 X1LT.	31,02	31,02
	CACHACA PITU X 1LT	25,04	25,04
	AGUARDIENTE DE CAÑA CACHAZA 51 LT	31,78	31,78
	JUGO DE CRANBERRY L'ONDA BOTELLA X 1LT	6,60	6,47
TEQUILA	TEQUILA JIMADOR REPOSADO X 750 ML	56,92	56,92
	TEQUILA JIMADOR SILVER X 750 ML	56,92	56,92
FERMENTADO	CERVEZA GROLSCH X 330ML	4,25	4,25
	CERVEZA GROLSCH X 450ML	7,06	7,06
	CERVEZA PERONI X 330ML	5,14	5,14
PISCO PORTON BODEGA LA CARAVEDO			
PISCO PORTON	PISCO PORTON MOSTO VERDE ACHOLADO 750 ML	74,99	73,49
	PISCO PORTON MOSTO VERDE TORONTEL 750 ML	74,99	73,49
	PISCO PORTON MOSTO VERDE QUEBRANTA 750 ML	74,99	73,49
	PISCO PORTON MOSTO VEDE MOSCATEL 750 ML	74,99	73,49
	PISCO PORTON MOSTO VERDE NEGRA CRIOLLA 750 ML	73,70	72,23
	PISCO PORTON MOSTO VERDE ITALIA 750 ML	73,70	72,23
	PISCO PORTON MOSTO VERDE ALBILLA X 750 ML	73,70	72,23
	PISCO PORTON MOSTO VERDE ACHOLADO X 375 ML	51,40	50,37
	PISCO PORTON MOSTO VERDE ACHOLADO X 50 ML	14,44	14,15
	PISCO PORTON MOSTO VERDE TORONTEL MACHU PICHU X 50 ML	15,07	14,77
	PISCO PORTON MOSTO VERDE ACHOLADO MACHU PICHU X 50 ML	15,07	14,77
PISCO CARAVEDO	PISCO LA CARAVEDO QUEBR X 750ML	35,72	35,01
	PISCO LA CARAVEDO ACHOL X 750ML	35,72	35,01
	PISCO LA CARAVEDO TORONTEL X 750ML	35,72	35,01
	PISCO LA CARAVEDO QUEBRANTA X 4LT	109,24	107,06
PISCO TORO SANTO	PISCO TORO SANTO QUEBRANTA X 2LT	51,74	50,71
	PISCO TORO SANTO QUEBRANTA X 4LT	93,15	91,29
PISCO PAGO FRAILES	PAGO DE LOS FRAILES TORONTEL CON TUBO 500ML	34,74	34,05
	PAGO DE LOS FRAILES ACHOLADO CON TUBO 500ML	34,74	34,05
	PAGO DE LOS FRAILES QUEBRANTA CON TUBO 500ML	34,74	34,05
	PAGO DE LOS FRAILES TORONTEL 1000 ML	48,98	48,00
	PAGO DE LOS FRAILES ACHOLADO 1000 ML	48,98	48,00
	PAGO DE LOS FRAILES QUEBRANTA 1000 ML	48,98	48,00
L C GROUP S A C			
RON	RON BACARDI LIMON X 750 ML	29,10	28,52
	RON BACARDI CARTA DE ORO X 750 ML	26,22	25,70
	RON BACARDI CARTA DE ORO X 980 ML	22,95	22,49
	RON BACARDI CARTA DE ORO GARRAFA X 1750ML	51,74	50,71
	RON BACARDI CARTA BLANCA X 750 ML	26,22	25,70
	RON BACARDI CARTA BLANCA X 980 ML	26,80	26,26
	RON BACARDI AÑEJO X 750 ML	33,59	32,92
	RON BACARDI MOJITO X 750 ML	28,51	27,94
	RON BACARDI BIG APPLE X 750 ML	25,61	25,10
	RON BACARDI 8 AÑOS C/EST DE METAL X 750ML	63,25	61,99

PACK	PACK BARCELO AÑEJO 750 ML + BARCELO GRAN AÑEJO 350 ML	41,39	40,56
	PACK BARCELO AÑEJO 750 ML + BARCELO AÑEJO 350 ML	33,59	32,92
RON	RON BARCELO DORADO X 750 ML	25,08	24,58
	RON BARCELO DORADO X 1000 ML	27,03	26,49
	RON BARCELO IMPERIAL X 750 ML	75,43	73,92
	RON BARCELO AÑEJO X 750 ML	27,03	26,49
	RON BARCELO AÑEJO X 1000 ML	33,21	32,55
	RON BARCELO AÑEJO X 1. 750 ML	48,38	47,41
	RON BARCELO GRAN AÑEJO X 750 ML	33,19	32,53
	RON BARCELO GRAN AÑEJO X 1000 ML	39,45	38,66
	RON BARCELO GRAN AÑEJO X 1.750 ML	58,87	57,69
LICORES	BROGANS IRISH CREAM X 750 ML	33,03	32,37
GINEBRA	GIN BOMBAY SAPPHIRE X 750 ML	75,43	73,92
	GIN BOMBAY STAR OF X 750 ML	143,75	140,88
WHISKY	WHISKY JIM BEAM BLACK 6 AÑOS	67,38	66,03
	WHISKY JIM BEAM WHITE 4 AÑOS	46,49	45,56
MARRAS	MARRASQUINO ROJO C/TALLO PENNANT 283 GR	11,03	10,81
	MARRASQUINO ROJO C/TALLO PENNANT 454 GR	16,66	16,33
	MARRASQUINO ROJO C/TALLO PENNANT 793 GR	28,17	27,61
	MARRASQUINO ROJO C/TALLO PENNANT 2.1 KG	36,82	36,08
	MARRASQUINO ROJO C/ TALLO PENNANT GALON	72,80	71,34
	MARRASQUINO ROJO C/ TALLO VILLAMETTE VALLEY GALON	79,77	78,17
BODEGA NAJAR			
ANIS	ANIS NAJAR SECO x 750 ml.	24,46	24,46
	ANIS NAJAR SEMIDULCE x 750 ml	24,46	24,46
	ANIS NAJAR CREMA x 750 ml	26,99	26,99
	ANIS NAJAR SECO x 500 ml	21,19	21,19
	ANIS NAJAR SEMIDULCE x 500 ml	21,19	21,19
	ANIS NAJAR CREMA x 500 ml	22,23	22,23
	ANIS NAJAR SECO x 125 ml	7,95	7,95
	ANIS NAJAR SEMIDULCE x 125 ml	7,95	7,95
	ANIS NAJAR CREMA x 125 ml	8,47	8,47
	PACK DE INVIERNO/TE PITEADO (Bot Anis x 500 ml + Promocion)	28,13	28,13
	ESTUCHE TURISTICO (500 SECO-CREMA)	45,04	45,04
PISCO	PISCO MOSTO VERDE NAJAR QUEBRANTA X 500 ML	45,43	45,43
	PISCO NAJAR QUEBRANTA X 750 ML	46,46	46,46
	PISCO NAJAR ACHOLADO X 750 ML	46,46	46,46
	PISCO NAJAR ACHOLADO X 500 ML	37,88	37,88
	PISCO NAJAR ITALIA X 500 ML	37,88	37,88
	PISCO NAJAR ITALIA X 750 ML	46,46	46,46
	PISCO NAJAR QUEBRANTA X 500 ML	37,88	37,88
	PISCO MOSTO VERDE NAJAR QUEBRANTA X 750 ML	54,44	54,44
DESTILADO	ALFERADO UVA x 750 ml.	12,20	12,20
	ALFERADO UVA x 4 lt	57,51	57,51
	ALFERADO MENTA x 750 ml	9,95	9,95
VINO	VINO SEÑORIO DE NAJAR x 750 ml	12,12	12,12
	VINO SEÑORIO DE NAJAR COLECCIÓN DE FAMILIA X 750 ML	12,31	12,31
ESPUMANTE	VINO ESPUMANTE NAJAR 750ML	11,80	11,80
BODEGA BIONDI			
PISCO	PISCO BIONDI QUEBRANTA X500ML	47,85	46,89
	PISCO BIONDI ACHOLADO X 500ML	49,84	48,84
	PISCO BIONDI ITALIA X500ML	49,84	48,84
	PISCO BIONDI NEGRA CRIOLLA X500 ML	47,85	46,89
	PISCO BIONDI TORONTEL X500 ML	47,85	46,89
	PISCO BIONDI MOSCATEL X500 ML	47,85	46,89
	PISCO BIONDI ALBILLA X500 ML	47,85	46,89
	PISCO BIONDI DE COLECCIÓN HUACO ITALIA X500ML	94,07	92,19
	PISCO BIONDI MOSTO VERDE ITALIA X500ML	158,70	155,53
	LICOR DE CREMA CON PISCO BIONDI X500ML	39,67	38,88
PISCO OCUCAJE			
PISCO	PISCO OCUCAJE 100 AÑOS MOSTO VERDE ACHOL. 500ML	42,65	41,80
	PISCO OCUCAJE 100 AÑOS MOSTO VERDE ITALIA 500ML	42,65	41,80

	PISCO OCUCAJE 100 AÑOS MOSTO VERDE QUEB. 500ML	42,65	41,80
	PISCO OCUCAJE 100 AÑOS MOSTO VERDE TORON. 500ML	42,65	41,80
	PISCO OCUCAJE 100 AÑOS MOSTO VERDE MOSCATEL 500ML	42,65	41,80
	PISCO ACHOLADO MINIATURA 50ML	5,70	5,59
	PISCO ITALIA MINIATURA 50ML	5,70	5,59
	PISCO QUEBRANTA MINIATURA 50ML	5,70	5,59
	PISCO OCUCAJE GOTA ITALIA 700ML	22,99	22,53
	PISCO OCUCAJE GOTA ITALIA x 375 ml	14,48	14,19
	PISCO OCUCAJE GOTA PURO QUEBRANTA 700ML	22,99	22,53
	PISCO OCUCAJE GOTA QUEBRANTA x 375 ml	14,48	14,19
	PISCO OCUCAJE GOTA ACHOLADO 700ML	22,99	22,53
	PISCO OCUCAJE GOTA ACHOLADO 2 LT	46,47	45,54
	PISCO OCUCAJE GOTA PURO QUEBRANTA 2 LT	46,47	45,54
	PISCO PURO OCUCAJE QUEBRANTA X 4000 ML	94,99	93,09
	PISCO PURO OCUCAJE ACHOLADO X 4000 ML	94,99	93,09
	PISCO OCUCAJE HUACO QUEBRANTA COLOR X 750 ML	43,25	42,39
	PISCO OCUCAJE HUACO QUEBRANTA NEGRO X 750 ML	43,25	42,39
	FOSIL PISCO ACHOLADO X 700 ML	31,66	31,03
	FOSIL PISCO ITALIA X 700 ML	31,66	31,03
	FOSIL PISCO QUEBRANTA X 700 ML	31,66	31,03
VINO	VINO FOND DCAVE TINTO CABERNET SAUV/MALBEX X 750 ML	17,23	16,89
	VINO FOND DCAVE BLANCO CHARDONNAY X 750 ML	15,54	15,23
	VINO OCUCAJE DEL SANTO GRIAL X 750 ML	21,00	20,58
	VINO BORGOÑA OCUCAJE X 750 ML	14,22	13,94
	VINO OCUCAJE OPORTO DEL ABUELO X 750 ML	19,94	19,54
	VINO OCUCAJE MOSCATEL X 750 ML	14,20	13,92
	VINO OCUCAJE ROSE SEMI SECO X 750 ML	15,54	15,23
	VINO OCUCAJE VILLA RUBINI RESERVA CABER/MALB/MERL 750ML	35,13	34,43
	VINO OCUCAJE TINTO RESER DON VIRGILIO CAB. SAUVIG 750 ML	53,43	52,36
BODEGA SANTIAGO QUEIROLO			
PISCO	PISCO INTIPALKA ACHOLADO X 750 ML	32,52	31,87
	PISCO INTIPALKA ITALIA X 750 ML	32,52	31,87
	PISCO INTIPALKA QUEBRANTA X 750 ML	33,56	32,89
	PISCO QUEIROLO INTIPALKA ACHOLADO MOSTO VERDE X 750ML	77,79	76,23
	PISCO QUEIROLO INTIPALKA ITALIA MOSTO VERDE X 750ML	75,76	74,24
	PISCO QUEIROLO INTIPALKA QUEBRANTA MOSTO VERDE X 750ML	76,11	74,59
	PISCO QUEIROLO INTIPALKA TORONTEL MOSTO VERDE X 750ML	77,79	76,23
	PISCO QUEIROLO PURO INTIPALKA QUEBRANTA X 2LT	63,79	62,51
	PISCO QUEIROLO INTIPALKA ACHOLADO X 2LT	63,79	62,51
	PISCO QUEIROLO ITALIA 750 ML	22,49	22,49
	PISCO QUEIROLO ACHOLADO 750 ML	22,49	22,49
	PISCO QUEIROLO QUEBRANTA 750 ML	22,49	22,49
	PISCO QUEIROLO ACHOLADO GALON X 4 LT	104,24	102,16
	PISCO QUEIROLO QUEBRANTA GALON X 4 LT	104,24	102,16
VINO	VINO QUEIROLO INTIPALKA ROSE 750 ML	25,39	24,88
	VINO QUEIROLO INTIPALKA SAUV BLANCO 750 ML	25,39	24,88
	VINO QUEIROLO INTIPALKA TANNAT 750 ML	25,39	24,88
	VINO QUEIROLO INTIPALKA MALBEC 750 ML	25,39	24,88
	VINO QUEIROLO INTIPALKA SYRAH 750 ML	25,39	24,88
	VINO QUEIROLO INTIPALKA CHARDONNAY 750 ML	25,39	24,88
	VINO QUEIROLO INTIPALKA RESERVA C/S SYRAH 750 ML	32,56	31,91
	VINO QUEIROLO INTIPALKA RESERVA C/S PETTIT VERDOT 750 ML	32,56	31,91
	VINO QUEIROLO INTIPALKA RESERVA MALBEC / MERLOT 750 ML	32,56	31,91
	VINO QUEIROLO INTIPALKA SYRAH X 375ML	14,22	13,94
	VINO INTIPALKA TAPA ROSCA SAUVG BLANCO X 375 ML	13,80	13,52
	VINO QUEIROLO INTIPALKA ROSCA MALBET 375 ML	13,80	13,52
	VINO QUEIROLO BLANCO RESERVA S/S 750 ML	11,82	11,82
	VINO QUEIROLO ROSE 750 ML	11,45	11,45
	VINO QUEIROLO ROSE 2L	32,80	32,80
	VINO QUEIROLO MOSCATO 750 ML	11,73	11,73
	VINO QUEIROLO GRAN BORGOÑA 375 ML	8,53	8,36
	VINO QUEIROLO GRAN BORGOÑA 750 ML	12,23	12,23

	VINO QUEIROLO GRAN VINO BORGOÑA 2L	34,93	34,93
	VINO QUEIROLO MAGDALENA S/S 750 ML	12,23	12,23
	VINO QUEIROLO MAGDALENA 2L	34,93	34,93
	VINO QUEIROLO PORTUS 750 ML	15,89	15,89
	VINO QUEIROLO BARBERA BORGOÑA COSECHA 125 X 750 ML	12,45	12,45
	VINO QUEIROLO MALBEC X 750ML	12,71	12,46
	VINO QUEIROLO TANNAT X 750ML	12,71	12,46
SANGRIA	SANGRIA QUEIROLO TINTA TETRA PACK 1 LITRO	9,57	9,38
ESPUMANTE	ESPUMANTE QUEIROLO PRIMADO X 750 ML	10,53	10,32
	ESPUMANTE QUEIROLO PRIMADONNA X 750 ML	16,77	16,43
	ESPUMANTE QUEIROLO INTIPALKA EXTRA BRUT X 750ML	35,00	34,30
BODEGA VIÑA VIEJA VARGAS			
PISCO	PISCO VARGAS SOUR LIMON 700ML + SHAKER	15,53	15,22
	PISCO VARGAS SOUR MARACUYA 700ML + SHAKER	15,53	15,22
	PISCO VARGAS SOUR LIMON 700ML	13,96	13,68
	PISCO VARGAS SOUR MARACUYA 700ML	12,41	12,17
	PISCO VARGAS 750 ML	20,71	20,30
	PISCO VARGAS 125 ML	4,36	4,27
	PISCO VARGAS 250 ML	7,81	7,66
	PISCO VARGAS ACHOLADO + SHOT X 750 ML	23,34	22,87
	PISCO VARGAS QUEBRANTA + SHOT X 750 ML	23,34	22,87
	PISCO VARGAS ITALIA + SHOT X 750 ML	23,34	22,87
	PISCO VARGAS 4 LT	87,37	85,62
	PISCO MONTESIERPE ACHOLADO X 700ML	22,47	22,02
	PISCO MONTESIERPE QUEBRANTA X 700ML	22,47	22,02
	PISCO MONTESIERPE ITALIA X 700ML	22,47	22,02
	SOUR MONTESIERPE LIMON + SHAKER	9,78	9,58
	SOUR MONTESIERPE MARACUYA + SHAKER	9,78	9,58
	PISCO FINCA ACHOLADO MISTURA X 750ML	43,70	42,83
FINCA	PISCO FINCA ROTONDO ACHOLADO X 750 ML	30,48	29,87
	PISCO FINCA ROTONDO ITALIA X 750 ML	31,22	30,60
	PISCO FINCA ROTONDO QUEBRANTA X 750 ML	31,22	30,60
	PISCO FINCA ROTONDO MOSTO VERDE QUEBRANTA X 500ML	40,97	40,15
	PISCO FINCA ROTONDO MOSTO VERDE TORONTEL X 500ML	40,97	40,15
	PISCO FINCA ROTONDO MOSTO VERDE ITALIA X 500ML	40,97	40,15
VINO	VINO VIÑA VIEJA GRAN BORGOÑA TINTO S/S X 750ML	10,58	10,37
	VINO VIÑA VIEJA GRAN BORGOÑA BLANCO S/S X 750ML	12,16	11,92
	VINO VIÑA VIEJA GRAN BORGOÑA TNT S/S X 1500 ML	32,18	31,54
	VINO MONTESIERPE BORGOÑA TNT X 750ML	11,10	10,88
	VINO VIÑA VIEJA GRAN ROSE S/S X 750ML	11,64	11,41
	VINO VIÑA VIEJA MALBEC S/S 750 ML	11,64	11,41
	VINO FINCA ROTONDO CABERNET SAUVIGNON X 750ML	24,19	23,71
	VINO FINCA ROTONDO RESERVA MALBEC X 750ML	34,49	33,80
	VINO FINCA ROTONDO MERLOT/CAB. SAUVIGN X 750ML	24,19	23,71
	VINO VARGAS MALBEC S/S 750ML	11,64	11,41
	VINO MONTESIERPE MALBEC S/S X 750ML	12,00	11,76
	VINO MONTESIERPE ROSE X 750 ML	11,10	10,88
JARABE	JARABE DE GOMA CHEVALIER 750 ML	7,88	7,72
	JARABE DE GRANADINA CHEVAKIER X750ML	7,88	7,72
ESPUMANTE	ESPUMANTE NAPOLEON X 750 ML	8,81	8,63
	ESPUMANTE MONTESIERPE MOSCATEL DIAMANTE X 750 ML	20,12	19,72
	ESPUMANTE MONTESIERPE ROSE RUBY X 750 ML	20,12	19,72
PACK	VINO VIÑA VIEJA GRAN BORGOÑA TNT S/S 750+PETACA	12,57	12,32
	VINO VIÑA VIEJA GRAN ROSE S/S + PETACA	12,57	12,32
	PISCO FINCA ROTOND MOST VERD QUEB + 2 GINGER + TAZA	45,99	45,07
	PISCO FINCA ROTOND ITALIA MOST VERD + 2 GINGER + TAZA	45,99	45,07
	PACK CHILCANERO MONTESIERPE X700ML	24,50	24,01
	PISCO VARGAS FOUR PACK ACH/ITAL/QUEBR/TORON X 187 ML	40,14	39,34
BODEGA DON LUIS PISCO CUATRO GALLOS			
PISCO	PISCO 4 GALLOS MOSTO VERDE ACHOL C/LT X 700 ML	56,22	55,10
	PISCO 4 GALLOS MOSTO VERDE ITALIA C/LT X 700ML	56,22	55,10
	PISCO 4 GALLOS MOSTO VERDE QUEBRAN C/LT X 700M	56,22	55,10

	PISCO 4 GALLOS MOSTO VERDE TORONTEL C/LT X 700ML	56,22	55,10
	PISCO 4 GALLOS MOSTO VERDE MOLLAR C/LT X 700ML	56,22	55,10
	PISCO 4 GALLOS MOSTO VERDE NEGRA CRIOLLA C/LT X 700ML	56,22	55,10
	PISCO 4 GALLOS MOSTO VERDE MOSCATEL C/LT X 700ML	56,22	55,10
	PISCO 4 GALLOS MOSTO VERDE ALBILLA X/LT X 700ML	56,22	55,10
	PISCO 4 GALLOS PURO QUEBRANTA X 700ML	29,99	29,39
	PISCO 4 GALLOS PURO ITALIA X 700ML	29,99	29,39
	PISCO 4 GALLOS ACHOLADO X 700 ML	29,99	29,39
	PISCO 4 GALLOS PURO QUEBRANTA X 2 LITROS	60,20	59,00
	PISCO 4 GALLOS COLECCIÓN ARTISTAS M. V. QUEBRANTA 750ML	85,34	83,63
	PISCO 4 GALLOS COLECCIÓN ARTISTAS M. V. ITALIA 750ML	85,34	83,63
	PISCO 4 GALLOS COLECCIÓN ARTISTAS M. V. TORONTEL 750ML	85,34	83,63
	PISCO 4 GALLOS COLECCIÓN ARTISTAS M. V. ACHOLADO 750ML	85,34	83,63
	PISCO PANCH FIERRO QUEBRANTA X750ML EST LATA	23,56	23,09
	PISCO PANCH FIERRO ACHOLADO X750ML EST LATA	23,56	23,09
	PISCO PANCH FIERRO ITALIA X750ML	23,56	23,09
	PISCO PANCH FIERRO QUEBRANTA X 2LT	45,78	44,86
RON	RON MANDATARIO XO 4 GALLOS X 750ML	126,73	124,20
PACK	PACK 4 GALLOS QUEBRANTA 700ML + EVERESS + 4VA Y 20 DADOS	36,15	35,43
	PACK X6 VARIADO MOSTO VERDE 4 GALLOS X 50ML	56,17	55,05
	PACK 4 GALLOS PURO ACHOLADO X700ML + 2 MASON JAR	35,90	35,18
GIN	GIN AMAZONICO LA REPUBLICA X 700ML	92,63	90,78
	GIN ANDINO LA REPUBLICA X 700ML	92,63	90,78
ESPUMANTE	ESPUMANTE E COPELLO X 750ML	12,98	12,72
VINO	VINO BORGOÑA SEMI SECO E COPELLO X 750ML	12,98	12,72
	VINO BORGOÑA SEMI SECO E COPELLO X 2LT	31,26	30,63
	VINO TINTO SEMI SECO E COPELLO X 750ML	12,98	12,72
	VINO ROSE SEMI SECO E COPELLO X 750ML	12,98	12,72
	VINO BLANCO SECO E COPELLO X 750ML	16,66	16,33
	VINO TINTO SECO E COPELLO X 750ML	16,66	16,33
	VINO TINTO OPORTO E COPELLO X 750ML	16,91	16,57
	VINO CASAS PATRONALES CABERNET SAUVIGNON X 750ML	31,64	31,01
	VINO CASAS PATRONALES CARMENERE X 750ML	31,64	31,01
	VINO CASAS PATRONALES SAUVIGNON BLANC X 750ML	31,64	31,01
	VINO CASAS PATRONALES RESERVA CABER. SAUVIG. X 750ML	38,99	38,21
	VINO CASAS PATRONALES RESERVA MERLOT X 750ML	38,99	38,21
BODEGA PAZ SOLDAN			
PISCO	PISCO PAZ SOLDAN PURO QUEBRANTA X 750 ML	27,99	27,99
	PISCO PAZ SOLDAN ACHOLADO X 750 ML	27,99	27,99
	PISCO PAZ SOLDAN ITALIA X 750 ML	27,99	27,99
DESTILADO	DESTILADO MARQUEZ DE PAZ SOLDAN X 250 ML	7,63	7,63
	DESTILADO MARQUEZ DE PAZ SOLDAN X 750 ML	14,71	14,28
	DESTILADO MARQUEZ DE PAZ SOLDAN X 2 LITROS	34,16	34,16
VINO	VINO PAZ SOLDAN BORGOÑA S/S X 750 ML	11,37	11,37
	VINO PAZ SOLDAN BORGOÑA S/S X 2 LT	29,17	29,17
	VINO CONDE DE LA CONQUISTA BORGOÑA X750ML	10,50	10,50
	VINO PAZ SOLDAN ROSE S/S X 750 ML	13,34	13,34
CREMA	CREMA DE PISCO MISKI X 720 ML	32,17	32,17
	JARABE DE GOMA VALLE VITOR 750	8,73	8,73
JARABE	JARABE DE GOMA PAZ SOLDAN	11,00	11,00
ESPUMANTE	ESPUMANTE DON CASTELO X 750 ML	10,93	10,93
KUSY WINE SAC			
VINOS	VINO KUSY WINE DURAZNO X 750ML	11,98	11,98
	VINO KUSY WINE TROPICAL X 750ML	11,98	11,98
	VINO KUSY WINE BLUEBERRY X 750ML	11,98	11,98
	VINO KUSY WINE FRUTOS ROJOS X 750ML	11,98	11,98
	VINO KUSY WINE MARACUYA X 750ML	11,98	11,98
	VINO KUSY WINE CEREZA X 750ML	11,98	11,98
	VOGRAND ICE CAMU CAMU X 355ML	4,01	4,01
	VOGRAND ICE MARACUYA X 355ML	4,01	4,01
	VOGRAND ICE FRESA X 355ML	4,01	4,01

	VOGRAND ICCE MANZANA X 355ML	4,01	4,01
MISTROSANTI SAC			
VINO	VINO TINTO ANDELUNA CABER SAUV 1300 X 750 ML	51,72	51,72
	LAZZARONI MARSALA FINE IP X 750 ML	47,94	47,94
	VINO VIU MANENT CABERNET SAUVIGNON RESERVA X 750 ML	34,42	34,42
	VINO VIU MANENT MALBEC RESERVA X 750 ML	34,42	34,42
	VINO VIU MANENT CARMENERE RESERVA X 750 ML	34,42	34,42
	VINO VIU MANENT SAUVIGNON BLANC RESERVA X 750ML	34,42	34,42
	VINO VIU MANENT MERLOT RESERVA X 750ML	34,49	34,49
	VINO VIU MANENT SECRETO SYRAH X 750ML	48,58	48,58
	ALTO LAS HORMIGAS BONARDA COLONIA TNT 700	42,34	42,34
	MOLINARI SAMBUCA EXTRA LICOR 750	90,08	90,08
RON	VINO ALTO LAS HORMIGAS MALBEC CLASICO X 750 ML	53,48	53,48
	RON DIPLOMATICO AÑEJO X 750ML	39,82	39,82
	RON DIPLOMATICO MANTUANO EXTRA AÑEJO X 750ML	74,52	74,52
	RON DIPLOMATICO RESERVA EXCLUSIVA X 750ML	129,21	129,21
ARTISAN SYRUP			
JARABE	ARTISAN JARABE DE GOMA X 750 ML	6,33	6,33
	ARTISAN SYRUP CHICHA MORADA X 750 ML	12,93	12,93
	ARTISAN SYRUP FRESA X 750 ML	11,06	11,06
	ARTISAN GRANADILLA X 750 ML	11,06	11,06
	ARTISAN MANZANA X 750 ML	11,49	11,49
	ARTISAN MORA AZUL X 750 ML	11,06	11,06
	ARTISAN SYRUP SANDIA X 750 ML	11,49	11,49
	ARTISAN SYRUP MARACUYA X750 ML	11,49	11,49
GALAXY REPRESENTACIONES			
GIN	GIN BURNET S X 750 ML	23,36	22,89
TEQUILA	TEQUILA ARANDAS GOLD X 750 ML	30,84	30,22
	TEQUILA ARANDAS WHITE X 750 ML	30,84	30,22
WHISKY	WHISKY MCQUEEN S X 750 ML	16,21	15,89
CREMA DE COCO BARCLAN			
CREMA	CREMA DE COCO BARCLAN FRANCO X 8 OZ	5,00	4,90
	CREMA DE COCO HAK FRASCO X 8 OZ	6,07	5,95
PRINGLES			
PIQUEOS	PRINGLES QUESO X 137 GR	5,87	5,87
	PRINGLES BBQ X 137 GR	5,87	5,87
	PRINGLES CEBOLLA X 137 GR	7,39	7,39
	PRINGLES BUFALO WING X 137 GR	5,87	5,87
	PRINGLES ORIGINAL X 137 GR	6,73	6,73
	PRINGLES PIZZA X 137 GR	6,73	6,73
	PRINGLES POLLO X 137 GR	5,87	5,87
	PRINGLES QUESO X 71 GR	5,04	5,04
	PRINGLES CEBOLLA X 71 GR	4,85	4,85
	PRINGLES ORIGINAL X 67 GR	5,04	5,04
	PRINGLES ORIGINAL X 37 GR	3,04	3,04
	PRINGLES CEBOLLA X 40 GR	2,91	2,91
	PRINGLES QUESO X 40 GR	2,74	2,74
MAJES TRADICIONES			
PISCOS	PISCO MAJES INKA SPIRIT X 500ML	43,50	43,50
	PISCO MAJES ACHOLADO X 500ML C/TUBO	45,50	45,50
	PISCO MAJES MV ALBILLA X 500ML C/TUBO	45,50	45,50
	PISCO MAJES MV ITALIA X 500ML C/TUBO	45,50	45,50
	PISCO MAJES MV MOSCATEL X 500ML C/TUBO	45,50	45,50
	PISCO MAJES MV TORONTEL X 500ML C/TUBO	45,50	45,50
	PISCO MAJES NEGRA CRIOLLA X 500ML C/TUBO	45,50	45,50
	PISCO MAJES QUEBRANTA X 500ML C/TUBO	45,50	45,50
	BRANDY 1700 MAJES X 750ML	31,90	31,90
	PISCO MAJES ACHOLADO X 250ML	11,90	11,90
	PISCO MAJES ACHOLADO X 750ML	25,90	25,90
	PISCO MAJES ITALIA X 750ML	26,90	26,90
	PISCO MAJES PURO NEGRA CRIOLLA X 750ML	21,50	21,50
	PISCO MAJES QUEBRANTA X 750ML	25,80	25,80
	PISCO MAJES NEGRA CRIOLLA MUNDIAL NUEVE X 500ML	25,11	25,11

	PISCO MAJES NEGRA CRIOLLA MUNDIAL FIESTA X 500ML	25,11	25,11
VINOS	VINO MAJES BORGONA X 750ML	12,65	12,65
	VINO MAJES TINTO SEMISECO X 750ML	16,00	16,00
GASEOSAS			
GASEOSAS	INCA KOLA 450 ML	2,04	2,04
	COCA COLA 450 ML	2,04	2,04
	FANTA 400 ML	1,46	1,46
	SPRITE 400 ML	1,46	1,46
	SCHWEPES GINGER ALE 500 ML	1,72	1,72
	SCHWEPES CITRUS 500 ML	1,72	1,72
	SCHWEPES GINGER ALE 1.5 LT	4,75	4,75
	SCHWEPES CITRUS 1.5 LT	4,75	4,75
	SPRITE 2.25 LT	5,04	5,04
	COCA COLA ZERO X 500 ML	1,99	1,99
	INCA KOLA ZERO X 500 ML	1,71	1,71
	COCA COLA 1.5 LT	5,69	5,69
	COCA COLA 2.25 LT	6,38	6,38
	AGUA SAN LUIS SIN GAS 625 ML	1,05	1,05
	AGUA SAN LUIS CON GAS 625 ML	1,05	1,05
	GASEOSA EVERVESS GINGER ALE 500ML	2,16	2,16
	AGUA SAN LUIS SIN GAS 2.5 LT	3,00	3,00
PISCOS COSTUMBRES			
PISCOS	PISCO COSTUMBRES QUEBRANTA 750 ML	35,16	34,25
	PISCO COSTUMBRES ACHOLADO 750 ML	36,31	35,37
	PISCO COSTUMBRES ITALIA 750 ML	36,31	35,37
	PISCO COSTUMBRES TORONTEL 750 ML	36,31	35,37
	PISCO COSTUMBRES MOSCATEL 750 ML	36,31	35,37
	PISCO COSTUMBRES NEGRA CRIOLLA 750 ML	36,31	35,37
	PISCO COSTUMBRES QUEBRANTA 4 LT	109,24	106,40
	PISCO COSTUMBRES ACHOLADO 4 LT	109,24	106,40
	PISCO COSTUMBRES MOSTO VERDE QUEBRANTA 500 ML	51,27	49,94
	PISCO COSTUMBRES MOSTO VERDE ITALIA 500 ML	51,27	49,94
	PISCO COSTUMBRES MOSTO VERDE MOSCATEL 500 ML	51,27	49,94
	PISCO COSTUMBRES MOSTO VERDE NEGRA CRIOLLA 500 ML	51,27	49,94
	PISCO COSTUMBRES MOSTO VERDE ACHOLADO 500 ML	51,27	49,94
	PISCO EL CAUDAL QUEBRANTA 750 ML	20,79	20,25
	PISCO EL CAUDAL ACHOLADO 750 ML	20,56	20,03
DESTILADOS	DESTILADO DE UVA EL CAÑON 4 LT	33,23	32,37
	DESTILADO DE UVA EL CAÑON 750 ML	9,42	9,18
VINOS	VINO TRES RIOS GRAN ROSE 750 ML	10,93	10,65
	VINO TRES RIOS BORGONA 750 ML	10,93	10,65
	VINO TRES RIOS BORGONA 4 LT	40,25	39,20
	VINO TRES RIOS GRAN ROSE 4 LT	40,25	39,20
CIGARROS			
CIGARROS	LUCKY S. C&R PAT (CONVERTIBLE) X10	8,67	8,67
	LUCKY S. DOUB CAP (AMARILLO) X 10	9,22	9,22
	LUCKY S. INDIGO SQ X 10	8,67	8,67
	LUCKY S. INDIGO SQ X 20	16,57	16,57
	LUCKY S. WILD (MORA) SQ X 10	9,22	9,22
	LEP LUCKY S. C&R (CONVERTIBLE) X 20	16,57	16,57
	LEP LUCKY S. WILD (MORA) X 20	17,06	17,06
	LEP LUCKY S. DOUB (AMARILLO) CAP X 20	17,06	17,06
	LEP LUCKY S. CRUSH (NARANJA) X20	17,06	17,06
	LEP LUCKY S. CRUSH (NARANJA) X10	9,22	9,22
	NEW HAMILTON FRESH SQ X 10	7,16	7,16
	NEW HAMILTON BLUE SQ X 10	7,16	7,16
	NEW HAMILTON BLUE SC X20	12,77	12,77
	PALL MALL BLUE SC X 10	6,10	6,10
	PALL MALL BLUE SQ X 20	10,25	10,25
	PALL MALL GREEN SC X10	6,10	6,10
	ENCENDEDOR CLIPPER RECARGABLE X 5 UNI	8,50	8,50

Fuente: Jesmarsur Elaboración: propia

3.3.1.2. DISPONIBILIDAD

La disponibilidad es inmediata, puesto que tiene todos los productos mencionados en stock y en cantidad, para garantizar la satisfacción de la demanda.

3.3.1.3. TIEMPO Y LUGAR DE ENTREGA

El tiempo de entrega es inmediato en el caso de dirigirse al lugar, que la dirección es Calle Piérola 507, en el cercado de Arequipa. O en su defecto al tiempo acordado contando el tiempo de demora del traslado hacia el bar.

3.3.1.4. MEDIOS DE PAGO

Los medios de pago pueden ser al contado y a crédito, habiendo cambio en el precio final, contando además de los sistemas de POS, para facilitar la cancelación a los clientes.

3.3.2. PROVEEDOR DE INSUMOS, UTENCILIOS Y EQUIPOS

Se harán las compras en Makro Supermayorista, puesto que todo lo necesario se encuentra en un solo lugar y además los precios son adecuados para el mercado.

3.3.2.1. PRECIO

Al tener gran variedad de productos que se comprarían de éste local, se pueden encontrar artículos que tienen un precio desde los tres soles como lo son las onzeras desde el tamaño más pequeño, como también se pueden encontrar equipos como freidoras que tienen valor de casi quinientos soles, y los precios varían dependiendo de las promociones que realizan. Además, hay descuentos especiales a las empresas que se encuentran afiliadas cada catorce días.

3.3.2.2. DISPONIBILIDAD

La disponibilidad es de manera inmediata en la mayoría de productos, encontrando algunos que deben esperarse un aproximado de una semana, por lo que se debe tener en cuenta esto y realizar las compras con anticipación para evitar errores.

3.3.2.3. TIEMPO Y LUGAR DE ENTREGA

El lugar de entrega es en el mismo local, ubicado en la Av. Avelino Cáceres s/n. distrito de JLBByR. Y el tiempo de entrega varía dependiendo de la cola existente para caja.

3.3.2.4. MEDIOS DE PAGO

Se puede realizar el pago al contado como también, por medio de tarjetas, ya que cuentan con el sistema de POS, además tienen una tarjeta Única de Makro, con la que además de poder pagar también se reciben descuentos adicionales, y también otros medios de pago que sean del servicio de Master Card, ya que no cuentan con Visa.



CONCLUSIONES

Primera:

Después de haber realizado el análisis al mercado teniendo en cuenta la competencia que existe en la ciudad y la aceptación del público objetivo con respecto a la existencia de un Bar de Shots. Se encuentra que tiene una aceptación favorable, ya que los posibles consumidores no se encuentran satisfechos con la poca oferta que hay de lugares de este tipo y que además mantenga una temática distinta y divertida como ésta.

Segunda:

La competencia si bien es cierto no termina siendo cien por ciento directa, es importante el análisis que se ha realizado a estos locales, ya que se ha podido comprender que es lo que desean los consumidores y en qué se sienten insatisfechos con respecto a la oferta existente, pudiendo notar que la presencia de un Bar de Shots, haría la diferencia y la posible diversificación de la oferta actual.

Tercera:

Los consumidores actuales si bien es cierto sienten cierta satisfacción por la presencia de algunos locales nocturnos de diversión, aun se encuentra el espacio vacío para el concepto de realizar previas, lo que permite una brecha importante para la creación de este Bar, pudiendo tener público cautivo por el concepto que se manejaría.

Cuarta:

Los proveedores seleccionados, tienen precios acordes al mercado actual inclusive mucho más bajos de lo usual, permitiendo tener un margen adecuado para la sostenibilidad del posible Bar de Shots. Y pudiendo hacer un contrato con la empresa distribuidora de licores, lo que permitiría asegurar el stock adecuado para los clientes.

RECOMENDACIONES

Primera:

El Bar de Shots debería tener una implementación pronta, puesto que hay una demanda interesante y no existe una oferta como tal en el mercado.

Segunda:

Es importante en este sector mantener una contrastante revisión a las tendencias actuales, que van cambiando cada cierto tiempo y poder mantenerse en vigencia en especial en la decoración y temática, ya que en este tipo de negocios lo importante es cambiar cada cierto tiempo para evitar el aburrimiento visual de los clientes.

Tercera:

Mantener una capacitación constante al personal de servicio y producción para evitar demoras, desperdicios y problemas con el servicio, ya que el servicio es parte esencial de mantener cautivo al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

ARRELLANO CUEVA, R. (2000). *MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA*. D.F., MEXICO: MC GRAW HILL.

CRAVENS, D., W, P., & F., N. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID, ESPAÑA: MC GRAW HILL.

DANIEL, L. G. (2008). *EL FUTUTO DE LOS NEGOCIOS* . MEXICO, MEXICO: CENGAGE LEARNING EDITORES.

DEFINICION.DE. (15 de 04 de 2008). *DEFINICION.DE*. Obtenido de DEFINICION.DE: definicion.de/consumidor/#ixzz2Qmy8EXfp

Farach, S. M. (s.f.). *inspirock*. Obtenido de <https://www.inspirock.com/peru/arequipa/patria-209-a4386420899>

Fisher L., N. A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill Interamericana.

FLORES URIBE, J. (2007). *PROYECTO DE IINVERSION PARA LAS PYME CREACION. CREACION DE EMPRESAS*. BOGOTA, COLOMBIA: EDICIONES ECOE.

Gay Out. (s.f.). *gayout*. Obtenido de <https://www.gayout.com/10/6781?town=arequipa>

Gloria, B. O. (2001). *Estrategias de producción y mercado para servicios*. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Javeriano.

Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C. (2016). *Mercadotecnia*. Obtenido de Mercadotecnia: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

Kotler, F. A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. A. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Macarena . (2019).
https://www.facebook.com/pg/macarenaaqp/photos/?ref=page_internal.
Obtenido de
https://www.facebook.com/pg/macarenaaqp/photos/?ref=page_internal.

Malhotra K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Miquel S., B. E. (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

Naresh, M. K. (2000). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México: Pearson Educación.

OMERA BAUTISTA, G. (2001). *ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y MERCADO PARA SERVICIOS*. BOGOTA, COLOMBIA: CENTRO EDITORIAL JAVERIANO.

O'SHAUGHNESSY, J. (1998). *MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO*. MADRID, ESPAÑA: EDICIONES DIAZ DE SANTOS.

Patria. (s.f.). <https://www.facebook.com/Patria-209-358742741574979/>. Obtenido de <https://www.facebook.com/Patria-209-358742741574979/>

Probide – Cooperación Técnica del BID. (octubre de 2010). *Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Modulo III*. . Obtenido de Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Modulo III.: <https://proyectosfce.files.wordpress.com/2010/10/modulo-iii.pdf>

Promonegocios. (2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

RODRIGUEZ ARDURA, I. (2007). *ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACION: UNA VISION INTEGRADA EN EL MARKETING*. BARCELONA, ESPAÑA: EDITORIAL UOC.

Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.

RUIZ, B. L.-P. (2001). *LA ESENCIA DEL MARKETING*. BARCELONA, ESPAÑA: EDICIONES UPC.

SANTESMASES MESTRE, M. (2001). *MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. MADRID, ESPAÑA: PIRAMIDE.

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. México: Pearson.

Schiffman L., K. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Sheriff. (16 de agosto de 2019). *facebook.com/SheriffArequipa/*. Obtenido de <https://www.facebook.com/SheriffArequipa/>

THOMAS RUSSEL, J., RONALD LANE, W., & WHITEHILL KING, K. (2005). *KLEPPNER PUBLICIDAD*. NAUCALPAN DE JUAREZ, MEXICO: PEARSON EDUCATION .

Vinces, H. (22 de Marzo de 2019). *ANDINA Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>

ANEXOS

ANEXO N° 1 CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA N°: 52 CRONOGRAMA DE LA INVSTIGACIÓN

	Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acopio de información secundaria												
Presentación del plan de tesis												
Aprobación plan de tesis												
Preparación de instrumentos												
Realizar encuestas												
Tabulación de información												
Redacción de borrador de tesis												
Presentación de borrador de tesis												
Aprobación de borrador de tesis												
Sustentación												

Fuente: Elaboración: propia