

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA UNA
PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN CAFÉ
BAR CULTURAL EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA, 2013”**

Tesis Presentada por:
Rosa Estela Miranda Heredia
Rodrigo Fernando Medina Manrique
para optar el Título Profesional de
Licenciados en Administración de Empresas

AREQUIPA - PERÚ
2013

INDICE

INTRODUCCIÓN	16
RESUMEN	17
SUMMARY	18
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO.....	19
1.1. PROBLEMA	19
1.2. DESCRIPCIÓN.....	19
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA	21
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION	22
1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO.....	22
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:	22
1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:	22
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS	26
1.3. JUSTIFICACION	26
1.4. OBJETIVOS	27
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	27
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
1.5. MARCO TEORICO.....	28
1.5.1. ANTECEDENTES.....	39
1.6. HIPOTESIS	42
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	43
2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	43
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	44
2.2.1. ÁMBITO	44

2.2.2.	TEMPORALIDAD	44
2.2.3.	UNIDADES DE ESTUDIO	44
2.3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	46
2.3.1.	EN LA PREPARACIÓN	46
2.3.2.	EN LA EJECUCIÓN.....	46
2.3.3.	EN LA EVALUACIÓN	46
2.4.	RECURSOS NECESARIOS.....	46
2.4.1.	HUMANOS	46
2.4.2.	MATERIALES	47
2.4.3.	FINANCIEROS	47
	CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	48
3.1.	ANALISIS DE LAS CAFETERIAS Y BARES	48
3.1.1.	CAFÉ BAR SEÑOR MISTI	48
3.1.2.	CAFÉ BAR AD LIBITUM.....	52
3.1.3.	CAFÉ STARBUCKS	55
3.1.4.	RETRO LIVE MUSIC BAR	58
3.2.	ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES	61
3.2.1.	FRECUENCIA CON LA QUE SALE A DISTRAERSE.....	61
3.2.2.	LUGAR AL QUE ASISTE REGULARMENTE.....	63
3.2.3.	FACTOR POR EL QUE PREFIEREN EL LUGAR.....	65
3.2.4.	BEBIDAS QUE CONSUME	67
3.2.5.	TIPO DE MUSICA QUE PREFIERE.....	70
3.2.6.	DIAS DE LA SEMANA QUE SALE	72
3.2.7.	HORA DE SALIDA.....	75
3.2.7.1.	HORA DE SALIDA MAÑANA.....	75
3.2.7.2.	HORA DE SALIDA TARDE	77

3.2.7.3.	HORA DE SALIDA NOCHE	79
3.2.8.	COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO	81
3.2.9.	HORA QUE SALE DE REGRESO DEL CAFÉ.....	83
3.2.10.	HORA QUE SALE DE REGRESO DEL BAR	86
3.2.11.	CON QUIEN SALE NORMALMENTE	88
3.2.12.	QUIEN PAGA LA CUENTA CUANDO SALE ACOMPAÑADO.....	90
3.2.13.	CUANDO SALE SE QUEDA EN EL LUGAR ELEGIDO INICIALMENTE.....	92
3.2.14.	VECES AL MES QUE SALE	95
3.2.15.	GASTO PROMEDIO.....	97
3.2.16.	MEDIO DE PAGO.....	100
3.2.17.	LUGARES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS TRES MESES	102
3.2.18.	LUGAR DE PREFERENCIA (Tarde).....	105
3.2.19.	EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE.....	107
3.2.20.	RECOMENDARIA ASISTIR AL LUGAR DE SU PREFERENCIA	115
3.2.21.	ASPECTO QUE MAS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA.....	117
3.2.22.	ASPECTO QUE MAS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA.....	119
3.3.	ANALISIS DE LA ACEPTACION DEL CAFÉ BAR CULTURAL.....	122
3.3.1.	INTERES POR EL ARTE Y LA CULTURA.....	122
3.3.2.	LE GUSTARIA ASISTIR A UN CAFÉ BAR CULTURAL.....	125
3.3.3.	LO QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL CAFÉ BAR CULTURAL.....	127
3.3.4.	DECORACIÓN DEL CAFÉ BAR CULTURAL.....	130
3.3.5.	TRAGOS/BEBIDAS QUE PREFIERE QUE HAYA EN EL CAFÉ BAR CULTURAL	132
3.3.6.	LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN TRAGO/BEBIDA.....	135

3.3.7.	BEBIDA SIN ALCOHOL PREFERIDA.....	137
3.3.8.	PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS	139
3.3.9.	TIPOS DE CAFÉ QUE LE AGRADAN.....	140
3.3.10.	LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN CAFÉ	142
3.3.11.	LE GUSTARIA CAFÉ DE DISTINTOS PAISES	144
3.3.12.	PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS CALIENTES	146
3.3.13.	TIEMPO DE ESPERA	147
3.3.14.	AUTOSERVICIO.....	149
3.3.15.	ACTIVIDADES CULTURALES	151
3.3.16.	LUGAR SUGERIDO	153
3.3.17.	COMO LE GUSTARIA SEA EL LOCAL.....	155
3.3.18.	PROMOCIONES ESPERADAS.....	156
3.3.19.	SERVICIOS ADICIONALES	158
3.3.20.	NOMBRE SUGERIDO.....	160
3.3.21.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	162
3.3.22.	SOUVENIR.....	164
3.3.23.	OTROS PRODUCTOS ESPERADOS.....	166
3.4.	PROPUESTA DE LANZAMIENTO DEL CAFÉ BAR CULTURAL.....	167
3.4.1.	ESTRATEGIA DE MARCA	167
3.4.1.1.	NOMBRE	168
3.4.1.2.	LOGOTIPO	169
3.4.1.4.	MARCA PROPUESTA.....	170
3.4.2.	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	172
3.4.2.1.	PRODUCTOS A COMERCIALIZAR POR GRUPOS.....	172
3.4.2.2.	LOS PRODUCTOS CON LA MARCA A POSICIONAR.....	176

3.4.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	178
3.4.4. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL.....	182
3.4.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	185
3.4.6. ESTRATEGIA PROMOCIONAL	190
CONCLUSIONES	192
RECOMENDACIONES.....	194
BIBLIOGRAFIA.....	196
ANEXOS	199
ANEXO N° 1: FORMATO DEL CUESTIONARIO	199
ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION	201



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .	23
Tabla 2: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	24
Tabla 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	25
Tabla 4: TECNICAS E INSTRUMENTOS	43
Tabla 5: POBLACION DE AREQUIPA METROPOLITANA POR DISTRITOS.....	45
Tabla 6: CARTA DE CAFÉ BAR SEÑOR MISTI.....	49
Tabla 7: CARTA DE CAFÉ BAR AD LIBITUM	53
Tabla 8: CARTA DE STARBUCKS CAFÉ.....	56
Tabla 9: CARTA DE RETRO BAR	59
Tabla 10: FRECUENCIA CON LA QUE SALE A DISTRAERSE	62
Tabla 11: LUGAR AL QUE ASISTE REGULARMENTE	64
Tabla 12: FACTOR POR EL QUE PREFIEREN EL LUGAR	66
Tabla 13: BEBIDAS QUE CONSUME.....	69
Tabla 14: TIPO DE MUSICA QUE PREFIERE	71
Tabla 15: DIAS DE LA SEMANA QUE SALE	74
Tabla 16: HORA DE SALIDA MAÑANA.....	76
Tabla 17: HORA DE SALIDA TARDE.....	78
Tabla 18: HORA DE SALIDA NOCHE	80

Tabla 19: COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO ...	82
Tabla 20: HORA QUE SALE DE REGRESO DEL CAFÉ.....	85
Tabla 21: HORA QUE SALE DE REGRESO DEL BAR.....	87
Tabla 22: CON QUIEN SALE NORMALMENTE.....	89
Tabla 23: QUIEN PAGA LA CUENTA CUANDO SALE ACOMPAÑADO ..	91
Tabla 24: CUANDO SALE SE QUEDA EN EL LUGAR ELEGIDO INICIALMENTE.....	94
Tabla 25: VECES AL MES QUE SALE.....	96
Tabla 26: GASTO PROMEDIO.....	99
Tabla 27: MEDIO DE PAGO.....	101
Tabla 28: LUGARES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS TRES MESES.....	104
Tabla 29: LUGAR DE PREFERENCIA.....	106
Tabla 30: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE.....	112
Tabla 31: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE.....	113
Tabla 32: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE.....	114
Tabla 33: RECOMENDARIA EL LUGAR DE SU PREFERENCIA.....	116
Tabla 34: ASPECTO QUE MAS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA.....	118
Tabla 35: ASPECTO QUE MAS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA.....	121
Tabla 36: INTERES POR ARTE Y CULTURA.....	124

Tabla 37: LE GUSTARIA ASISTIR A UN CAFÉ BAR CULTURAL	126
Tabla 38: : QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL CAFÉ BAR CULTURAL	129
Tabla 39: DECORACION DEL CAFÉ BAR CULTURAL	131
Tabla 40: TRAGOS/BEBIDAS QUE PREFIERE HAYA EN EL CAFÉ BAR CULTURAL	134
Tabla 41: LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN TRAGO/BEBIDA.....	136
Tabla 42: BEBIDA SIN ALCOHOL PREFERIDA	138
Tabla 43: PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS TRAGOS/BEBIDAS	139
Tabla 44: TIPOS DE CAFÉ QUE LE AGRADAN	141
Tabla 45: LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN CAFÉ	143
Tabla 46: LE GUSTARIA CAFÉ DE DISTINTOS PAISES	145
Tabla 47: PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS CALIENTES	146
Tabla 48: TIEMPO DE ESPERA.....	148
Tabla 49: AUTOSERVICIO	150
Tabla 50: ACTIVIDADES CULTURALES.....	152
Tabla 51: LUGAR PREFERIDO	154
Tabla 52: COMO LE GUSTARIA SEA EL LOCAL	155
Tabla 53: PROMOCIONES ESPERADAS	157
Tabla 54: SERVICIOS ADICIONALES.....	159

Tabla 55: NOMBRE SUGERIDO	161
Tabla 56: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	163
Tabla 57: SOUVENIRS	165
Tabla 58: OTROS PRODUCTOS ESPERADOS	166
Tabla 59: PRECIOS PROPUESTOS Y PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	179
Tabla 60: COSTOS UNITARIOS	181
Tabla 61: PRESUPUESTO PUBLICITARIO	189
Tabla 62: CALENDARIO DE PROMOCIONES.....	191



INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: FRECUENCIA CON LA QUE SALE A DISTRAERSE.....	62
Gráfico 2: LUGAR AL QUE ASISTE REGULARMENTE.....	64
Gráfico 3: FACTOR POR EL QUE PREFIEREN EL LUGAR.....	67
Gráfico 4: BEBIDAS QUE CONSUME.....	69
Gráfico 5: TIPO DE MUSICA QUE PREFIERE.....	72
Gráfico 6: DIAS DE LA SEMANA QUE SALE.....	74
Gráfico 7: HORA DE SALIDA MAÑANA.....	76
Gráfico 8: HORA DE SALIDA TARDE.....	78
Gráfico 9: HORA DE SALIDA NOCHE.....	80
Gráfico 10: COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO.	83
Gráfico 11: HORA QUE SALE DE REGRESO DEL CAFÉ.....	85
Gráfico 12: HORA QUE SALE DE REGRESO DEL BAR.....	88
Gráfico 13: CON QUIEN SALE NORMALMENTE.....	90
Gráfico 14: QUIEN PAGA LA CUENTA CUANDO SALE ACOMPAÑADO	92
Gráfico 15: CUANDO SALE SE QUEDA EN EL LUGAR ELEGIDO INICIALMENTE.....	94
Gráfico 16: VECES AL MES QUE SALE.....	97
Gráfico 17: GASTO PROMEDIO.....	99
Gráfico 18: MEDIO DE PAGO.....	102

Gráfico 19: LUGARES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS TRES MESES	104
Gráfico 20: LUGAR DE PREFERENCIA.....	107
Gráfico 21: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE	113
Gráfico 22: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE	114
Gráfico 23: RECOMENDARIA EL LUGAR DE SU PREFERENCIA	116
Gráfico 24: ASPECTO QUE MAS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA.....	119
Gráfico 25: ASPECTO QUE MAS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA.....	122
Gráfico 26: INTERES POR ARTE Y CULTURA	124
Gráfico 27: LE GUSTARIA ASISTIR A UN CAFÉ BAR CULTURAL.....	127
Gráfico 28: QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL CAFÉ BAR CULTURAL.....	129
Gráfico 29: DECORACION DEL CAFÉ BAR CULTURAL.....	132
Gráfico 30: TRAGOS/BEBIDAS QUE PREFIERE HAYA EN EL CAFÉ BAR CULTURAL.....	134
Gráfico 31: LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN TRAGO/BEBIDA ...	136
Gráfico 32: BEBIDA SIN ALCOHOL PREFERIDA.....	138
Gráfico 33: PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS TRAGOS/BEBIDAS	140
Gráfico 34: TIPOS DE CAFÉ QUE LE AGRADAN	142
Gráfico 35: LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN CAFÉ	143

Gráfico 36: LE GUSTARIA CAFÉ DE DISTINTOS PAISES	145
Gráfico 37: PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS CALIENTES	147
Gráfico 38: TIEMPO DE ESPERA	148
Gráfico 39: AUTOSERVICIO	150
Gráfico 40: ACTIVIDADES CULTURALES	152
Gráfico 41: LUGAR PREFERIDO	154
Gráfico 42: COMO LE GUSTARIA SEA EL LOCAL	156
Gráfico 43: PROMOCIONES ESPERADAS	157
Gráfico 44: SERVICIOS ADICIONALES	159
Gráfico 45: NOMBRE SUGERIDO	161
Gráfico 46: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	164
Gráfico 47: SOUVENIR	165
Gráfico 48: OTROS PRODUCTOS ESPERADOS	167

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: PRODUCTOS DEL CAFÉ BAR SEÑOR MISTI	50
Figura 2: FACEBOOK DEL CAFÉ BAR SEÑOR MISTI	50
Figura 3: FACHADA DEL CAFÉ BAR SEÑOR MISTI.....	51
Figura 4: PRODUCTOS DEL CAFÉ BAR AD LIBITUM	54
Figura 5: PUBLICIDAD DEL CAFÉ BAR AD LIBITUM.....	54
Figura 6: PRODUCTOS DEL CAFÉ STARBUCKS.....	57
Figura 7: PUBLICIDAD DEL CAFÉ STARBUCKS	57
Figura 8: PRODUCTOS DEL RETRO LIVE MUSIC BAR.....	60
Figura 9: LOGOTIPO PROPUESTO.....	169
Figura 10: MARCA PROPUESTA.....	171
Figura 11: TAZA PARA CHOCOLATE, TÉS, E INFUSIONES.....	176
Figura 12: TAZA PARA CAFÉS	176
Figura 13: FUENTE PARA PIQUEOS Y BOCADITOS	176
Figura 14: PLATO PARA SÁNDWICH	177
Figura 15: VASOS DE VIDRIO	177
Figura 16: VASOS PARA BEBIDAS CALIENTES	177
Figura 17: DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO	184
Figura 18: DISEÑO DEL LOCAL	184
Figura 19: FACEBOOK PROPUESTO.....	186

Figura 20: PAGINA WEB PROPUESTA 187

Figura 21: FOLLETERIA PROPUESTA..... 188

Figura 22: CARTA / MENU 189



INTRODUCCIÓN

En Perú debido a la situación económica que vivimos hoy en día, es indispensable que los profesionales enfoquen todos sus esfuerzos hacia la generación de empleo, con el propósito de contribuir no solo al mejoramiento de su calidad de vida, sino al de toda una comunidad. En la actualidad son muchos los graduados de diferentes facultades, que se frustran en determinado puesto de trabajo, debido a que no se desarrollan integralmente como persona y como profesional, es por esta razón que al crear una empresa se pueden aplicar los diferentes métodos en los campos administrativos y económicos.

Como administradores, se plantea la creación de un Café Bar Cultural con identidad peruana y de esta forma utilizar adecuadamente los conocimientos adquiridos para alcanzar un crecimiento empresarial y social con nuestro mercado objetivo.

Es importante indicar que en el transcurso de la realización de la presente investigación se ha trabajado con la mayor objetividad y rigurosidad posible de tal manera de aplicar las técnicas de investigación eficaz y eficientemente de tal manera que los resultados sean confiables, con los cuales se puedan tomar decisiones reales.

La presente investigación es un medio que nos ha permitido determinar la viabilidad comercial para la apertura de un Café Bar Cultural con identidad peruana en el sector de la ciudad de Arequipa. Estudio en que hemos analizado los diversos factores tanto sociales, culturales y económicos, y los resultados de mismo estudio se presentan en este trabajo de tesis.

RESUMEN

Esta tesis fue realizada con el fin de observar la viabilidad comercial que tendría un nuevo café bar cultural en la ciudad de Arequipa. Se hicieron los estudios correspondientes, encuestado a los consumidores del sector donde se desenvolverá el negocio, realizando el análisis correspondiente de estos resultados.

Posteriormente se realizó un contraste con el de competidores del sector, bien sean competidores directos e indirectos, en este estudio se encuentra el análisis de los factores de los mismos, como el precio de sus productos, la ubicación y tiempo en el área de la ciudad de Arequipa.

En este trabajo se creó un sistema en Excel de manera que la empresa únicamente introduce los costos, de productos nuevos o modificar los costos de los productos que ya se tiene y el programa realiza nos mostrará cuanto es o cuanto ha variado los costos unitarios de cada uno de nuestros productos, consideramos que ello es fundamental ya que si queremos contar con un flujo de efectivo suficiente para poder crecer en el corto plazo es necesario contar con dicho sistema.

Además en el trabajo se ha considerado una propuesta de lanzamiento de nuestro Café Bar Cultural, en donde entre otros se considera la distribución física en el punto de venta y el diseño del local, el diseño de la marca, los productos propuestos , los precios y la campaña de promociones y publicidad a fin de asegurar un ingreso exitoso en el mercado..

SUMMARY

This thesis was conducted in order to observe the commercial viability would have a new coffee bar culture in the city of Arequipa. Relevant studies were made, consumers surveyed sector where the business will unfold, making the corresponding analysis of these results.

After that, a contrast to the competitors in the sector, whether direct and indirect competitors in this study is the analysis of such factors as the price of their products, location and time in the city area Arequipa.

In this work we created a system in Excel so that the company only introduces costs, new products or modify the costs of the products you already have and the program does show us how much is or how varied the unit costs of each one of our products, we believe that this is essential because if we have sufficient cash flow to grow in the short term is necessary to have such a system.

Also at work was considered a proposed launch of our Cultural Coffee Bar, where among other physical distribution is considered at the point of sale and store design, the design of the brand, the products offered, prices and the promotions and advertising campaign in order to ensure a successful entry into the market .

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

ANÁLISIS DE MERCADO PARA UNA PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN CAFÉ BAR CULTURAL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.

1.2. DESCRIPCIÓN

Durante los últimos cinco años el sector que revoluciona Arequipa fue el comercial. Nuestra ciudad ha tenido un enorme crecimiento en cuanto a lugares de recreación y franquicias internacionales, los llamados malls llegaron con fuerza, se impusieron e invadieron nuestra ciudad lo cual influyó directamente en el comportamiento del consumidor Arequipeño.

Arequipa es una ciudad que todavía está en la posibilidad de recibir nuevas inversiones. Y creemos que la existencia de los actuales malls no implica que ya no se tenga demanda insatisfecha.

Asimismo, la fuerte exposición a las estrategias de marketing ha modificado el comportamiento del consumidor arequipeño en estos últimos cinco años. La nueva dinámica de la economía en la región ha cambiado la mentalidad de los consumidores que ya no condicionan su compra solo al factor precio sino a elementos sociales, culturales y hasta emocionales, para el año 2012 la

economía en la región creció en un 6.4% estando por encima del promedio nacional, este crecimiento aumentó los índices de empleo y la capacidad adquisitiva de las personas. Y trajo como consecuencia la apertura de nuevos centros comerciales, los cuales compiten por captar el dinero de los consumidores.

Según los estudios de mercado realizados para empresas locales en los últimos años el consumidor arequipeño se ha subdividido en dos grupos: el elitista, que representa el 10%, y el tradicionalista, que comprende el 90%. El primero, corresponde a un comprador que añora productos y estilos de consumo similares a los de Lima. Se fijan mucho en la marca y el prestigio del producto. El segundo, proviene de familias de migrantes o ciudadanos con fuerte arraigo arequipeño. Son más pragmáticos y valoran más la funcionalidad y durabilidad.

Por tales motivos apostamos por la inversión en nuestra ciudad, y habiendo escaso apoyo a los pequeños y medianos empresarios así como la falta de negocios locales se da la iniciativa de crear empresa en esta ciudad, la cual se justifica y se basa en los diversos conocimientos adquiridos a los largo de la carrera universitaria, nuestra investigación está orientada hacia la creación de un Café Bar Cultural con el objetivo principal de difundir cultura además de entretenimiento como también generar empleo para contribuir al desarrollo social y económico del país.

Es notoria la cantidad de cafés y bares que existen en la ciudad de Arequipa pero ninguno con las características que el nuestro ofrece lo que nos hace únicos en nuestra clase.

Las principales causas que originan el problema es la falta de competitividad debido a que los actuales bares y cafés no ofrecen innovación y variedad ya sea en sus productos o el servicio que

ofrece, por ello los clientes reales y potenciales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas.

Arequipa es una ciudad que en los últimos años ha incrementado su nivel de desarrollo económico, social, cultural, etc., generando cada día más demanda de clientes que necesitan satisfacer sus necesidades y que, a la vez exigen más comodidad, mejor servicio/producto, seguridad, etc., pero no cuenta con los suficientes y adecuados establecimientos para cumplir con las expectativas de los clientes, por lo cual es necesario la implementación de un establecimiento que satisfaga con estas necesidades, como un Café Cultural, y que a la vez cuente con productos y servicios innovadores, y de calidad; y a la vez presentar una propuesta cultural donde se exponga muestras artísticas en la región.

Por esa razón es que realizamos una investigación científica orientada hacia la creación de un nuevo Café Bar Cultural que permita a los clientes disfrutar de un ambiente acogedor y de una gran variedad de bebidas y alimentos, además de nuevos servicios como la presentación de grupos musicales, bailarines de danzas típicas, decoración temática y atención de calidad, acompañado de nuestra cultura peruana plasmada en sus ambientes.

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración de Empresas

LINEA : Investigación de Mercados y Marketing

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación por su finalidad será de tipo aplicada, por su nivel de investigación será descriptiva y explicativa, y por la fuentes de información que utilizará será básicamente primara y secundaria.

1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis del mercado de cafés y bares

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Propuesta de lanzamiento de una Café Bar Cultural

Tabla 1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	INDICES
Análisis de las cafeterías y bares	Lugar	Ubicación	Lugar
		Tamaño del local	Metros cuadrados
		Distribución física	Número de ambientes
	Experiencia	Tiempo en el sector	Años
		Mercado que atiende	Nivel socioeconómico
		Personal con el que cuenta	Cantidad
		Tecnología que utiliza	Equipos
	Productos	Variedad	Cantidad de productos
		Presentación	Tipo de producto
		Precios de los productos	Monto en soles
	Comunicación	Publicidad	Medio de comunicación
		Promociones	Tipo de Promoción
		Merchandising visual	Diseño del local
Análisis de la demanda	Identificación	Edad	Años
		Estado civil	Estado civil
		Ingreso mensual	Monto mensual
	Comportamiento de consumo	Frecuencia de salida	Veces por mes
		Lugar donde asiste	tipo de local
		Motivo de elección	Motivo
		Bebidas que consume	Tipo de bebida
		Música preferida	Tipo de música
		Momento de salida	Día y hora
		Productos preferidos	Productos preferidos
		Con quien sale	Persona
		Gasto promedio	Monto en soles
		Lugar preferido	tipo de local
		Evaluación del lugar donde asiste	Escala de medición
		Recomendaría el lugar donde va	Escala de medición
		Aspectos que le agrada del local	Atributos
	Aspectos que le desagrada del local	Atributos	
	Aceptación del Café Bar Cultural	Aceptación	Grado de aceptación
		Atributos del local	Atributos tangibles e intangibles
		Bebidas preferidas en el local	Tipo de bebida
		Motivos de preferencia de bebidas	Motivo
		Bocaditos preferidos	Tipo de bocaditos
		Tiempo de espera de atención	Minutos
		Actividades culturales	Tipo de actividad
		Ubicación sugerida del local	Zona
		Diseño del local	Características
		Motivos de elección	Motivos de elección
		Rango de precios aceptados	Rango de precios aceptados
		Medios de comunicación preferidos	Tipo de medio de comunicación
		Promociones esperadas	Tipo de promoción
		Servicios adicionales	Tipo de servicio
		Marca preferida del local	Nombre

Tabla 2: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
Estrategia de marca	Nombre	Isotipo
	Logotipo	Figura
	Slogan	Frase
Estrategia de producto	Producto a comercializar	Tipo de productos
	Servicio	Características del servicio
	Unidades de uso	Tamaño
Estrategia de precios	Costo variable unitario	Monto en soles
	Costo fijo unitario	Monto en soles
	Precio de venta	Monto en soles
Estrategia de merchandising visual	Espacios	Transitabilidad
	Iluminación	Tipo de iluminación
	Combinación de colores	Tipo de colores
	Distribución física	Tipo de diseño del local
Estrategia publicitaria	Campaña publicitaria	Medios de comunicación
	Presupuesto publicitario	Monto en soles
Estrategia promocional	Promociones	Tipos de promociones
	Calendario promocional	Fechas

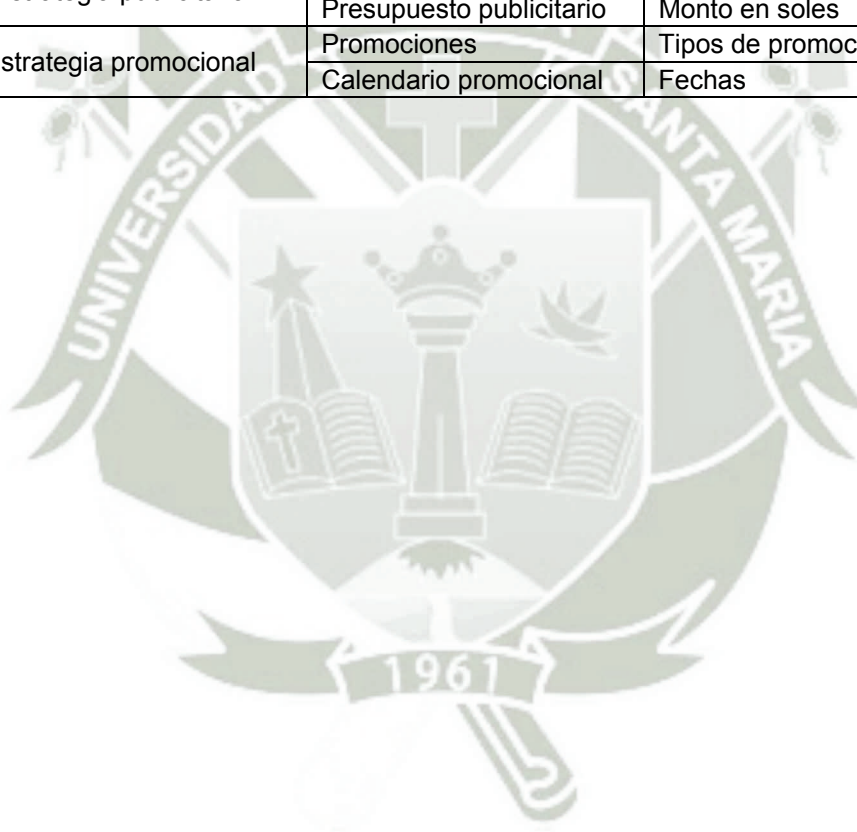


Tabla 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION
<p>Problema General: ¿Es posible proponer un plan de lanzamiento de un café bar cultural en la ciudad de Arequipa, con los resultados del análisis del mercado?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es lugar o zonas donde se encuentran ubicados los competidores? ¿Cuáles son los productos que comercializan los competidores? ¿Cuáles son los precios que cobran los competidores por los productos que comercializan los competidores? ¿Cuáles son las estrategias de comunicaciones que utilizan los competidores? ¿Cuál es el comportamiento de elección y de compra de los consumidores? ¿Cuál es la propuesta del plan de lanzamiento del café-bar cultural para lograr su ingreso en la ciudad de Arequipa?</p>	<p>Objetivo General: Analizar el mercado de cafeterías para proponer el lanzamiento de un café bar cultural en la ciudad de Arequipa.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar el lugar o zonas donde se encuentran ubicados los competidores Describir los productos que comercializan los competidores Identificar los precios que cobran los competidores por los productos que comercializan los competidores Describir las estrategias de comunicaciones que utilizan los competidores Analizar el comportamiento de elección y de compra de los consumidores Plantear la propuesta del plan de lanzamiento del café bar cultural en la ciudad de Arequipa.</p>	<p>Dado que en la ciudad de Arequipa escasean lugares donde se pueden dar a conocer nuestra cultura y a la vez difusión de nuestro arte acompañado de un buen ambiente como se da en un café-bar otras muchas opciones innovadoras son tomadas en cuenta.</p> <p>Es probable que llevando a cabo un análisis del mercado de cafés-bares se pueda plantear una propuesta de ingreso al mercado con un café-bar cultural.</p>	<p>Variable independiente: análisis del mercado de cafeterías y bares</p> <p>Variable dependiente: propuesta de lanzamiento del café bar cultural</p>	<p>Nivel de Investigación: El nivel es aplicativo</p> <p>Tipo de Investigación: El tipo es descriptivo explicativo, y de corte transversal.</p>	<p>Población: Está conformada por 81,121 personas mayores de 24 años y de los niveles socioeconómicos A y B y que residen en la ciudad de Arequipa.</p> <p>Muestra: Conformada por 384 personas elegidas de la población, utilizando para ello un muestreo probabilístico a través de la fórmula para poblaciones finitas de proporciones</p>

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Es posible proponer un plan de lanzamiento de un café bar cultural en la ciudad de Arequipa, con los resultados del análisis del mercado?
- ¿Cuál es lugar o zonas donde se encuentran ubicados los competidores?
- ¿Cuáles son los productos que comercializan los competidores?
- ¿Cuáles son los precios que cobran los competidores por los productos que comercializan los competidores?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicaciones que utilizan los competidores?
- ¿Cuál es el comportamiento de elección y de compra de los consumidores?
- ¿Cuál es la propuesta del plan de lanzamiento del café-bar cultural para lograr su ingreso en la ciudad de Arequipa?

1.3. JUSTIFICACION

Dentro del proyecto, debemos analizar varios puntos importantes que justificarán la factibilidad de la creación del Café – Bar Cultural, tales como:

- En la ciudad de Arequipa, no hay ningún Café Bar Cultural con un ambiente y servicio como el que proponemos, lo cual se convierte en una gran oportunidad de mercado.
- La café será también un aporte cultural, ya que podremos encontrar en las paredes cuadros y gigantografías con imágenes de acontecimientos o personajes que marcaron historia en dicha época

en nuestro país, además de una reseña histórica muy corta de cada tema, indicando solo lo más importante, además de las danzas típicas y la música característica de nuestro país.

- Beneficios socioeconómicos mediante la aportación de varias fuentes de empleo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado de cafés para proponer el lanzamiento de un café bar cultural en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el lugar o zonas donde se encuentran ubicados los competidores
- Describir los productos que comercializan los competidores
- Identificar los precios que cobran los competidores por los productos que comercializan los competidores
- Describir las estrategias de comunicaciones que utilizan los competidores
- Analizar el comportamiento de elección y de compra de los consumidores
- Plantear la propuesta del plan de lanzamiento del café bar cultural en la ciudad de Arequipa.

1.5. MARCO TEORICO

ANÁLISIS DE LA OFERTA¹

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.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA²

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.

ESTUDIO DE MERCADO³

Consiste en una investigación, mediante herramientas como encuestas y procesamiento estadístico, que busca aclarar información indispensable de un proyecto, el cual permitirá identificar el comportamiento de la oferta, demanda y de precios en una zona específica.

¹ O'Meara Bautista, Gloria. (2001). "ESTRATEGIAS DE PRODUCCION Y MERCADO PARA SERVICIOS". Centro Editorial Javeriano. Bogotá, Colombia.

² Bernat López-Pinto Ruiz. (2001). "LA ESENCIA DEL MARKETING". Ediciones UPC. Barcelona, España

³ Flores Uribe, Juan. (2007). "PROYECTO DE INVERSION PARA LAS PYME. CREACION DE EMPRESAS". Ediciones ECOE. Bogotá, Colombia.

COMPETIDORES⁴

El concepto de competidores no se limita a las empresas que se sitúan en la misma área de negocios, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares.

PROVEEDORES⁵

Personas naturales o jurídicas que venden bienes, prestan servicios o ejecutan obras; postores a las personas naturales o jurídicas que participan en los procesos de selección presentando propuestas; y contratistas a quienes hayan sido contratados conforme a las disposiciones de Ley.

PLAN DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS⁶

Proceso de vital importancia el cual consiste en el desarrollo de cinco pasos: evaluación del concepto, viabilidad y definición, desarrollo y prueba, implementación, revisión y por último lanzamiento del producto.

PRODUCTO⁷

Fuente de satisfacción de necesidades del consumidor.

⁴ O'Shaughnessy, John. (1998). "MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

⁵ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. "GLOSARIO DE TERMINOS SOBRE ADMINISTRACION PUBLICA"

⁶ Membrado Martinez, Joaquin. (2002). "INNOVACION Y MEJORA CONTINUA SEGÚN EL MODELO EFQM DE EXCELENCIA, 2da Edicion". Editorial Diaz de Santos. Madrid, España.

⁷ Belio, Jose Luis y Saenz Andres, Ana. (2007). "CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA". Edita Especial Directivos. Madrid, España.

PRECIO⁸

Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos y/o servicios que comercializa, permitiéndole recuperar la inversión realizada de manera que obtenga beneficios. Siendo para los consumidores cantidad de dinero para obtener un bien/servicio que también pueda ofrecerle beneficios.

DISTRIBUCIÓN⁹

Proceso de planificación y control del movimiento físico de productos (desde la fábrica) y servicios puesta al alcance del consumidor final.

PUBLICIDAD¹⁰

Elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor.

⁸ Parreño Selva Josefa, Ruiz Conde Enar y Casado Díaz Ana Belen. (2008). "DIRECCION COMERCIAL: INSTRUMENTOS DEL MARKETING 4ta Edición". Editorial Club Universitario. España.

⁹ West, Alan. (1991). "GESTION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL". Ediciones Diaz de Santos. Madrid, España

¹⁰ García Sánchez, María Dolores. (2008). "MANUAL DE MARKETING". Editorial ESIC. Madrid, España

PROMOCIÓN¹¹

Conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

MERCHANDISING VISUAL¹²

El buen diseño de la tienda y de todos sus componentes para atraer a los clientes y crear una experiencia de posible compra-venta diferente que incluye también la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en expositores y escaparates, y los eventos y actividades de promoción.

MERCHANDISING PROMOCIONAL¹³

Es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o con una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

-
- ¹¹ Rodríguez Ardura, Imma. (2007). "ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACION: UNA VISION INTEGRADA EN EL MARKETING". Editorial UOC. Barcelona, España
- ¹² Revista Económico – Empresarial Digital EG. (2011). "ARTICULO: LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA". España
- ¹³ Prieto Herrera, Jorge. (2006). "MERCHANDISING LA SOLUCION EN EL PUNTO DE VENTA". ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.

DISTRIBUCIÓN INTERNA¹⁴

Se refiere a la comunicación interna de la estrategia de marketing. Las sesiones de planeación, los talleres, los informes formales y las conversaciones personales son ejemplos de distribución interna. También incluye educación a los empleados, capacitación y programas de socialización diseñados para asistir en la transición de una nueva estrategia de marketing.

DISEÑO DEL LOCAL¹⁵

Cada marca, cada comercio, cada bar, cada restaurante, DEBE ESTAR centrado en sus clientes. El diseño de locales comerciales también. Es decir, desde el inicio de un proyecto debemos concebir el diseño de locales comerciales como una herramienta para enfatizar la relevancia de nuestro negocio o nuestra marca en el cliente. Me explico.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO¹⁶

Valor en función del conjunto de características que presenta.

¹⁴ Ferrell O.C. y Hartline Michael D. (2006). "ESTRATEGIA DE MARKETING, 3ra Edición". Cengage Learning Editores. Estados Unidos.

¹⁵ Lynne Mesher. (2011). "DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES". Editorial Gustavo Gili. México

¹⁶ Equipo Vertice. (2007). "MARKETING PROMOCIONAL ORIENTADO AL COMERCIO". Editorial Vértice. España

ESTRATEGIA¹⁷

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos dentro de ella.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO¹⁸

Es el punto de inicio para diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio conociendo el producto que va a venderse.

ESTRATEGIA DE PRECIO¹⁹

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

¹⁷ Munuera Aleman Jose Luis y Rodriguez Escudero Ana Isabel. (2007). "ESTRATEGIAS DE MARKETING". Editorial Esic. Madrid, España

¹⁸ Lamb Charles W. Hair F Joseph y Mc Daniel Carl. (2006). "MARKETING, 8va Edición". Editorial Cengage Learning. Estados Unidos

¹⁹ Rafael Muñiz González.(2010) "MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición". Editorial Centro Estudios Financieros. España

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN²⁰

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

ESTRATEGIA DE MARCA²¹

La construcción de una marca es complicada, costosa e insume mucho tiempo. A veces se ve como un derivado natural del desarrollo de un negocio exitoso, y a veces es dirigida especialmente como una prioridad con derecho propio. De cualquier modo hay varias decisiones de las cuales depende el éxito en el desarrollo de la marca.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD²²

Busca investigar los efectos producidos por los cambios del entorno sobre el sistema es un método que permite investigar los efectos

²⁰ Varios Autores. (2008). "CÓMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN". Editorial Xunta de Galicia. España.

²¹ Jeremy Kourdi. (2008). "ESTRATEGIA CLAVES PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS". Editorial The Economist. Perú.

²² Ángel León Gonzales Ariza. (2003) "MANUAL DE INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I" 3ra edición. Editorial Uninorte. Colombia.

producidos por los cambios en los valores de los diferentes parámetros sobre la solución óptima.

RELACIÓN PRECIO / CALIDAD²³

Además de la actitud favorable hacia la marca de distribuidor mostrada por los consumidores conscientes del precio, existe también una mayor predisposición a la compra de este tipo de marcas por parte de los consumidores conscientes del valor o del beneficio obtenido por la compra de la marca con relación al coste soportado. Para definir a este tipo de consumidores seguimos el planteamiento de Thaler (1985) que diferencia entre el concepto de utilidad de la adquisición del concepto de valor de la transacción.

PRECIO OBJETIVO²⁴

Es uno de los enfoques más comunes, según el cual las empresas fijan el nivel de beneficio que desean generar, estiman el volumen de ventas a un precio específico y luego confirman ese precio. Confía en una estimación acertada al volumen de ventas y generalmente ignora la actividad de la competencia.

²³ Oscar Medina Orta, José Luis Méndez García de Paredes, Natalia Rubio Benito. (2002). "LA RELACION PRECIO-CALIDAD EN LOS MERCADOS DE GRAN CONSUMO. ANALISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y MARCAS DE FABRICANTE". Revista Tribuna Económica. España.

²⁴ Jeremy Kourdi. (2008). "ESTRATEGIA CLAVES PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS". Editorial The Economist. Perú.

UNIDAD DE USO²⁵

Edificio o parte de un edificio que se destinan a un uso específico, y cuyos usuarios están vinculados entre, sí bien por pertenecer a una misma unidad familiar, empresa, corporación, bien por formar parte de un grupo o colectivo que realiza la misma actividad.

PUNTOS DE VENTA²⁶

Lugar donde el cliente tiene contacto con personal que lo induce a la compra de un producto mediante técnicas adecuadas de persuasión.

TECNOLOGÍA²⁷

Método o procedimiento para efectuar algo, donde deben considerarse los medios (instrumentos y maquinas) vinculados al procedimiento y a la clase de materiales que se transforman, como los conocimientos científicos formales escritos y al alcance de cualquier persona o institución así como los que forman parte de la cultura de la sociedad en general: empresa, grupo de trabajo o trabajador en particular, todo con un objetivo específico: producir y comercializar un bien o un servicio.

²⁵ <http://www.mercadeoclarauribe.com>. Glosario de términos de Merchandising

²⁶ <http://www.construmatica.com/>. Glosario.

²⁷ Jasso Villazul, Javier, Lerma Kirchner, Alejandro E., Martín Grana. (2004). "EL VALOR DE LA TECNOLOGIA EN EL SIGLO XXI". Editorial FCA. México.

POSICIONAMIENTO²⁸

Formulación que se produce en la mente de los consumidores que se establece con términos de comparación con la que ocupan otros competidores, la posición a la cual se quiere optar debe evidenciar las diferencias con otras alternativas con el objetivo de ocupar el lugar más privilegiado en la consideración del sujeto objetivo y su preferencia ante una eventual necesidad o deseo.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA²⁹

Conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos desde el lugar de producción o manufactura hasta el lugar acordado de destino bajo el concepto de óptima calidad costo razonable.

SEGMENTO DE MERCADO³⁰

División o subgrupos de personas de un mercado que sean homogéneos internamente y a la vez los más diferentes entre sí, para realizar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades.

²⁸ Martín García, Manuel. (2005). "ARQUITECTURA DE MARCAS". Editorial Esic. Madrid, España.

²⁹ Castellanos R. Andrés. (2009). "MANUAL DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN DE MERCANCIAS". Ediciones Uninorte. Bogotá, Colombia.

³⁰ San Martín, Sonia. (2008). "PRÁCTICAS DE MARKETING, EJERCICIOS Y SUPUESTOS". Editorial Esic. Madrid, España.

MERCADO ATENDIDO³¹

consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

MERCADO META³²

Grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general.

PERSONAL DE LA EMPRESA³³

Nombre genérico que se utiliza para designar el factor trabajo de una empresa o conjunto de empleados de la misma, cualquiera que sea su grado de cualificación profesional, si bien se ha hecho clásica su calificación en tres niveles o grupos: asalariados, mandos intermedios, y ejecutivos o directivos.

³¹ Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003) "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Sexta Edición. Prentice Hall. Mexico.

³² Lawrence J. Gitman y Carl Mc Daniel. (2008). "EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS, 5ta Edición". Cengage Learning Editores. México.

³³ Suarez Suarez, Andres S.. (2000). "DICCIONARIO TERMINOLOGICO DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y FINANZAS". Editorial Pirámide. Madrid, España

TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS³⁴

Durante este repaso a todas las acciones que tienen importante incidencia sobre la venta en comercio, cabe destacar las peculiaridades y excepciones en cada establecimiento comercial. A la hora de vender, todo son vendibles, pero cabe destacar que no es lo mismo vender gomas que automóviles, por lo que cada producto tiene que venderse acorde a sus características en cuanto a tamaño y forma del mismo. Para ello, voy a ahondar tanto en las dimensiones, como en la forma propia de cada artículo.

1.5.1. ANTECEDENTES

1. **ESCOBAR JATIVA, Tatiana Sofía (2005). “PROPUESTA DE CREACION DE UN CAFÉ BAR SOLO PARA MUJERES”.** Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía. Carrera de Gestión Hotelera. Quito – Ecuador

Nuestra propuesta se basa en el hecho que dentro de la ciudad de Quito no existe una café que a la vez funcione como bar, y que a su vez sea dirigida exclusivamente al sector femenino.

Generalmente se observan cafés y bares donde encontramos la carencia de ambientes en donde haya mesas y sillas de diseño original (femeninos), sofás y camas, para que las mujeres que asistan a este establecimiento disfruten de su tiempo libre conversando o participando de los eventos dados por el

³⁴ Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2006). “DIRECCIÓN DE MARKETING”. Editorial Pearson. México

establecimiento con sus amistades en los diferentes lugares de recreación mientras se deleitan con un delicioso cóctel, otra bebida o simplemente con algunos platillos creadas solo para ellas.

Este bar-café ofrecerá bebidas alcohólicas, cócteles, bebidas calientes y frías; sándwiches y postres, siendo todos ellos de origen nacional e internacional.

Dichos alimentos y bebidas serán catalogados como los más preferidos por “ellas”, es decir se dedicará especial atención al gusto y deleite femenino.

2. **CELIZ BEJARANO, Luz y MEDINA SANCHEZ, Diego. “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ BAR CON IDENTIDAD COLOMBIANA”. Carrera de Administración de Empresas. Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia. 2008.**

Esta investigación está orientada hacia la creación de un Café Bar con identidad Colombiana y tiene su origen en la iniciativa de crear una empresa justificada en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria que tienen el objetivo de generar empleo para contribuir al desarrollo social y económico del país.

La meta fundamental en la creación de esta empresa es innovar constantemente con el fin de brindar mayor calidad y diversidad en los productos y servicios ofrecidos para estar a la vanguardia de las exigencias de los clientes, pero sobre todo para fomentar y darles a conocer nuestra cultura en su totalidad .

3. **YEPEZ ZAMORA, David Eduardo. “PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA CON TEMATICA DE LOS AÑOS 60’S Y 70’S”. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía. Carrera de Gestión Hotelera. Quito – Ecuador. 2008.**

En la actualidad hay varias cafés pero ninguna con esta temática de los años 60 y 70 que creemos marco toda una época ya que en ella se dieron hechos históricos que jamás podrán ser olvidados y que han marcado en cierta forma nuestra vida actual.

Propuesta de creación de una café temática de los años 60 y 70, con categoría de primera, ya que actualmente en el mercado no encontramos ninguna de este tipo, habiendo oportunidad de mercado.

Idea innovadora con un ambiente acoplado a dicha época con base en cómo se vivía en esos tiempos tanto en decoración, música y en imágenes, siendo también este un aporte cultural.

Este café no solo estará enfocado a personas que formen parte de dicha generación sino también a cualquier otra generación que guste de este tipo de ambiente.

4. **IBARRA CADENA, Darwin Renato. “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ - GALERÍA EN LA CIUDAD DE QUITO”. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de turismo y preservación ambiental, hotelería, gastronomía. Carrera de gestión hotelera. Quito, Ecuador. 2010.**

El establecimiento estará ubicado en el sector centro de la ciudad de Quito, el tipo de negocio es un Café-Galería de primera clase, con un servicio completo, donde la carta menú presentará una gran variedad de platos, al igual sus bebidas alcohólicas, no alcohólicas, cócteles, etc.

El estudio de factibilidad de la creación del restaurante – café en la ciudad de Quito es factible por las siguientes razones: existe una gran demanda de clientes que buscan servicios de alimentos y bebidas, existen potenciales clientes de alto poder adquisitivo, el establecimiento estará bien equipado y en las mejores condiciones para atender a los clientes, el plan de marketing generará imagen, y reconocimiento en el mercado, lo cual es indispensable para atraer los clientes, el establecimiento estará ubicado en una zona estratégica con un importante crecimiento turístico nacional y extranjero; y además el proyecto será financieramente rentable.

1.6. HIPOTESIS

Dado que en la ciudad de Arequipa escasean lugares donde se pueden dar a conocer nuestra cultura y a la vez difusión de nuestro arte acompañado de un buen ambiente como se da en un café-bar otras muchas opciones innovadoras son tomadas en cuenta.

Es probable que llevando a cabo un análisis del mercado de cafés-bares se pueda plantear una propuesta de ingreso al mercado con un café-bar cultural.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Las técnicas que nos servirán para acopiar la información y los instrumentos que utilizaremos para registrar la información se presentan en el siguiente cuadro.

Tabla 4: TECNICAS E INSTRUMENTOS

TECNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none">- Encuesta- Observación de campo- Observación documental	<ul style="list-style-type: none">- Cuestionario- Ficha de Observación- Ficha de Observación

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Arequipa Metropolitana

2.2.2. TEMPORALIDAD

La investigación fue de tipo transversal y se realizó desde el mes de marzo al mes de junio del 2013

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio fueron personas mayores de veinticuatro años, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos A y B (17% de la población) y que vivan en algún distrito de Arequipa metropolitana.

Tabla 5: POBLACION DE AREQUIPA METROPOLITANA POR DISTRITOS

Distrito	Población 25 a más años	Nivel Socio económico A y B
Arequipa	65,611	11,154
Cayma	43,455	7,387
Cerro Colorado	53,214	9,046
Jacobo Hunter	26,520	4,508
José Luis Bustamante y Rivero	42,763	7,270
Mariano Melgar	34,443	5,855
Miraflores	34,979	5,946
Paucarpata	74,238	12,620
Sachaca	13,145	2,235
Selva Alegre	30,549	5,193
Socabaya	39,869	6,778
Yanahuara	18,406	3,129
TOTAL	477,192	81,121

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Para calcular el tamaño de muestra utilizamos la fórmula para poblaciones finitas donde la población es 81.121 personas, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia del 50% y un margen de error del 5%.

CANTIDAD DE ENCUESTAS: 384 encuestas

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

Se acopió toda la información necesaria de fuentes de información secundaria de manera que se pudo diseñar el plan de tesis.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

Se llevó a cabo el acopio de información a través de fuentes primarias, en este caso por medio de la encuesta, observación documental y la observación de campo.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

En esta etapa se procedió a analizar toda la información para redactar el informe de la investigación realizada.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Se contó con de personal de apoyo para la realización de las encuestas y observación de campo que fueron estudiantes de los últimos años del Programa Profesional de Administración de Empresas, mientras que el análisis y redacción del documento fue llevado a cabo por los responsables de a presente investigación.

2.4.2. MATERIALES

Laptop:

- Macbook pro
- Advance

Usb:

- Hp
- Kingston

Cuadernos

Libreta de Notas

Papel

Lapiceros

2.4.3. FINANCIEROS

El total de los requerimientos fueron cubiertos íntegramente por los responsables del presente trabajo de investigación.

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. ANALISIS DE LAS CAFETERIAS Y BARES

3.1.1. CAFÉ BAR SEÑOR MISTI

El Café Bar Señor Misti tiene un único local el cual se encuentra ubicado en la Calle General Moran 118 interior 13 dentro de los Claustros de la Compañía.

Se apertura por primera vez en Junio de 2011, es decir tiene prácticamente dos años en el sector.

El tamaño del local es de aproximadamente 80 m² y cuenta con dos salones decorados con un estilo propio para realizar todo tipo de eventos, un patio interior donde pueden realizarse parrilladas y un patio principal equipado con mesas y sombrillas para disfrutar del panorama arquitectónico de los claustros de la compañía.

El mercado al que atiende va dirigido a personas de clase medio – alta.

Cuenta con un cocinero, dos mozos, un barman y un cajero.

La tecnología que utiliza es de cámaras de seguridad internas, una caja registradora y sistema para tarjetas de crédito.

Ofrece una variedad de productos y precios en su carta:

Tabla 6: CARTA DE CAFÉ BAR SEÑOR MISTI

SANDWICHES Y PIQUEOS		Frapps de ica	S/. 11.00
Sandwich jamon y queso	S/. 5.00	Frapps hawaiano	S/. 12.00
Sandwich pollo dulce	S/. 6.00	Frapps moca con toques de sandia	S/. 10.00
Sandwich pollo triple	S/. 7.00	Frapps chocolate con peras y pecanas	S/. 11.00
Sandwich Señor Misti caliente	S/. 8.00	COCTELES TRADICIONALES	
Tequeños Señor Misti	S/. 9.00	Pisco sour	S/. 14.00
Tequeños de pollo	S/. 10.00	El chilcano	S/. 12.00
Tequeños de Rocoto relleno	S/. 11.00	Capitan	S/. 12.00
Quesadillas de pollo	S/. 9.00	Apple sour	S/. 12.00
CAFES TRADICIONALES		Amaretto sour	S/. 16.00
Expresso ristreto	S/. 4.00	Pisco punch	S/. 12.00
Café macchiato	S/. 5.00	NOMBRES DEL REAL LENGUAJE LONCCO	
Café cortado	S/. 5.00	Choroilas (patron al que le gustan las cholas)	S/. 14.00
Café latte	S/. 6.00	Ari, quipay (sí, quedémonos)	S/. 14.00
Café americano	S/. 6.00	Charpa (pedaso de oro en bruto)	S/. 14.00
Capuccino	S/. 7.00	PISCO PURO VIEJO ESPECIALIDAD	
Capuccino tradicional italiano	S/. 8.00	Gran comodoro acholado y mosto verde	S/. 30.00
Mocaccino	S/. 7.00	Comodoro acholado	S/. 26.00
Chocolate caliente	S/. 6.00	Quebranta acholado, mosto verde quebranta, mosto verde torontel, albuilla torontel, moscatel, mollar	S/. 20.00
CAFÉ CON SABOR A FRUTAS		COCTELES DE SIEMPRE	
Café con mora	S/. 10.00	Vodka tonic	S/. 10.00
Café con manzana	S/. 10.00	Cuba libre	S/. 10.00
Café con almendra	S/. 11.00	Gin con gin	S/. 10.00
Café con uva	S/. 10.00	Tequila a lo macho	S/. 10.00
Café con frambuesa	S/. 12.00	Martini dry	S/. 10.00
CAFÉ CON LICOR		Anole martini	S/. 10.00
Irish coffee	S/. 14.00	Manhatan	S/. 12.00
Irish cream coffee	S/. 14.00	Margarita frozen de fresa	S/. 12.00
Café anisado	S/. 14.00	Margarita coctel	S/. 12.00
Biter coffee	S/. 14.00	Piña colada de casa	S/. 14.00
Café del frayle	S/. 18.00	Hawaiano azul	S/. 14.00
Café amaretto	S/. 18.00	Mojito	S/. 10.00
Orange coffee	S/. 18.00	Long island ice tea	S/. 18.00
Tea, infusiones naturales	S/. 4.00	Caipirinha	S/. 10.00
JUGOS NATURALES		Daiquiris (fresa, piña, durazno, aguaymanto, papaya arequipeña, granadilla)	S/. 12.00
Tradicionales	S/. 6.00	NUESTROS VINOS TINTOS	
Con leche	S/. 7.00	Vinos chilenos	S/. 40.00
Cualquier combinacion	S/. 8.00	Vinos argentinos	S/. 36.00
BEBIDAS FRIAS / GASEOSAS		Vinos peruanos	
Inca cola, coca cola, fanta sprite 295ml.	S/. 2.00	Tacama lca	S/. 68.00
Inca cola, coca cola, fanta sprite 500ml.	S/. 3.00	Selección especial	S/. 38.00
Agua mineral con/sin gas	S/. 3.00	Gran tinto tacama	S/. 34.00
Powerade	S/. 3.00	Terroix tacama	S/. 68.00
CERVEZAS		NUESTROS VINOS BLANCOS	
Pequeña (cusqueña, pilsen, cristal, malta cusqueña)	S/. 5.00	Vinos chilenos	S/. 40.00
Grande (cusqueña)	S/. 8.00	Vinos argentinos	S/. 39.00
Grande (malta cusqueña)	S/. 9.00	Vinos peruanos	
FRAPS CON FRUTAS NATURALES		Blanco de blancos tacama	S/. 68.00
Frappuccino	S/. 10.00	Gran blanco tacama	S/. 50.00
Frapps de moca	S/. 10.00	NUESTROS ESPUMANTES	
Frapps de platano	S/. 10.00	Tacama	S/. 40.00
Frapps santa catalina	S/. 11.00	Rosa salvaje	S/. 68.00

Fuente: Observación de campo

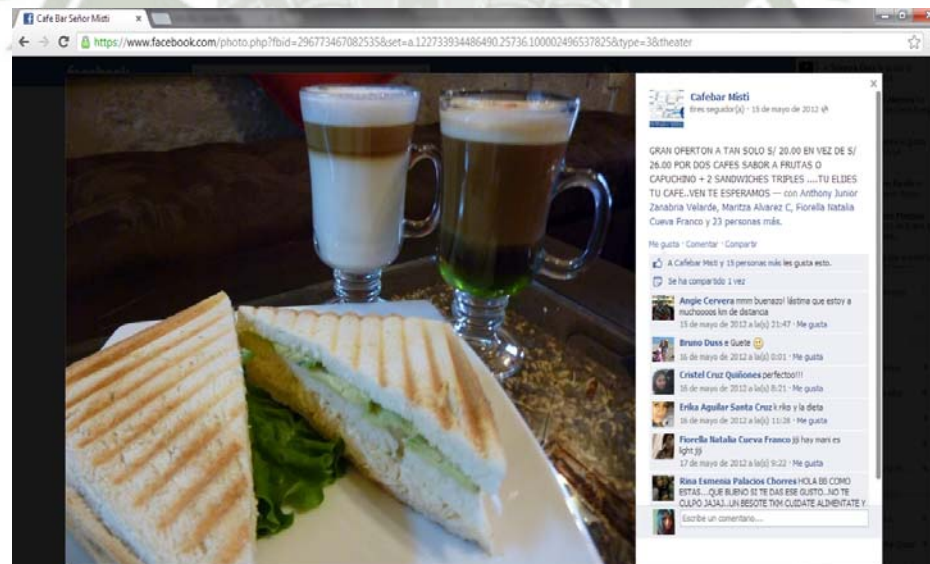
Elaboración: Propia

Figura 1: PRODUCTOS DEL CAFÉ BAR SEÑOR MISTI



Respecto a la publicidad lo hacen generalmente mediante su página web y los comentarios de las personas las cuales asistieron y referente a promociones las realiza por medio de las redes sociales como podemos ver en la figura siguiente.

Figura 2: FACEBOOK DEL CAFÉ BAR SEÑOR MISTI



Referente a promociones, estas son realizadas por medio de la carta y también por medio de banners o carteles ubicados al ingreso de su local.

Figura 3: FACHADA DEL CAFÉ BAR SEÑOR MISTI



El principal tipo de merchandising visual que este local utiliza es la decoración Novo andina de sus interiores y todo lo relativo a nuestro país como revistas culturales, productos peruanos decorativos y cuadros con imágenes de nuestra ciudad junto con el logo que maneja en forma del volcán Misti característico de nuestra ciudad.

3.1.2. CAFÉ BAR AD LIBITUM

Ad Libitum Café Bar cuenta con un solo local el cual se encuentra ubicado en la zona de mayor tránsito nocturno de Arequipa, Calle San Francisco 233 esquina con Ugarte.

Se apertura por primera vez en el año 1998 y ya cuenta con 15 años en el sector.

Tiene un tamaño aproximado de 60 m² y se encuentra distribuido en dos niveles: el del primer piso donde cuenta con un pequeño espacio para la presentación de bandas y el segundo en la parte de arriba con ambiente más tranquilo y acogedor.

Va dirigido a un mercado de clase medi- alta deducida por su lista de precios.

Principalmente cuenta con un cocinero, un cajero y un mozo.

En cuanto a tecnología utilizaban una computadora, equipo de sonido y cámaras de vigilancia interna.

Cuenta con los productos y precios siguientes:

Tabla 7: CARTA DE CAFÉ BAR AD LIBITUM

CAFETERIA				GRASSHOPPER			
Café americano	S/. 4.00			Grasshopper	S/. 12.00		
Café cortado	S/. 5.00			Laguna azul	S/. 12.00		
Capuccino	S/. 7.00			Padrino	S/. 12.00		
Café con ron	S/. 7.00			Kir royal	S/. 14.00		
Café con cognac	S/. 7.00			B - 52	S/. 13.00		
Café con amareto	S/. 7.00			Toro bravo	S/. 18.00		
Café paris	S/. 7.00			VODKA Y GIN			
Irish coffee	S/. 8.00			Vodka absolut	S/. 11.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Te arequipeño	S/. 6.00			Vodka toxic	S/. 13.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Te, mate	S/. 3.00			Screwdriver	S/. 14.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Vaso de leche	S/. 4.00			Vodka ruskaya	S/. 7.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Jugo mixto	S/. 6.00			Vodka tonic	S/. 9.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Jugo de papaya	S/. 7.00			Desentornillador	S/. 9.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Jugo de piña	S/. 7.00			Vodke klev	S/. 7.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Otros jugos	S/. 8.00			Vodka tonic	S/. 9.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Gaseosa personal	S/. 2.00			Desentornillador	S/. 9.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Agua 1/2 litro	S/. 2.00			Gin paramonga	S/. 7.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Sandwich de queso	S/. 5.00			Gon con gin	S/. 9.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Sandwich de jamon	S/. 5.00			Gin tonic	S/. 9.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Sandwich mixto	S/. 7.00			Gin bombay	S/. 13.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Sandwich de pollo	S/. 5.00			Gon con gin	S/. 14.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Gaseosa 1/2 litro	S/. 3.00			Gin tonic	S/. 14.00	S/. 4.00	S/. 4.00
RESTAURANTE				Tequila	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Pizza americana	S/. 11.00			Jose cuervo	S/. 7.00	S/. 10.00	
Pizza española	S/. 13.00			Botella	S/. 98.00		
Pizza hawaiana	S/. 13.00			VINO			
Pizza vegetariana	S/. 13.00			Navarro correas			S/. 92.00
	Copa	Jarra	Botella	Casillero del diablo			S/. 65.00
Cuba Libre				Clos de parque	S/. 9.00	S/. 24.00	
Havana club	S/. 12.00	S/. 33.00	S/. 98.00	Undurraga			S/. 65.00
Bacardi	S/. 10.00	S/. 27.00	S/. 80.00	Sangria	S/. 9.00	S/. 26.00	
Appleton	S/. 10.00	S/. 26.00	S/. 76.00	LICORES			
Cartavio superior	S/. 7.00	S/. 19.00	S/. 56.00	Kahlua	S/. 10.00		
Cartavio black	S/. 8.00	S/. 23.00	S/. 90.00	Cognac	S/. 9.00		
Cartavio 3 años	S/. 9.00	S/. 24.00	S/. 68.00	Bailery's	S/. 12.00		
Cartavio 5 años	S/. 10.00	S/. 26.00	S/. 77.00	Anisado	S/. 7.00		
Cartavio solera	S/. 14.00	S/. 51.00	S/. 152.00	Menta	S/. 8.00		
Ron Barceló	S/. 10.00	S/. 38.00	S/. 115.00	Amaretto	S/. 8.00		
WHISKY				Cherry	S/. 8.00		
Johnnie walker (red)	S/. 16.00	S/. 37.00	S/. 109.00	Oasis	S/. 8.00		
Johnnie walker (black)	S/. 23.00	S/. 82.00	S/. 246.00	Licor de cacao	S/. 8.00		
Jack Daniels	S/. 16.00	S/. 51.00	S/. 152.00	Curacao azul	S/. 9.00		
Grants	S/. 11.00	S/. 31.00	S/. 92.00	Triple sec	S/. 9.00		
COCTAILS				RED BULL			
Atardecer	S/. 11.00			Red bull energy drink	S/. 10.00		
Caipipisco	S/. 12.00			Red bull + whisky (JW BL)	S/. 32.00		
Caipiron	S/. 12.00			Red bull + whisky (JW RL)	S/. 22.00		
Daiquiri Fresa	S/. 11.00			Red bull + whisky (Grants)	S/. 20.00		
Black russian	S/. 15.00			Red bull + pisco (Casta leon)	S/. 18.00		
Tequila sunrise	S/. 12.00			Red bull + pisco (Majes)	S/. 23.00		
Margarita	S/. 12.00			Red bull + pisco Quastininos)	S/. 23.00		
Whisky sour	S/. 12.00			Red bull + ron (Havana club)	S/. 19.00		
Caipirinha	S/. 12.00			Red bull + ron (Appleton)	S/. 19.00		
Mojito	S/. 12.00			Red bull + ron (Bacardi)	S/. 19.00		
Long island	S/. 15.00			Red bull + ron (Cartavio black)	S/. 17.00		
Piña colada	S/. 14.00			Red bull + vodka (Absolut)	S/. 20.00		
White lady	S/. 12.00			Red bull + vodka (Ruscaya)	S/. 16.00		
Continental	S/. 14.00			Red bull + whisky (C. Solera)	S/. 23.00		
Tom collins	S/. 12.00			CERVEZA			
El irlandés	S/. 14.00			Cusqueña malta	S/. 8.00	S/. 14.00	S/. 24.00
Caruso	S/. 14.00			Cusqueña	S/. 7.00	S/. 10.00	S/. 21.00
Coconut tequila	S/. 13.00			Cusqueña trigo		S/. 11.00	S/. 24.00
Carain	S/. 13.00			Cusqueña red laguer		S/. 11.00	S/. 24.00
Akgarrobina	S/. 11.00			Arequineña	S/. 7.00	S/. 10.00	S/. 20.00
Ron sour	S/. 10.00			Pilsen callao	S/. 7.00	S/. 10.00	S/. 20.00
Daiquiri	S/. 10.00			Corona	S/. 10.00		
White russian	S/. 14.00			PISCO			
Capirosca	S/. 12.00			Chilcanos			
Cucaracha	S/. 13.00			Casta de leon	S/. 9.00	S/. 28.00	S/. 84.00
Alexander	S/. 14.00			Reynoso	S/. 15.00	S/. 30.00	S/. 90.00
Orgasmo	S/. 17.00			Majes (italia)	S/. 14.00	S/. 31.00	S/. 95.00
Blue margarita	S/. 12.00			Majes (acholado)	S/. 13.00	S/. 30.00	S/. 90.00
Pink lady	S/. 13.00			Majes (puro)	S/. 11.00	S/. 26.00	S/. 78.00
Machu picchu	S/. 15.00			Qostantinos	S/. 9.00	S/. 30.00	S/. 60.00
Martini dry	S/. 14.00			Pisco sour	S/. 12.00	S/. 31.00	
				Pisco Portales	S/. 13.00	S/. 30.00	

Figura 4: PRODUCTOS DEL CAFÉ BAR AD LIBITUM



En cuanto a publicidad utilizan los volantes también usados para dar a conocer sus promociones y por último, los letreros al ingreso del local acompañados de su misma carta en la cual muestran al cliente las promociones del día.

Figura 5: PUBLICIDAD DEL CAFÉ BAR AD LIBITUM



El merchandising visual que utilizan es su ubicación y el ambiente que ofrecen ya que por ser tranquilo se diferencia de los demás de la

misma calle por ser estos lugares poco tranquilos y no especialmente aptos para pasar un buen rato como conversar con los amigos y disfrutar de la amistad como su mismo logo lo dice.

3.1.3. CAFÉ STARBUCKS

Cuenta con cuatro locales en la ciudad de Arequipa, ubicados en el Mall Aventura Plaza, Parque Lambramani, Calle Mercaderes primera cuadra y en el Open Plaza Arequipa.

Aperturaron un local en Parque Lambramani en el 2010, a mediados del mismo año inauguraron local nuevo en el centro histórico de la ciudad de Arequipa en la calle Mercaderes primera cuadra, en el año 2011 tuvieron un nuevo local en el Open Plaza de Arequipa ubicado en el distrito de Cayma, para el año pasado se apertura un nuevo local en el Mall Aventura Plaza de Arequipa.

La distribución de sus locales en Parque Lambramani y en el Mall Aventura Plazas es de un ambiente principal y un patio. En el Open Plaza Arequipa se cuenta con un ambiente principal situado en la entrada del Open Plaza y un patio con mesas, todo independiente. En el caso del local de mercaderes el local cuenta con un ambiente principal y una pequeña sala de recepción situado en la entrada del local.

El tamaño de los locales es de aproximadamente 80 m².

Va dirigido a todo tipo de edades por la variedad de productos, ya sea desde niño hasta adultos, pero del sector socioeconómico B a más.

Cuentan con 2 personas en el turno de mañana y 2 personas en el turno de tarde y noche para los cuatro locales, y 1 personal de limpieza para cada uno de los locales.

Utilizan una caja registradora, máquinas de café, hornos, licuadoras y un equipo de sonido.

Tabla 8: CARTA DE STARBUCKS CAFÉ

	Alto	Grande	Venti
BEBIDAS CALIENTES			
Café del Día	S/. 1.50		
Expresso	S/. 4.00	5.5	
Cappuccino	S/. 7.50	S/. 9.00	S/. 10.00
Café Latte	S/. 10.00	S/. 12.00	S/. 13.00
Café Mocha	S/. 7.50	S/. 8.50	S/. 9.50
Caramel Macchiato	S/. 10.50	S/. 12.50	S/. 13.50
Café Mocha Blanco	S/. 11.00	S/. 13.00	S/. 14.00
Café Dulce de Leche	S/. 11.00	S/. 13.00	S/. 14.00
Chai Latte	S/. 8.00	S/. 9.50	S/. 10.50
Chocolate Caliente	S/. 9.00	S/. 11.00	S/. 12.00
Leche vaporizada	S/. 8.00	S/. 9.00	S/. 11.00
BEBIDAS FRIAS			
Frappuccino	S/. 10.50	S/. 12.50	S/. 13.50
Iced Coffee	S/. 12.00	S/. 13.00	S/. 15.00
Javachip	S/. 10.00	S/. 12.00	S/. 13.00
Té Tazzo	S/. 6.50	S/. 7.50	S/. 8.50
Jugos de fruta natural	S/. 6.00	S/. 7.00	S/. 8.00
ACOMPAÑAMIENTOS			
Muffins	S/. 10.00		
Brownies	S/. 14.00		
Cheesecakes	S/. 17.00		
Sándwiches	S/. 13.00	S/. 15.00	S/. 17.00
Croissants	S/. 15.00		

Figura 6: PRODUCTOS DEL CAFÉ STARBUCKS



Publicidad por medio de las redes sociales y pagina web, pero también al ser una marca reconocida no necesita tener publicidad directa, solo publicidad de boca en boca.

Volantes de ofertas de sus cafés, en estacionamientos y volanteo en los diferentes malls donde se encuentran sus locales.

Figura 7: PUBLICIDAD DEL CAFÉ STARBUCKS



Para el merchandasing Starbucks utiliza mandiles para sus empleados con el logo y colores característicos como son el verde y

el negro, vitrinas con sus productos expuestos para el consumidor, siempre mostrando un ambiente cálido con decoración en madera y al estilo norteamericano.

Por otro lado en cuanto a merchandising cuentan con la venta de tazas, vasos, tazas térmicas, termos, tomatodo y vajillas para las tazas de café.

3.1.4. RETRO LIVE MUSIC BAR

Este local se encuentra ubicado en la Calle San Francisco dentro de la muy nombrada casona Forum y cuenta con un solo local en la ciudad de Arequipa.

Tiene ya 8 años en el sector.

El tamaño del local es de aproximadamente 50 m² y está distribuido en dos niveles , donde en la parte inferior está ubicado el espacio donde se presentan bandas en vivo.

El mercado que atiende está dirigido a la clase medio alta por los precios de su carta que generalmente son altos.

Cuenta con poco personal, una persona encargada en caja y una señorita que reparte los pedidos.

La tecnología que utiliza es primordialmente para el uso de la tarjeta de crédito – débito y el equipo de sonido.

División de productos en su carta:

Tabla 9: CARTA DE RETRO BAR

CERVEZAS			J.W. double pack	S/. 24.00	S/. 230.00
Pilsen	S/. 6.50		J.W. swing	S/. 25.00	S/. 230.00
Arequipeña	S/. 6.50		Glenfiddich	S/. 26.00	S/. 240.00
Cusqueña	S/. 7.00		J.W. green label	S/. 28.00	S/. 280.00
Cusqueña malta	S/. 8.00		J.W. gold label	S/. 45.00	S/. 420.00
Cusqueña red laguer	S/. 8.00		J.W. blue label	S/. 95.00	S/. 900.00
Peroni bastro azurro	S/. 12.00		COCKTAILS		
Miller genuine draft	S/. 12.00		Capirinha	S/. 15.00	
Erdinger	S/. 18.00		Capitan	S/. 16.00	
BEBIDAS			Mojito	S/. 16.00	
Agua mineral	S/. 5.00		Laguna azul	S/. 16.00	
Gaseosas personales	S/. 5.00		Black russian	S/. 16.00	
Nectar de frutas	S/. 6.00		White russian	S/. 16.00	
Coca cola zero	S/. 6.00		Sex on the beach	S/. 16.00	
Red bull	S/. 10.00		Daiquiri	S/. 16.00	
LICORES			Piña colada	S/. 16.00	
Anis najar	S/. 9.00		Cholo lindo	S/. 16.00	
Vermouth	S/. 11.00		Malibu margarita	S/. 16.50	
Mailibu	S/. 12.00		Margarita	S/. 16.50	
Fernet	S/. 13.00		Dry martini	S/. 17.00	
Bailey's	S/. 13.00		Apple martini	S/. 17.00	
Kahlua	S/. 13.00		Tequila sunrise	S/. 17.00	
Menta verde	S/. 14.00		Wild woman	S/. 17.00	
Campari	S/. 14.00		Cosmopolitan	S/. 17.50	
Amaruta	S/. 14.00		Eye of the tiger	S/. 17.50	
Sambuca	S/. 15.00		God father	S/. 17.50	
Jagermeister	S/. 15.00		Orgasmo mistiano	S/. 17.50	
Amaretto	S/. 17.00		Amaretto sour	S/. 18.00	
Drambuie	S/. 22.00		Tom collin's	S/. 18.00	
Cointreau	S/. 24.00		Mai tai	S/. 18.00	
	Vaso	Botella	Perfect kiss	S/. 18.00	
GIN			Orgasmo	S/. 19.00	
Beeffeater	S/. 15.00	S/. 150.00	Long island ice tea	S/. 20.00	
Bombay	S/. 15.00	S/. 150.00	Manhattan	S/. 20.00	
TEQUILA			Rusty nail	S/. 21.50	
J. Cuervo	S/. 13.00	S/. 120.00	Perfect love	S/. 21.50	
Reposado	S/. 20.00	S/. 190.00	NUESTROS SOURS		
Cocteles virgenes			Pisco sour clasico	S/. 15.50	
Costa sur	S/. 13.00		Maracuya sour	S/. 16.50	
Virgen colada	S/. 12.00		Fresa sour	S/. 16.50	
Cocomango	S/. 13.00		Mora sour	S/. 16.50	
Pussy foot	S/. 12.00		Frambuesa sour	S/. 16.50	
SHOT'S			NUESTROS CHILCANOS		
Blow job	S/. 14.00		Chilcano de granadilla	S/. 17.00	
Cucaracha	S/. 13.00		Chilcano de tumbo	S/. 17.00	
B 52	S/. 16.00		Chilcano de frambuesas	S/. 17.00	
VINOS Y ESPUMANTES			PIQUEOS		
Copa de vino blanco	S/. 12.50		Brochetas de 3	S/. 19.00	
Copa de vino tinto	S/. 12.50		Tequeños y guacamole	S/. 19.00	
Espumantes			Tequeños vegetarianos	S/. 19.00	
Asti ricadonna		S/. 95.00	Brochetas vegetarianas	S/. 19.00	
Raventos		S/. 125.00	Deditos de pollo	S/. 25.50	
Foss marai (cuvee)		S/. 174.00	Hot wings	S/. 25.50	
Foss marai (ross)		S/. 174.00	Buffalo wings	S/. 26.00	
VODKA			Champiñones al ajillo	S/. 26.00	
Smirnoff	S/. 11.00	S/. 100.00	Brochetines de 6	S/. 34.00	
Absolut	S/. 13.00	S/. 125.00	Piqueo forum	S/. 85.00	
Skyy	S/. 13.00	S/. 120.00	SANDWICH		
Grey goose	S/. 28.00	S/. 280.00	Mixto	S/. 9.00	
Belvedere	S/. 34.00	S/. 340.00	De pollo	S/. 10.00	
PISCOS			Hamburguesa	S/. 12.00	
Tacama	S/. 10.00	S/. 100.00	De lomo	S/. 16.00	
Hacienda del abuelo	S/. 10.00	S/. 100.00	Tropical	S/. 16.00	
Gran Cruz	S/. 15.00	S/. 120.00	Salsa tartara	S/. 4.00	
Don Santiago	S/. 16.00	S/. 120.00	Adicional papas fritas	S/. 4.00	
Viñas de oro	S/. 17.00	S/. 150.00	Salsa pepper	S/. 4.50	
RON			Porcion de papas fritas	S/. 7.00	
Cuba libre	S/. 10.00			Personal	Grande
Cartavio 5 años	S/. 10.00	S/. 100.00	PIZZAS		
Appleton special	S/. 10.00	S/. 100.00	Margarita	S/. 12.00	S/. 22.00
Bacardi	S/. 10.00	S/. 100.00	Americana	S/. 13.00	S/. 24.00
Flor de caña 5 años	S/. 12.00	S/. 129.00	Francesa	S/. 14.00	S/. 26.00
Havana club 7 años	S/. 13.00	S/. 130.00	Hwaiana	S/. 14.00	S/. 26.00
Matusalen 7 años	S/. 13.00	S/. 130.00	Chacarera	S/. 16.00	S/. 30.00
Cartavio solera 12 años	S/. 14.00	S/. 140.00	Vegetariana	S/. 16.00	S/. 30.00
Havana club 7 años	S/. 15.00	S/. 150.00	Chicken	S/. 16.00	S/. 30.00
Cartavio XO	S/. 22.00	S/. 220.00	Cuatro estaciones	S/. 16.00	S/. 30.00
Zacapa solera 23 años	S/. 26.00	S/. 260.00	Salame	S/. 16.00	S/. 30.00
WHISKY			Atun	S/. 17.00	S/. 32.00
Ballantines	S/. 13.00	S/. 125.00	Napolitana	S/. 17.00	S/. 32.00
J.W. red label	S/. 13.00	S/. 125.00	Peperoni	S/. 18.00	S/. 34.00
J & B	S/. 14.00	S/. 130.00	New york	S/. 19.00	S/. 35.00
J.W. black label	S/. 20.00	S/. 190.00	Mexicana	S/. 19.00	S/. 35.00
Chivas regal	S/. 22.00	S/. 200.00	Española	S/. 19.00	S/. 35.00
Jack danie's	S/. 22.00	S/. 200.00	Super vegetariana	S/. 19.00	S/. 35.00
Old parr	S/. 23.00	S/. 210.00	Caprichosa	S/. 21.00	S/. 38.00

Figura 8: PRODUCTOS DEL RETRO LIVE MUSIC BAR



Sobre la publicidad que utiliza solo se enfocan en su página web y su página en facebook así como también las promociones que por ocasiones son ubicadas en la parte exterior de su local junto con su carta.

3.2. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES

3.2.1. FRECUENCIA CON LA QUE SALE A DISTRAERSE

De acuerdo a la información obtenida por medio de las encuestas, al preguntar sobre la frecuencia de salida a diferentes lugares de recreación teniendo como opciones cafés, bares, discotecas y otros, dio como resultado que la población mayoritariamente tiene una “Regular” frecuencia de salidas al mes (51.56%) teniendo como rango máximo hasta de 4 veces e incluyendo generalmente en este grupo a personas que tienen entre los 26 y 30 años de edad, con un ingreso medio alto, siendo muchos de ellos profesionales técnicos y universitarios con trabajo estable, los que tienen facilidades para salir solo los fines de semana y gastar un poco más, por asistir a lugares de mayor categoría donde los precios son altos.

En segundo lugar tenemos a las personas que asisten “Poco” (27.86%) a lugares de recreación, lo cual puede ocurrir por diversos motivos, ya sea porque sus ingresos bajos y no se pueden dar el lujo de gastar su dinero en diversiones; en este grupo se encuentran personas adultas que tienen generalmente más de 45 años, y por ende no mantienen los ánimos semejantes a los de una persona joven y se dedican más a su trabajo o quehaceres del hogar pudiendo ser estas amas de casa o personas que trabajan en horario completo y tienen familia; o también por otros factores como son el servicio el cual no es el que esperan algunas personas.

Luego encontramos el segmento de habitantes que concurren a lugares recreativos “Muy frecuentemente” (19.27%), lo cual quiere decir que son personas de ingresos altos, muchos de ellos reciben sus ingresos de manera quincenal, y puede salir un mínimo de 5 veces al mes, en este grupo encontramos a personas mayormente jóvenes y adultos con un buen trabajo y pudiendo invertir una mayor parte de sus ingresos en recreación.

Por último está la población que “No sale” (1.30%) donde solo encontramos personas que tienen muy bajos ingresos o no tengan el tiempo suficiente para asistir a algún lugar de diversión, concluyendo que la mayor parte de la población Arequipeña se toma su tiempo para salir a divertirse tanto en jóvenes, adultos y adultos mayores.

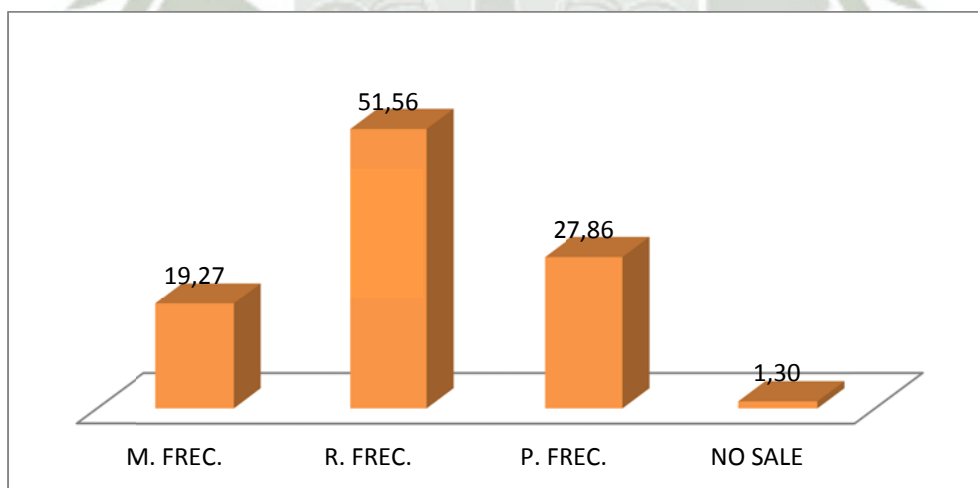
Tabla 10: FRECUENCIA CON LA QUE SALE A DISTRAERSE

FRECUENCIA DE SALIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY FRECUENTE	74	19.27
REGULARMENTE FRECUENTE	198	51.56
POCO FRECUENTE	107	27.86
NO SALE	5	1.30
Total	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 1: FRECUENCIA CON LA QUE SALE A DISTRAERSE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.2. LUGAR AL QUE ASISTE REGULARMENTE

En la ciudad de Arequipa, existen un variado número de lugares donde las personas pueden asistir para consumir alimentos, bebidas o entretenerse, en distintos horarios, dependiendo del gusto o en muchos caso la variedad de los productos o el precio de los mismos; pero también se busca el entretenimiento en especial en el horario nocturno, ya sea para escuchar música, para consumir una bebida o también para disfrutar de la variada música que existe.

En este análisis realizado a personas mayores de 21, ya que es el sector que más asiste a este tipo de establecimientos de diversión, se puede observar que tienen mayor preferencia por ir a bar – cafés ya que la mayoría de locales principalmente en el centro de la ciudad son tales, y más por la comodidad de estos; pero también se puede precisar que las personas asisten a discotecas en una gran mayoría, y a simplemente bares; con esto podemos observar que las salidas nocturnas de los habitantes de Arequipa, se basa en lugares de entretenimiento, donde se pueda encontrar música, diferentes tipos de bebidas, en muchos casos comida; podemos observar que la necesidad de diversión es muy grande; en el caso de los salsódromos, karaokes y otros son visitados también pero en menor cantidad.

Podemos observar que la mayoría de personas asisten más a bar – cafés que a otros centros de entretenimiento, pero se tiene que tener precaución en el caso de la competencia indirecta, y también que es un riesgo que exista mucha competencia directa, lo que hace necesario dar un mayor valor agregado, en tal caso serían las muestras de arte en el bar – café; el equilibrio esta en tomar lo mejor de la competencia directa e indirecta y así potencializarlas, pero sin dejar de tener el mismo sentido y orientación del local, estos puntos harán que ese 40.61% asista sin dudar al local, y el 23.56% de los

que asisten bares y el otro 28.93% que asiste a discotecas tenga al bar café como una posible opción de asistencia.

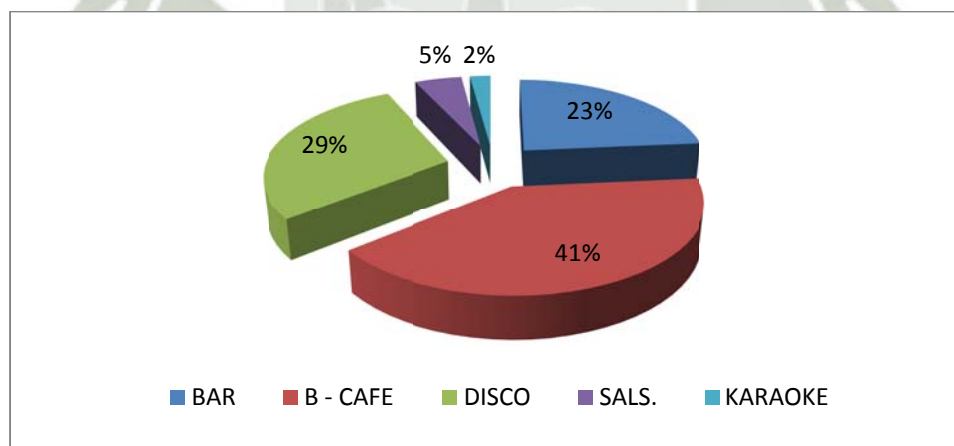
Tabla 11: LUGAR AL QUE ASISTE REGULARMENTE

LUGAR PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
BAR	123	23.56	32.45
BAR – CAFÉ	212	40.61	55.94
DISCOTECA	151	28.93	39.84
SALSODROMO	25	4.79	6.60
KARAOKE	11	2.11	2.90
TOTAL	522	100.00	137.73

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 2: LUGAR AL QUE ASISTE REGULARMENTE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.3. FACTOR POR EL QUE PREFIEREN EL LUGAR

Según los datos recabados podemos percatarnos que las personas en el sector donde se desenvolverá el café bar cultural buscan un buen ambiente, una buena atención y también buenos productos.

En el caso del buen ambiente es lógico que las personas busquen un lugar adecuado donde estar, y más cuando se trata de un lugar donde vamos a ir a divertirnos o pasar el rato, en este caso es necesario adecuar un buen ambiente de desarrollo del local, considerando todos los aspectos requeridos por los consumidores y el mismo mercado, estudiando los aspectos de la misma competencia, podemos incluir muchos de estos aspectos percibidos por los consumidores, como es el lugar en si la estructura la decoración, la ventilación también es importante, la iluminación, la distribución de las cosas, mesas, sillas, barra, etc., también se debe incluir un estudio del ruido, ya que hay personas a las cuales los ruidos excesivos le son incómodos, la mayoría de personas a partir de los 40 años más buscan la comodidad y poco ruido, música tranquila o que les recuerde épocas pasadas al momento de elegir un lugar donde ir a pasar un buen rato, por otro lado, las personas entre los 20 y 40 años buscan lugares no importa muy espaciosos pero si con un ambiente divertido y que los llame a pasar un buen rato ya sea con un grupo de amigos o pareja; por eso es bueno encontrar un equilibrio del ambiente, que no sea ni muy ruidoso ni muy tranquilo hasta aburrido.

Los encuestados también tomaron en cuenta la atención, sin una buena atención, que sea rápida y constante, los consumidores se sentirán incómodos dejando de asistir al local, lamentablemente en el ámbito peruano la atención no es una prioridad perdiendo clientela cada día más dejando de percibir ingresos por ese aspecto.

Otro de los aspectos de mayor importancia fue, los buenos productos, el consumidor siempre buscara productos buenos que ya sean de marcas reconocidas o que ellos mismos perciban que son de una buena calidad, es algo muy importante al momento de la elección de un lugar donde asistir ya que al ser productos de consumo la decisión es importante, aunque como podemos observar no es de tan importancia como el ambiente y la atención.

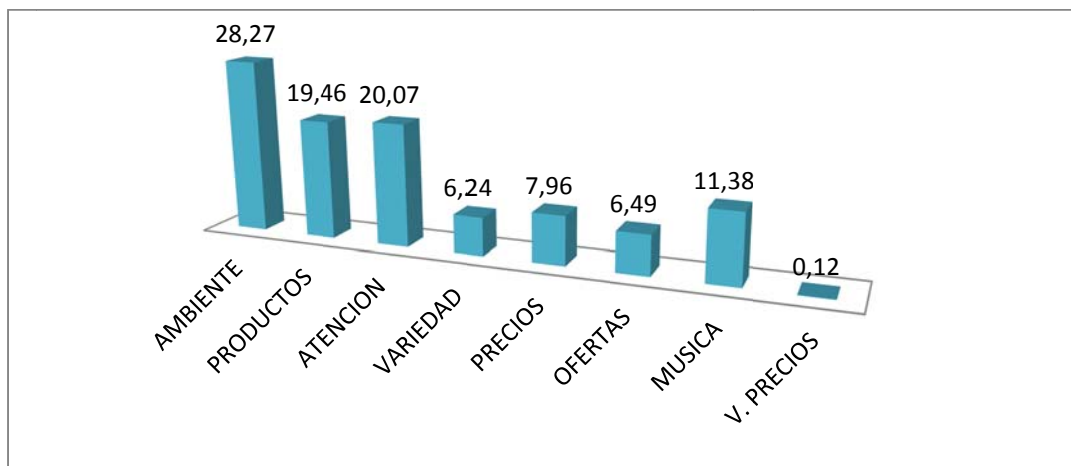
Tabla 12: FACTOR POR EL QUE PREFIEREN EL LUGAR

FACTOR DE ELECCION DEL LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
BUEN AMBIENTE	231	28.27	60.95
BUENOS PRODUCTOS	159	19.46	41.95
BUENA ATENCION	164	20.07	43.27
VARIEDAD DE PRODUCTOS	51	6.24	13.46
BUENOS PRECIOS	65	7.96	17.15
OFERTAS/PROMOCIONES	53	6.49	13.98
BUENA MUSICA	93	11.38	24.54
VARIEDAD DE PRECIOS	1	0.12	0.26
TOTAL	817	100.00	215.57

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 3: FACTOR POR EL QUE PREFIEREN EL LUGAR



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.4. BEBIDAS QUE CONSUME

En este caso podemos observar que los consumidores de lugares de distracción consumen más cervezas, y en otros casos consumen café, ya que asisten más a café bares, pero sin dejar de tomar en consideración otro tipo de bebidas como es el nacional pisco, y el ron.

En el caso de la cerveza y el pisco que son destilados las personas mayores son las que consumen más este tipo de bebidas, pero también se incluye al público joven en el caso de la cerveza al ser de menor costo y de comodidad que las otras bebidas, tampoco se puede descartar que los consumidores de esta este grupo pueden consumir otro tipo de bebidas alcohólicas como es el whisky en el caso de las personas mayores o el vodka en el caso de personas jóvenes.

Otros datos recabados en la encuesta es que las personas también prefieren el ron como bebida alcohólica siendo de mayor preferencia para personas jóvenes.

Revisando estos datos encontrados en la encuesta, podemos llegar a una conclusión, que es que un local necesita todo tipo de bebidas alcohólicas, y en el caso de ser un café bar, como en el nuestro, se debe encontrar una gran variedad de cafés, ya sea por tipo, por nacionalidad, o por gusto, desde los amargos hasta los suaves como el nacional.

Se necesita una gran variedad de marcas, esto incluye precios cantidades, tipos de bebidas o preparaciones; en otras palabras contar con un gran número de bebidas alcohólicas pero que tengan buena calidad, ya que es lo que los consumidores están buscando, no solo buscan el mismo tipo de bebida, ya sea alcohólica o no, también se busca la variedad de las mismas.

En el caso de bebidas alcohólica más deberíamos enfocarnos en las mencionadas en la encuesta, para no tener problemas de stock. Y en el caso del café que es una de las bebidas alcohólicas más importantes en el café, tampoco tener un poco stock sino tener lo necesario para satisfacer a nuestros posibles consumidores.

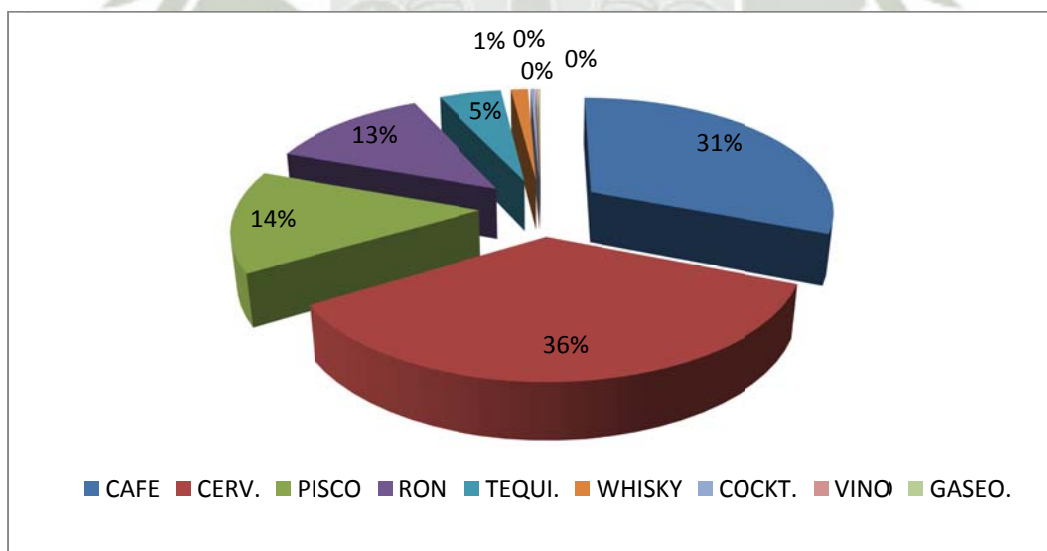
Tabla 13: BEBIDAS QUE CONSUME

FACTOR DE ELECCION DEL LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
CAFÉ	188	30.97	49.60
CERVEZA	215	35.42	56.73
PISCO	86	14.17	22.69
RON	76	12.52	20.05
TEQUILA	30	4.94	7.92
WHISKY	8	1.32	2.11
COCKTAIL	2	0.33	0.53
VINO	1	0.16	0.26
GASEOSA	1	0.16	0.26
TOTAL	607	100.00	160.16

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 4: BEBIDAS QUE CONSUME



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.5. TIPO DE MUSICA QUE PREFIERE

En la ciudad de Arequipa las personas nacidas hasta los años 90 siempre han tenido una preferencia mayor por el tipo de música rock, que es el sector donde se pretende entrar.

El rock es un género musical del siglo XX y de la época contemporánea del cual nacen cada uno de los diversos géneros musicales derivados del rock and roll. La música rock tiene sus raíces en la era del rock and roll y el rockabilly de los años 1950. El rock desarrolló varios subgéneros, como el soft rock, el hard rock, el rock progresivo, el heavy metal y el punk. Los subgéneros del rock incluyen el new wave, el new romantic, el glam rock, el synth-pop, el hardcore punk, rock alternativo, el thrash metal, y el speed metal. Los subgéneros del rock de los años 1990 incluyen el grunge, el britpop, el indie rock. Suele interpretarse, entre otros muchos instrumentos que habitualmente se adicionan, con guitarra, batería, bajo y, algunas veces, instrumentos de teclado como el órgano y el piano. Es por esto que las personas de más de 22 años prefieren este género más que los otros por ser una fusión de sentimientos ya sean relajados o fuertes.

El otro género escogido por las personas encuestadas fue el Jazz. El jazz es una forma de arte musical que se originó en los Estados Unidos mediante la confrontación de los negros con la música europea. La instrumentación, melodía y armonía del jazz se derivan principalmente de la tradición musical de Occidente. El ritmo, el fraseo y la producción de sonido, y los elementos de armonía de blues se derivan de la música africana y del concepto musical de los afroamericanos. Ya que es un género musical que se adecua a un momento de tranquilidad pero sin dejar de percibir un buen ritmo las personas lo pueden preferir al momento de escoger un lugar donde ir en la noche o en la tarde.

Otro género escogido por los consumidores es el de la fusión, género que ahora se puso de moda ya que matizaba la música nacional, incluyendo a la música andina, la música criolla o de la selva, pero también matices del jazz, soul, rock o electrónica, haciendo que este género tuviera un amplio número de personas que se sientan cómodas escuchando este tipo de música al momento de salir o de pasar un rato agradable en algún establecimiento de diversión

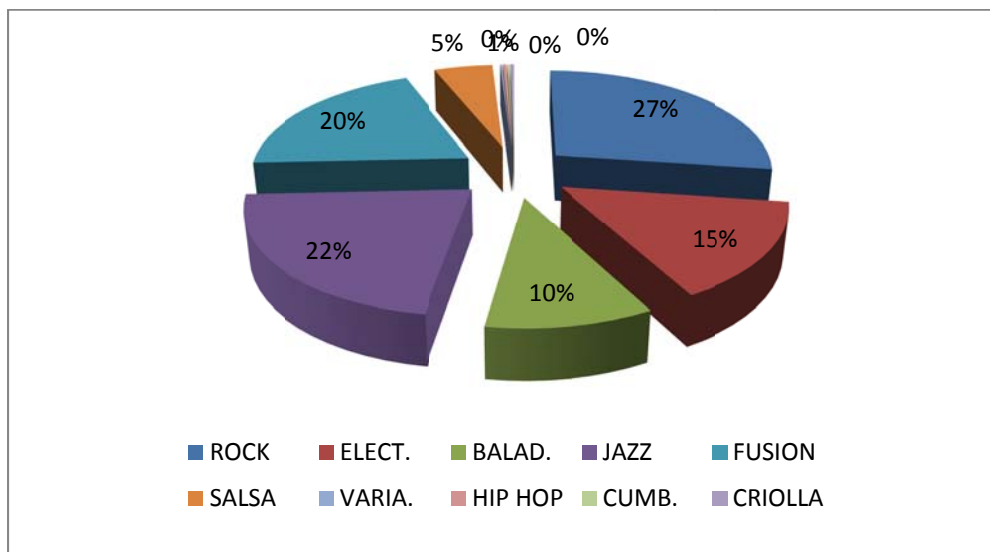
Tabla 14: TIPO DE MUSICA QUE PREFERE

TIPO DE MUSICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
ROCK	163	27.21	43.01
ELECTRONICA	90	15.03	23.75
BALADAS	61	10.18	16.09
JAZZ	131	21.87	34.56
FUSION	118	19.70	31.13
SALSA	30	5.01	7.92
VARIADA	1	0.17	0.26
HIP HOP	2	0.33	0.53
CUMBIA	1	0.17	0.26
CRIOLLA	2	0.33	0.53
TOTAL	599	100.00	158.05

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 5: TIPO DE MUSICA QUE PREFIERE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.6. DIAS DE LA SEMANA QUE SALE

Según las personas encuestadas, 44.17% muestra que el día que más sale, es el día sábado, y el 42.46% sale los días viernes.

Por lo observado las personas son más de salir los fines de semana, pocos entre semana, ya que en este sector las personas laboran, por eso en un mayor porcentaje las personas suelen salir más los días sábado. Ya que al día siguen es un día no laborable. En este caso podemos observar que las personas tienen mayor preferencia por salir de noche ya que se acomoda mayormente a sus horarios.

Los días viernes son más escogidos por personas entre los 20 y 25 años ya que muchos de ellos no trabajan y al ser estudiantes, los días sábado no tienen labores estudiantiles la mayoría de ellos.

La idea está en precisar los días de mayor afluencia a los lugares de diversión, para ese día por ejemplo poner las muestras de arte o ese día hacer eventos especiales, incluyendo las ofertas o descuentos.

Pero también hay que tomar en cuenta que las personas encuestadas no precisaron si solo salen los fines de semana de noche o también de tarde. Por eso es necesario también tener un horario para los diferentes turnos, diferentes a los de los fines de semana.

Los encuestados precian que los sábados son los días ideales para salir, los días que salen normalmente, pero tampoco hay que dejar de lado que hay personas que salen los días jueves lo cual no se puede ignorar ya que es un gran número de personas que podrían asistir ese día, ya que en muchos caso hay personas que los días jueves, viernes y sábado salen a divertirse, lo cual debería hacer que los horarios como en la mayoría de locales en la ciudad, deberían ser a partir de ese día, no solo los días viernes y sábado.

Por lo tanto la encuesta nos muestra los reales días que las personas salen a divertirse y no solo eso, también se debe recordar que estas personas pueden salir a almorzar o a cenar.

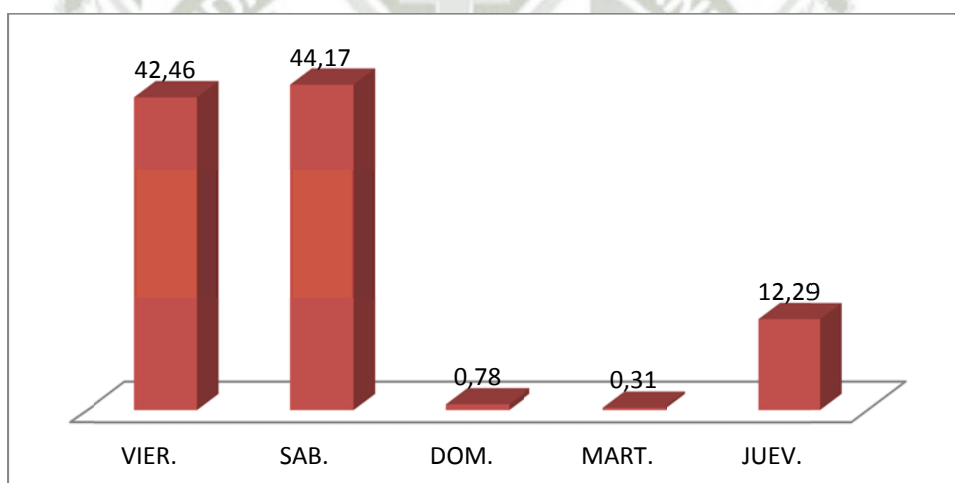
Tabla 15: DIAS DE LA SEMANA QUE SALE

DIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
VIERNES	273	42.46	72.03
SABADO	284	44.17	74.93
DOMINGO	5	0.78	1.32
MARTES	2	0.31	0.53
JUEVES	79	12.29	20.84
TOTAL	643	100.00	169.66

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 6: DIAS DE LA SEMANA QUE SALE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.7. HORA DE SALIDA

3.2.7.1. HORA DE SALIDA MAÑANA

Según lo que podemos analizar en este caso del horario de mañana de las personas encuestadas, pocas fueron las que respondieron, solo un total de 30, lo cual nos refleja que las personas en muchos casos, ya sea por trabajo, estudio o diferentes actividades, no les permite asistir a algún lugar en la mañana.

Pero también se puede tomar como que las personas encuestadas no tienen mucha preferencia para salir en ese horario, ya que por comodidad o tiempo prefieren comer en casa. Si este fuera el caso sería buena tener una intensiva campaña de promociones, tipo desayunos, o comidas rápidas.

Pero según las personas que marcaron esta opción se puede precisar que más asistirían en el horario de 10 de la mañana, más que el 20% de personas que asistirían al horario de 9 de la mañana y también del otro 20% que asistiría al horario de 11 de la mañana, lo cual podemos tomar como opción el abrir el local a las 10 de la mañana, ofreciendo comidas ligeras y principalmente café, ya que en el caso que las personas asistan al local dentro de ese horario estarían cómodos con la hora de apertura del café bar.

Se debe tomar en cuenta que en la época donde vivimos el tiempo es un factor primordial en la vida de las personas, ya sea por trabajo o por el estrés diario, que las personas tienen menos tiempo para tomarse un poco para relajarse, por lo tanto se deben tomar medidas como comidas rápidas.

En este horario ya que las personas o no respondieron o en realidad no pueden asistir a lugares de comida o cafés, dentro de ese horario, no es necesario tener muchas estrategias en este caso ya que el mercado puede ser escaso es mejor o enfocarse en ampliar

este mercado, ya sea con deliverys o promociones con paquetes de comida rápida, o simplemente no enfocarse mucho a los consumidores matutinos y tratar de enfocarnos más al horario de tarde o noche, esto según los datos recogidos en esta encuesta

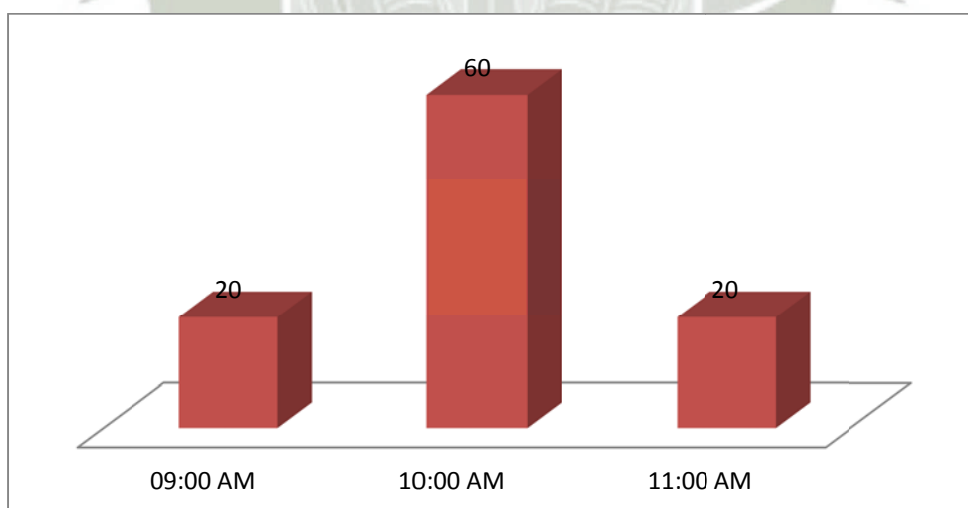
Tabla 16: HORA DE SALIDA MAÑANA

HORA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Nueve	2	0.52	20.00
Diez	6	1.56	60.00
Once	2	0.52	20.00
SUB TOTAL	10	2.60	100.00
NO CORRESPONDE	374	97.40	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 7: HORA DE SALIDA MAÑANA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.7.2. HORA DE SALIDA TARDE

En este horario la afluencia de las personas sería mayor según lo reflejado en los resultados de la encuesta, pero se tiene muchos horarios variantes, pero los que más resaltan son los de las 2 de tarde en primer lugar, luego, tenemos el horario de las 3 de la tarde, 5 de la tarde y en algunos casos 1 de la tarde y 6 de la tarde, que tienen el mismo porcentaje.

Según estos resultados podemos partir de algo importante, podemos observar que la mayoría de personas encuestadas, almuerzan a las 2 de la tarde, pero en especial caso que las personas salen a almorzar a esa hora.

Lo cual es muy importante ya que en ese horario se debe tener mayor atención, que en muchos de los casos en restaurantes de la zona no tienen en cuenta.

Es necesario precisar que como el rubro del negocio no se enfoca en la comida de almuerzo, como en los restaurantes, ya que es un café – bar.

En este caso podemos tomar en cuenta que las personas no asisten a estos lugares en el horario del almuerzo, lo cual también se puede ver reflejado en que las personas trabajan, estudian u otros, pero es importante también que existe un porcentaje que si asistirá en este horario, lo cual se debe presentar más alimentos y bebidas relacionadas con este horario, pero también al ser un horario donde las personas no tienen mucho tiempo, deben ser comidas rápidas haciendo más agradable el público con poco tiempo para invertir en una comida en esa hora, pero también enfocarse en otras personas que si tienen tiempo para estar en el local en ese horario.

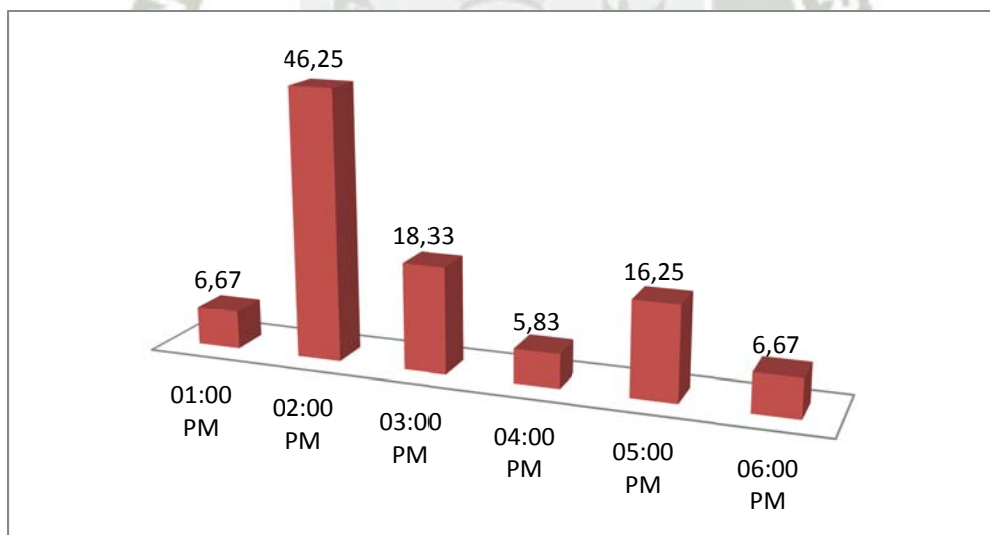
Tabla 17: HORA DE SALIDA TARDE

HORA EN QUE SALE EN LA TARDE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Una	16	4.17	6.67
Dos	111	28.91	46.25
Tres	44	11.46	18.33
Cuatro	14	3.65	5.83
Cinco	39	10.16	16.25
Seis	16	4.17	6.67
SUB TOTAL	240	62.50	100.00
NO CORRESPONDE	144	37.50	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 8: HORA DE SALIDA TARDE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.7.3. HORA DE SALIDA NOCHE

Por lo que podemos observar en esta pregunta realizada, las personas son más de salir en el caso del horario nocturno, entre las 8 y 10 de la noche, ya que en poco porcentaje salen a las 7 u 11 de la noche, este horario puede ser ideal para el objetivo de la empresa, ya que es un bar café.

Las personas por lo observado, son más de salir entre ese horario ya que muchos o salen del trabajo a esa hora o de clases en el caso de estudiantes, este punto es de importancia porque a esa hora se tendría mayor afluencia de personas que quieran asistir al local.

Este horario de afluencia es resaltante que en este horario se debe empezar con las ofertas, descuentos y promociones, es en este momento donde se debe tener mayor concentración en las actividades.

En este caso podemos observar que se deberían poner las muestras de arte dentro de este horario, porque al ser de mayor concurrencia las personas sentirían un ambiente agradable con las diferentes muestras artísticas preparadas para esa hora ya sean muestras de arte musicales, teatrales, de danzas, etc.

Es en este punto donde también se tiene que tener en cuenta el cambio de las luces, música, etc., dejando de lado los platos o bebidas relacionadas al almuerzo o a la tarde, enfocándonos más al aspecto del bar más que al café. Esto es muy importante ya que en muchos casos se tendrá otro tipo de personas que asistirán.

El horario nocturno es más empleado por personas entre los 22 y 40 años dentro de nuestro sector. Por eso se debe tener en cuenta la ambientación para este tipo de consumidores, pero sin dejar de lado que sea un lugar cómodo que no sea tampoco incómodo para el otro sector de personas que también podrían asistir en este caso

mayores de 40 años ya que también se quiere poder tomar ese sector de consumidores.

Por lo tanto según los horarios que se han podido observar las personas tienen mayor preferencia por salir de noche, no obstante los otros horarios deben ser tomados en cuenta ya que por lo observado tienen asistencia también.

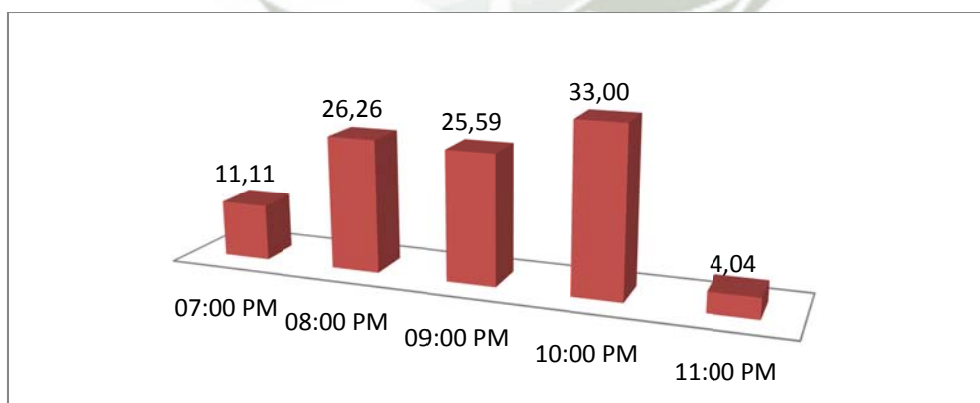
Tabla 18: HORA DE SALIDA NOCHE

HORA EN QUE SALE EN LA NOCHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SIETE	33	8.59	11.11
OCHO	78	20.31	26.26
NUEVE	76	19.79	25.59
DIEZ	98	25.52	33.00
ONCE	12	3.13	4.04
SUB TOTAL	297	77.34	100.00
NO CORRESPONDE	87	22.66	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 9: HORA DE SALIDA NOCHE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.8. COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO

Por lo realizado en la encuesta se puede observar que el sector donde nos desenvolvemos se moviliza más en taxis y auto propio al momento de querer asistir a un lugar, podemos asumir que esta movilización se hace de noche.

Se puede observar que las personas más se movilizan en taxis, ya que es de mayor comodidad en el caso de que los locales donde va no tengan estacionamiento, o en el caso de consumir algún tipo de bebida alcohólica.

Se podría tener en este caso, del horario nocturno donde las personas se movilizan a los locales de diversión, una línea de taxis contratada para que las personas que al momento de salir toman la seguridad como prioridad por los problemas de delincuencia en el país, esta línea sería de una empresa conocida en la zona debidamente identificados, sería necesario contar con un parqueo especial para la compañía de taxis, para no interrumpir el parqueo de las personas que asistan con auto propio.

En el caso del auto propio las personas se movilizan en la noche, con un menor porcentaje que en caso de los taxis, pero igual es un punto a tomar en cuenta, por la necesidad de contar con un estacionamiento propio con una capacidad adecuada a la afluencia de personas que podrían asistir.

Este punto de la movilización muchas veces no es tomado en cuenta por la falta de espacio, pero es de igual importancia, ya que esto brinda comodidad al consumidor de moverse en medio que guste, pero también brindarles seguridad ya sea en el punto de las taxis o del auto propio.

Por lo que podemos observar en los resultados que ese 58.58% y el 33.77% está requiriendo este tipo de servicio, y que sea brindado

por el mismo local, para que los consumidores tomen este lugar como opción ya sea por este aspecto u otros más, ya que como observamos las personas tienen como prioridad estos dos tipos de transporte.

Por lo tanto se requiere brindarle estos servicios a los consumidores, ya que en este caso del sector las personas se transportan más por estos dos medios desplazando al servicio público (combi/bus) y a caminar.

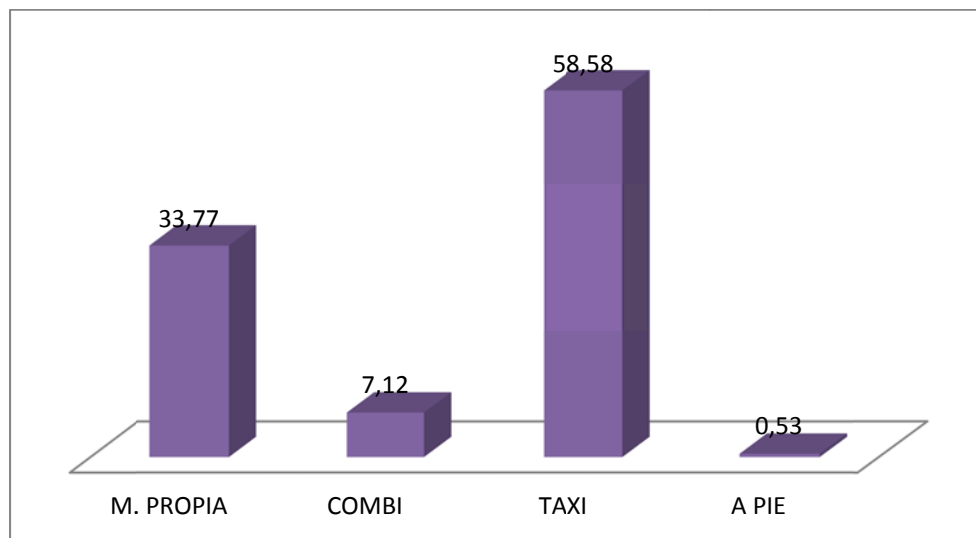
Tabla 19: COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO

MOVILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
AUTO PROPIO	128	33.33	33.77
COMBI/BUS	27	7.03	7.12
TAXI	222	57.81	58.58
A PIE	2	0.52	0.53
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 10: COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.9. HORA QUE SALE DE REGRESO DEL CAFÉ

Como se observa en los resultados de la encuesta las personas al salir de un café tienen muchos horarios, ya sea por cualquier motivo, pero como mayor importancia tenemos el horario de 10 a 11 de la noche.

Esto nos representa que las personas asisten mayormente a exclusivamente cafés, dentro del horario de 9 a 10, ya sea por trabajo u otro motivo, es en este momento cuando las personas asistirán más a este tipo de locales.

Por lo observado es un momento ideal para las promociones, descuentos u otro tipo de beneficios para el consumidor, haciendo agradable el hecho de ir al local.

Este resultado es de importancia ya que las personas en este momento o se quedarán para lo que es el bar, o se irán, en este

momento se tiene que cambiar el ambiente del local, que sea más adecuado para pasar al otro aspecto del local que es el bar.

Podemos observar que la en menor medida las personas se retiran de los cafés, un poco más temprano, como es el horario de 8 a 9 de la noche, lo cual también nos indica que las personas siguen con mayor asistencia nocturna a los cafés.

Es bueno esto porque se puede enfocar en los dos aspectos del local ya sea el lado del café, o el lado del bar, haciendo más fácil la decoración y la ambientación.

Podemos llegar a la conclusión que las personas tienen preferencia, ya sea por una u otra actividad, que les demanda tiempo, para relajarse toman estos horarios los nocturnos, es por esto que la atención debe ser mayor en este tiempo del día, ya sea con la contratación de la línea de taxis o en el caso de la seguridad del local.

Por lo tanto las personas más buscaran un ambiente adecuado dentro de este horario, y se puede aprovechar los intervalos para cambiar el ambiente del local para que sea un local más relacionado al bar.

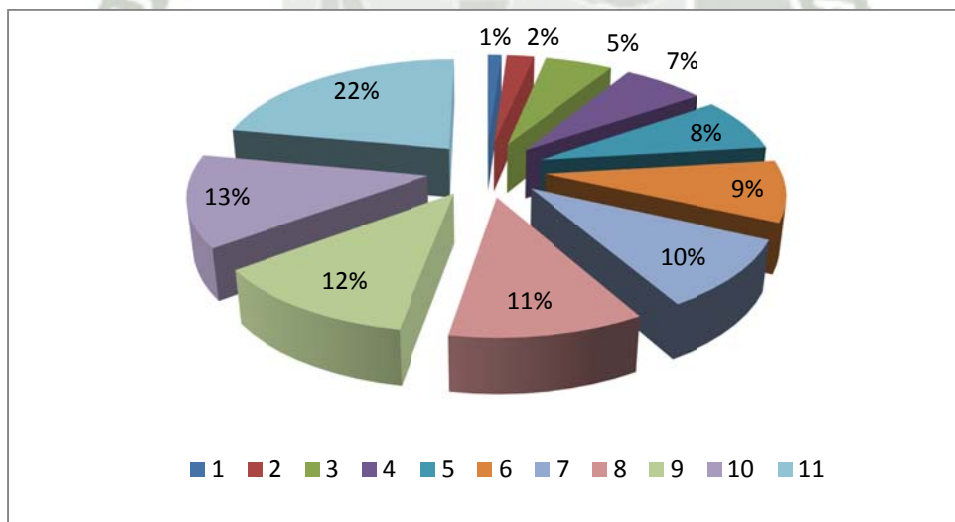
Tabla 20: HORA QUE SALE DE REGRESO DEL CAFÉ

HORA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
UNA	2	0.52	0.53
DOS	1	0.26	0.26
CINCO	7	1.82	1.85
SEIS	10	2.60	2.64
SIETE	13	3.39	3.43
OCHO	14	3.65	3.69
NUEVE	27	7.03	7.12
DIEZ	133	34.64	35.09
ONCE	117	30.47	30.87
DOCE	54	14.06	14.25
OCHO	1	0.26	0.26
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 11: HORA QUE SALE DE REGRESO DEL CAFÉ



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.10. HORA QUE SALE DE REGRESO DEL BAR

En este aspecto observamos que existen diferentes tiempos donde las personas se retiran de un local nocturno en especial de los bares.

Tenemos el porcentaje de personas que se retiran a las 3 de la mañana de locales nocturnos de 42.22% este aspecto nos muestra la hora a la que se puede cerrar el local. Nos muestra también si es que las personas se quedaran en el mismo local.

También hay un porcentaje claro de 31.93% que se retiran a las 2 de la mañana de locales nocturnos.

En estos aspectos podemos observar que las personas se retiran de locales nocturnos en especial de bares a esas horas entre 2 a 3 de la mañana.

Con estos resultados tenemos como observación del estudio realizado que las personas en la ciudad de Arequipa Perú salen tarde a divertirse, ya sea por los horarios tan estrechos que tenemos en la ciudad ya sea por trabajo o estudio, estos consumidores buscan un horario adecuado para salir, que se acomode a su agitada agenda.

Se tiene que tener en cuenta estos aspectos ya que cerrar el bar muy temprano hará que los consumidores no se sientan cómodos, ya que es muy desagradable que cuando estamos en un momento de diversión, nos interrumpan como consumidores, y tengamos que salir del local, lo cual hace que el consumo sea menor, este aspecto mostrara que las personas desean lugares donde se pueda asistir tarde y se puedan retirar tarde.

El sector nos muestra que confrontado con el sector más juvenil que es entre los 18 y 21 años tiene un horario más temprano, ya que el sector más juvenil se retiran a partir de las 3 am hasta las 4 am.

El aspecto del horario hará que el sector sea más definido al tener un horario claro de cuando las personas del sector desea retirarse hará que el otro sector más juvenil no asista en su mayoría, haciendo que nuestro mercado se sienta más cómodo en el local.

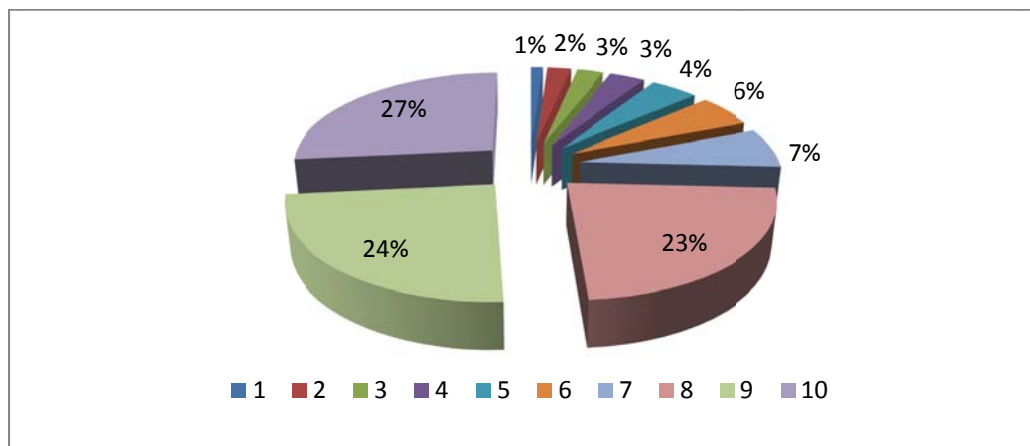
Tabla 21: HORA QUE SALE DE REGRESO DEL BAR

HORA EN QUE REGRESA DEL BAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
UNA	54	14.06	14.25
DOS	121	31.51	31.93
DOS Y MEDIA	1	0.26	0.26
TRES	160	41.67	42.22
CUATRO	10	2.60	2.64
CINCO	2	0.52	0.53
SEIS	1	0.26	0.26
NUEVE	1	0.26	0.26
DIEZ	3	0.78	0.79
DOCE	26	6.77	6.86
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 12: HORA QUE SALE DE REGRESO DEL BAR



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.11. CON QUIEN SALE NORMALMENTE

Podemos ver en este punto que las personas más prefieren salir con amigos que con otros puntos como compañeros de trabajo etc. o incluyendo que las personas salgan solas.

Este aspecto nos muestra que las personas van en mayores grupos, estos buscan lugares donde sentarse en conjuntos de personas mayores a 2 o a una sola persona. Estas personas buscan en su mayoría al salir con amigos, mesas o sectores del local donde puedan conversar o distraerse en grupos.

El aspecto a tomar en cuenta también es el de las personas que salen con pareja, estas personas necesitan sectores del local donde puedan estar cómodos con su pareja, ya sean mesas para dos personas o donde se sientan cómodos sin necesidad de que otros grupos los incomoden.

Este aspecto de la encuesta nos ayuda a ver cuál será la distribución de las mesas o sillones los cuales serán usados por personas, ya sea en grupos o en pareja.

También es bueno precisar que las personas buscan grupos individuales donde quedarse, o cuando estos espacios con los diferentes tipos de conjuntos de personas que asistirán.

En el caso de los grupos de amigos necesitaran más espacio, y las parejas menores espacio en el local, estos espacio en mejor de los casos deben ser separados para evitar incomodar a los 2 grupos de clientes.

En el caso de contar con una barra que sería para el 1.32% de personas que salen solas.

Como el porcentaje de personas que van con compañeros ya sea de trabajo o de estudios no es muy grande, no necesitan mucho espacio para conversar ya sea de negocios o de trabajos de la universidad.

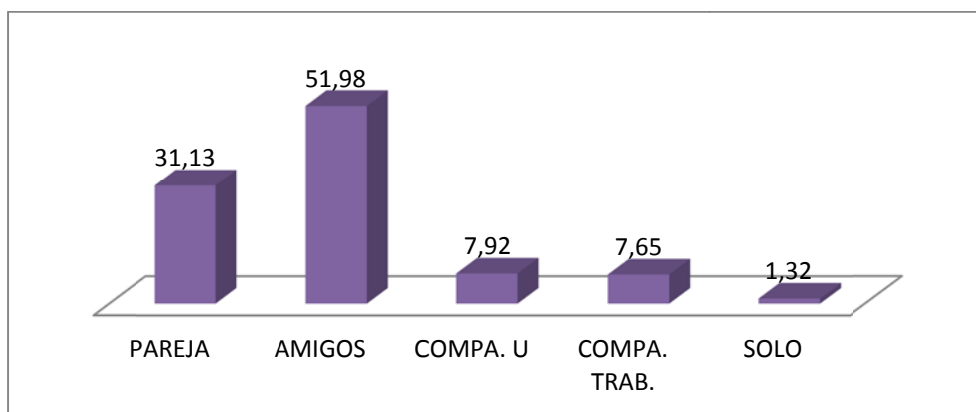
Tabla 22: CON QUIEN SALE NORMALMENTE

CON QUIEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
PAREJA	118	30.73	31.13
AMIGOS	197	51.30	51.98
COMPAÑEROS/UNIVERSIDAD	30	7.81	7.92
COMPAÑEROS/TRABAJO	29	7.55	7.65
SOLO	5	1.30	1.32
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 13: CON QUIEN SALE NORMALMENTE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.12. QUIEN PAGA LA CUENTA CUANDO SALE ACOMPAÑADO

Al ver que nuestro sector es más de salir en grupo de amigos, estos hacen sus pagos “a medias”, lo que significa que las personas hacen pagos dependiendo de las personas que asistan y como van formados los grupos, pagando un porcentaje de la cuenta dividido entre los personajes de los grupos.

Este aspecto de la encuesta respalda al de con quien asiste a los locales de diversión.

En estos casos las personas o consumidores buscan que el local tenga cambio, para pagar las cuentas, ya que al pagar con diferentes cantidades ya sea desde los céntimos hasta billetes de 200, lo cual si es que no hubiera haría que las personas tengan una incomodidad.

La idea de esta parte es reforzar la anterior, que en muchos casos las personas que asisten en grupos esperan que las cuentas sean diferentes, por cada producto consumido, lo cual las personas que entiendan tienen que tener en cuenta.

Como todo aspecto de la encuesta es buscar cómo lograr que las personas se sientan cómodas en el ambiente donde están, como fue resuelta en uno de los puntos.

Reforzando esta idea, se tiene que tener en cuenta como las personas pagan siempre que asisten a los locales, buscando la paciencia de las personas que los entienden, de esperar a que se haga la cuota necesaria para pagar las cuentas de lo que se consume, o ya sea dividir la cuenta en diferentes cuentas que requieran los consumidores.

En conclusión se debe tener en cuenta este aspecto porque las personas buscan su comodidad al momento de pagar, ya sea pagando por los diferentes medios. Si las personas no se sienten cómodos al momento de pagar, lo cual no es un aspecto agradable en ninguna de las situaciones, no asistirán con mucha constancia a los locales.

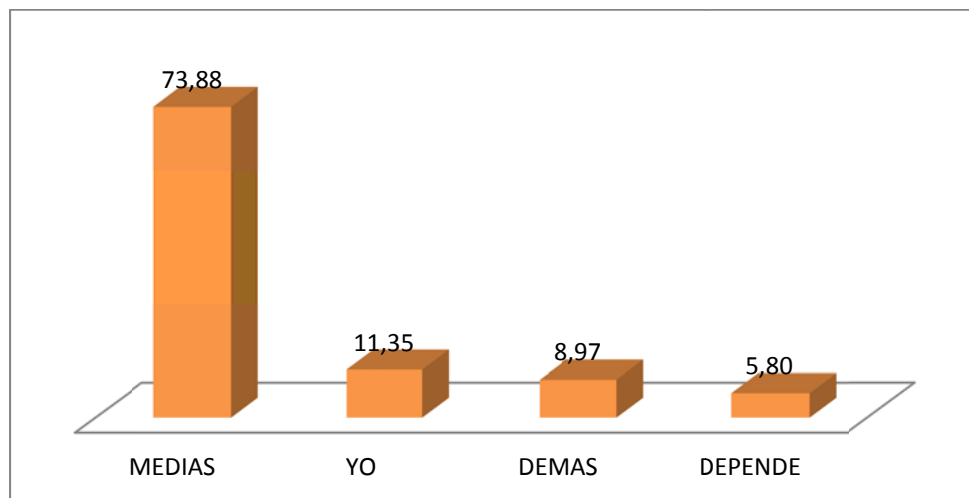
Tabla 23: QUIEN PAGA LA CUENTA CUANDO SALE ACOMPAÑADO

PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
A MEDIAS YO PAGO	280	72.92	73.88
DEJO QUE LOS DEMAS PAGUEN	43	11.20	11.35
DEPENDE DE LA SITUACION	34	8.85	8.97
SUB TOTAL	22	5.73	5.80
NO CORRESPONDE	379	98.70	100.00
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 14: QUIEN PAGA LA CUENTA CUANDO SALE ACOMPAÑADO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.13. CUANDO SALE SE QUEDA EN EL LUGAR ELEGIDO INICIALMENTE

En este punto, importante para ver si las personas son fieles al momento de quedarse en un lugar, podemos observar que las personas en su mayoría se quedan en el mismo lugar cada vez que salen.

Esto es importante para los locales donde asisten porque si una persona se queda más tiempo en un lugar consume más.

Si el ambiente es adecuado, las personas se sienten cómodas a quedarse en el mismo local, pero también puede ser porque no tienen más opciones que asistir al mismo local y quedarse ahí.

Hay un porcentaje importante del sector que no se queda en el mismo lugar, que es dependiendo de los aspectos de este lugar, ya sea por decisión propia o influenciadas por el grupo de amigos, es

por eso importante lograr que el ambiente sea adecuado, esperando que las personas se queden más en el mismo local.

Pero tampoco lograr que las personas se queden en el mismo local porque no tienen más opciones, sino porque es un lugar agradable, y cómodo para quedarse con el grupo de amigos o la pareja.

Vemos reflejado en la encuesta que las personas también ven que dependen de la atención, los precios y el lugar para quedarse en un lugar, podemos ver que este grupo no se siente muy cómodo en los lugares a los cuales asiste.

Este sector de población busca quedarse en el mismo lugar por diferentes aspectos pero eso no es concluyente de que las personas se sientan en un lugar agradable, solo vemos reflejado que en su mayoría no se trasladan a otros lugares, lo cual es muy importante a tomar en cuenta.

En conclusión en la ciudad de Arequipa, las personas toman muchos aspectos para la permanencia en un lugar, ya sea por no encontrar otro lugar, por la ubicación, por los precios, por la atención o por el simple hecho del lugar donde están, estos aspectos deberían ser cumplidos por los locales que frecuentan haciendo que los consumidores adquieran mayor cantidad de productos.

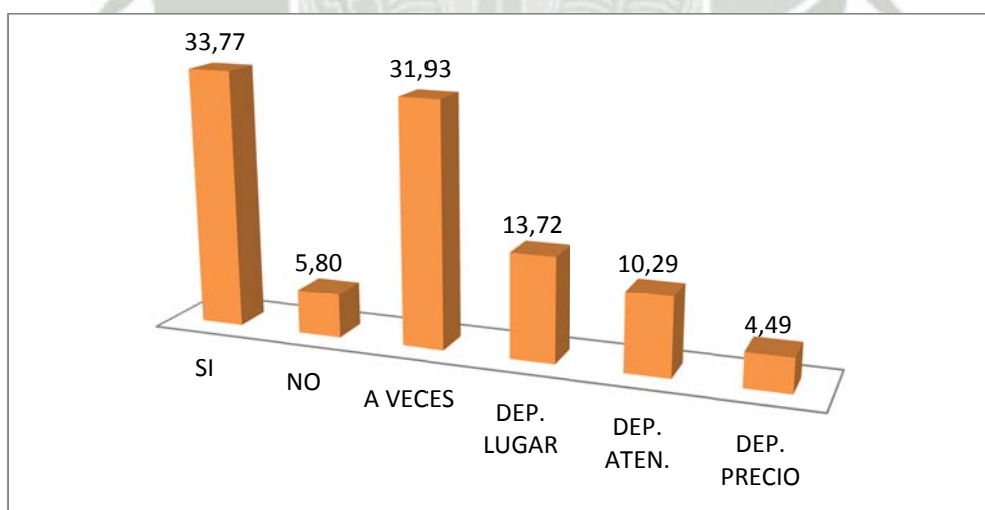
Tabla 24: CUANDO SALE SE QUEDA EN EL LUGAR ELEGIDO INICIALMENTE

ACOSTUMBRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	128	33.33	33.77
NO	22	5.73	5.80
A VECES	121	31.51	31.93
DEPENDE DEL LUGAR	52	13.54	13.72
DEPENDE DE LA ATENCION	39	10.16	10.29
DEPENDE DEL PRECIO	17	4.43	4.49
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 15: CUANDO SALE SE QUEDA EN EL LUGAR ELEGIDO INICIALMENTE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.14. VECES AL MES QUE SALE

En este punto, podemos cual es la cantidad de veces que las personas salen al mes, ya sea por aspectos económicos o por aspectos de tiempo.

En su mayoría las personas que trabajan solo pueden salir fines de semana, lo cual no da muchas opciones de días y veces.

Como vemos este 38.26% del sector sale solo 3 veces al mes, en otro punto veremos cuánto gastan en promedio estas personas.

Tres veces al mes, como vimos en otra pregunta, las personas salen los días viernes y sábado, ocupando los 8 días disponibles.

Pero también tenemos otro gran porcentaje de un 12.40% que sale 6 veces al mes, este sector es más importante ya que es el sector que más consume, no en mayor cantidad de productos pero si en mayor cantidad de veces.

En la ciudad de Arequipa el sector donde nos desenvolveremos, podemos observar que estas personas no son de salir en demasía, por cual buscan más calidad que cantidad.

Estos datos reflejados en las anteriores preguntas, podemos ver que desean lugares exclusivos donde salir, quizás sea este aspecto un detonante de lo cual las personas no salen mucho.

También es claro precisar que este grupo de personas desearía salir más veces, y no por el aspecto económico, sino por el aspecto de sentirse cómodos en algún lugar.

Quizás este sector no siente que existan lugares adecuados donde poder ir a divertirse, por eso no lo hacen con mucha frecuencia.

Esta frecuencia se ve reflejada en los resultados obtenidos en esta pregunta, que por ser un sector económicamente pudiente, debería

poder salir más veces al mes, dejando de lado el tiempo, sino más bien tomando en cuenta el gusto de las personas por ir a un lugar.

La comodidad por eso es un aspecto importante para que las personas salgan más, y no solo digan “no tengo a donde ir, por eso no salgo”.

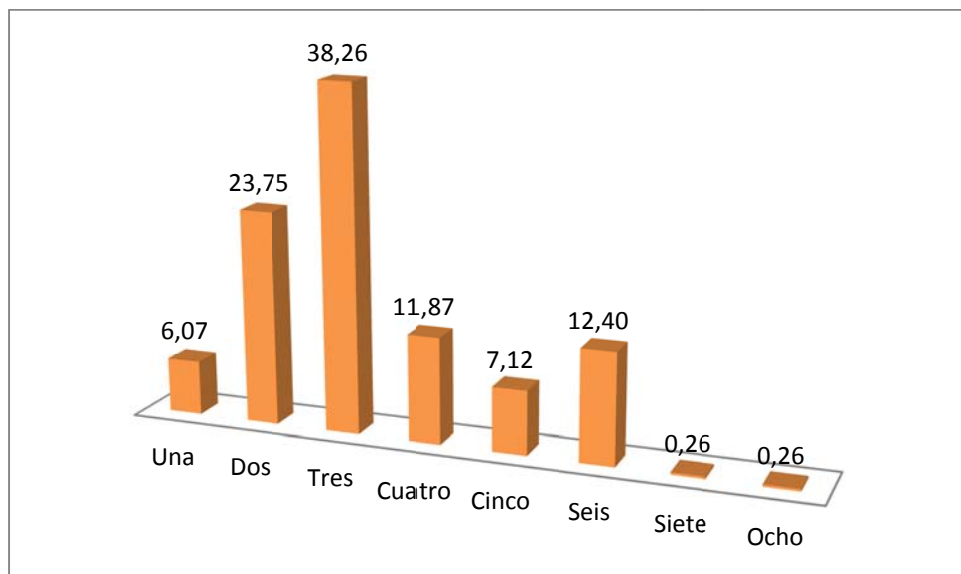
Tabla 25: VECES AL MES QUE SALE

VECES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Una	23	5.99	6.07
Dos	90	23.44	23.75
Tres	145	37.76	38.26
Cuatro	45	11.72	11.87
Cinco	27	7.03	7.12
Seis	47	12.24	12.40
Siete	1	0.26	0.26
Ocho	1	0.26	0.26
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 16: VECES AL MES QUE SALE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.15. GASTO PROMEDIO

Aquí observamos cuánto gastan las personas cuando salen, ya sea por muchos aspectos, por el porcentaje económico que ganan, o por el gusto de los productos que consumen.

Vemos que el 28.23% solo gasta hasta S/. 50 por persona, lo cual si es un grupo grande.

Esta pregunta al ser abierta, tiene muchas cantidades puesta por los encuestados también vemos que gastan entre S/. 40 y S/. 80.

Esto es una pregunta que tiene muchas respuestas, por qué las personas solo gastan dentro de ese promedio, teniendo mayores ingresos económicos. Las respuestas son varias las cuales demuestran que las personas no están conformes con los lugares

donde asisten, ya que al ser lugares nocturnos y tener una gran permanencia en estos no gastan mucho.

Como se ha observado que las personas se quedan en el mismo lugar en su mayoría, pero no consumen, puede ser un aspecto del gusto de las bebidas o platos que se sirven, ya que el sector tampoco está conformado por un gran porcentaje de personas adultas que estas son las que menos de estos productos consume, ya será por salud o simplemente por la edad.

Se puede tomar en cuenta también los Insights del consumidor los cuales nos dicen que son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. Como lo dijo Mohanbir Sawhney “un Insight es un comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva” Estos insights son muy útiles debido a que representan la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las empresas a ser innovadoras. Hoy en día el mercado es muy competitivo y las empresas que no tienen una ventaja competitiva se quedan en el camino y son superadas por aquellas que sus productos o servicios son innovadores y representativos para los consumidores; es por esto que las empresas, enfrentan la necesidad de conocer más a fondo a sus clientes, se debe tener una perspectiva más centrada en este.

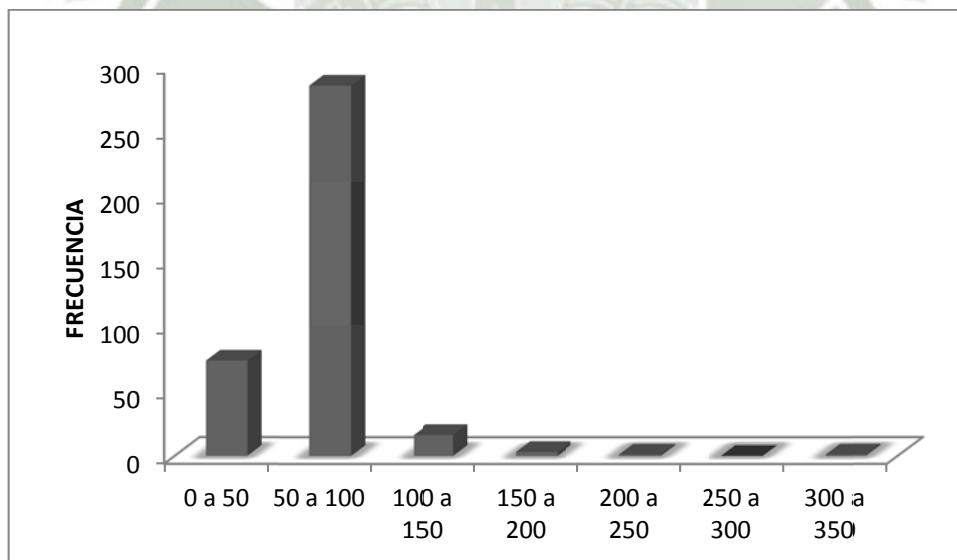
Tabla 26: GASTO PROMEDIO

GASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
0 a 50	73	19%	19%
50 a 100	285	74%	75%
100 a 150	16	4%	4%
150 a 200	3	1%	1%
200 a 250	1	0%	0%
250 a 300	0	0%	0%
300 a 350	1	0%	0%
SUB TOTAL	379	99%	100%
NO CORRESPONDE	5	1%	
TOTAL	384	100%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 17: GASTO PROMEDIO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.16. MEDIO DE PAGO

En cuanto al medio de pago vemos que las personas en un 86% cuando salen más pagan con efectivo.

La gran ventaja de utilizar dinero en efectivo es que siempre será aceptado como pago. Si tiene que coger un taxi o un autobús, tomar una tapa o pagar un importe pequeño, puede ser el único pago admitido. Pagar en efectivo es más rápido que pagar con tarjeta o cheque porque no hace falta presentar ningún documento de identidad y esperar confirmaciones o aceptación.

También se tiene que tener en cuenta las personas que hacen sus pagos con tarjetas de débito que son el 13%, En nuestro país la gente estaba acostumbrada más al uso de tarjetas de débito para tener acceso a cajeros automáticos. Es por ello que ha existido una amplia promoción para intentar que el público las utilice directamente en comercios afiliados, meta que se ha cumplido en buena medida pero que no ha sido fácil.

Ahora, la mayoría de los clientes que utilizan su tarjeta de débito en comercios lo hacen ya sea porque no cuentan con una tarjeta de crédito, o bien, por la paz mental que significa pagar las compras con sus propios recursos en lugar de endeudarse.

Pero también se debe tomar en cuenta ese 1% que paga con tarjeta de crédito, Las tarjetas de crédito, bien entendidas, también son un medio de pago. Uno las utiliza para pagar compras, y espera a la fecha de corte para que llegue el estado de cuenta y pagarlas al banco antes de la fecha límite (que usualmente es 20 días después de dicha fecha de corte).

Es importante tomar este aspecto en consideración ya que las personas al hacer su pago deben poder contar con todos los medios actuales de pago ya se con el efectivo, débito o crédito.

En el caso de las tarjetas las personas buscan por lo recabado, diferentes tipos de tarjeta, ya sea VISA, Master Card, u otros.

Podemos llegar a la conclusión que las personas más hacen sus pagos con efectivo, ya que como las personas hacen sus pagos dividiendo la cuenta, aparte por la comodidad al pagar por este medio. Si necesidad de marcar claves ni nada, pero también los clientes deberían tener esta opción de pagar con cualquier tipo de tarjetas.

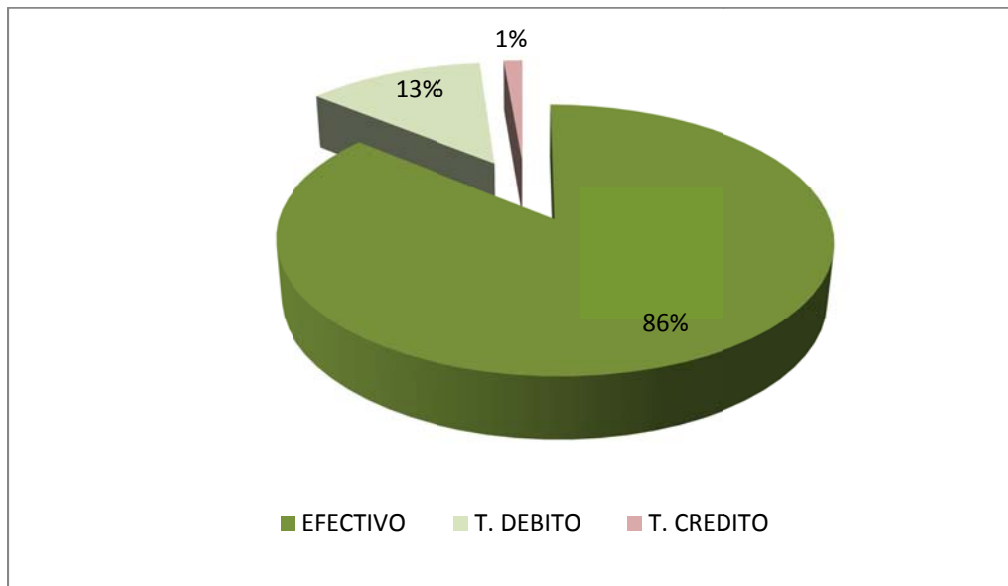
Tabla 27: MEDIO DE PAGO

MEDIO DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
EFFECTIVO	326	84.90	86.02
TARJETA DE DEBITO	48	12.50	12.66
TARJETA DE CREDITO	5	1.30	1.32
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 18: MEDIO DE PAGO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.17. LUGARES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS TRES MESES

En los resultados, podemos rescatar que, las personas encuestadas nos muestran que en estos últimos tres meses han asistido más a “bares”, en un 35.55%, pero también en un gran porcentaje han asistido a “discotecas” en un 34.93%.

Con esto se puede observar que las personas tienen una preferencia por salir más a lugares nocturnos al momento de salir.

El otro porcentaje de 14.76%, muestra la asistencia a “cafés”, mostrándose como el tercer porcentaje de mayor número de personas.

Estos resultados nos muestran que en el caso de bares – cafés, tienen mayor afluencia en la zona de Arequipa, por personas dentro de este sector, siendo preferente más el de bares, lo que significa

que las personas dentro del grupo encuestado va también para conversar a un lugar, ya que a diferencia de las discotecas u otros lugares de diversión, hay menor cantidad de ruido, ya sea por música o por las mismas personas que asisten.

Lo que se puede analizar que dentro del sector en su mayoría, las personas buscan lugares más tranquilos al momento de salir, lo que significa, lugares sin mucho ruido, con poca concentración de personas, lugares limpios, libres de tumultos y otros.

Es importante también resaltar que hay otro sector de la población que le agrada asistir a los lugares con mayor cantidad de personas, mayor sonido de la música, un lugar donde poder bailar etc. este es el caso de las discotecas que como se observa tiene un porcentaje equivalente al de los bares.

Lo que significa que durante los últimos tres meses, las personas han asistido a distintos lugares para salir a distraerse, ya sea que vayan a bares o a discotecas, datos de importancia para el estudio del mercado donde se desarrollara este tipo de negocio, lo cual nos demuestra que se tiene un gran número de personas que salen en el horario nocturno, ya sea buscando un momento de tranquilidad como la que puede, y debería brindar un bar, o en una discoteca que tiene un ambiente más amplio y ruidoso. Pero al final se puede rescatar que por los diferentes factores las personas asisten a estos lugares nocturnos en su mayoría.

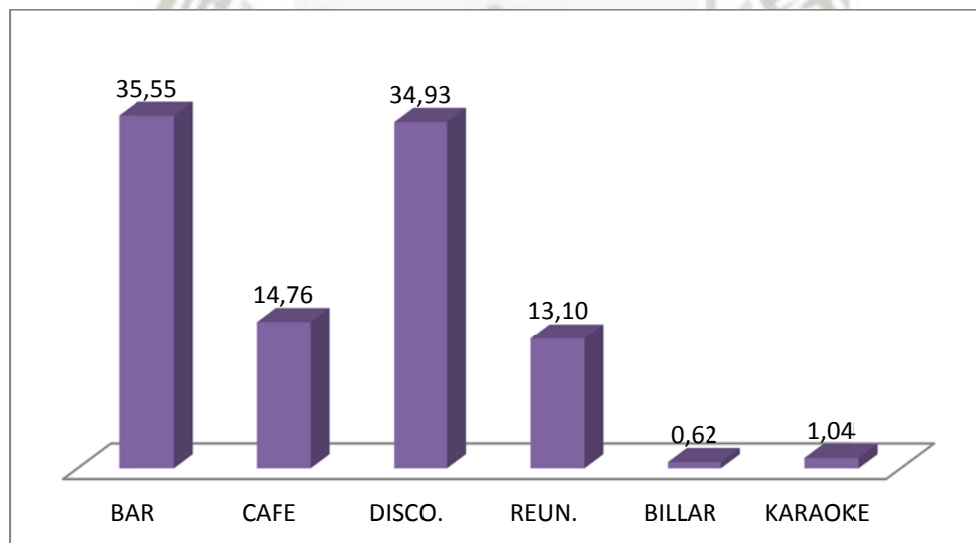
Tabla 28: LUGARES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS TRES MESES

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
BAR	171	35.55	45.12
CAFE	71	14.76	18.73
DISCOTECA	168	34.93	44.33
REUNIONES	63	13.10	16.62
BILLAR	3	0.62	0.79
KARAOKE	5	1.04	1.32
TOTAL	481	100.00	126.91

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 19: LUGARES A LOS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS TRES MESES



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.18. LUGAR DE PREFERENCIA (Tarde)

Por otro lado, podemos ver que en el horario de tarde vemos que las personas tienen como preferencia ir a “cafés” con un 68%, lo cual significa que la mayoría prefiere ir a estos lugares.

Esto nos muestra que en momentos de ya sea almuerzo o comida las personas en su mayoría, quizás por los horarios o por otros motivos, asisten más cafés, lo cual no muestra que las personas exclusivamente en una asistencia constante asistan a estos lugares.

También se un pequeño porcentaje de personas que en el momento de salir en las tardes, es de ir a reuniones, ya sean reuniones familiares o reuniones con amigos.

Se tiene que tener en cuenta que como dentro del sector existen personas entre los 22 y 30 años, podemos observar que todavía estas personas también asisten a bares en el horario de tarde, con un 8.93% igual que el de reuniones.

La mayoría encuestados asiste a estos lugares, ya que en muchos casos se adecuan las comidas a los horarios tan ajustados que se tiene en la ciudad, ya sea por el trabajo, los estudios, o simplemente las actividades diarias que tenemos.

Se tiene un 3.43% que lleno la opción de “otros”, mostrando énfasis en la asistencia de restaurantes, este porcentaje muestra que las personas con mayor tiempo asisten a restaurantes.

Estos porcentajes no muestran la asistencia constante a estos lugares, solo muestra la asistencia de las personas a estos en algún momento de su tiempo.

Por lo tanto podemos ver que las personas del sector, y más la mayoría de encuestados, prefieren asistir a lugares que sean de

rápido expendio de comida, no saturar su tiempo en esperar comidas de mayor tiempo.

También se puede hacer énfasis que estas personas asisten a otros lugares, pero no en su mayoría, preferentemente en las tardes las personas les agrada ir más a cafés, que con su comida rápida pueden satisfacer las necesidad de tiempo que en la actualidad se requiere.

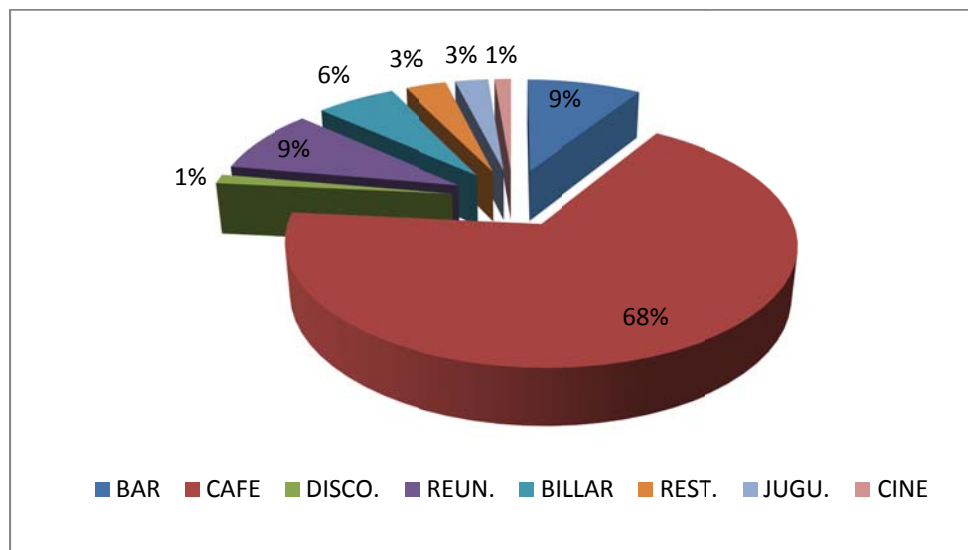
Tabla 29: LUGAR DE PREFERENCIA

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
BAR	35	8.93	9.23
CAFE	265	67.60	69.92
DISCOTECA	5	1.28	1.32
REUNIONES	35	8.93	9.23
BILLAR	24	6.12	6.33
RESTAURANTE	13	3.32	3.43
JUGUERIA	10	2.55	2.64
CINE	5	1.28	1.32
TOTAL	392	100.00	103.43

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 20: LUGAR DE PREFERENCIA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.19. EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE

En esta evaluación más detallada de los lugares que las personas asisten tenemos muchos datos interesantes como son los de los productos que expiden estos locales, el local en sí, el ambiente, los servicios que ofrecen, seguridad, orden, limpieza y el gusto de platos y bebidas.

Primero estudiaremos como las personas perciben el tamaño de los productos que les dan los lugares como bares, cafés y otros, ya sea por los platos como los sirven la cantidad en especial, o también en el caso de las bebidas de los bares la cantidad que viene en cada vaso, se percibe que las personas dicen que estos productos satisfacen regularmente lo que ellos quieren pero también en menor proporción una persona dicen que es bueno, pero no muy bueno eso significa que no se tiene una buena medida de los productos. Pero

esto se puede tomar en cuenta para tratar de satisfacer esto, empezando con usar la misma medida de la competencia, considerando que en el Perú, el término “bien servido” está muy presente en pensamiento del consumidor nacional.

Tenemos como segundo lugar el punto del precio de los productos, igual que en el otro caso es simplemente regular y bueno, como podemos observar esto tampoco completa en satisfacer a los consumidores. Pero el punto positivo que tiene los locales ya existentes, tienen una regular y llegando a buena apreciación de los consumidores. Es importante tomar este punto en cuenta tratando de satisfacer mejor a los clientes.

El siguiente punto es el de la ubicación del local, como podemos ver las personas tampoco están completamente satisfechas con la ubicación del local, esto significa que los consumidores al ir a los lugares donde asisten no encuentran un punto neutral donde llegar.

A continuación podemos ver el horario de atención, este punto nos explica que las personas tampoco están de acuerdo con el horario, quizás porque necesitan que estos locales tengan una atención más prolongada ya que sus horarios no les permiten asistir más temprano.

El otro punto de importancia en nuestro caso, es de la música ya que esto muestra el ambiente adecuado y a la parte del sector al cual uno se quiere dirigir, música más apacibles es para el sector de la población mayor y la música más movida para el sector juvenil. Es por esto que las personas se dirigen donde se sienten más en un ambiente adecuado, es por esto que el 63.06 marco que era buena la música que ponían donde asistían, y el 20.5 que marcaron que era muy buena.

El parqueo en el caso de las personas que asistirían en auto propio es algo muy importante, es por esto que las personas se tiene vehículo propio solo se dirigen a estos lugares con parqueo adecuado por eso las personas marcaron que es bueno este servicio, pero no muy bueno lo cual no muestra una satisfacción completa.

En el caso del ambiente las personas mostraron una regular satisfacción ya que solo pusieron regular y bueno en su mayoría, se sigue sin encontrar una percepción completamente satisfactoria de los lugares que se visita.

En el caso de la eficiencia las personas no perciben completamente satisfactorio el servicio brindado por los negocios a los cuales ellos asisten, ya sea por el servicio o por la calidad de los productos recibidos.

En el caso de la eficacia, el tiempo de espera para ellos debe ser mucho y no deja satisfacción completa ya que solo marcaron regular, y ya como en pocos casos bueno y muy bueno. Esto deja ver que las personas por escasez de tiempo no pueden esperar mucho un plato de comida o bebida.

En la calidad del servicio podemos observar que las personas tampoco están muy de acuerdo con el servicio dado por estos locales ya que solo lo perciben como algo regular y no completamente como para marcar la opción de bueno o en todo caso muy bueno, esto se debe quizás a que en la mayoría de lugares que hay no se brinda un buen servicio.

En la decoración las personas al quizás no tener una gran percepción de esto marcaron en su mayoría la opción de bueno ya que si uno se sienten en un ambiente cómodo se van a sentir poco satisfechos con esto pero al fin satisfechos.

En la limpieza se observa que los locales brindan solo un servicio bueno, no muy bueno, aun las personas siguen sin encontrar que los locales en Arequipa muestren una completa satisfacción para sus clientes, en este caso de la limpieza, es muy importante para los lugares de comida o de diversión, si están muy sucios harán percibir a las personas incomodidad.

En el orden refleja lo mismo una buena evaluación, el orden es muy importante para personas de mayores años, ya que demuestra una buena organización y un buen control de los factores de los negocios. Estos negocios no brindan el orden adecuado de las cosas, incluyendo el desorden ocasionado por las personas lo que genera un ruido visual, que muchas veces genera incomodidad a los clientes.

En el punto de la seguridad las personas solo se muestran con una buena apreciación, ya que la mayoría de locales de la ciudad brindan un servicio de seguridad por parte de personal contratado, pero el problema de la violencia y delincuencia hace que las personas no se sientan satisfechas con este servicio brindado por los establecimientos. En lo cual hay que poner mucho enfoque, ya que si las personas no están seguras en el lugar donde están, no asistirán con mucha regularidad, lo cual es muy importante para mantener un grupo de consumidores constantes.

El gusto de las bebidas en el caso de la localidad, es que es percibido como algo bueno, pero no como algo muy bueno, eso significa que las personas no sienten que el gusto o sabor de las bebidas no es muy agradable, quizás sea por los productos ofrecidos o por las combinaciones realizadas en estos lugares. Como esto es la base de un negocio de bares o discotecas, es de suma importancia, tener cuidado en este punto, cosa que como vemos las personas no están aceptando en su totalidad.

En el caso de los platos, el gusto de ellos, no es completamente agradable para las personas ya que solo marcaron que eran buenos. En el caso de negocios que expiden comida, necesitan tener una buena sazón y más en la realidad peruana que la gastronomía es un factor de importancia. Las personas no están completamente satisfechas con este aspecto.

Si se toma en cuenta todos los puntos regulares o negativos de los competidores existentes y se transforman a positivos esto llevara la satisfacción completa de los consumidores próximos.



Tabla 30: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE

VARIABLE A EVALUAR	EVALUACION PORCENTUAL				
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS	0.79	3.17	44.85	30.34	20.84
PRECIO DE LOS PRODUCTOS	0.00	0.00	56.99	33.51	9.50
CALIDAD DEL PRODUCTO	0.00	1.58	49.60	37.47	11.35
BEBIDAS	0.00	1.06	35.09	49.34	14.51
PLATOS	0.53	1.32	34.30	47.23	16.62
MUSICA	0.00	2.11	14.78	63.06	20.05
AMBIENTE	0.79	1.85	40.90	41.95	14.51
DECORACION	0.79	2.90	41.16	43.27	11.87
UBICACION DEL LOCAL	0.26	1.32	31.66	53.03	13.72
HORARIO DE ATENCION	0.00	1.06	41.69	42.22	15.04
PARQUEO	4.49	8.44	26.12	47.23	13.72
EFICIENCIA DEL SERVICIO	0.53	2.11	40.11	39.84	17.41
EFICACIA DEL SERVICIO	0.26	1.85	53.30	29.82	14.78
LIMPIEZA	0.26	3.96	37.99	45.65	12.14
ORDEN	0.26	3.96	38.26	41.42	16.09
SEGURIDAD	0.53	3.69	35.09	46.70	13.98

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

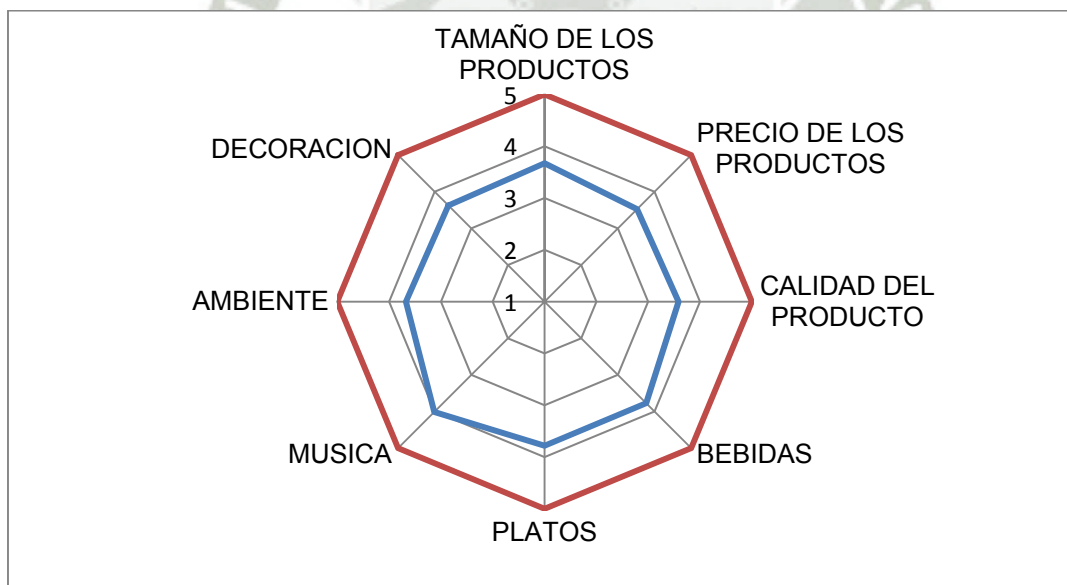
Tabla 31: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE

VARIABLES EVALUADAS REFERENTES AL LOCAL	PROMEDIO
TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS	3.67
PRECIO DE LOS PRODUCTOS	3.53
CALIDAD DEL PRODUCTO	3.59
BEBIDAS	3.77
PLATOS	3.78
MUSICA	4.01
AMBIENTE	3.68
DECORACION	3.63

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 21: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

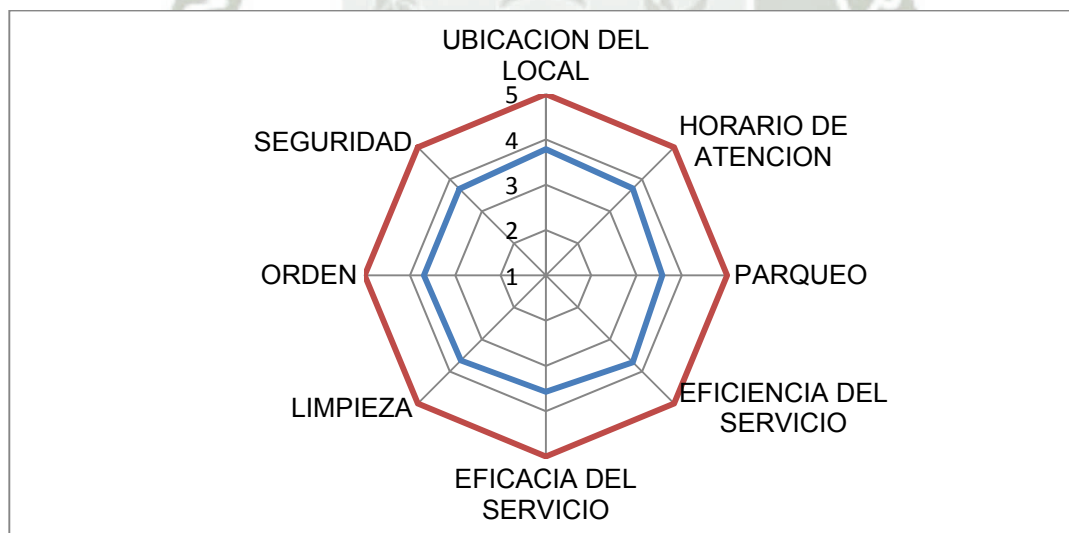
Tabla 32: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE

VARIABLES A EVALUAR FACTORES COMPLEMENTARIOS	PROMEDIO
UBICACION DEL LOCAL	3.79
HORARIO DE ATENCION	3.71
PARQUEO	3.57
EFICIENCIA DEL SERVICIO	3.72
EFICACIA DEL SERVICIO	3.57
LIMPIEZA	3.65
ORDEN	3.69
SEGURIDAD	3.70

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 22: EVALUACIÓN DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.20. RECOMENDARIA ASISTIR AL LUGAR DE SU PREFERENCIA

Según los datos recabados, se percibe que las personas SI recomendarían el lugar de su preferencia, pero no es un DEFINITIVO SI, lo cual tiene un menor porcentaje de un 22.43% frente a un 75.99%. Este porcentaje refleja la realidad local, que las personas no están conformes con los lugares que visitan, logrando un amplio número de posibilidades para entrar con un nuevo concepto de café – bar.

Este dato es importante ya que realza como los consumidores están conformes con los lugares donde asisten pero no completamente fidelizados, solo asisten por factores no muy notables.

Estos factores se deben a lugares que ya son llamados “tradiciones” con una misma temática o ambiente al de los otros de su competencia, formula que no necesariamente es exitosa. Por lo observado, se puede puntualizar que las personas no están completamente interesadas, en asistir a estos mismos lugares.

Esta fidelidad se ve influenciada por los otros datos recogidos en la encuesta en otros puntos, la poca conformidad y asertividad de las personas al responder esta pregunta influirá en el futuro de una empresa que quiera entrar en este medio. La fidelidad se ver marcado por lo cual las personas no salen mucho, quizás por la similitud que existe entre locas y locales.

No existe en muchos casos, lugares cómodos para el sector de personas mayores a 40 años que es un sector amplio e insatisfecho; por es bueno encontrar un punto de equilibrio para satisfacer a ambas partes del sector donde se desarrolla nuestra competencia.

En conclusión, la ventaja que se tiene frente a otros lugares de diversión, es que sus consumidores no tiene claro cuál es su satisfacción o insatisfacción al momento de asistir a un lugar. Es por

eso que se necesita un valor agregado, como el que se propone de hacer muestras artísticas pero también brindar diversión, entretenimiento y un lugar como donde las personas puedan pasar momentos agradables.

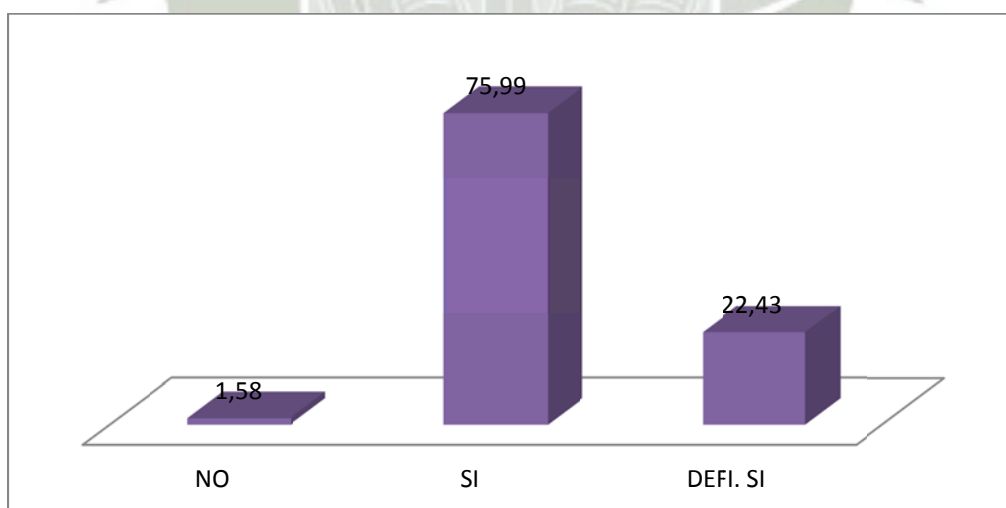
Tabla 33: RECOMENDARIA EL LUGAR DE SU PREFERENCIA

RECOMENDARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
NO	6	1.56	1.58
SI	288	75.00	75.99
DEFINITIVAMENTE SI	85	22.14	22.43
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 23: RECOMENDARIA EL LUGAR DE SU PREFERENCIA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.21. ASPECTO QUE MAS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA

En este caso vamos a estudiar lo que las personas perciben como un gusto al momento de ir a un lugar ya sea por diferentes factores, o principalmente lo que en su expectativa esta para asistir a este tipo de locales.

Se observa que el 24.01% le agrada el precio de los productos más que otras variables. Esto es importante ya que las personas remarcan que el precio de los productos sea algo muy importante muchos casos más que la calidad.

Aunque también el precio indica para el pensamiento de muchas personas que un alto precio indica que el producto recibido es de buena calidad, y un precio bajo es un producto de baja calidad.

Lo que en el sector muestra es que al parecer se inclinan más a ir a un lugar cuando tienen un precio esperado por ellos, para llenar las satisfacciones que requieren al momento de invertir en estos lugares de diversión. Si la satisfacción no es cubierta demuestra una deficiencia en estos locales. Por eso este resultado es uno más esperado que uno satisfecho.

Según los encuestados otro aspecto que les gusta de los lugares a los que asisten, es el del servicio, no necesariamente que los lugares que frecuentan tenga una excelente atención, sino que el servicio de las bebidas o platos es rápido, pero no de agradable manera, lamentablemente en el este medio muchas empresas desentienden la unión de las palabras atención y servicio, un servicio eficiente no muchas veces demuestra una atención adecuada.

Estos factores demuestran que las personas consumidoras de este tipo de servicios como es el de la diversión y de los momentos de relajación, no se encuentran completamente satisfechos ya que sus respuestas no tienen un mismo rumbo, sino que en muchos casos las personas tienen más expectativas o que encuentran un solo lugar donde puedan asistir, es por esto que las personas dentro del sector no asisten mucho a estos lugares, que con una satisfacción completa irían con mayor constancia, o invertirían mayores cantidades de sus ingresos en estos negocios.

La idea es percibir que es lo que están buscando estas personas en los locales que asisten para aplicarlo en este nuevo negocio, la idea es tomar lo bueno y potencializarlo y evitar cometer los mismos errores.

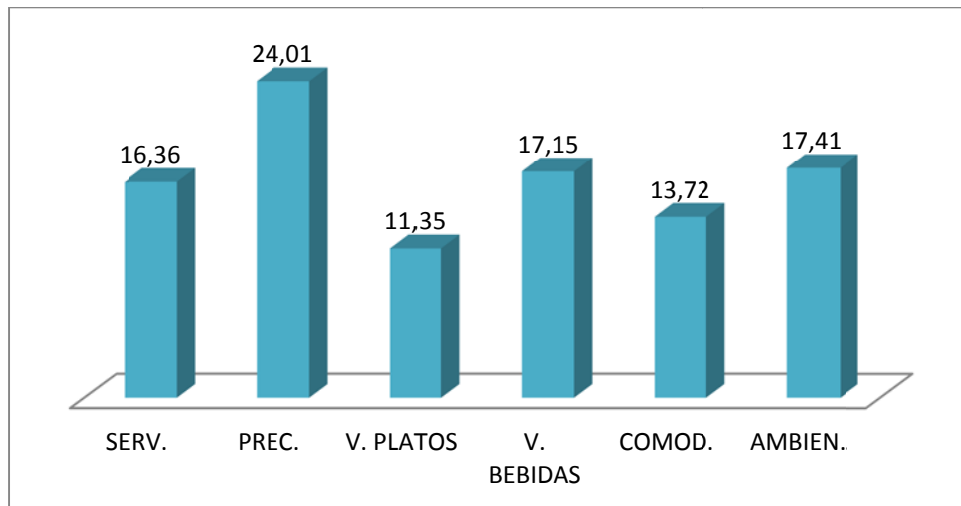
Tabla 34: ASPECTO QUE MAS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA

GUSTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SERVICIO	62	16.15	16.36
PRECIO	91	23.70	24.01
VARIEDAD PLATOS	43	11.20	11.35
VARIEDAD BEBIDAS	65	16.93	17.15
COMODIDAD	52	13.54	13.72
AMBIENTE	66	17.19	17.41
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 24: ASPECTO QUE MAS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2.22. ASPECTO QUE MAS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA

Frente a que lo que les disgusta a las personas es el ambiente y la atención, con un 29.29% y un 26.39% respectivamente.

Con esto se puede llegar a la conclusión con los otros datos recabados que las personas no están muy convencidas con los locales de la ciudad de Arequipa ya que no presentan un ambiente adecuado para que las personas pueden ir a divertirse o distraerse.

Este resultado se refleja en que las personas no están muy conforme con muchos aspectos no solo los dos de mayor porcentaje sino también dando respuestas sueltas de lo que las más les disgusta, resulto en la alternativa de “otro”, lo cual ayuda, no como

un resultado estadístico, sino de una percepción de las personas para los locales de la ciudad de Arequipa.

Las personas del sector, nos muestran que tampoco están de acuerdo con la poca variedad de platos en los locales de comida, incluyendo cafés, bares y restaurantes.

Pero también podemos observar en una anterior pregunta que las personas también están de acuerdo con el ambiente del local. Esto se puede deber a que las personas se no encuentran un lugar cómodo donde establecerse en el momento de diversión, haciendo no muy fiel la asistencia a estos locales.

Nos muestra que hace falta lugares donde las personas se sientan cómodas de volver muchas veces. Pero sin pasar a ser solo una rutina, sino que se vuelva más por el gusto de ir al lugar.

Se puede analizar también que las personas en Arequipa se están preocupando por los servicios ofrecidos en los diferentes establecimientos a los cuales frecuentan, no solo por el ambiente, sino también por la variedad de estos productos, ya que resaltan en especial la variedad de los platos y bebidas con un 27.17% las dos juntas. Se puede observar que las personas ya no quieren consumir lo mismo todo el tiempo sino que deberían existir mayor cantidad de variedades de comida, incluyendo la comida fusión, o comidas internacionales.

La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato

personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Para ello debemos capacitar a todo el personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

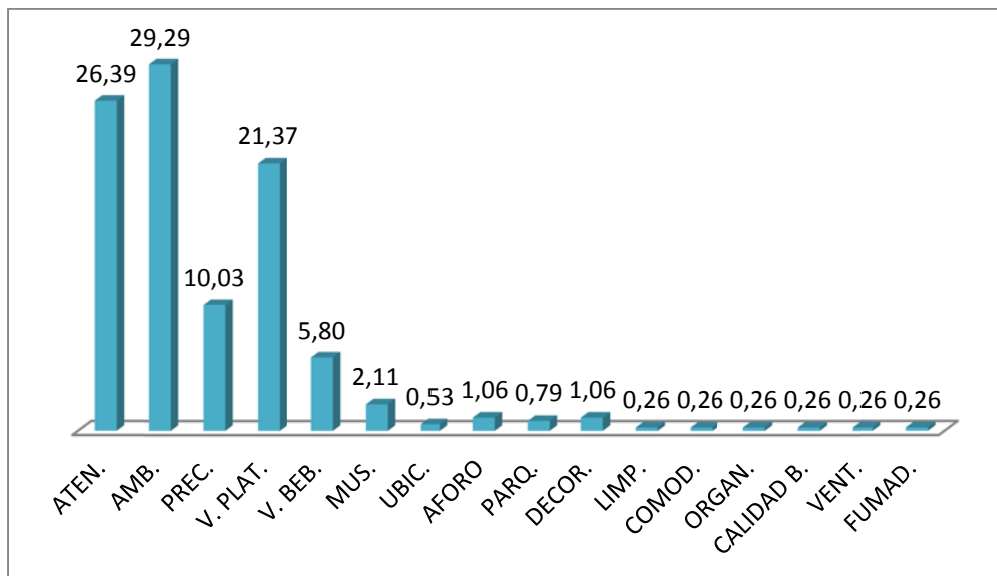
Tabla 35: ASPECTO QUE MAS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA

DISGUSTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
ATENCION	100	26.04	26.39
AMBIENTE	111	28.91	29.29
PRECIOS	38	9.90	10.03
VARIEDAD PLATOS	81	21.09	21.37
VARIEDAD BEBIDAS	22	5.73	5.80
MUSICA	8	2.08	2.11
UBICACION	2	0.52	0.53
AFORO	4	1.04	1.06
PARQUEO	3	0.78	0.79
DECORACION	4	1.04	1.06
LIMPIEZA	1	0.26	0.26
COMODIDAD	1	0.26	0.26
ORGANIZACION	1	0.26	0.26
CALIDAD DE BEBIDAS	1	0.26	0.26
VENTILACION	1	0.26	0.26
AREA DE FUMADORES	1	0.26	0.26
SUB TOTAL	379	98.70	100.00
NO CORRESPONDE	5	1.30	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 25: ASPECTO QUE MAS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3. ANALISIS DE LA ACEPTACION DEL CAFÉ BAR CULTURAL

3.3.1. INTERES POR EL ARTE Y LA CULTURA

En estos datos podemos observar que las personas encuestadas, muestran que se tiene MUCHO interés por la cultura y el arte con un 47.14%, pero también es importante el porcentaje de 38.28% y el 7.03%, de regular interés y de un completo interés, respectivamente.

En el Perú lamentablemente las galerías se quedan con el 50% del cobro de una obra. “No existen espacios suficientes para el arte, no hay espacios alternativos ni culturales” según Ramiro Llona artista peruano, lo cual no impulsa la idea del arte en el Perú, que solo representa el 10 y 15% de las ventas, a las personas no les gusta ir a las galerías por problemas específico, los artistas no viven de lo

que pasa en las galerías, lo cual es necesario de espacios culturales donde los artistas puedan expresar sus obras.

Esto hace que el porcentaje de personas que tienen regular interés, pero también el mucho interés del mayor porcentaje de los encuestados hace que el mercado del arte sea uno de los más atractivos.

El interés por el arte es un factor importante en el rumbo del negocio. Pero como podemos apreciar las personas encuestadas han tenido una mayor preferencia por el arte lo cual es ventajoso para el negocio.

Podemos observar que en la actualidad en el Perú se tiene un amplio interés por el arte, con casi más del 50% de personas interesadas en el arte podemos asumir que las personas en la actualidad están sintiendo más aprecio por esto logrando que esto tenga muy buena acogida.

A la falta de lugares donde se pueda desarrollar esta actividad, es por lo cual que no puede ser impulsado como debería ser.

Por lo tanto, se llega a la conclusión que las personas en la ciudad de Arequipa están interesadas en esta actividad, lo cual es beneficioso para nosotros como local donde se preocupara por apoyar a este tipo de actividad. También es importante precisar que al tener una gran acogida para las personas en un gran porcentaje, es un rumbo de negocio muy factible, y fácil de entrar al mercado tanto de cafés como de bares.

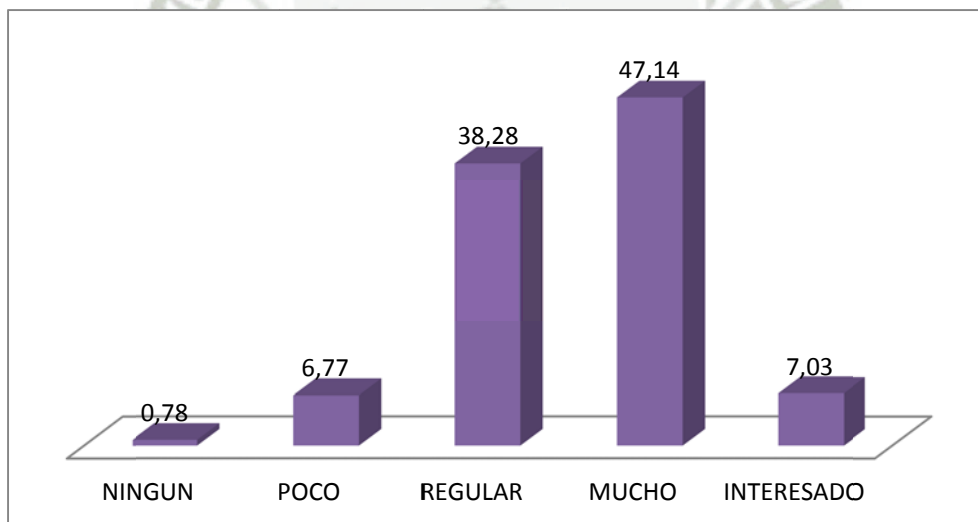
Tabla 36: INTERES POR ARTE Y CULTURA

INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
NINGUN INTERES	3	0.78	0.78
POCO INTERES	26	6.77	6.77
REGULAR INTERES	147	38.28	38.28
MUCHO INTERES	181	47.14	47.14
COMPLETAMENTE INTERESADO	27	7.03	7.03
TOTAL	384	100.00	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 26: INTERES POR ARTE Y CULTURA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.2. LE GUSTARIA ASISTIR A UN CAFÉ BAR CULTURAL

En este aspecto importante para la ver la factibilidad del negocio, tenemos un gran porcentaje de encuestados que dicen que Si asistirían a un bar café cultural, este 67.71% lo refleja, pero también se tiene un 24.74% que definitivamente asistiría este 24.74% serian nuestros consumidores fijos, teniendo un 89.45%. El porcentaje de personas que no asistirán es menor solo de un 2.86% y un 4.69% que no asistirán definitivamente.

Es necesario tomar en cuenta estos aspectos ya sea el positivo o el negativo, para ver cuál sería nuestro mercado definitivo, y cuál es el mercado al cual atacar para tratar de tener un 100% de asistencia.

Pero la parte del sector que no asistiría o no piensa asistir es mínimo, no es un porcentaje preocupante pero también es un porcentaje a estudiar, para ver porque no asistirían o porque no les atrae la idea de este tipo de negocio.

También hay que tener en cuenta que se necesita mantener a este porcentaje como prioridad, ya que es un posible “iríamos” no es un sí definitivo como del 24.74%, hay que hacer una estrategia para que no quede dudas de asistir al local.

Podemos observar que las personas tienen una expectativa de lo que será el local, no tienen la idea clara de lo que será, por lo tanto sería bueno tomar en cuenta todos los aspectos que las personas desean tener en este local. Necesitamos como prioridad no tener que perder a esta parte del sector, haciendo todo para que los aspectos de la encuesta sean agradables a los ojos, oídos, y todos los sentidos de nuestros posibles consumidores.

En este caso una buena publicidad, una buena decoración, distribución, atención, etc. Son necesarios para adecuada asistencia de los posibles consumidores. También hay que tener en cuenta que

las personas quieran asistir a un local donde se encuentre arte y cultura, que es lo que podemos ver necesario para tener una mayor afluencia.

En consecuencia podemos ver que el local tendría una gran afluencia por lo menos en el momento de apertura del local. Lo importante es hacer que las personas tenga como “definitivamente si” como opción de venir al local, y lo más importante la afluencia constante, que es lo buscado en todo tipo de local y más locales de consumo masivo. Sin dejar de lado los aspectos que las personas están esperando para el local.

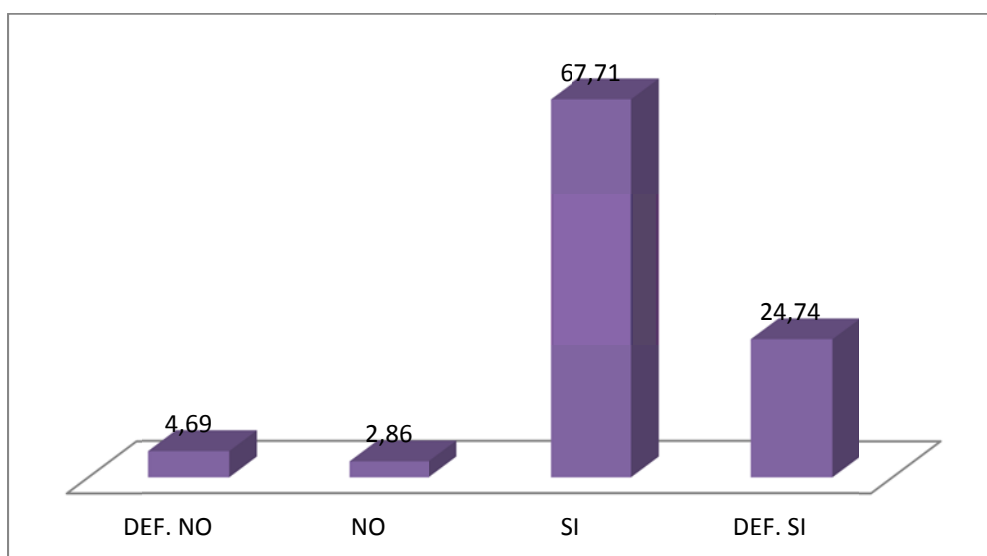
Tabla 37: LE GUSTARIA ASISTIR A UN CAFÉ BAR CULTURAL

ASISITIRIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
DEFINITIVAMENTE NO	18	4.69	4.69
NO	11	2.86	2.86
SI	260	67.71	67.71
DEFINITIVAMENTE SI	95	24.74	24.74
TOTAL	384	100.00	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 27: LE GUSTARIA ASISTIR A UN CAFÉ BAR CULTURAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.3. LO QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL CAFÉ BAR CULTURAL

Según el sector encuestado, muestra que las personas tienen una expectativa de que en el local existan, para tener una mayor afluencia; según el 35.25% nos indica que ellos desean ver muestras culturales.

Este porcentaje de personas que desean ver muestras culturales, nos indica que las personas están esperando que existan estas mismas. Lo cual es de mucha importancia ya que podemos ver que las personas si asistirían al local ya que están esperando ver esto.

Además tenemos que las personas tienen como expectativa, escuchar buena música en el local, lo cual como vimos en otra de las preguntas realizadas, sería el género de rock, jazz y fusión como gusto popular de las personas del sector. Lo cual es de importancia

ya que es el ambiente que le brindaremos a nuestros consumidores, haciendo agradable, ya sea una comida, o al momento de tomar un trago. También es importante que las personas tengan como prioridad esto al momento de ir a nuestro local, ya que las muestras culturales de música en vivo tienen que ser relacionadas a esto, una buena música sería un factor clave al momento de la asistencia fluida de los consumidores.

Otro aspecto importante para los consumidores es el hecho que se tenga una buena atención, factor importante, ya que las personas que no se sientan cómodas con la atención dejaran de asistir a un local, lamentablemente lo que escasea en la ciudad de Arequipa.

Con estos tres aspectos podemos observar que las personas más que cualquier cosa, quieren un ambiente cómodo donde estar, ya sea por la música que es el ambiente, o la atención; pero también observamos que desean ver muestras de arte, ventaja sobre nuestros competidores dado por nuestro bar café cultural. La asistencia fluida o constante de nuestros clientes depende de estos tres aspectos principalmente.

Sin dejar de lado los otros aspectos también marcados por las personas encuestadas, como es por ejemplo la variedad de los productos, y también que puedan encontrar productos internacionales, en especial en lo que es café, o bebidas alcohólicas, otro factor importante para el éxito y la afluencia de consumidores.

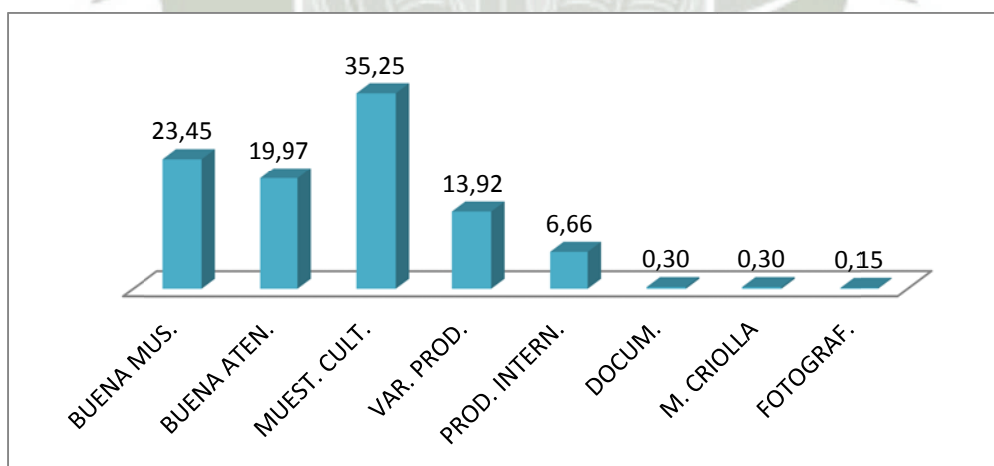
Tabla 38: : QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL CAFÉ BAR CULTURAL

CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
BUENA MUSICA	155	23.45	43.66
BUENA ATENCION	132	19.97	37.18
MUESTRAS CULTURALES	233	35.25	65.63
VARIEDAD EN LOS PRODUCTOS	92	13.92	25.92
PRODUCTOS INTERNACIONALES	44	6.66	12.39
DOCUMENTALES	2	0.30	0.56
MUSICA CRIOLLA	2	0.30	0.56
FOTOGRAFIA	1	0.15	0.28
TOTAL	661	100.00	186.20

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 28: QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL CAFÉ BAR CULTURAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.4. DECORACIÓN DEL CAFÉ BAR CULTURAL

En el tema de la decoración podemos observar que las personas con un 32.96% quieren que sea una decoración vintage.

Vintage no es un término reconocido por la Real Academia Española (RAE). Se trata de una palabra inglesa que puede traducirse como “vendimia”, aunque se utiliza en nuestro idioma para designar a los objetos antiguos de diseño artístico y buena calidad.

El significado del concepto tiene una lógica. En la antigüedad, las bodegas usaban el término para nombrar a los vinos que producían con sus mejores cosechas y que eran añejados. La idea de vintage después se extendió a otros productos, sobre todo a aquellos relacionados con la moda o el diseño.

Hoy en día se habla de vintage como un estilo retro o clásico. Las creaciones vintage intentan recrear o imitar productos antiguos que siguen siendo valorados.

En este sentido, el vintage favorece el reciclaje ya que productos que se suponían pasados de moda vuelven al presente sin que se descarten. Quienes apelan al vintage suelen conservar objetos antiguos ya que, por cuestiones de las tendencias, pueden revalorizarse en cualquier momento.

El vintage suele basarse en varios pilares, como la calidad (muchas veces se trata de productos artesanales o con materias primas de primer nivel), la exclusividad (por lo general son productos que fueron fabricados en pequeñas cantidades), la. Lo cual es una ventaja ya que se pueden tomar cosas antiguas para decorar el local, ya que estas son de menor costo, solo implica el costo de restauración.

Pero otro tipo de decoración escogido por las personas es el de Novo andino, este tipo de decoración es utilizado últimamente en el Perú, incluyendo hoteles, restaurantes y otros.

Estos dos aspectos que observamos en el tema de la decoración, si se puede mezclar los dos tipos, ya sea usando tema antiguo y reciclado del vintage y el tema nacional como es el Novo andino, además mezclando lo que es la decoración a base de muestras artísticas, usando todos estos matices se puede brindar un ambiente cómodo, y adecuado para nuestros consumidores. Si se toma en cuenta estos aspectos se garantiza la afluencia constante de las personas de nuestro sector.

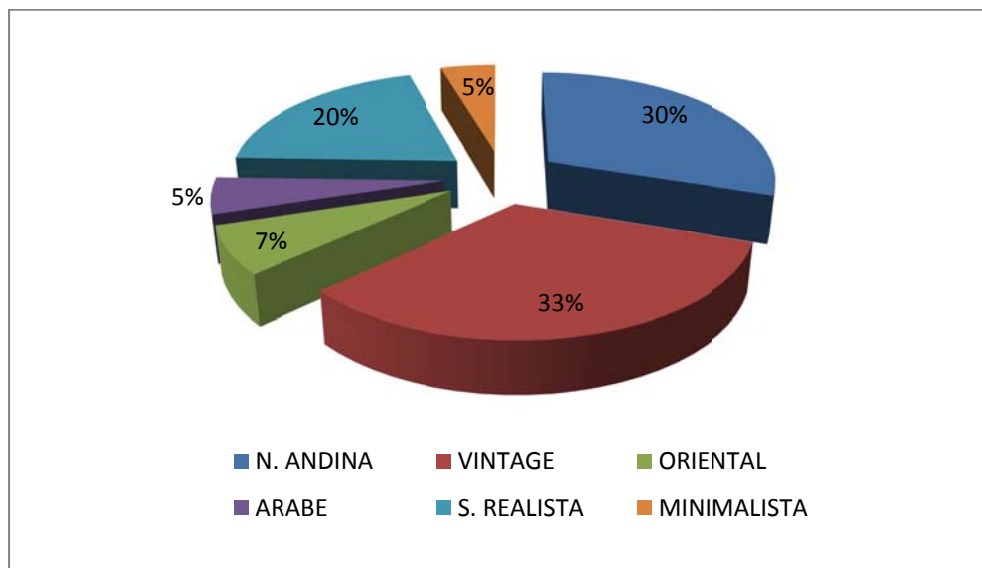
Tabla 39: DECORACION DEL CAFÉ BAR CULTURAL

DECORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
NOVO ANDINA	107	27.86	30.14
VINTAGE	117	30.47	32.96
ORIENTAL	25	6.51	7.04
ARABE	19	4.95	5.35
SUB REALISTA	71	18.49	20.00
MINIMALISTA	16	4.17	4.51
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 29: DECORACION DEL CAFÉ BAR CULTURAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.5. TRAGOS/BEBIDAS QUE PREFIERE QUE HAYA EN EL CAFÉ BAR CULTURAL

En base a la información que obtuvimos acerca de las bebidas con alcohol que la población Arequipeña prefiere podemos decir que en cuanto a este tipo de bebidas la mayoría prefiere tanto los “Macerados” como los “Fermentados” (34.65%) entre ellos el “whisky, ron, tequila, vodka y anisados” y encontrando como ejemplos entre los macerados preferidos a los de frutas liderando entre ellos el de durazno.

Suponiendo que prefieren a ambos por igual ya que gran parte de los macerados incluyen también tragos como el whisky, ron, etc. Que son lo que mayormente la clase medio alta y alta está acostumbrada a consumir por poder pagar un precio un poco más alto que el de las bebidas comunes.

Seguido tenemos que prefirieron los destilados como son los “vinos, piscos y cervezas” (27.60%), que tienen un precio medio – bajo dependiendo de la calidad en el mercado y que este grupo posiblemente esté compuesta por personas con ingresos medios como son aun estudiantes universitarios - técnicos que le dan mayor importancia al precio que a algún otro factor.

Luego encontramos que una parte mínima de la población (0.56%) se inclina por elegir el “Cocktail” al momento de asistir a un lugar de diversión, el cual por lo general contiene una o más tipos de bebidas alcohólicas, lo cual nos dice que la población no gusta este tipo de mezclas y que también debemos tomar muy en cuenta al momento de elaborar el menú de nuestro Café – bar.

Por último, tenemos a una sola persona del total de encuestados que no toma bebidas alcohólicas (0.28%), sobre lo cual podemos concluir que la población arequipeña relaciona la diversión con las bebidas alcohólicas en sus salidas.

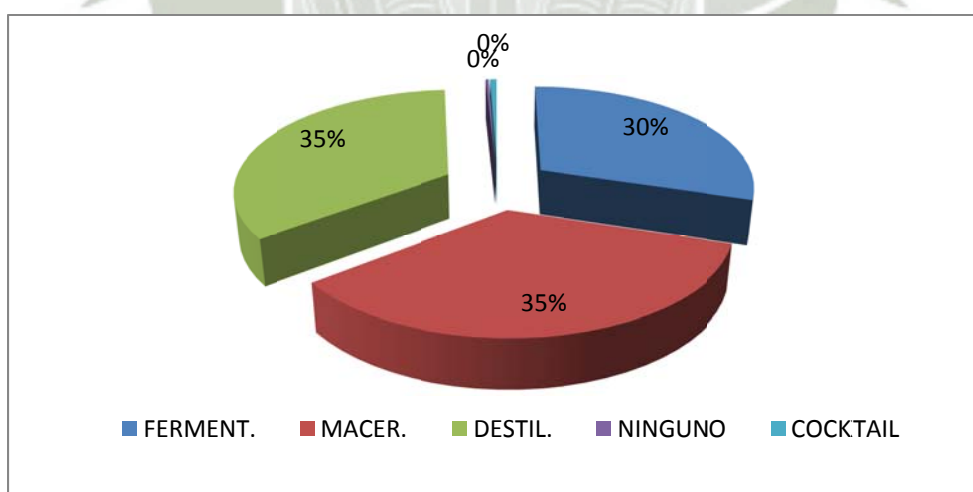
Tabla 40: TRAGOS/BEBIDAS QUE PREFIERE HAYA EN EL CAFÉ BAR CULTURAL

TRAGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
VINO, PISCO, CERVEZA (FERMENTADOS)	106	27.60	29.86
MACERADOS	123	32.03	34.65
WHISKY, RON, TEQUILA, VODKA, ANISADO (DESTILADOS)	123	32.03	34.65
NINGUNO	1	0.26	0.28
COCKTAIL	2	0.52	0.56
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 30: TRAGOS/BEBIDAS QUE PREFIERE HAYA EN EL CAFÉ BAR CULTURAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.6. LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN TRAGO/BEBIDA

Los resultados que nos muestra la tabla y gráfico de esta pregunta, nos dice que la población Arequipeña se inclina por apreciar el “Gusto” (45.35%) en las bebidas que consume dejando atrás los otros factores que intervienen al momento de decidir ya sea por el lugar o bebida a elegir, lo cual es muy importante para nosotros ya que pensamos establecer una diferenciación de nuestro negocio con los demás, por el buen sabor de nuestros platos pero sobretodo el buen gusto en nuestras bebidas.

Seguido tenemos la elección del factor de “Calidad” en nuestras bebidas (29.01%), el cual abarca el proceso de elaboración del producto para lo cual nosotros al no intervenir en su elaboración tenemos como tarea buscar los mejores proveedores ya que al no tener la calidad óptima hasta pueden resultar tóxicas para nuestros posibles clientes.

Continua el factor “Precio” en la elección (16.34%), siendo este importante también pero no muy tomado en cuenta para la población encuestada ya que se piensa que el precio rige muchas veces la calidad y satisfacción de un producto o servicio.

Luego, tenemos la “Marca”, como uno de los factores que prácticamente no es tomado en cuenta (8.73%), encontrando que el buen sabor en cuanto a bebidas no siempre lo establece una buena marca en el mercado sino que muchas veces no nos arriesgamos a probar y conocer nuevos productos que también valen la pena.

Por último, está la “Presentación” de bebidas que no es valorada por el público Arequipeño. Por lo cual podemos concluir que en la presentación de una bebida los “detalles” adecuados se basaran única y exclusivamente en su buena elaboración (tragos preparados) y gusto único (tragos adquiridos).

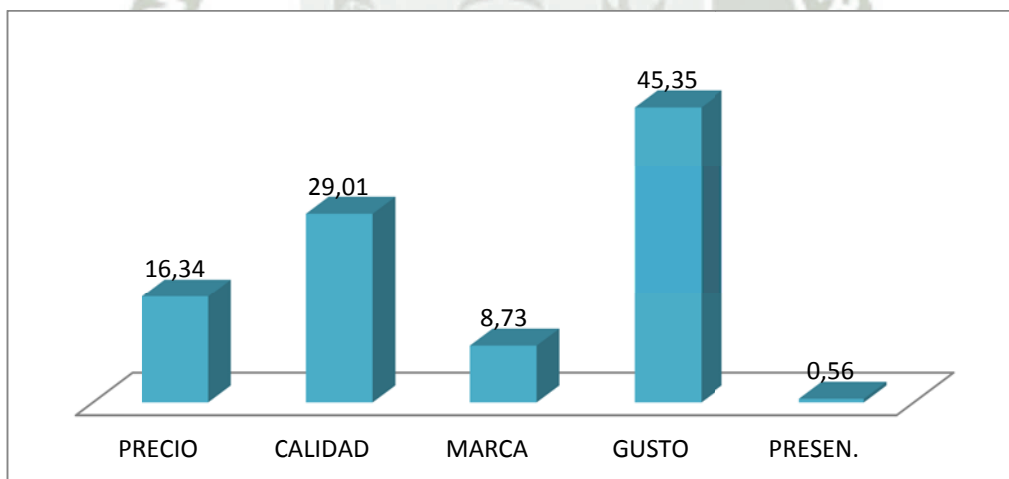
Tabla 41: LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN TRAGO/BEBIDA

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
PRECIO	58	15.10	16.34
CALIDAD	103	26.82	29.01
MARCA	31	8.07	8.73
GUSTO	161	41.93	45.35
PRESENTACION	2	0.52	0.56
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 31: LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN TRAGO/BEBIDA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.7. BEBIDA SIN ALCOHOL PREFERIDA

Dado el caso que no siempre al momento de salir a recrearse nos decidimos por pedir una bebida alcohólica, nos vimos en la necesidad de también incluir en nuestra carta bebida sin alcohol.

Como resultado obtuvimos que las personas encuestadas decidieron en su mayoría optar por los “Jugos de fruta” (30.42%) ya que prefieren contrastar la carta con algo natural y saludable, ofreciendo como principal opción la tan nombrada papaya Arequipeña.

Luego encontramos los “Mates” (26.48%), los cuales serán elaborados con productos como la coca, eucalipto, hierbabuena, orégano, etc. Producidos en nuestra región y que se caracterizan por beneficiarnos en cuanto a salud, resaltando cada uno de ellos junto con el “Té”, (16.06%) comúnmente conocido y que probablemente por sugerencia ofrezcamos sus distintas variedades como el famoso Te Verde conocido también por sus diferentes propiedades.

Continuamos con la “Gaseosa” que no fue tan preferida como pensábamos (13.52%) seguido por el agua (12.68%) resultado que nos sorprendió ya que con ello podemos ver que la población Arequipeña prácticamente no consume agua sin ser acompañada por algún saborizante o azúcar.

Por último, tenemos los “Fraps” (0.85%) con casi nada de aprobación, y que por lo cual pretendemos no ofrecer a nuestros clientes.

Como conclusión, podemos destacar que al ser los de mayor preferencia tanto los jugos de fruta y mates incluido, el té, estarán sin lugar a duda en nuestra carta.

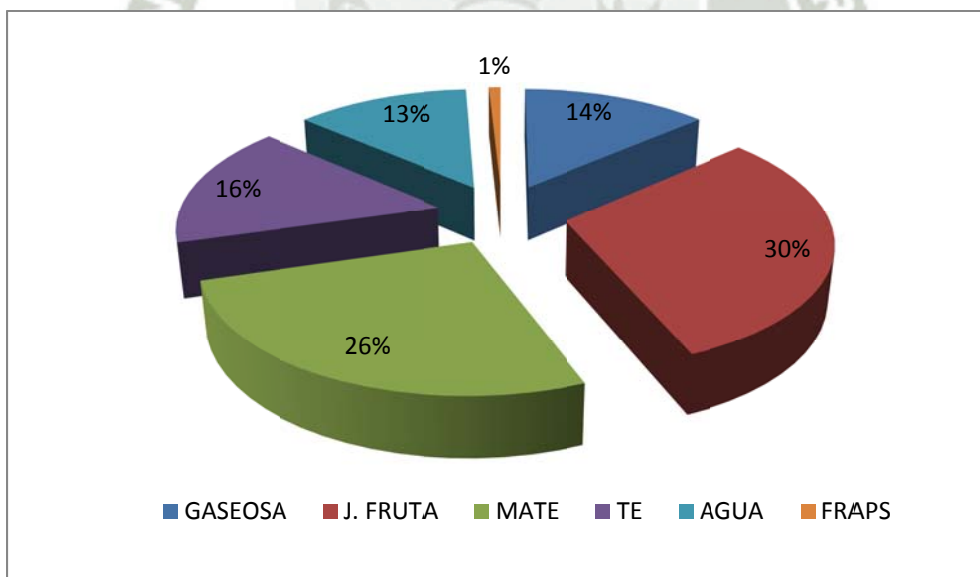
Tabla 42: BEBIDA SIN ALCOHOL PREFERIDA

BEBIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
GASEOSA	48	12.50	13.52
JUGO DE FRUTA	108	28.13	30.42
MATE	94	24.48	26.48
TE	57	14.84	16.06
AGUA	45	11.72	12.68
FRAPS	3	0.78	0.85
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 32: BEBIDA SIN ALCOHOL PREFERIDA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.8. PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS

Con relación al acompañamiento de bebidas alcohólicas, lideraron los “Bocaditos dulces” (37.18%) elegidos por ser una buena combinación en lo que a tragos se refiere y destacarse por tener la mayor parte de ellos, derivados naturales como el manjar o la miel y por esa razón ser elegidos, seguidos también por los “Piqueos” en general (37.37%), pero siempre optando por lo tradicional y típico de nuestra ciudad.

Luego encontramos los “Bocaditos salados” (24.23%) a quienes podemos sumarles los piqueos por ser también salados y teniendo una gran variedad al momento de la elección.

Por último, están los sándwiches (4.23%) teniendo poca aprobación y concluyendo que la población gusta de aperitivos más simples y fáciles de comer, teniendo a los bocaditos y piqueos como los más adecuados para este tipo de eventos poniendo al cliente muchas veces de espectador.

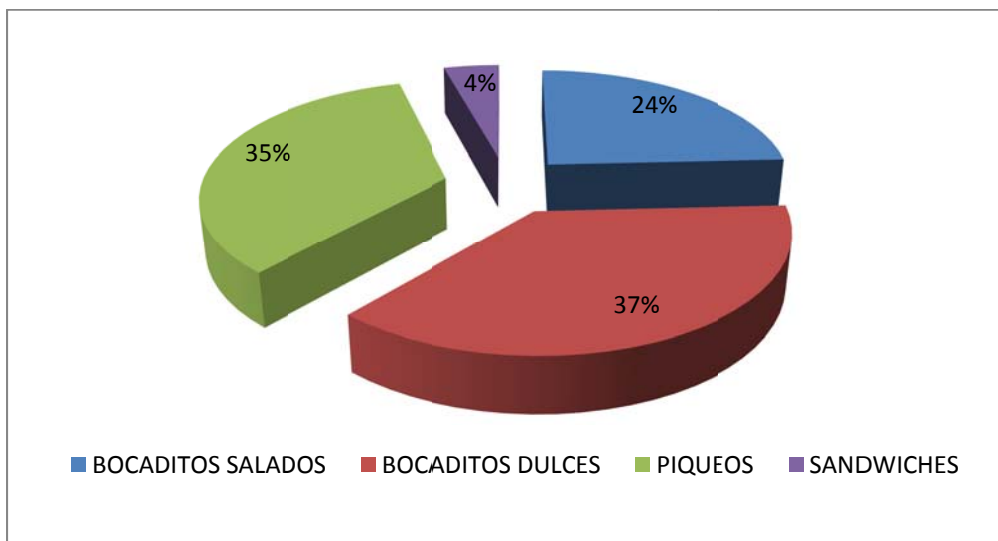
Tabla 43: PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS TRAGOS/BEBIDAS

ACOMPAÑAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
BOCADITOS SALADOS	86	22.40	24.23
BOCADITOS DULCES	132	34.38	37.18
PIQUEOS	122	31.77	34.37
SANDWICHES	15	3.91	4.23
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 33: PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS TRAGOS/BEBIDAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.9. TIPOS DE CAFÉ QUE LE AGRADAN

La información acerca de los tipos de café es muy importante ya que nosotros como negocio queremos además de promover nuestra cultura queremos dar a conocer, a los que aún no conocen, nuestro producto nacional.

Tuvimos como resultado que la mayor parte de gente (51.65%) prefiere el “Café nacional” y creemos que se debe en gran parte a la promoción que se le hizo al café Orgánico Peruano por parte de la Asociación de Productores de Café del Perú al posicionarse, nuestro café como el mejor del mundo y obteniendo ya dos años el premio consecutivo a ser el mejor internacionalmente por lo que nosotros como nuevo negocio queremos mantener e impulsar el apoyo a lo nuestro.

Seguido, tenemos el “Café colombiano” (33.16%), creemos que fue elegido por tener un sabor suave además de especial a comparación de los otros por lo que aún se sigue considerando favorito en el mundo, ya que Colombia es el país con mayor producción de café suave.

Luego encontramos el “café árabe” (12.41%) siendo este poco consumido por las personas Arequipeñas a pesar de no ser un café convencional, ya que empezando por su color no es similar al de otros tipos de café, además de su sabor que es completamente diferente ya que este contiene otras especias y que posiblemente este sea el motivo de disgusto.

Por último, el “café europeo” con casi nada de aprobación (2.78%) se ubica en el último puesto de preferencia, posiblemente porque nos sea muy conocido en nuestra ciudad.

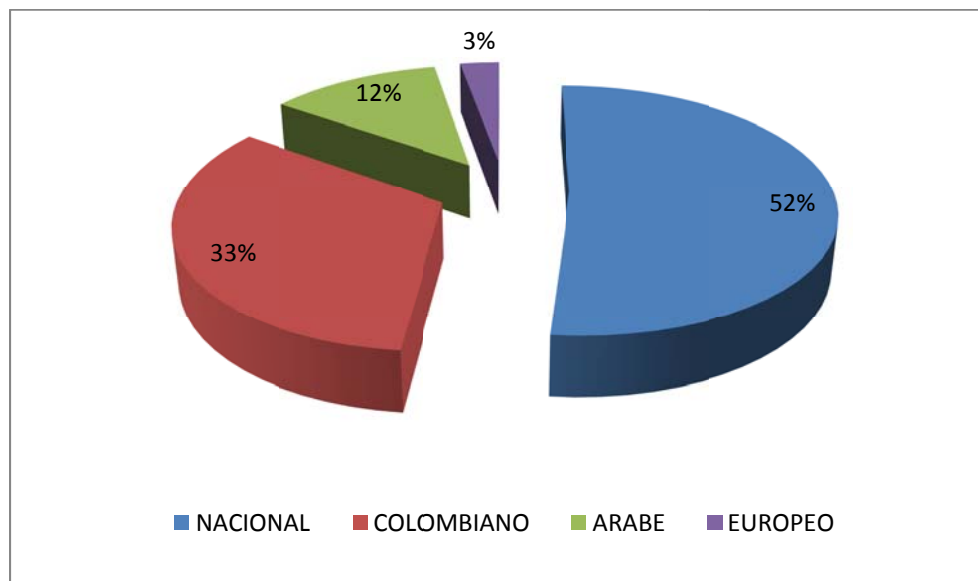
Tabla 44: TIPOS DE CAFÉ QUE LE AGRADAN

CAFE	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
NACIONAL	204	51.65	57.46
COLOMBIANO	131	33.16	36.90
ARABE	49	12.41	13.80
EUROPEO	11	2.78	3.10
TOTAL	395	100.00	111.27

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 34: TIPOS DE CAFÉ QUE LE AGRADAN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.10. LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN CAFÉ

En cuanto al factor más importante al momento de elegir un café, fue elegida la “calidad” como la predominante (42.82%), posiblemente por agrupar ésta, cualidades sensoriales que reúne el café para satisfacer sus expectativas, entre ellas encontramos el color, aroma, sabor y consistencia como las más relevantes y que mediante su agrupación obtenemos un café perfecto lo cual es esperado por sus consumidores.

Luego, encontramos el “gusto” del café (20%), seguido del “precio” (18.87%) al cual prácticamente el consumidor Arequipeño no da mucha importancia por ser más relevante para ellos el sabor y el conjunto de características que permite que consuman un café a la altura de lo que ellos esperan.

Por ultimo tenemos la “marca” del café (18.31%) que no fue considerada importante ya que al hablar de café internacional al

momento adquirirlo no reciben información acerca de que marca están consumiendo y según los resultados tampoco se interesan en conocer.

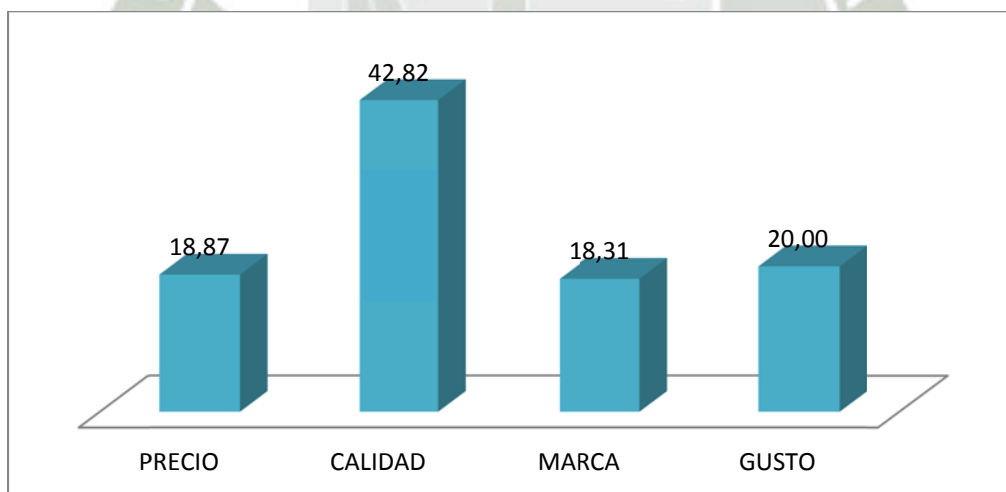
Tabla 45: LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN CAFÉ

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
PRECIO	67	17.45	18.87
CALIDAD	152	39.58	42.82
MARCA	65	16.93	18.31
GUSTO	71	18.49	20.00
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 35: LO MAS IMPORTANTE AL ELEGIR UN CAFÉ



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.11. LE GUSTARIA CAFÉ DE DISTINTOS PAISES

Cuando pedimos la opinión de los participantes en la encuesta acerca de si le agradaría cafés no solo Peruanos sino de otros países ellos respondieron por mayoría que “si” (38.31%). Ya que posiblemente no solo consideraron en la opción de conocer aún más su propia cultura (Peruana) sino que también desean conocer bebidas de otros países.

Un segmento pequeño de personas (29.30%) optaron por responder que “no” les gustaría y que posiblemente prefiere primero conocer bien lo nuestro.

Seguido de ello encontramos las personas que estaban aún más convincentes y se decidieron por el “definitivamente si” (21.13%) y por último, las personas que para nada les gusta la idea de probar variedades de cafés de otros lugares ya que gustan de tener como primera opción nuestro café ya reconocido de manera que podamos contribuir a que se haga aún más conocido de manera nacional ya que a pesar de ser considerado como el mejor mundialmente, en nuestro país no es del todo conocido.

En conclusión, ofreceremos a nuestros clientes café nacional pero teniendo como opciones también, un buen café de los mejores países aunque promoviendo nuestro café peruano por encima de los demás

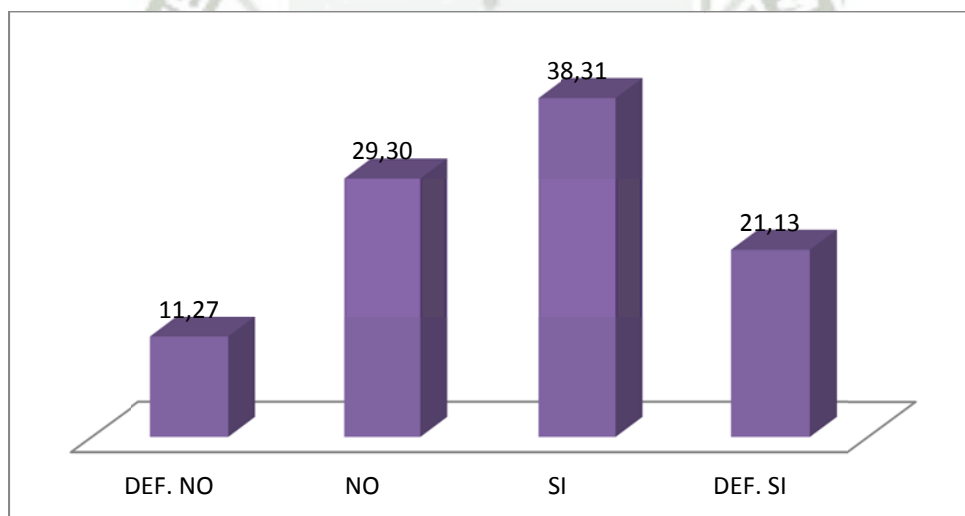
Tabla 46: LE GUSTARIA CAFÉ DE DISTINTOS PAISES

GUSTARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
DEFINITIVAMENTE NO	40	10.42	11.27
NO	104	27.08	29.30
SI	136	35.42	38.31
DEFINITIVAMENTE SI	75	19.53	21.13
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 36: LE GUSTARIA CAFÉ DE DISTINTOS PAISES



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.12. PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS CALIENTES

En cuanto a acompañantes para sus bebidas calientes se prefieren, al contrario de las bebidas alcohólicas, los “bocaditos salados” (39.44%) destacando que al consumidor Arequipeño le gusta acompañar las bebidas dulces con aperitivos salados.

Seguido tenemos los “bocaditos dulces” (19.44%) preferidos casi como los sándwiches (18.31%) y los piqueos (15.49%), estando en el rango de los que pueden optar por pedirlos pero en pocas ocasiones.

Por último las galletas (7.32%) siendo ellas las de menor acogida, ya que no está en nuestras costumbres combinar bebidas calientes dulces con más dulce de galletas ya que podría resultar empalagoso y según estos resultados esta combinación no gusta.

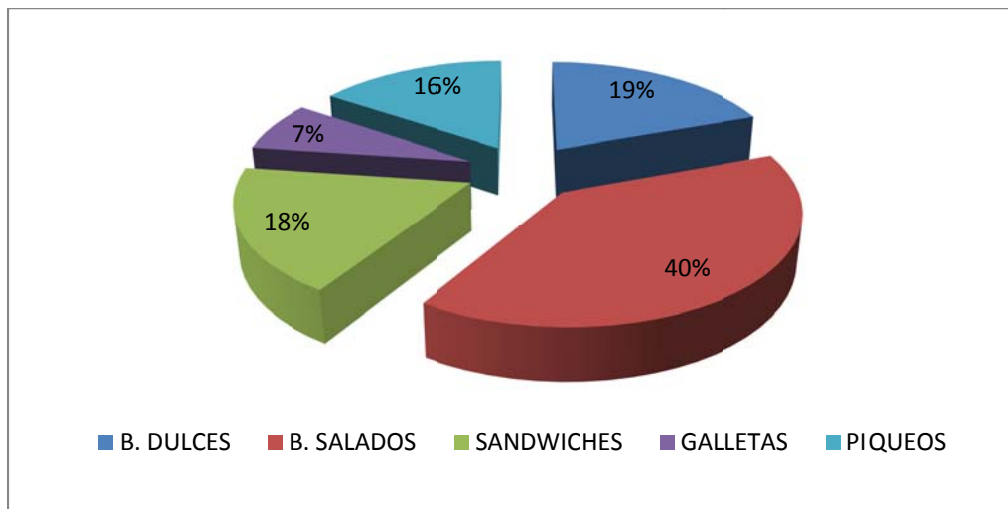
Tabla 47: PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS CALIENTES

ACOMPAÑAMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
BOCADITOS DULCES	69	17.97	19.44
BOCADITOS SALADOS	140	36.46	39.44
SANDWICHES	65	16.93	18.31
GALLETAS	26	6.77	7.32
PIQUEOS	55	14.32	15.49
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 37: PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS CALIENTES



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.13. TIEMPO DE ESPERA

Generalmente cuando de tiempo de espera al hacer un pedido se habla los consumidores no gustan de esperar mucho es por eso que decidimos realizar esta pregunta para saber el tiempo máximo de espera con el que ellos están conformes, siendo su respuesta por mayoría el de “menos de 20 minutos” (67.32%) teniéndolo muy en cuenta al ofrecer nuestro servicio.

Seguido tenemos el tiempo de espera de “entre 20 y 30 minutos” (29.43%) siendo este el rango medio de espera y que si lo excedemos, es posible que nuestro cliente ya no esté contento con nuestro servicio y hasta pueda que no regrese. Por último, y como menos elegido esta el tiempo de espera de más de 30 minutos” y que la mayoría de personas encuestadas no estaría dispuesta a esperar por pedido tanto de bebidas como de platos.

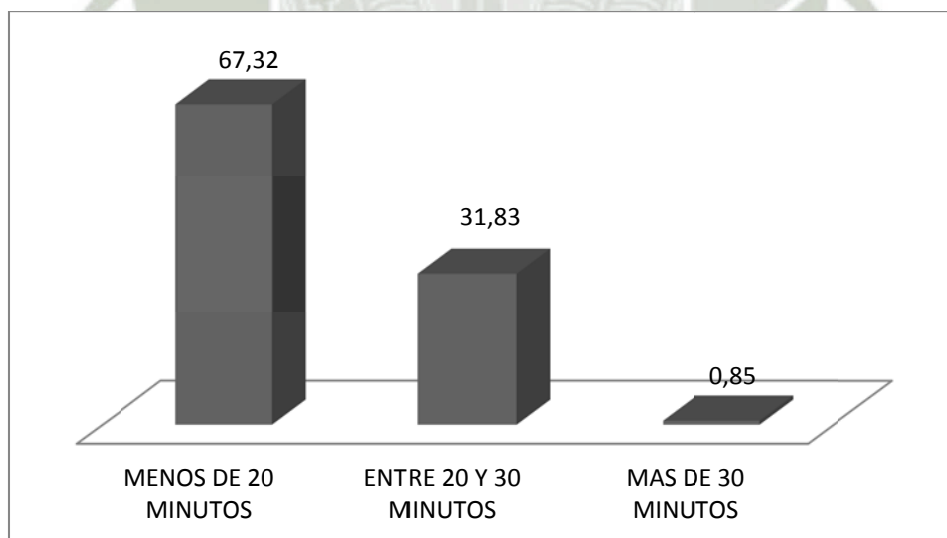
Tabla 48: TIEMPO DE ESPERA

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
MENOS DE 20 MINUTOS	239	62.24	67.32
ENTRE 20 Y 30 MINUTOS	113	29.43	31.83
MAS DE 30 MINUTOS	3	0.78	0.85
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 38: TIEMPO DE ESPERA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.14. AUTOSERVICIO

En muchos países el autoservicio se está volviendo una forma más cómoda y rápida para quienes no siempre están contentos con el servicio que se les brinda, obteniendo de esta manera lo que gustan y satisfaciendo sus necesidades sin mucho esfuerzo.

Es por ello que pedimos opiniones acerca de si en vez del servicio comúnmente utilizados en cafés o bares le gustaría la atención mediante autoservicio obteniendo resultados donde la mayor parte de la población dijo que “no” le gustaría (35.21%) seguido del “definitivamente no” le gustaría (34.93%) porque se sienten más cómodos y tranquilos siendo atendidos que atendándose ellos mismos.

Por otro lado, tenemos las personas que prefieren lo contrario “sí” al autoservicio (27.89%) que no siempre está contenta con la forma de servicio de los lugares a los que asiste y prefiere hacerlo el (ella) misma sintiéndose así más a gusto en el lugar que visita.

Por ultimo encontramos a un mínimo grupo (1.97%) que “definitivamente sí” se inclina por el autoservicio, pero concluyendo que la mayoría prefiere atención personalizada pero de calidad.

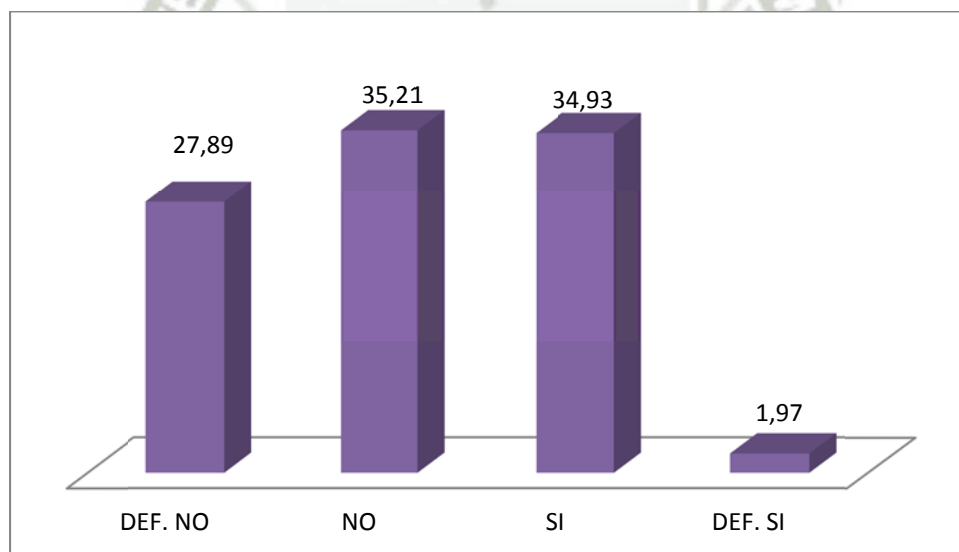
Tabla 49: AUTOSERVICIO

LE AGRADARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
DEFINITIVAMENTE NO	99	25.78	34.93
NO	125	32.55	35.21
SI	124	32.29	27.89
DEFINITIVAMENTE SI	7	1.82	1.97
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 39: AUTOSERVICIO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.15. ACTIVIDADES CULTURALES

En cuanto actividades culturales que a la población Arequipeña le gustaría ver encontramos que la “música en vivo” es la que lidera (33.82%), y que pese a ser una de las más comunes nuestra competencia no la ofrece lo cual es un punto a favor nuestro.

Seguido tenemos las “muestras de pintura” (19.56%) donde a diferencia de los demás cafés - bar estaríamos innovando, ya que no solo mostraríamos pinturas modernas sino también contemporáneas las cuales estén basadas en nuestros antepasados dándole oportunidad a artistas aun no reconocidos.

Luego encontramos, las “danzas” típicas (17.18%) y el “teatro” (14.08%) las cuales podrían unirse para formar un solo show, siendo ambas son complementarias.

En menor elección pero sin restarle importancia, encontramos las “muestras de artes plásticas” la cual no es muy valorada en nuestro país por no ser muy difundida pero que mediante ella también podemos llegar a donde queremos ya sea mediante la fotografía, videos de documentales, grabados y otros.

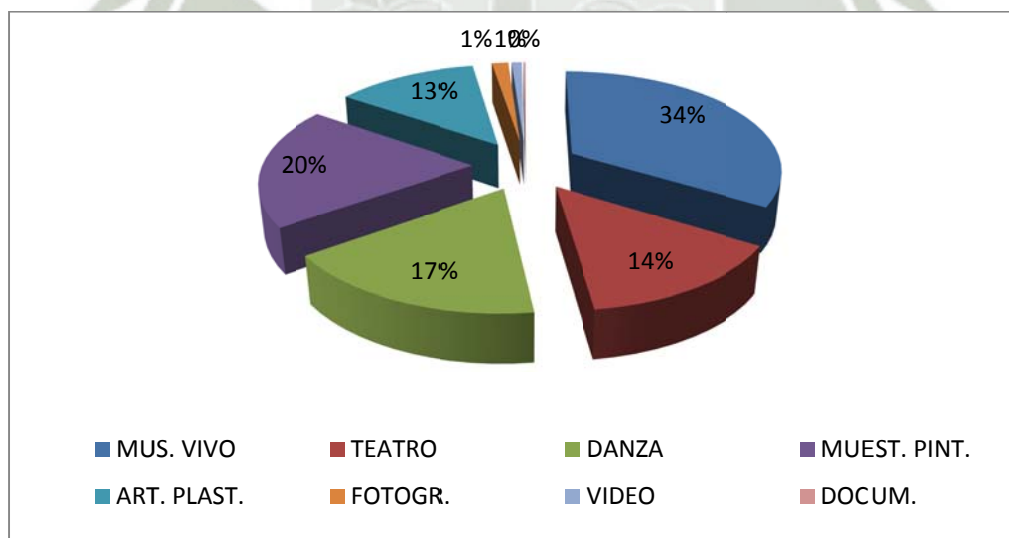
Tabla 50: ACTIVIDADES CULTURALES

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
MUSICA EN VIVO	185	33.82	52.11
TEATRO	77	14.08	21.69
DANZA	94	17.18	26.48
MUESTRAS DE PINTURA	107	19.56	30.14
MUESTRAS DE ARTES PLASTICAS	70	12.80	19.72
FOTOGRAFIA	8	1.46	2.25
VIDEO	5	0.91	1.41
DOCUMENTAL	1	0.18	0.28
TOTAL	547	100.00	154.08

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 40: ACTIVIDADES CULTURALES



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.16. LUGAR SUGERIDO

Se dieron muchos distritos como opciones pero solo resaltando 5 como los más importantes entre ellos.

El lugar de sugerencia por parte de los encuestados queda ubicado en “Cercado” (67.04%) ya que la mayor parte de lugares de entretenimiento se encuentran en este distrito siendo más conocido, de muy fácil acceso pero también seguro.

Seguido está el distrito de “Yanahuara” (17.75%) el cual fue elegido en su mayoría por personas pertenecientes a este lugar, ocurriendo lo mismo con el distrito de “Cayma” (9.01%).

Luego, la elección la tuvo el distrito de “José Luis Bustamante y Rivero” (5.07%) no siendo un lugar adecuado posiblemente por ser una zona no muy segura y por abundar en esta, lugares de no muy buena reputación en cuanto a ambiente hablando.

Por último, encontramos el distrito de “Cerro Colorado” como el menos elegido por la muestra (1.13%) posiblemente por ser algo alejado de la zona céntrica y no tener mayores opciones de entretenimiento.

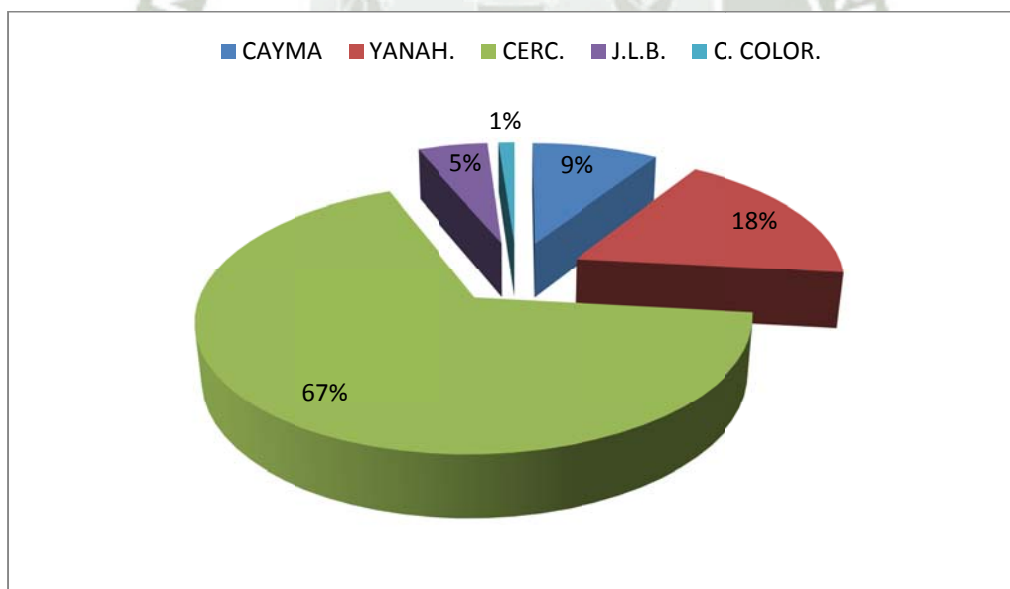
Tabla 51: LUGAR PREFERIDO

UBICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
CAYMA	32	8.33	9.01
YANAHUARA	63	16.41	17.75
CERCADO	238	61.98	67.04
JOSE LUIS BUSTAMANTE	18	4.69	5.07
CERRO COLORADO	4	1.04	1.13
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 41: LUGAR PREFERIDO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.17. COMO LE GUSTARIA SEA EL LOCAL

Son varias las características que debe tener nuestro local pero elegimos dos de las más predominantes. Referente a la principal característica de la que les gustaría disfrutar es que el lugar sea “espacioso” (37.18%) probablemente porque pocos o ningún local en nuestra ciudad la ofrece, estando la mayor parte de locales ubicado en casonas antiguas con espacios reducidos.

Seguido tenemos otra resaltante que exige que el lugar sea “fresco” (24.51%), en lo cual fallan la mayor parte de locales que visitamos y que es lo que nosotros debemos mejorar en el nuestro por ser muy importante para nuestros posibles clientes.

Concluyendo con las otras características con un mínimo de aprobación y prefiriendo que el local sea “animado” es decir no dejando de lado el buen ambiente del cual siempre debe disponer.

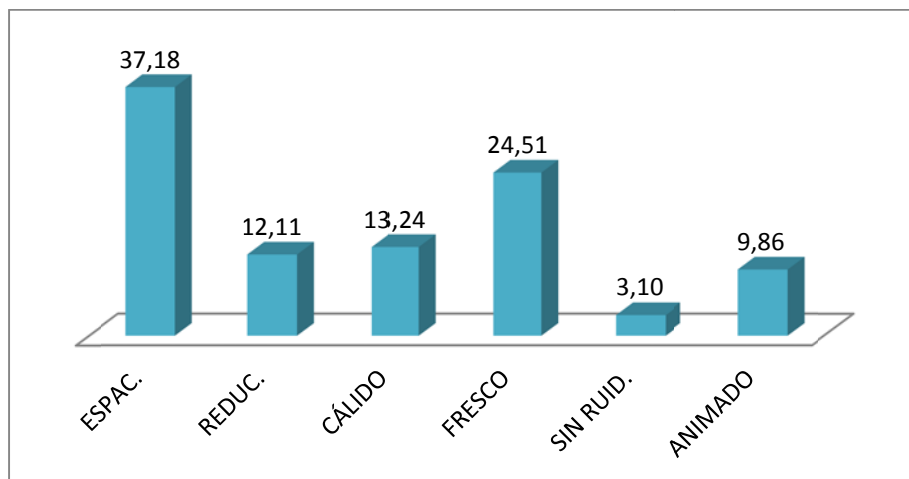
Tabla 52: COMO LE GUSTARIA SEA EL LOCAL

CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
ESPACIOSO	132	34.38	37.18
REDUCIDO	43	11.20	12.11
CALIDO	47	12.24	13.24
FRESCO	87	22.66	24.51
SIN RUIDOS	11	2.86	3.10
ANIMADO	35	9.11	9.86
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 42: COMO LE GUSTARIA SEA EL LOCAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.18. PROMOCIONES ESPERADAS

Preguntamos también acerca de las promociones de las que ellos gustarían formar parte y la más pedida fue la de “descuentos” en general (32.39%), tomando como sugerencia el de realizarlo a la persona siempre y cuando ésta lleve a alguien más.

Seguido fue elegido el tan nombrado “happy hour” (24.51%), estrategia de marketing que hoy en día es muy utilizado por este tipo de negocios y a que la población se está acostumbrando en nuestra ciudad al encontrar cierto tipo de bebidas durante un lapso de tiempo a precios más baratos.

Por último, la menos elegida fue la “tarjeta de consumidor frecuente”, suponemos que porque aún no saben si les gustara o no lo que ofreceremos y por tal motivo, si su frecuencia en nuestro local será de manera frecuente para poder ellos utilizarla lo cual es razonable aun.

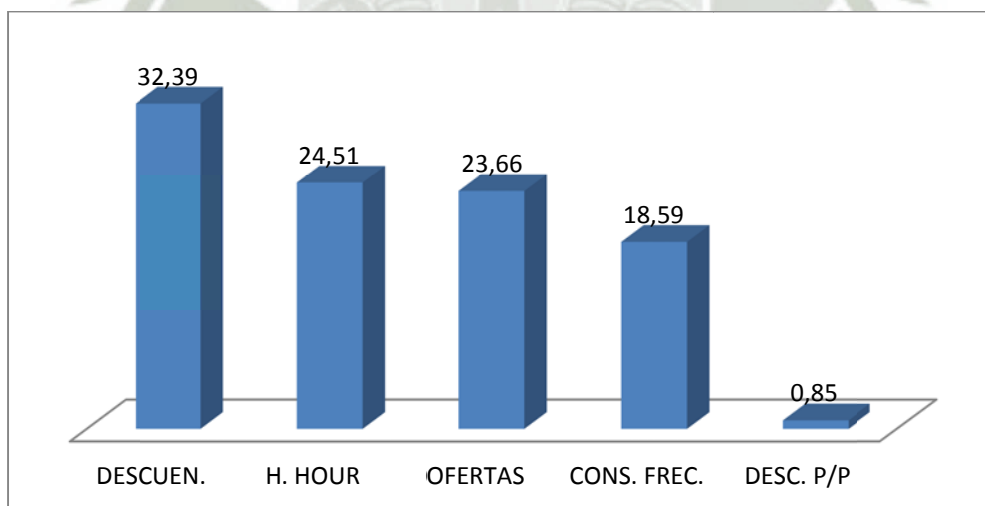
Tabla 53: PROMOCIONES ESPERADAS

PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
DESCUENTOS	115	29.95	32.39
HAPPY HOUR	87	22.66	24.51
OFERTAS	84	21.88	23.66
TARJETA DE CONSUMIDOR FECUENTE	66	17.19	18.59
DESCUENTO POR PERSONA QUE LLEVE	3	0.78	0.85
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 43: PROMOCIONES ESPERADAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.19. SERVICIOS ADICIONALES

Refiriéndonos a servicios adicionales a los que ya pretendemos ofrecer tenemos en primer lugar y con mayor aprobación el servicio de “wi fi” (37.45%) que cada vez es más necesario ofrecerlo de manera segura para cubrir las necesidades de los clientes en establecimientos como el que pretendemos aperturar.

En segundo lugar, encontramos el servicio de “estacionamiento” (27.66%) el cual en nuestra ciudad hoy en día es indispensable ya que cada vez observamos mayor cantidad de personas que se inclinan por utilizar transporte propio para moverse.

En tercer lugar, tenemos el servicio de otras “muestras de arte” y que probablemente sea lo que aún no hemos mencionado anteriormente en las actividades y de las cuales gustaría ser parte.

Por último, encontramos el servicio de “teléfono” (11.49%) del cual podemos observar que aun siendo muy necesario, no siempre contamos con ello en nuestros lugares de preferencia ya que a pesar de hoy en día gozar del privilegio de un celular, siendo este un modo de comunicación aún más fácil, por algún o emergencia podemos llegar a requerir el servicio de teléfono fijo.

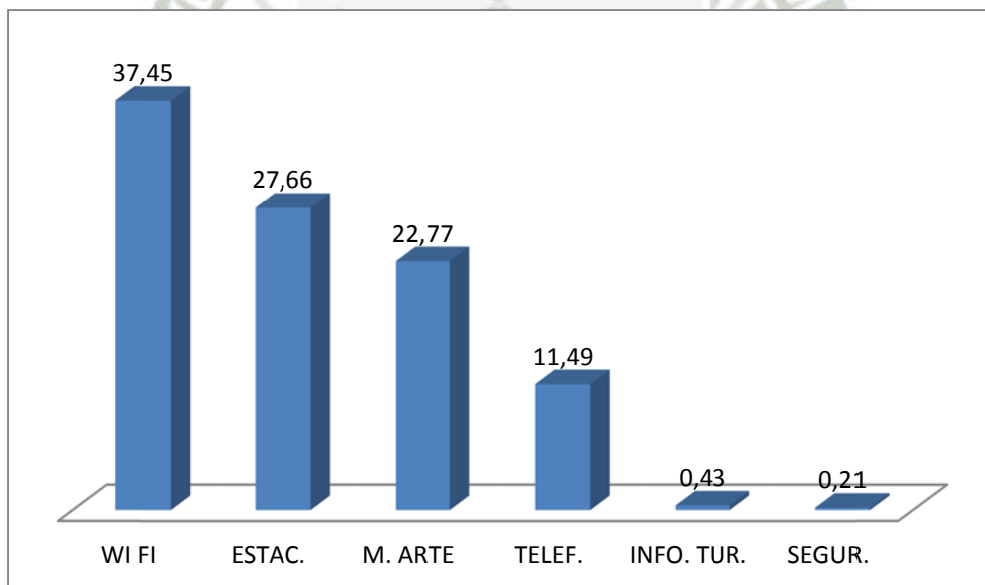
Tabla 54: SERVICIOS ADICIONALES

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
WI FI	176	37.45	49.58
ESTACIONAMIENTO	130	27.66	36.62
MUESTRAS DE ARTE	107	22.77	30.14
TELEFONO	54	11.49	15.21
INFO TURISTAS	2	0.43	0.56
SEGURIDAD	1	0.21	0.28
TOTAL	470	100.00	132.39

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 44: SERVICIOS ADICIONALES



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.20. NOMBRE SUGERIDO

Pedimos la opinión de los encuestados acerca del nombre que les gustaría para nuestro café bar siendo estos de origen quechua porque es una de las lenguas oficiales de nuestro Perú y queremos ayudar a que sea más conocida, ya que se encuentra en peligro por la falta de interés de nuestros habitantes de querer aprenderla o practicarla. Pudiendo también sugerir algunos otros obteniendo como resultados los siguientes:

Como el nombre más votado tuvimos el de “samka” (35.21%) denominación de la lengua quechua que propusimos ya que al ser este un café bar cultural queríamos resaltar la lengua madre de nuestra región, la cual significa “ensueño”, siendo este el nombre elegido para nuestro café – bar.

Seguido tenemos el de “Sumaq” (30.42%) el cual significa “hermoso” también con un buen porcentaje de aprobación, y que posiblemente fue elegido por ser una de las palabras quechuas más conocidas y fáciles de pronunciar.

Luego los de “Inspira” y “Puka Jhanku”, nombres que no tuvieron tanta aprobación como la que se esperaba.

Y por último, y con menor votación el nombre de “Musa”, concluyendo que al ciudadano Arequipeño le agradan más los nombres relacionados más a nuestra lengua nativa ya que para ellos al ser este un lugar cultural es más importante e innovador captar su atención mediante este tipo de detalles.

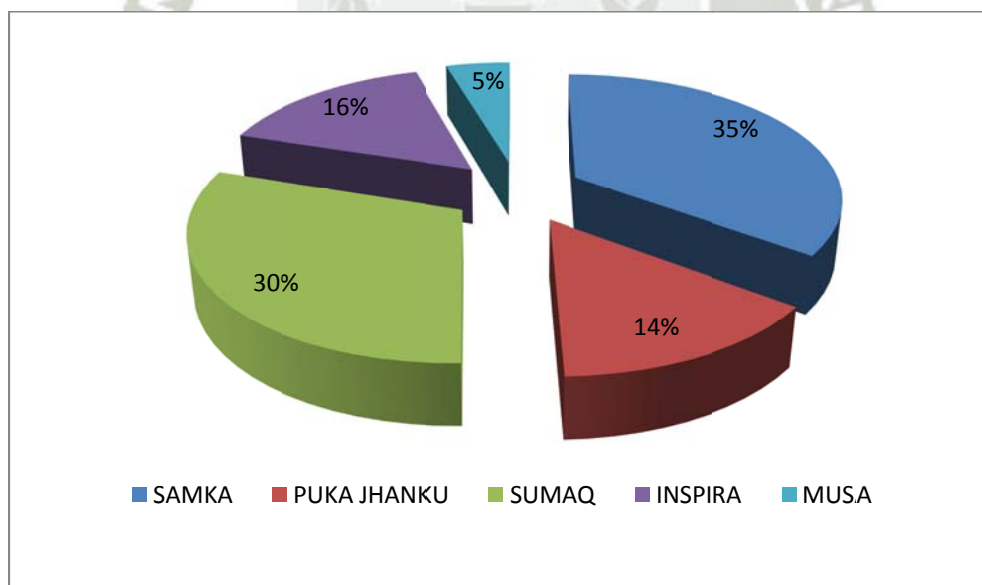
Tabla 55: NOMBRE SUGERIDO

NOMBRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SAMKA	125	32.55	35.21
PUKA JHANKU	51	13.28	14.37
SUMAQ	108	28.13	30.42
INSPIRA	55	14.32	15.49
MUSA	16	4.17	4.51
SUB TOTAL	355	92.45	100.00
NO CORRESPONDE	29	7.55	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 45: NOMBRE SUGERIDO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.21. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación para el lanzamiento de nuestro negocio son una parte muy importante ya que mediante ellos vamos a llegar a nuestro cliente y vamos a dar a conocer lo más resaltante y beneficios de porque asistir a nuestro local y no al de la competencia.

Es por ello que mediante esta pregunta obtuvimos como resultado el medio que es más utilizado y por el cual ellos prefieren recibir esta información.

Como resultado obtuvimos que una gran parte de la población Arequipeña prefiere las “redes sociales” (36.91%), lo cual es razonable ya que hoy en día en un mundo globalizado se acortan más las distancias mediante este y por tanto es más fácil de recibir y dar información de manera más fácil, siendo los jóvenes adultos los que más utilizan este medio por pertenecer estos a la nueva era de la información.

Seguido encontramos la preferencia por los “paneles” (21.85%) ya que para el consumidor Arequipeño, por la vida agitada que generalmente se lleva es mucho más fácil de visualizar propagandas y avisos mediante gigantografías ubicadas en puntos estratégicos.

Luego tenemos el medio “televisivo” (18.46%) que en años pasados era el medio que más se utilizaba para dar a conocer las famosas propagandas y que hoy en día como vemos no se utiliza mucho, creemos que en este grupo predominan las personas adultas mayores que no intentan o se les hace difícil utilizar medios como el internet.

Continuamos con los ya conocidos “volantes” (17.89%), que en la actualidad son muy utilizadas, y que no siempre dan los resultados esperados ya que pueden recibirse pero no leerse completamente

por diversos motivos por tanto se pierde el interés y no llega la información que pretendemos impartir.

Por último, tenemos el medio “radial” (4.90%) con una aprobación muy baja y que por ser el más antiguo en uso hoy en día no se utiliza mucho por el público al cual nos dirigimos y por el cual definitivamente no estaríamos dando a conocer nuestro negocio en la cantidad que pretendemos.

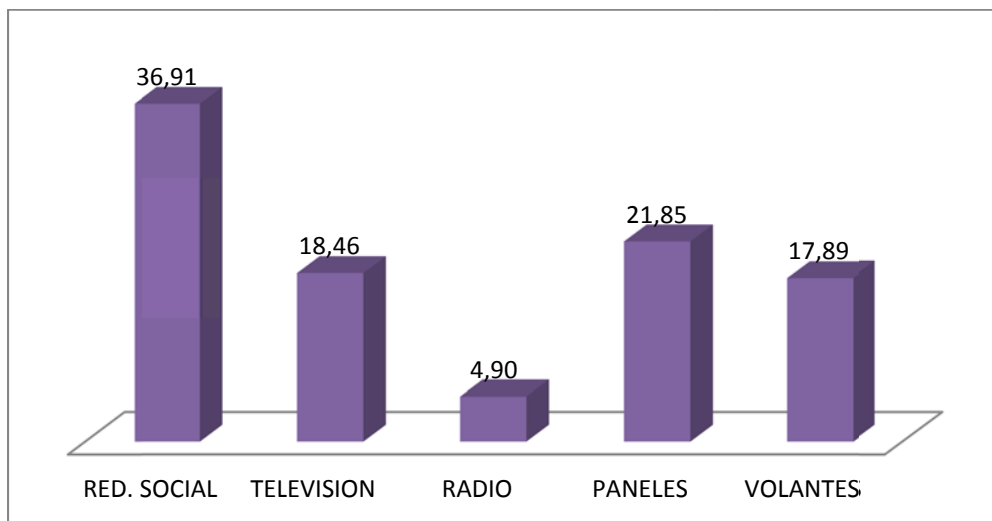
Tabla 56: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
REDES SOCIALES	196	36.91	55.21
TELEVISION	98	18.46	27.61
RADIO	26	4.90	7.32
PANELES	116	21.85	32.68
VOLANTES	95	17.89	26.76
TOTAL	531	100.00	149.58

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 46: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.22. SOUVENIR

En cuanto a los souvenirs que les gustaría encontrar en nuestro establecimiento podemos observar que la mayoría prefiere las “artesanías” (31.80%) ya que en nuestro país es lo más representativo al momento de conocer un nuevo lugar y querer llevar consigo un buen recuerdo cultural.

También fueron elegidos los “llaveros” (28.29%), mostrando un pedacito de nuestra mezclas de culturas seguido de los polos teniendo estos imágenes representativas de nuestro país con ciudades importantes invitando a los asistentes a animarse a visitar nuevos destinos e impulsando lo relativo a Arequipa, ya que el propósito de estos es llevarse una pequeña muestra de lo que nuestro país puede darnos es allí donde radica la importancia de estos recuerdos. Por último, encontramos las tazas con mensajes e imágenes que incentiven el cuidado del medioambiente para que

nuestros clientes sean conscientes que el apoyo a lo cultural va de la mano con el cuidado de nuestro planeta.

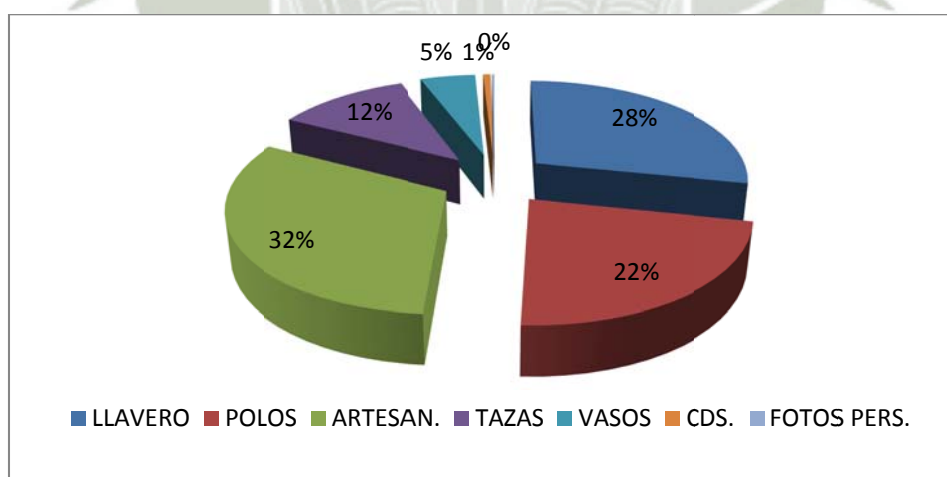
Tabla 57: SOUVENIRS

SOUVENIR	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
LLAVERO	129	28.29	36.34
POLOS	103	22.59	29.01
ARTESANIAS	145	31.80	40.85
TAZAS	53	11.62	14.93
VASOS	22	4.82	6.20
CDS MUSICA	3	0.66	0.85
FOTOS PERSONALIZADAS	1	0.22	0.28
TOTAL	456	100.00	128.45

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 47: SOUVENIR



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.23. OTROS PRODUCTOS ESPERADOS

En el tema de productos que se espera se vendan en nuestro establecimiento, principalmente tenemos los “pasteles y tortas” (37.36%) con un máximo de aprobación debido a un alto consumo de dulces en nuestro país.

Seguido están las “galletas” (25.28%), siendo éstas preferidas y dándole razón al último estudio realizado por la empresa Alicorp (2012) respecto al consumo de galletas fuera del hogar lo cual según encuestas dio un resultado de un 80% de la población Peruana y con ello caracterizándose el mercado de galletas por su gran nivel de innovación y constantes lanzamientos.

Concluyendo con las más relevantes tenemos por ultimo a los “dulces Peruanos” (18.12%) postres preferidos por ser parte de nuestra amplia gastronomía y siendo uno de los logros más importantes dentro de ella.

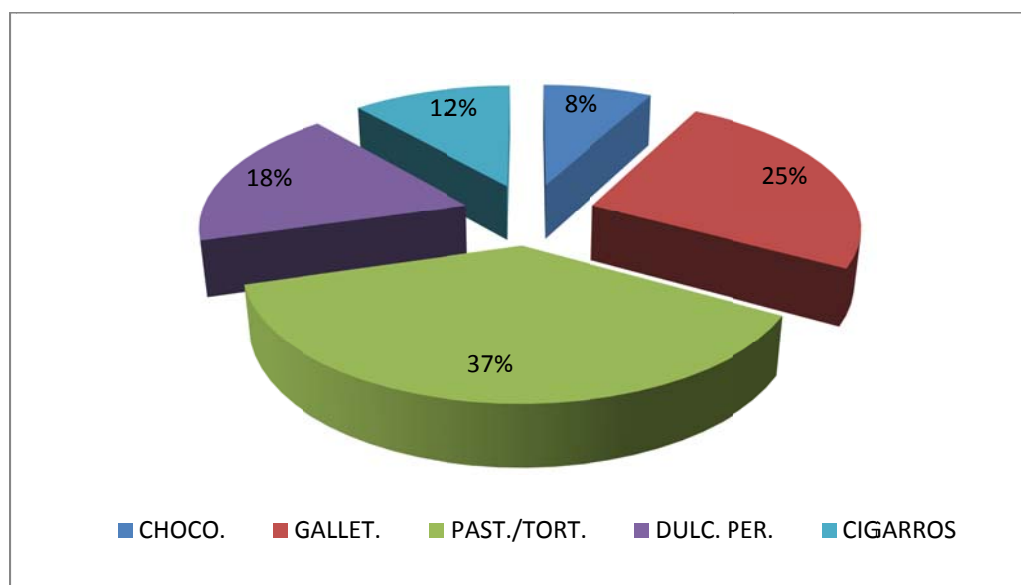
Tabla 58: OTROS PRODUCTOS ESPERADOS

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
CHOCOLATES	35	7.83	9.86
GALLETAS	113	25.28	31.83
PASTELES/TORTAS	167	37.36	47.04
DULCES PERUANOS	81	18.12	22.82
CIGARROS	51	11.41	14.37
TOTAL	447	100.00	125.92

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 48: OTROS PRODUCTOS ESPERADOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.4. PROPUESTA DE LANZAMIENTO DEL CAFÉ BAR CULTURAL

3.4.1. ESTRATEGIA DE MARCA

Pretendemos utilizar una eficaz estrategia de marca por ser esta importante ya que con ella, estableceremos los atributos por los cuales queremos ser conocidos por el grupo al cual nos dirigimos y diferenciados en el grupo donde operemos frente a los competidores.

Una marca habitualmente tienen las connotaciones de la “promesa” del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a nuestros competidores que la haga especial y única, por tanto pretendemos buscar con ello, una imagen en la mente del consumidor en la cual la asocian con las características del producto sirviendo como camino rápido para decir al consumidor lo que

estamos ofreciendo proponiéndonos lograr principalmente con la publicidad.

Utilizaremos una estrategia de marca la cual se basa en una misma para todos nuestros productos, ya que no elaboraremos todas nuestras bebidas como las cervezas y alimentos como los chocolates de los cuales dispondremos de un proveedor, siendo en todos los demás productos como los cafés y algunos alimentos por los cuales nos caracterizaremos propios y con nuestra marca respectiva.

3.4.1.1. NOMBRE

El nombre será lo que le da la propia existencia a nuestro negocio donde tendremos nuestra propia forma de graficarlo, siendo elegido el de:

SAMKA cuyo significado es “SUEÑO” en lengua Aymara.

Elegido por el deseo de todo ser humano en realizar algo en un futuro, muchas veces considerado por las demás personas como algo sin sentido pero que al fin y al cabo es el “sueño” que nos mantiene con las ganas de seguir adelante y que muchos de ellos luchan hasta conseguirlo y es como nosotros deseamos hacerlo para lograr nuestro principal objetivo: el de difundir y hacer más conocida nuestra cultura la cual va de la mano con el arte, el cual se hará presente haciendo que nuestros sueños se hagan realidad.

3.4.1.2. LOGOTIPO

Este logotipo representado por la mitad de un plato de ceremonia de la cultura Inca con los colores respectivos de esta, como son los colores tierra lo cual quiere transmitir que el lugar será de un ambiente cómodo y cálido por lo cual tomamos más en cuenta el de café que bar por lo mismo que en nuestra ciudad cada uno representa, las letras S M y K son como fonéticamente suena el nombre del café que es SAMKA, dándole un efecto de difuminado en las letras demostrando el nombre que su traducción literal en el idioma Aymara sería “sueños”, que representa principalmente al arte que son los sueños plasmados en la realidad de los artistas. Estos elementos en el Logotipo del café bar quieren lograr unificar los aspectos artísticos actuales, con los del arte relacionados al del imperio incaico, pero también tiene como objetivo lograr que se posicione rápidamente en la mente de los consumidores, para que relacionen arte con cultura, calidez y comodidad.

Figura 9: LOGOTIPO PROPUESTO



3.4.1.3. ESLOGAN

Nuestro eslogan está basado en la idea de pasar buenos momentos disfrutando de un lugar acogedor que nos transmita buenas energías donde podamos concentrar toda nuestra atención en cada detalle del arte de manera que apreciemos la magia que tiene nuestra cultura.

Este eslogan despierta la curiosidad del consumidor, mediante una afirmación de la existencia de “deleite” con nuestros productos, este slogan diferente a los de la competencia involucra a nuestros clientes y hace que perciban que este café bar es diferente a los demás, no siendo este convencional, el hecho de que la calidad y la exclusividad de nuestros clientes se impongan refleja esa necesidad de logro y poder que tiene nuestro segmento.

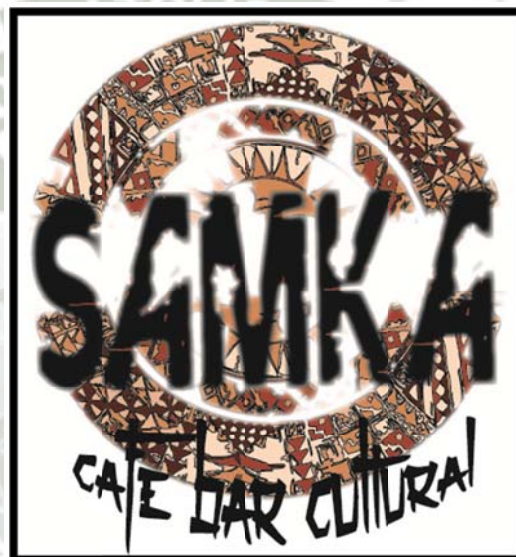
“Despierta tus sentidos, envuélvete en la magia del arte”.

3.4.1.4. MARCA PROPUESTA

La marca propuesta se enfoca principalmente en reflejar el arte, y sus manifestaciones, pero también trata de proponer una imagen cultural del Perú de ahí parte el nombre, que significa “sueños” en aymara, pero también refleja el arte que son los sueños expresados en la realidad, por ese el aspecto de la marca que trata de reflejarse como desvaneciéndose en el espacio, como una representación del sueño. Samka como marca quiere mostrar un que es un ambiente adecuado para los artistas pero también para las personas que aprecian el arte peruano como cultura y no solo que quieran encontrar un lugar donde pasarla bien. Esta marca refleja todos los aspectos de la empresa los sueños mezclados con el arte y la cultura peruana.

Los colores utilizados son los relacionados a la cultura peruana tanto como los colores tierra, utilizados en el imperio incaico y las figuras plasmadas en sus artesanías, incluyendo al dios Inti como imagen de fondo, ya que es una de las deidades más importantes de la cultura Inca. Las letras tienen una tipografía representando una pintura como trazos relajados por los sueños de un artista, dándole una combinación de ambos aspectos del local, la cultura y el arte de nuestro país.

Figura 10: MARCA PROPUESTA



3.4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

3.4.2.1. PRODUCTOS A COMERCIALIZAR POR GRUPOS

El negocio ofrece un concepto interesante para los clientes, lo que permitirá marcar la diferencia respecto de la competencia.

Se desea ofrecer un ambiente propicio para la tranquilidad y comodidad de los clientes, respetando sus gustos y preferencias. Para ello, se debe tener cuidado en los detalles: el local (comodidad y buena iluminación), el ambiente (como los muebles y la música) y los mejores productos nacionales para el consumo.

Los productos que se servirán en el local serán bebidas calientes, como café, infusiones con productos de la región, como el mate piteado de hierba buena; las infusiones clásicas (té, manzanilla, anís, etcétera); bebidas frías, como la chicha morada, chicha de jora, limonada, jugos de frutas, entre otros. Asimismo, se servirán aperitivos y bocaditos, como sándwiches, postres, dulces, entre otros.

Nuestra carta estará dividida en:

BEBIDAS

Bebidas sin alcohol

- Cafés
- Jugos de Fruta
- Infusiones y Tés
- Refrescos

Bebidas alcohólicas

- Destilados (whisky, ron, tequila, vodka y anisados)

- Fermentados (vinos, piscos y cervezas)
- Macerados (de higo, durazno)
- Cocteles tradicionales

ALIMENTOS

- Bocaditos Dulces
- Bocaditos Salados
- Piqueos
- Sándwiches

Respecto del servicio, se destacan las siguientes características:

- Calidez y oportunidad en la atención.
- Los productos que se sirven son preparados en el momento o son del día.
- Se presentará danzas típicas los fines de semana, con la finalidad de atraer turistas.
- Ambiente cálido con fondo musical suave y a gusto de los clientes.
- Atención segmentada: jueves universitario; martes, precios especiales otros.

Además, se presentarán espectáculos de danzas típicas de la región, principalmente, durante los fines de semana, como también muestras de pintura, talleres de expresión artística y música Peruana en vivo

Asimismo, para satisfacer el paladar del cliente, se ofrecerán bocaditos elaborados con ingredientes naturales y novoandinos que, a la vez de deliciosos, son nutritivos, proporcionando una experiencia que trasciende el sabor y la cultura de la región.

De esta forma, se ofrece un servicio con valor agregado, en donde la cultura local se mezcla con un servicio especialmente adaptado a los clientes.

Destacan, además, otros factores que añaden valor al producto como:

- Oportunidad: existe una demanda insatisfecha de cafés en la ciudad que posean las características que este negocio ofrece; es decir, un ambiente acogedor, agradable, ordenado, cómodo y cultural, brindando al cliente una experiencia inolvidable. En la actualidad, esta demanda está siendo atendida por los bares – cafés, que no siempre proporcionan un adecuado ambiente para las personas que desean pasar un momento animado pero a la vez de tranquilidad, en un ambiente agradable y atractivo disfrutando de una buena bebida, sándwich o dulce, ofrecido con un excelente servicio.
- Diferenciación: servicio de calidad; ambientación atractiva y agradable, experiencia única, con buena música para los visitantes; se ofrecen bebidas calientes y frías elaboradas con ingredientes de la zona (mate piteado de hierba buena). Presentación de danzas típicas de la región. La fachada del local, los colores, el logo de la empresa, la decoración interna, la carta de productos y la presentación de los mozos, también deberán diferenciarse claramente de los competidores. Es un café-bar que, a simple vista, por su decoración, se verá diferente.
- Servicio: atención oportuna, diversidad de bebidas calientes, frías, bocaditos y piqueos de diversos sabores y presentaciones.

Asimismo se realizarán las siguientes actividades para el éxito del negocio:

- Garantizar y asegurar la calidad de los insumos y productos terminados.
- Creatividad e innovación constantes en la ambientación, en los productos y en los servicios ofrecidos.
- Cumplir con el tiempo adecuado de atención al cliente en la sala. De esta manera, se obtendrá una mayor rotación de clientes por cada mesa.
- Presentación de danzas típicas en el local, que atraiga a turistas con mayores niveles de consumo.
- Además de una excelente ubicación y comodidad del establecimiento, es necesario que los taxistas, los recepcionistas de hoteles y la población local identifiquen el local como el mejor café de la ciudad: por la variedad de productos, la calidez en la atención y el ambiente agradable.
- Cuidado y salubridad en la elaboración de los alimentos y bebidas.



3.4.2.2. LOS PRODUCTOS CON LA MARCA A POSICIONAR

Figura 11: TAZA PARA CHOCOLATE, TÉS, E INFUSIONES



Figura 12: TAZA PARA CAFÉS



Figura 13: FUENTE PARA PIQUEOS Y BOCADITOS



Figura 14: PLATO PARA SÁNDWICH



Figura 15: VASOS DE VIDRIO



Figura 16: VASOS PARA BEBIDAS CALIENTES



3.4.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Hay quienes sostienen que a la hora de pensar estrategias de precios hay que basarse en los costos y por otra parte está la tendencia de colocarlos sobre la base de los precios del mercado, lo cual hemos realizado de manera combinada.

La estrategia que utilizaremos en este punto se basa en dos tipos de fijación de precio, los cuales son claves para poder llamar la atención de nuestros futuros consumidores.

- Fijación de precios económicos: a través de las promociones se ofrece un producto de alta calidad a un precio bajo.
- Fijación de precios según el valor percibido por los clientes

Asignación de precios:

Una vez claros todos los gastos que impliquen nuestros ingredientes y demás costos tenemos que sumar todos los costos fijos y variables; restarle a los variables la mercadería, y sumarle la utilidad deseada -la fórmula más difundida no incluye la utilidad, pero sumarla resulta muy práctico.

- Nuestra asignación de precios estará básicamente dada acorde a los precios que se manejan hoy en día en los restaurantes de la ciudad, de esta manera encontramos que los precios están en función de la cantidad de ingredientes que contengan, de la imagen del restaurante y la fama de los platos. Así mencionamos algunos de los precios manejados:

Tabla 59: PRECIOS PROPUESTOS Y PRECIOS DE LA COMPETENCIA

	DESCRIPCION	PRECIOS SAMKA CAFÉ BAR	PRECIOS AD LIBITUM CAFÉ BAR	PRECIOS SEÑOR MISTI CAFÉ BAR	PRECIOS STARBUCKS	PRECIOS RETRO BAR
CAFÉ	Americano	S/.10.00	S/.4.00	S/.6.00		
	Capuccino	S/.12.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.50	
	Expreso	S/.13.00		S/.4.00	S/.4.00	
	Mokaccino	S/.12.00		S/.7.00	S/.7.50	
	Latte	S/.12.00		S/.6.00	S/.10.00	
	Macchiato	S/.12.00		S/.5.00	S/.10.50	
	Café cortado	S/.10.00	S/.5.00	S/.5.00		
	Frapé	S/.12.00		S/.10.00	S/.10.50	
	Chocolate	S/.12.00		S/.6.00	S/.9.00	
JUGOS DE FRUTAS	Jugo de papaya Arequipeña	S/.8.00	S/.7.00	S/.6.00		S/.6.00
	Juego de naranja	S/.5.00	S/.8.00	S/.6.00	S/.6.00	S/.6.00
	Juego de piña	S/.6.00	S/.7.00	S/.6.00	S/.6.00	S/.6.00
INFUSIONES Y TE	Mate de Coca	S/.7.00				
	Mate de Manzanilla	S/.8.00	S/.3.00			
	Mate de Hiberbabuena	S/.7.00	S/.3.00			
	Te tradicional	S/.5.00	S/.6.00		S/.6.50	
	Emoliente	S/.8.00				
	Te de jazmin	S/.8.00				
	Té verde	S/.10.00				
REFRESCOS Y GASEOSAS	Limonada	S/.5.00				
	Chicha de maiz morado	S/.7.00				
	Coca Cola Personal	S/.2.00	S/.2.00	S/.3.00		S/.6.00
BEBIDAS DESTILADAS	Kiwi Cooler	S/.10.00				
	Mojito	S/.10.00	S/.12.00	S/.10.00		S/.16.00
	Piña Colada	S/.12.00	S/.14.00	S/.14.00		S/.16.00
	Cuba Libre	S/.12.00	S/.10.00	S/.10.00		S/.10.00
	Margarita	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00		S/.16.50
	Submarino	S/.12.00				
	Tequilazo	S/.15.00	S/.7.00			S/.13.00
	Blue Margarita	S/.12.00	S/.12.00			
	Vodka Martini	S/.12.00	S/.14.00	S/.10.00		S/.17.00
	Electric Lemonade	S/.12.00	S/.9.00			
	Destornillador	S/.12.00	S/.9.00			
	Azul transparente	S/.12.00				
	Mike Collins	S/.12.00				
	Manhattan	S/.12.00		S/.12.00		S/.20.00
Good father	S/.12.00				S/.17.50	

	Old Fashioned	S/.12.00				
BEBIDAS FERMENTADAS	Iceberg	S/.10.00				
	Mojito con Pisco	S/.12.00				
	Pisco Sour	S/.13.00	S/.12.00	S/.14.00		S/.15.50
	Machu Picchu	S/.15.00	S/.15.00			
	Vino Tinto	S/.15.00	S/.9.00			S/.12.50
	Vino Blanco	S/.16.00				S/.12.50
	Cerveza Rubia	S/.10.00	S/.7.00	S/.5.00		S/.6.50
	Cerveza Malta	S/.12.00	S/.8.00	S/.5.00		S/.8.00
BOCADITOS	Bocaditos dulces	S/.50.00				
	Bocaditos salados	S/.50.00				
SANDWICHES	Sandwich de pollo al horno	S/.8.00	S/.5.00	S/.7.00	S/.13.00	S/.10.00
	Sandwich de chicharrón	S/.10.00				
	Sandwich de salchicha Arequipeña	S/.8.00				
PIQUEOS	Yuquitas arrebozadas	S/.10.00				
	Brochetas	S/.12.00				S/.19.00
	Tequeños	S/.13.00				S/.19.90
	Choclo con queso	S/.10.00				
	Alitas picantes	S/.25.00				S/.25.50
POSTRES	Arroz con leche	S/.10.00				
	Mazamorra morada	S/.12.00				
	Alfajor	S/.13.00				
	Picarones	S/.6.00				

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

Tabla 60: COSTOS UNITARIOS

TIPOS	PRODUCTOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
CAFÉ	Americano	S/. 1.99	S/. 1.19	S/. 3.18
	Capuccino	S/. 2.98	S/. 1.19	S/. 4.17
	Expreso	S/. 0.48	S/. 1.19	S/. 1.67
	Mokaccino	S/. 1.80	S/. 1.19	S/. 3.00
	Latte	S/. 2.23	S/. 1.19	S/. 3.42
	Macchiato	S/. 2.32	S/. 1.19	S/. 3.51
	Café cortado	S/. 2.31	S/. 1.19	S/. 3.50
	Frapé	S/. 4.65	S/. 1.19	S/. 5.84
	Chocolate caliente	S/. 2.89	S/. 1.19	S/. 4.08
JUGOS DE FRUTAS	Jugo de papaya Arequipeña	S/. 1.52	S/. 1.19	S/. 2.72
	Juego de naranja	S/. 1.09	S/. 1.19	S/. 2.28
	Juego de piña	S/. 1.16	S/. 1.19	S/. 2.35
INFUSIONES Y TE	Mate de Coca	S/. 0.40	S/. 1.19	S/. 1.59
	Mate de Manzanilla	S/. 0.37	S/. 1.19	S/. 1.56
	Mate de Hiberbabuena	S/. 0.64	S/. 1.19	S/. 1.83
	Te tradicional	S/. 1.63	S/. 1.19	S/. 2.82
	Emoliente	S/. 3.20	S/. 1.19	S/. 4.39
	Te de jazmin	S/. 1.48	S/. 1.19	S/. 2.67
	Te verde	S/. 2.85	S/. 1.19	S/. 4.04
REFRESCOS Y GASEOSAS	Limonada	S/. 0.70	S/. 1.19	S/. 1.89
	Chicha de maiz morado	S/. 7.70	S/. 1.19	S/. 8.89
	Coca Cola Personal	S/. 2.55	S/. 1.19	S/. 3.74
BEBIDAS DESTILADAS	Kiwi Cooler	S/. 2.40	S/. 1.19	S/. 3.59
	Mojito	S/. 1.96	S/. 1.19	S/. 3.15
	Piña Colada	S/. 3.73	S/. 1.19	S/. 4.92
	Cuba Libre	S/. 4.87	S/. 1.19	S/. 6.06
	Margarita	S/. 2.91	S/. 1.19	S/. 4.10
	Submarino	S/. 5.94	S/. 1.19	S/. 7.13
	Tequilazo	S/. 4.30	S/. 1.19	S/. 5.49
	Blue Margarita	S/. 2.89	S/. 1.19	S/. 4.08
	Vodka Martini	S/. 2.28	S/. 1.19	S/. 3.47
	Electric Lemonade	S/. 4.34	S/. 1.19	S/. 5.53
	Destornillador	S/. 3.96	S/. 1.19	S/. 5.16
	Azul transparente	S/. 4.51	S/. 1.19	S/. 5.71
	Mike Collins	S/. 5.97	S/. 1.19	S/. 7.16
	Manhattan	S/. 3.73	S/. 1.19	S/. 4.92
	Good father	S/. 5.44	S/. 1.19	S/. 6.63
Old Fashioned	S/. 3.39	S/. 1.19	S/. 4.59	
BEBIDAS FERMENTADAS	Iceberg	S/. 4.98	S/. 1.19	S/. 6.17
	Mojito con Pisco	S/. 7.57	S/. 1.19	S/. 8.76
	Pisco Sour	S/. 4.71	S/. 1.19	S/. 5.90
	Machu Picchu	S/. 6.93	S/. 1.19	S/. 8.12
	Vino Tinto	S/. 9.18	S/. 1.19	S/. 10.37
	Vino Blanco	S/. 8.62	S/. 1.19	S/. 9.81
	Cerveza Rubia	S/. 5.28	S/. 1.19	S/. 6.47
	Cerveza Malta	S/. 5.58	S/. 1.19	S/. 6.77

BOCADITOS	Bocaditos dulces	S/. 1.48	S/. 1.19	S/. 2.67
	Bocaditos salados	S/. 1.48	S/. 1.19	S/. 2.67
SANDWICHES	Sandwich de pollo al horno	S/. 5.65	S/. 1.19	S/. 6.84
	Sandwich de chicharron	S/. 6.12	S/. 1.19	S/. 7.31
	Sandwich de salchicha Arequipeña	S/. 5.78	S/. 1.19	S/. 6.97
PIQUEOS	Yuquitas arrebozadas	S/. 3.68	S/. 1.19	S/. 4.88
	Brochetas	S/. 4.67	S/. 1.19	S/. 5.86
	Tequeños	S/. 10.89	S/. 1.19	S/. 12.08
	Choclo con queso	S/. 4.41	S/. 1.19	S/. 5.60
	Alitas picantes	S/. 2.80	S/. 1.19	S/. 3.99
POSTRES	Arroz con leche	S/. 5.39	S/. 1.19	S/. 6.58
	Mazamorra morada	S/. 8.52	S/. 1.19	S/. 9.71
	Alfajor	S/. 2.38	S/. 1.19	S/. 3.57
	Picarones	S/. 9.46	S/. 1.19	S/. 10.65

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

3.4.4. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL

El merchandising de presentación o visual tiene un objetivo principal el cual es: QUE LOS ARTÍCULOS SEAN VISTOS por ello se pone a la mano y vista del consumidor.

Para el merchandising visual de SAMKA se propone que la exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor que debe ser en la parte donde está ubicada la barra y teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja, procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada, procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos y destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos.

En el caso de la decoración del local consiste en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio; teniendo que tener como mayor preferencia la muestra de cuadros, pinturas y muestras fotográficas. Se propone también usar colores suaves ya que la decoración es vintage, con colores pastel, lo cual hace que la impresión visual sea la de un lugar con mayor amplitud.

En cuanto a la disposición de los espacios se buscará el libre tránsito y la comodidad de los consumidores. Se tiene que evitar que el espacio de desenvolvimiento de las personas se vea obstaculizado, por eso las sillas, mesas y sillones tienen que tener un espacio adecuado pero sin desperdiciar espacio importante para el local.

En lo referente a la iluminación del local, se tendrá una mayor iluminación en donde se encuentran las muestras artísticas, pero también darle un ambiente cálido por medio de luces ámbar, pero también utilizar otro tipo de colores en las luces como los rojos, para que se identifiquen con los colores de SAMKA.

Referente a la combinación de colores se utilizarán colores tierra, ya que son los que representan principalmente a los mantos como son el rojo, el amarillo y el negro, en el caso del uniforme de los trabajadores se propone usar polos con cuello de color blanco con el logo de SAMKA en la manga, con un mandil de color rojo con el logo en el pecho, esos colores muestran los colores de la bandera peruana, y también utilizarlos en las cartas.

Finalmente, se propone tener una fachada con un diseño antiguo imitando los utilizados en los cafés o bares de Europa antigua con colores tierra, y detalles de madera, pero también utilizar el sillar, ya que se quiere difundir como parte de la cultura arequipeña.

Figura 17: DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO



Figura 18: DISEÑO DEL LOCAL



3.4.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La campaña tendrá el objetivo de estimular e ingresar a la mente del consumidor informando sobre las características de los productos y sus beneficios con el fin de mejorar la imagen y tener una participación en el mercado y por consiguiente un aumento en las ventas.

Se deben usar varios medios de comunicación como lo son inserciones en las redes sociales, tal como, Facebook, Twitter, Google Plus, etc, así como publicidad en paneles en las principales avenidas de la ciudad, indicando que en el lugar se entregan muestras de las diferentes disciplinas artísticas que existen en la región de Arequipa. Si hasta el momento nuestra campaña no fuera efectiva, se tomarían otras medidas como lo son precios de promoción en diferentes fechas, happy hour, productos de cortesía, etc.

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición , Samka utilizara el medio de comunicación elegido en el estudio realizado, que son las redes sociales, y los paneles en las principales avenidas.

Debido a que se quiere abarcar todo el mercado arequipeño de personas a partir de los 25 años, consideramos necesario hacer uso de medios de comunicación masivos en dónde podamos dar a conocer las características de Samka.

Figura 19: FACEBOOK PROPUESTO

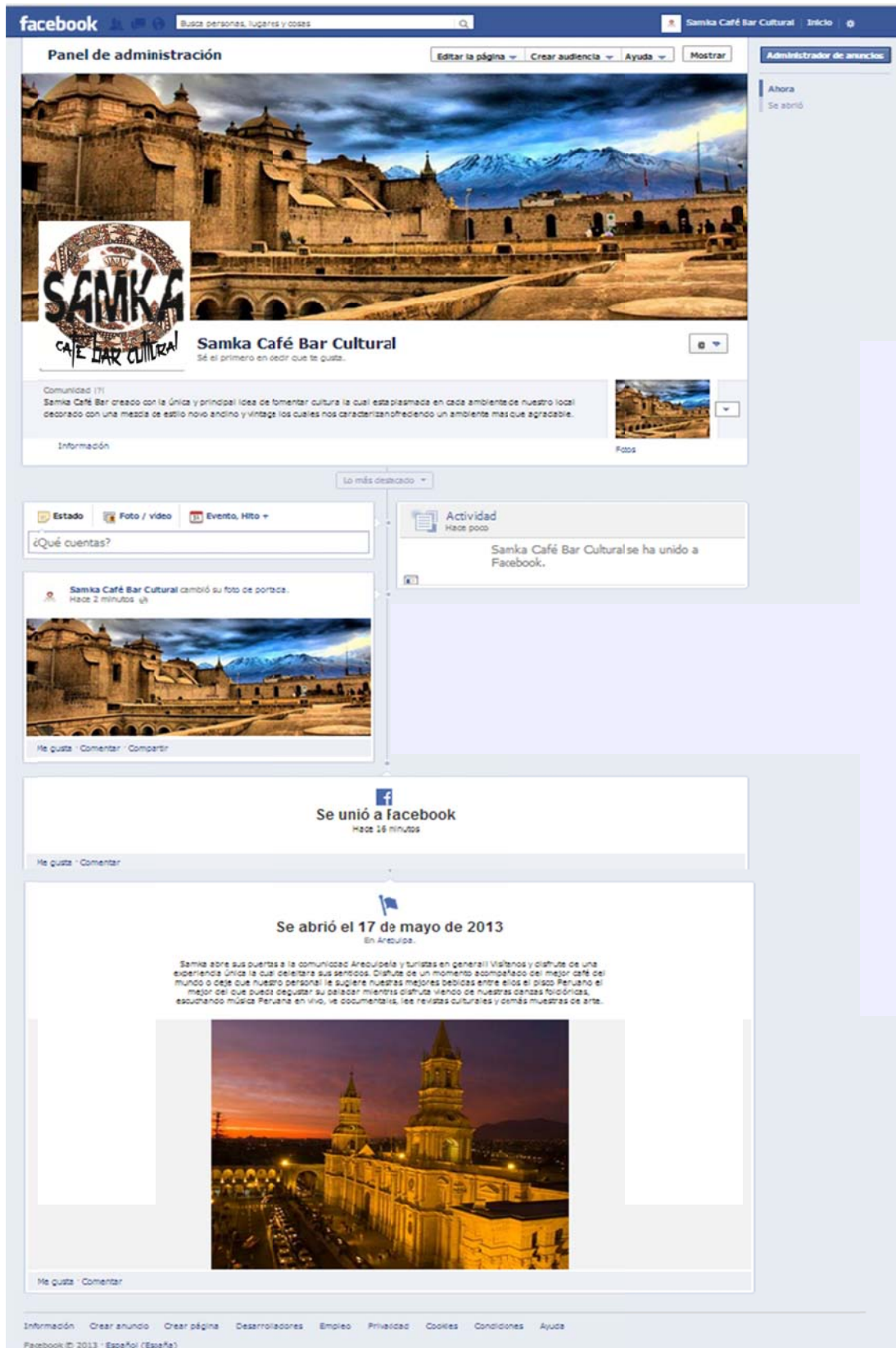


Figura 20: PAGINA WEB PROPUESTA

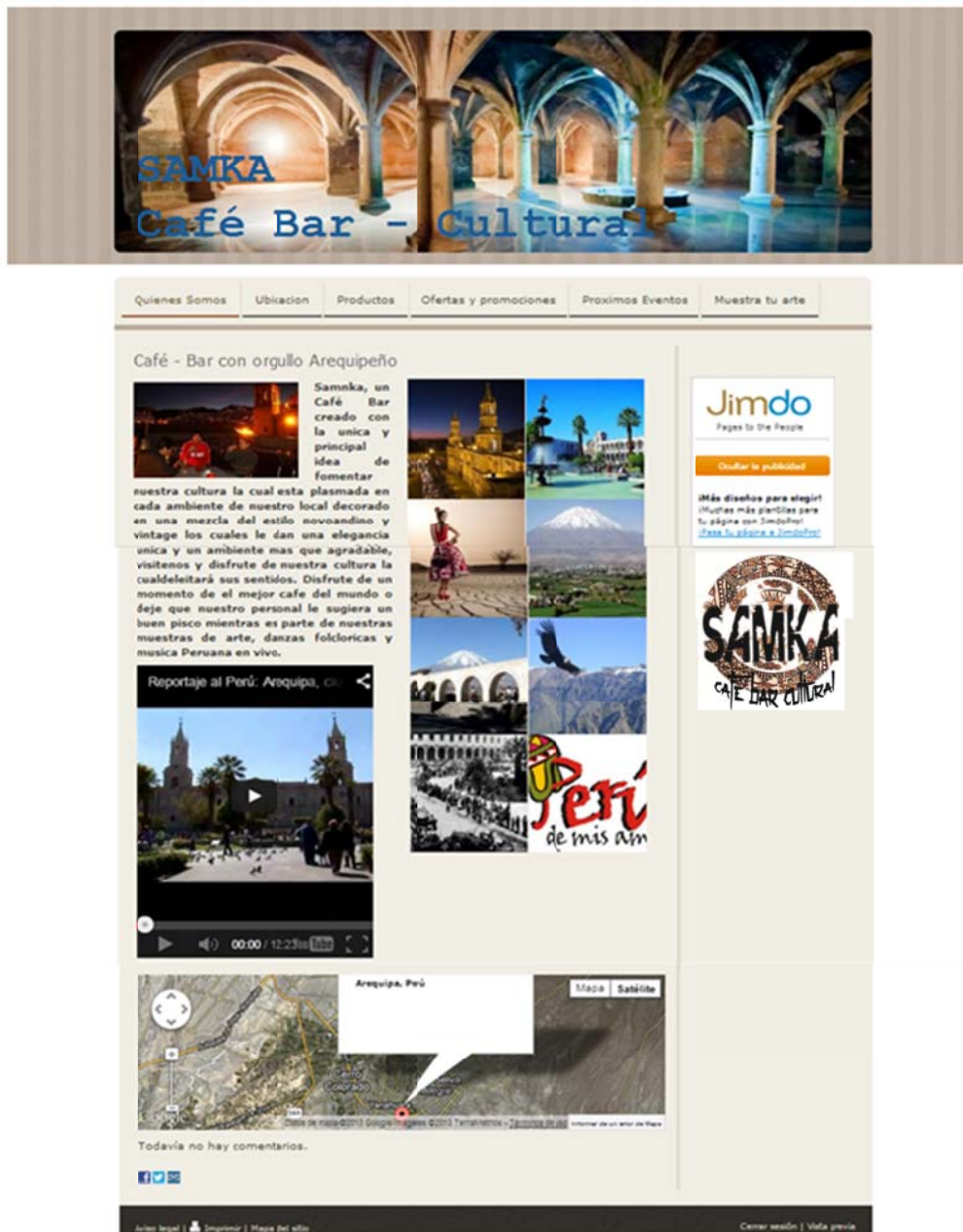


Figura 21: FOLLETERIA PROPUESTA

Temática Cultural

¿Buscabas un lugar agradable, acogedor y a la vez con un ambiente incomparable donde se respire arte? Ven y conócenos! Te ofrecemos un lugar cómodo donde podrás disfrutar de nuestra variedad de bebidas calientes, frías y alcohólicas tradicionales elaboradas con ingredientes novandinos acompañadas de los acompañamientos que mas gustes.



www.sankacultural.com



CAFÉ - BAR CULTURAL

SAMKA

"Despierta tus sentidos, Envuélvete en la magia del arte"




Telefono: (054) 25 75 31

POR UN PERU CONOCEDOR DE NUESTRA CULTURA!

SAMKA

Café bar cultural 100% Arequipeño




Todo lo que esperas de un café bar:

- Un ambiente tranquilo y pacifico por las mañanas-tardes.
- Por las tardes-noches un grato ambiente animado con música en vivo.
- Bebidas y acompañamientos con ingredientes Peruanos- novandinos.




"Despierta tus sentidos, Envuélvete en la magia del arte"

Haga su reservación!

www.sankacultural.com

Figura 22: CARTA / MENU



Tabla 61: PRESUPUESTO PUBLICITARIO

DISEÑO DE PUBLICIDAD	MONTO
Publicidad creativa:	
Página web	130.40
Página En Facebook	0.00
Publicidad Visual:	
Carteles	400.00
Publicidad Informativa:	
Folletos	140.00
Publicidad Gráfica:	
Carta Menú	420.00
Merchandising: publicidad alternativa	
Artesanías	50.00
Llaveros	100.00
Polos	50.00
Tazas	80.00
TOTAL	1,641.00

3.4.6. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Las promociones que utilizaremos son las siguientes:

Cupones: Se entregara un cupón valido por S/5 por cada 2 visitas a nuestro local.

Premios: Se otorgara tazas o artesanías cada fin de semana (viernes y sábados) al cliente o grupo de clientes que más consuman.

Regalos: polos y llaveros a los ganadores de nuestros juegos y sorteos. Por ser el día de su cumpleaños tendrá derecho a una bebida y acompañamiento gratuito.

Recompensas para clientes frecuentes: Por ser cliente frecuente (6 veces o más al mes) se gana tours por la ciudad de Arequipa.

Concursos, rifas y juegos: Realizaremos concursos de juegos de preguntas acerca de nuestra cultura Peruana. Premios para quien gane juegos como el adivina canciones y bingo. Rifaremos botellas de bebidas tradicionales como el pisco.

Merchandising Promocional: Se obsequiará a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa. Aparte de ello colocaremos en un lugar específico de nuestros ambientes un “calendario cultural” el cual mostrara las fechas importantes para nosotros los Peruanos.

Tabla 62: CALENDARIO DE PROMOCIONES

ENERO		FEBRERO	
01-Ene	Persona que responda correctamente una pregunta acerca de los reyes magos se gana un vale por todo lo que consumió hasta el momento, valido 7 días por única vez.	14 Día del amor y la amistad	El grupo que más parejas tenga (ya sea de amigos o enamorados) se gana cualquier bebida de la carta gratis.
6 Bajada de reyes			
MARZO		ABRIL	
8 Día de la mujer	Primera bebida o acompañamiento gratis y 5% descuento en toda la carta.	Todo Abril	Juego de bingo al ganador un acompañamiento al azar para su bebida.
MAYO		JUNIO	
1 Día del trabajador	10% descuento en todo bebidas.	Día del padre	10% descuento en todo bebidas.
Día de la madre	Regalamos polos a las madres por su día		Regalamos llaveros
JULIO		AGOSTO	
28 Fiestas Patrias	Sorteo de artesanías.	15 Aniversario de Arequipa	Happy hour hasta la media noche.
SETIEMBRE		OCTUBRE	
23 Día de la juventud	Rifa de dos piscos bondi	31 Día de la canción criolla	La segunda bebida o acompañamiento a mitad de precio.
NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
17 Día del estudiante	Por cada 3 estudiante que lleves una bebida gratis.	24 Noche buena	Sorteo de tazas con el logo de nuestro Café Bar.
		25 Navidad	

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Según el análisis realizado se encuentra que principalmente se tiene como competidor directo a “Señor Misti Café Bar” por la tradición que tiene en la ciudad, y el tiempo, después se tiene como competidor directo también a “Ad Libitum Café Bar”, por esta situado en el centro de la ciudad en la calle San Francisco. Después se tiene como competidores indirectos a “Starbucks Café” que por su reconocimiento mundial, y por tener una gran cantidad de locales es un competidor importante, y en lado de bares se encontró a “Retro Bar” este lugar tiene una gran asistencia de personas especialmente los fines de semana, y también brindan un espectáculo de música en vivo. Por los aspectos de temática y tradición estos son los principales competidores.

SEGUNDA:

La competencia se encuentra centrada en el distrito del cercado de la ciudad de Arequipa, principalmente en la calle Mercaderes y San Francisco, pero también se encuentran en los principales Malls de la ciudad como son Aventura Plaza, Parque Lambramani y Open Plaza.

TERCERA:

Los productos que comercializan los competidores son muchos y sus correspondientes precios los podemos apreciar en Tabla N° 3.54.

QUINTA:

Los competidores utilizan una estrategia de comunicación mediante redes sociales, reparto de propaganda con información de sus ofertas en ciertas temporadas.

SEXTA:

Según el análisis realizado a las respuestas de los consumidores de cafés bar en cafés y bares en la ciudad se puede observar en primer lugar que las personas no están conformes con los lugares que existen en Arequipa, pero también se tiene en cuenta que ellos al escoger un lugar no toman en cuenta el precio como factor principal de decisión, sino la calidad, y que se tenga un lugar como donde estar, en especial que no existan ruidos, que cuente con estacionamiento y que brinde un espectáculo diferente.

SEPTIMA:

Para el plan de lanzamiento del café bar cultural en la ciudad de Arequipa, se propuso el nombre “Samka” que significa ‘sueños’ en la lengua aymara, el mismo que fue el escogido por los demandantes potenciales, y envuelve los aspectos de cultura y arte del café bar propuesto.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Lograr la plena satisfacción de los clientes, aunque ello implique perder parte de la utilidad establecida para el servicio. Esto hará que el cliente satisfecho regrese al local, sobre todo que lo recomiende. Recuerde que en este tipo de negocios, la promoción «boca a boca» es la más efectiva.

SEGUNDA:

Evaluar la posibilidad de incrementar otros servicios al café, como el acceso a Internet, venta de souvenirs para turistas, entre otros.

TERCERA:

Desarrollar estrategias de promoción adecuadas para este mercado, desde ofrecer el servicio tanto por medio de volantes, como por una página web enlazada a los diversos enlaces turísticos que visita el cliente.

CUARTA:

A futuro, se pueden considerar las siguientes actividades promocionales: Periódicamente presentar eventos culturales y artísticos; Ofrecer festivales gastronómicos para atraer a más y nuevos clientes; Imprimir postales con el nombre y logo del café con el fin de difundir el concepto en el ámbito internacional.

QUINTA:

Ser estrictos con el control de calidad, de tal manera que se ofrezca un excelente servicio, controlando la calidad del mismo en cada uno de los procesos. En esa dirección, se deben tomar en cuenta algunos aspectos, tales como: Se deberá seguir una rutina de higiene y limpieza en el área de producción, así como de los materiales y equipos empleados; El personal que trabaja en al área de cocina y bar debe contar con una vestimenta impecable y adecuada para la fabricación de productos alimenticios; Contar, de manera permanente, con un sistema de atención al cliente: recibir sugerencias o quejas para tener un control sobre la calidad del producto ofrecido.

SEXTA:

Asimismo se deberá de tener un cuidado especial en la gestión del negocio, procurando niveles mínimos de desperdicios; mantener un inventario de insumos no perecibles (como los envases, envolturas y cajas); cronograma de producción semanal, lo cual permitirá realizar las compras de los insumos perecibles con cierto período de anticipación y permitirá obtener mejores precios, pues se estará ahorrando dinero por comprar en cantidades grandes; establecer estándares de tiempo de preparación para cada uno de los productos, estimar tiempos máximos para renovar los dulces y postres que se ofrecen, con la finalidad de tener siempre productos frescos y en buen estado; atraer y retener a los mejores trabajadores de la ciudad. La calidad de los productos y de los servicios depende, casi en un 100%, de la calidad de los cocineros y mozos. Por ello, la calidad de los trabajadores es fundamental en un negocio como este y es, quizá, el recurso más difícil de conseguir.

BIBLIOGRAFIA

- Ángel León Gonzales Ariza. (2003) “MANUAL DE INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES I” 3ra edición. Editorial Uninorte. Colombia.
- Belio, Jose Luis y Saenz Andres, Ana. (2007). “CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA”. Edita Especial Directivos. Madrid, España.
- Bernat López-Pinto Ruiz. (2001). “LA ESENCIA DEL MARKETING”. Ediciones UPC. Barcelona, España
- Castellanos R. Andres. (2009). “MANUAL DE LA GESTION LOGISTICA DEL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCION DE MERCANCIAS”. Ediciones Uninorte. Bogotá, Colombia.
- Equipo Vertice. (2007). “MARKETING PROMOCIONAL ORIENTADO AL COMERCIO”. Editorial Vértice. España
- Ferrell O.C. y Hartline Michael D. (2006). “ESTRATEGIA DE MARKETING, 3ra Edición”. Cengage Learning Editores. Estados Unidos.
- Flores Uribe, Juan. (2007). “PROYECTO DE INVERSION PARA LAS PYME. CREACION DE EMPRESAS”. Ediciones ECOE. Bogotá, Colombia.
- García Sánchez, María Dolores. (2008). “MANUAL DE MARKETING”. Editorial ESIC. Madrid, España
- Jasso Villazul, Javier, Lerma Kirchner, Alejandro E., Martin Grana. (2004). “EL VALOR DE LA TECNOLOGIA EN EL SIGLO XXI”. Editorial FCA. México.

- Jeremy Kourdi. (2008). "ESTRATEGIA CLAVES PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS". Editorial The Economist. Perú.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2006). "DIRECCIÓN DE MARKETING". Editorial Pearson. México
- Lamb Charles W. Hair F Joseph y Mc Daniel Carl. (2006). "MARKETING, 8va Edición". Editorial Cengage Learning. Estados Unidos
- Lawrence J. Gitman y Carl Mc Daniel. (2008). "EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS, 5ta Edición". Cengage Learning Editores. México.
- Lynne Mesher. (2011). "DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES". Editorial Gustavo Gili. México
- Martin Garcia, Manuel. (2005). "ARQUITECTURA DE MARCAS". Editorial Esic. Madrid, España.
- Membrado Martinez, Joaquin. (2002). "INNOVACION Y MEJORA CONTINUA SEGÚN EL MODELO EFQM DE EXCELENCIA, 2da Edición". Editorial Diaz de Santos. Madrid, España.
- Munuera Aleman Jose Luis y Rodriguez Escudero Ana Isabel. (2007). "ESTRATEGIAS DE MARKETING". Editorial Esic. Madrid, España
- O'Shaughnessy, John. (1998). "MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.
- O'Meara Bautista, Gloria. (2001). "ESTRATEGIAS DE PRODUCCION Y MERCADO PARA SERVICIOS". Centro Editorial Javeriano. Bogotá, Colombia.
- Oscar Medina Orta, José Luis Méndez García de Paredes, Natalia Rubio Benito. (2002). "LA RELACION PRECIO-CALIDAD EN LOS MERCADOS DE GRAN CONSUMO. ANALISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y MARCAS DE FABRICANTE". Revista Tribuna Económica. España.

- Parreño Selva Josefa, Ruiz Conde Enar y Casado Diaz Ana Belen. (2008). “DIRECCION COMERCIAL: INSTRUMENTOS DEL MARKETING 4ta Edición”. Editorial Club Universitario. España.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003) “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Sexta Edición. Prentice Hall. Mexico.
- Prieto Herrera, Jorge. (2006). “MERCHANDISING LA SOLUCION EN EL PUNTO DE VENTA”. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Rafael Muñoz González. (2010) “MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición”. Editorial Centro Estudios Financieros. España
- Revista Económico – Empresarial Digital EG. (2011). “ARTICULO: LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA”. España
- Rodríguez Ardura, Imma. (2007). “ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACION: UNA VISION INTEGRADA EN EL MARKETING”. Editorial UOC. Barcelona, España
- San Martín, Sonia. (2008). “PRACTICAS DE MARKETING, EJERCICIOS Y SUPUESTOS”. Editorial Esic. Madrid, España.
- Suarez Suarez, Andres S.. (2000). “DICCIONARIO TERMINOLOGICO DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y FINANZAS”. Editorial Pirámide. Madrid, España
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. “GLOSARIO DE TERMINOS SOBRE ADMINISTRACION PUBLICA”
- Varios Autores. (2008). “CÓMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN”. Editorial Xunta de Galicia. España.
- West, Alan. (1991). “GESTION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL”. Ediciones Diaz de Santos. Madrid, España

ANEXOS

ANEXO Nº 1: FORMATO DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Somos egresados del Programa Profesional de Administración de Empresas y estamos haciendo una encuesta para conocer la posibilidad de aperturar un Café Bar Cultural en la ciudad de Arequipa, por lo que le agradeceríamos tenga la gentileza de responder las siguientes preguntas:

P1. LA FRECUENCIA CON LA QUE SALE A DISTRAERSE LA PUEDE CALIFICAR COMO:

1) Muy frecuente	2) Regularmente frecuente	3) Poco frecuente	4) No sale
------------------	---------------------------	-------------------	------------

P2. CUANDO SALE A DISTRAERSE, A QUE TIPO DE LUGAR ASISTE REGULARMENTE Y COMO SE LLAMA EL MISMO:

1) Bar	2) Bar - Café	3) Discoteca	4) Salsódromo	5) Otro:
--------	---------------	--------------	---------------	----------

P3. 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:

P4. QUE TIPO DE BEBIDAS CONSUME CUANDO ASISTE A DICHO ESTABLECIMIENTO Y QUE MARCA:

1) Cafés	2) Cervezas	3) Piscos	4) Ron	5) Tequilas	6) Otro:
----------	-------------	-----------	--------	-------------	----------

P5. QUE TIPO DE MUSICA PREFIERE:

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

P6. QUE DIAS DE LA SEMANA SALE NORMALMENTE: _____

P7. A QUE HORA SALE NORMALMENTE:

1) Mañana (Desayuno), que hora:	2) Tarde (Almuerzo), que hora:	3) Noche, que hora:
---------------------------------	--------------------------------	---------------------

P8. COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO:

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

P9. A QUE HORA SE RECOJE NORMALMENTE (De un Café): _____

P10. A QUE HORA SE RECOJE NORMALMENTE (De un Bar): _____

P11. CON QUIEN SALE GENERALMENTE:

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

P12. CUANDO SALE ACOMPAÑADO COMO ES EL PAGO DE LAS CUENTAS:

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

P13. CUANDO SALE, ACOSTUMBRA QUEDARSE EN EL MISMO LUGAR:

1) Si	2) No	3) A veces	4) Depende del lugar	5) Depende de la atención	6) Depende del precio
-------	-------	------------	----------------------	---------------------------	-----------------------

P14. EN PROMEDIO CUANTAS VECES AL MES SALE: _____

P15. CADA QUE SALE CUANTO GASTA EN PROMEDIO (por persona): _____

P16. CUAL ES EL MEDIO DE PAGO UTILIZADO PARA PAGAR LO QUE CONSUME:

1) Efectivo	2) Tarjeta de débito	3) Tarjeta de Crédito	4) Cheque
-------------	----------------------	-----------------------	-----------

P17. EN LOS ULTIMOS TRES MESES A QUE LUGAR HA ASISTIDO GENERALMENTE (Noche):

1) A bares	2) A Cafés	3) A discotecas	4) A reuniones	5) Billar	6) Otro:
------------	------------	-----------------	----------------	-----------	----------

P18. CUAL ES EL LUGAR DE SU PREFERENCIA (Mañana – Tarde):

1) Bares	2) Cafés	3) Discotecas	4) Reuniones	5) Billar	6) Otro:
----------	----------	---------------	--------------	-----------	----------

P19. EVALUE AL LUGAR QUE MÁS FRECUENTA EN FUNCION A LOS SIGUIENTES INDICADORES:

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

P20. RECOMENDARIA ASISTIR AL LUGAR DE SU PREFERENCIA:

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

P21. QUE ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LOS LOCALES A LOS QUE FRECUENTA:

1) El servicio	2) Precio productos	3) Variedad platos	4) Variedad de bebidas	5) Comodidad	6) Ambiente
----------------	---------------------	--------------------	------------------------	--------------	-------------

P22. QUE ES LO QUE MÁS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES A LOS QUE ASISTE:

1) Atención	2) Ambiente	3) Precios	4) Variedad de platos	5) Variedad de bebidas	6) Otro:
-------------	-------------	------------	-----------------------	------------------------	----------

P23. CUAL ES SU INTERES POR EL ARTE Y LA CULTURA:

1) Ningún interés	2) Poco interés	3) Regular interés	4) Mucho interés	5) Completamente interesado
-------------------	-----------------	--------------------	------------------	-----------------------------

P24 LE GUSTARIA ASISTIR A UN CAFÉ BAR CULTURAL:

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

P25 QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL BAR CAFÉ CULTURAL:

1) Buena Música	2) Buena atención	3) Muestras culturales	4) Variedad en los productos	5) Productos internacionales	6) Otro:
-----------------	-------------------	------------------------	------------------------------	------------------------------	----------

P26 LA DECORACION PARA EL CAFÉ BAR CULTURAL, LE GUSTARIA QUE SEA:

1) Novoandina	2) Vintage	3) Oriental	4) Árabe	5) Surrealista	6) Minimalista
---------------	------------	-------------	----------	----------------	----------------

P27 EN CUANTO A TRAGOS, CUALES SON DE SU PREFERENCIA:

1) Destilados (vinos, piscos, cervezas, etc.)	2) Macerados	3) Fermentados (whisky, anís, tequila, ron, vodka, etc.)	4) Otro:
---	--------------	--	----------

P28 QUE ES LO MÁS IMPORTANTE AL ELEGIR UN TRAGO:

1) Precio	2) Calidad	3) Marca	4) Gusto	5) Otro:
-----------	------------	----------	----------	----------

P29 EN CUANTO A BEBIDAS (SIN ALCOHOL), CUALES SON LAS QUE PREFIERE MAYORMENTE:

1) Gaseosas	2) Jugos de fruta	3) Mates	4) Tés fríos	5) Agua	6) Otra:
-------------	-------------------	----------	--------------	---------	----------

P30 CON QUE LE GUSTARIA ACOMPAÑAR SUS TRAGOS/BEBIDAS:

1) Bocaditos Salados	2) Bocaditos Dulces	3) Piqueos	4) Sándwiches
----------------------	---------------------	------------	---------------

P31 EN CUANTO A CAFÉ CUALES SON DE SU AGRADO:

1) Nacional	2) Colombiano	3) Árabe	4) Europeo
-------------	---------------	----------	------------

P32 QUE ES LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UN CAFÉ:

1) Precio	2) Calidad	3) Marca	4) Gusto
-----------	------------	----------	----------

P33 LE GUSTARIA QUE SE VENDA CAFÉ DE DIVERSAS NACIONALIDADES:

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

P34 CON QUE LE GUSTARIA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS CALIENTES:

1) Bocaditos dulces	2) Bocaditos salados	3) Sándwich	4) Galletas	5) Piqueos
---------------------	----------------------	-------------	-------------	------------

P35 CUANTO TIEMPO CONSIDERA QUE ESPERARIA POR SUS PEDIDOS:

1) Menos de 20 minutos	2) Entre 20 y media hora	3) Mas de media hora
------------------------	--------------------------	----------------------

P36 LE GUSTARIA QUE LA ATENCION SEA A TRAVES DE AUTOSERVICIO:

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

P37 EN CUANTO A LO CULTURAL QUE ACTIVIDADES PREFERIRIA QUE HAYA:

1) Música en vivo	2) Teatro	3) Danza	4) Muestras de pintura	5) Muestras de artes plásticas	6) Otra:
-------------------	-----------	----------	------------------------	--------------------------------	----------

P38 QUE LUGAR CONSIDERA COMO EL MÁS ADECUADO PARA LA UBICACION DEL LOCAL:

1) Cayma	2) Yanahuara	3) Cercado	4) JLB y Rivero	5) Cerro colorado	6) Otro:
----------	--------------	------------	-----------------	-------------------	----------

P39 LE GUSTARIA QUE EL LUGAR SEA:

1) Espadoso	2) Reducido	3) Cálido	4) Fresco	5) Sin ruidos	6) Animado
-------------	-------------	-----------	-----------	---------------	------------

P40 QUE PROMOCIONES LE GUSTARIA RECIBIR:

1) Descuentos	2) Happy Hour	3) Ofertas	4) Tarjeta de consumidor frecuente	5) Otra:
---------------	---------------	------------	------------------------------------	----------

P41 QUE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA QUE TENGA EL CAFÉ BAR CULTURAL:

1) Wifi	2) Estacionamiento	3) Muestras de arte	4) Teléfono	5) Otro:
---------	--------------------	---------------------	-------------	----------

P42 QUE NOMBRE LE GUSTARIA QUE TENGA EL CAFÉ BAR CULTURAL:

1) Samka	2) Puka Jhanku	3) Sumaq	4) Inspira	5) Musa	6) Otro nombre:
----------	----------------	----------	------------	---------	-----------------

P43 POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA ENTERARSE DE LAS NOVEDADES DEL BAR CAFÉ CULTURAL

1) Redes sociales	2) TV	3) Radio	4) Paneles	5) Volantes	6) Otro:
-------------------	-------	----------	------------	-------------	----------

P44 QUE TIPO DE SOUVENIR LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL CAFÉ BAR CULTURAL

1) Llaveros	2) Polos	3) Artesanías	4) Tazas	5) Vasos	6) Otro:
-------------	----------	---------------	----------	----------	----------

P45 QUE OTROS PRODUCTOS LE GUSTARIA ENCONTRAR:

1) Chocolates	2) Galletas	3) Pasteles/tortas	4) Dulces peruanos	5) Cigarros	6) Otro:
---------------	-------------	--------------------	--------------------	-------------	----------

DATOS PERSONALES:

P46 Edad:	P47 Distrito de Residencia:	P48 Ocupación/profesión:	P49 Estado Civil:	P50 Ingreso Mensual:

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO Nº 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acopio de información secundaria	■	■														
Presentación del plan de tesis			■													
Aprobación del plan de tesis				■	■	■										
Preparar los instrumentos					■	■	■									
Realizar observaciones					■	■	■	■								
Realizar encuestas					■	■	■	■	■	■						
Tabulación de la información										■	■					
Redactar el borrador de tesis									■	■	■	■	■			
Presentar el borrador de tesis														■		
Aprobación del borrador de tesis															■	■
Sustentación																■

