REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA DISCOTECA TEMÁTICA EN EL DISTRITO DE YANAHUARA, AREQUIPA 2018"

Tesis presentada por los Bachilleres:

Arenas Delgado, Giancarlo José

Linares Ramos, Gabriel

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: **Mg. Rivero Fernández, Renzo**

AREQUIPA – PERÚ

2018

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax:(51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado:1350

AREQUIPA - PERÚ

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Referencia: Decreto Nº 027-EPAE-2018

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA DISCOTECA TEMATICA EN EL DISTRITO DE YANAHUARA, AREQUIPA - 2018"** Presentado por los señores: ARENAS DELGADO, GIANCARLO JOSE Y LINARES RAMOS GABRIEL.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por los señores: ARENAS DELGADO, GIANCARLO JOSE Y LINARES RAMOS GABRIEL, de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 02 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Dr. MARIO OSWALDO SILES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MSN/DEPAE
Rn

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Para José, Aylen y Daniela; mi familia, quienes son mi motor de vida y siempre han estado a mi lado en los momentos más críticos de mi vida ayudándome a salir adelante y dándome su amor incondicional.

Para Raúl, Gertrudis y Colmillo, mis ángeles que están en el cielo velando por mi bienestar y cuidándome en cada paso que doy.

Para Jessica por ser un apoyo incondicional en mi vida.

Giancarlo

Para mis padres Henry, Lily y mi hermano Marco los cuales fueron muy importantes en el transcurso de mi vida dándome consejos que sirvieron para mi formación, gracias por todo. A Fanny que fue mi apoyo y mi motor para realizar este estudio, gracias por estar a mi lado y darme tanto ánimo en momentos difíciles te amo mi amor.

Gabriel

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por su infinito amor y por brindarnos la salud y la fuerza para poder culminar esta meta trazada. A nuestra alma mater la Universidad Católica De Santa María y en especial a la Escuela Profesional De Administración De Empresas por siempre brindarnos las herramientas y el conocimiento necesario para poder desenvolvernos de una forma adecuada en el ámbito laboral. Y a cada uno de nuestros docentes por sus consejos y apoyo incondicional.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación, trata de un estudio de mercado para determinar la aceptación de una discoteca temática en el distrito de Yanahuara, dicho proyecto surgió en base a la necesidad de poder conocer la aceptación que generaría una discoteca temática exclusiva para personas mayores de 40 a 60 años, o baby boomers, en el cual se pueda satisfacer sus necesidades de recreación y diversión, ya que hoy en día las discotecas y centros nocturnos ponen mucho énfasis en los jóvenes.

Capitulo1: En este capítulo desarrollamos los conceptos teóricos de nuestra investigación analizando y determinando las variables en una investigación de mercado, estableciendo los objetivos y la justificación de dicho estudio, para terminar en la búsqueda de la validación de nuestra hipótesis.

Capitulo2: En este capítulo realizamos el planteamiento operativo de nuestra investigación estableciendo las características de la información a presentar y de la muestra considerada como base del estudio de mercado y el perfil de nuestro cliente objetivo.

Capitulo3: En este capítulo se desarrolla y se analiza la información obtenida de la encuesta así como la validación de las variables y el análisis de toda la información obtenida con la encuesta.

El trabajo cuenta con las conclusiones respectivas y las recomendaciones a cada conclusión así como con la bibliografía de la investigación y los anexos de respaldo.

Este trabajo de investigación se encuentra bajo los parámetros, normar y lineamientos del proceso investigativo determinado por la Universidad Católica de Santa María.

Palabras claves: estudio de mercado, discoteca temática, música de los 80 y 90, satisfacción, de necesidades y oportunidad de negocio

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

This research work, is a market study to determine the acceptance of a thematic disco in the district of Yanahuara, this project arose based on the need to know the acceptance that would generate an exclusive thematic disco for people over 40 to 60 years old, or baby boomers, in which they can satisfy their needs for recreation and fun, since nowadays nightclubs and nightclubs put a lot of emphasis on young people.

Chapter1: in this chapter we develop the theoretical concepts of our research analyzing and determining the variables in a market research, establishing the objectives and the justification of this study, to finish in the search of the validation of our hypothesis.

Chapter 2: here we perform the operational approach of our research establishing the characteristics of the information to be presented and the sample considered as the basis of the market study and the profile of our target client.

Chapter3: This chapter develops and analyzes the information obtained from the survey as well as the validation of the variables and the analysis of all the information obtained with the survey.

The work has the respective conclusions and recommendations to each conclusion as well as the research bibliography and the supporting annexes.

This research work is under the parameters, standards and guidelines of the research process determined by the Catholic University of Santa Maria.

Keywords: market study, thematic disco, music of the 80s and 90s, satisfaction, needs and business opportunity.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

Los diversos centros nocturnos como son discotecas, pubs y bares en la ciudad de Arequipa a lo largo de este tiempo estaban y están dirigidos a un público objetivo joven ya que este va asociado inicialmente a la idea que tuvieron los dueños al momento de la creación de estos establecimiento. Sin embargo en estos tiempos no solo asiste un público joven sino que la presencia de un público adulto se hace más notoria.

Es por ello que este segmento del mercado no cuenta con una adecuada atención , haciendo que este público sea relegado cuando en realidad son aquellos quienes poseen un mayor poder adquisitivo, mayor independencia y poder de decisión. Y a su vez poseen un mayor grado de responsabilidad, esto nos da a entender que su comportamiento en un establecimiento, es más adecuado que el de un joven, estas personas prefieren evitar riñas basadas en el exceso por consumo de alcohol y solo buscan divertirse en un lugar agradable hasta una hora prudente.

Teniendo en cuenta la importancia de este segmento en la ciudad de Arequipa queremos brindar un buen servicio adecuado a estas personas que por lo general les dan un servicio regular mas no tienen un lugar en el cual estén exclusivamente personas contemporáneas a su edad, sino recurriendo a discotecas , pubs o bares en los cuales la gran cantidad de asistentes son jóvenes, siendo un lugar donde posiblemente no sientan del todo cómodos, no tengan música adecuada para ellos y con los excesos mayormente por parte de los jóvenes se vean involucrados en alguna riña y terminen pasando un momento desagradable.

Por lo cual la presente investigación tiene como finalidad medir la aceptación que generaría la puesta en marcha de una discoteca temática en la ciudad de Arequipa. La cual contaría con un servicio adecuado a la exigencia de las personas mayores de 40 a 60 años de edad.

Partiendo de la premisa que todos tenemos derecho a divertimos conforme a nuestros gustos y donde nos sintamos a gusto.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INDICE

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

RESUMEN iii

INDICE vi

INDICE DE TABLAS viii

INDICE DE FIGURAS ix

CAPITULO I 1

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 1

1.1. EL PROBLEMA 1

1.1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA 1

1.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 1

1.1.3. INTERROGANTES 2

1.1.3.1. INTERROGANTE GENERAL 2

1.1.3.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS 2

1.2. JUSTIFICACIÓN 3

1.3. OBJETIVOS 3

1.3.1. OBJETIVO GENERAL 3

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

1.4. CAMPO, ÁREA, LÍNEA 4

1.5. VARIABLES 4

1.6. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL 6

1.6.1. MARCO TEORICO 6

1.6.2. MARCO CONCEPTUAL 7

1.7. ANTECEDENTES 16

ANTECEDENTE INTERNACIONAL 16

ANTECEDENTE NACIONAL 18

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANTECEDENTE LOCAL 20
1.8. HIPÓTESIS 21
CAPITULO II 22
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 22
2.1. TIPO DE INVESTIGACION 22
2.1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 22
2.1.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS 22
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN 22
2.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL 22
2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL 22
2.3. UNIVERSO, UNIDADES DE ESTUDIO Y MUESTRA 22
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS 25
2.4.1. ORGANIZACIÓN 25
2.4.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 25
2.5. CRITERIOS O ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS 25
2.5.1. A NIVEL DE SISTEMATIZACIÓN 25
2.5.2. A NIVEL DE ESTUDIO DE DATOS 26
2.6. MEDIO Y RECURSOS 26
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO 27
3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 27
3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA 27
3.1.1. PREGUNTAS REALIZADAS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO. 27
3.2. FOCUS GROUP 60
3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 62
3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA 62
3.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS. 63
3.4.2. COMPETIDORES INDIRECTOS. 65

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.5. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES 67
3.5.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER. 67
3.6. ANÁLISIS DE PROVEEDORES 70
3.6.1. PROVEEDORES DE LICORES. 70
3.6.2. PROVEEDORES DE CERVEZAS. 76
3.7. MIX DE MARKETING 83
3.7.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO. 83
3.7.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS. 84
3.7.3. ESTRATEGIA DE PLAZA. 84
3.7.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN. 86
3.8. DISEÑO DEL SERVICIO 87
3.9. REQUERIMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA 88
3.9.1. REGISTRO DE MARCA. 88
3.9.2. REGISTRO MERCANTIL. 88
3.9.3. PERMISOS Y LICENCIAS. 88
3.9.4. REQUERIMIENTO DEL PERSONAL. 88
3.9.5. IMPLEMENTACIÓN DEL LOCAL. 89
CONCLUSIONES 90
RECOMENDACIONES 92
BIBLIOGRAFÍA 94
ANEXOS 97

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de variables 4
Tabla 2 Operacionalización de variables..... 5
Tabla 3Grupos poblacionales 23
Tabla 4 Recursos materiales..... 26
Tabla 4 Edad de los encuestados..... 27
Tabla 5 Continuación de edad de los encuestados 28
Tabla 6 Género de las personas encuestadas..... 30
Tabla 7 Frecuencias de salidas de los encuestados 31
Tabla 8 Lugares frecuentados por los encuestados 32
Tabla 9 Zonas que frecuentan los encuestados 34
Tabla 10 Ofertas preferidas por los encuestados..... 35
Tabla 11 Frecuencia de salidas por mes de los encuestados 37
Tabla 12 Días de la semana en la que salen los encuestados 38
Tabla 13. Horas en las que salen a divertirse los encuestados 40
Tabla 14 Medio de transporte que utilizan los encuestados..... 41
Tabla 15 Gasto promedio de los encuestados 43
Tabla 16 Formas de ingreso a los locales..... 44
Tabla 17 Precios de las entradas para ingresar a los locales 46
Tabla 18 Personas con las que salen los encuestados 47
Tabla 19 Hora en la que se retiran del local los encuestados 49
Tabla 20 Locales para gente mayor..... 50
Tabla 21 Calificación del servicio..... 52
Tabla 22 Disposición de asistir a un lugar con gente contemporánea..... 53
Tabla 23 Motivo de asistencia..... 54
Tabla 24Medios publicitarios preferidos por los encuestados 56
Tabla 25 Redes sociales más utilizadas por los encuestados 57
Tabla 26 Ítems de mayor importancia..... 59
Tabla 27 Listas de precios en soles especial de B&M Soluciones Gastronómicas..... 70
Tabla 28 Continuación listas de precios en soles especial de B&M Soluciones Gastronómicas..... 71
Tabla 29 Listas de precios en soles especial de Licores Balt..... 72
Tabla 30 Continuación de listas de precios en soles especial de Licores Balt 73
Tabla 31 Lista de precios en soles especial de Distribuidora Leovisa 74
Tabla 32 Continuación lista de precios en soles especial de Distribuidora Leovisa 75
Tabla 33 Precios cerveza Corona..... 76
Tabla 34 Precios de cerveza Budweiser..... 77
Tabla 35 Precios de cerveza Stella Artois..... 78
Tabla 36 Precios de cerveza Cusqueña 79
Tabla 37 Precios de cerveza Cusqueña de trigo..... 80
Tabla 38 Precios de cerveza Abraxax 81
Tabla 39 Precios de Agua San Mateo 82
Tabla 40 Promociones..... 84

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados 29
Figura 2 Genero de las personas encuestadas 30
Figura 3 Frecuencia de salidas de los encuestados 31
Figura 4 Lugares frecuentados por los encuestados 33
Figura 5 Zonas que frecuentan los encuestados 34
Figura 6 Ofertas preferidas por los encuestados 36
Figura 7 Frecuencia de salidas por mes de los encuestados 37
Figura 8 Días de la semana en la que salen los encuestados 39
Figura 9. Horas en las que salen a divertirse los encuestados 40
Figura 10 Medio de transporte que utilizan los encuestados 42
Figura 11 Gasto promedio de los encuestados 43
Figura 12 Formas de ingreso a los locales 45
Figura 13 Precios de las entradas para ingresar a los locales 46
Figura 14 Personas con las que salen los encuestados 48
Figura 15 Hora en la que se retiran del local los encuestados 49
Figura 16 Locales para gente mayor 51
Figura 17 Calificación del servicio 52
Figura 18 Disposición de asistir a un lugar con gente contemporánea 53
Figura 19 Motivo de asistencia 55
Figura 20 Medios publicitarios preferidos por los encuestados 56
Figura 21 Redes sociales más utilizadas por los encuestados 58
Figura 22 Ítems de mayor importancia 59
Figura 23 Focus Group 61
Figura 24 Discoteca Jazvi 63
Figura 25 Retro Bar Live Music - Club 80 64
Figura 26 Discoteca Aura 65
Figura 27 Discoteca Blackmoon 66
Figura 28 Cerveza Corona 76
Figura 29 Cerveza Budweiser 77
Figura 30. Cerveza Stella Artois 78
Figura 31 Cerveza Cusqueña 79
Figura 32. Cerveza Cusqueña de trigo 80
Figura 33 Cerveza Abraxax 81
Figura 34 Agua San Mateo 82
Figura 35 Edificio Nasya 85
Figura 36 Ex local de idiomas de la UTP 85
Figura 37 Av. Ejército 311 al costado de Chingolito 86
Figura 38 Croquis de distribución 87

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE UNA DISCOTECA TEMATICA EN EL DISTRITO DE YANAHUARA, AREQUIPA 2018".

1.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el mundo globalizado cada vez es más común ver a personas adultas divirtiéndose como cualquier otra de menor edad, esto se ve en su mayoría en los países desarrollados como Inglaterra, España, Italia, etc. El hábito de las personas adultas en estos países se ve reflejado en la asistencia masiva a lugares donde puedan distraerse después de las jornadas de trabajo.

En el Perú existen muy pocas opciones de entretenimiento de este tipo para personas adultas, generalmente las personas mayores al no encontrar muchas opciones, optan por asistir a Karaokes o peñas que en realidad no cumplen al 100% con las necesidades que presentan los adultos cuando asisten a estos lugares, las personas mayores en nuestro país necesitan ser atendidas como a cualquier otra persona de menor edad.

En Arequipa Metropolitana hay aproximadamente 595,184personas de las cuales 200,699 están comprendidas entre un rango de edad de 40 a 60 años y representan un 34 % de la población. Debido al arduo trabajo y al estrés producido por las tareas desempeñadas en los distintos cargos, es que se presenta un gran dilema al momento de buscar distintas opciones de entretenimiento de acorde a sus necesidades y no poder encontrar ninguna donde puedan divertirse con personas de su época y dejar de sentir esa incomodidad al asistir a lugares donde en su mayoría solo hay personas jóvenes. La música actual no es muy aceptada por los adultos, ya que estos sienten que están dejando de lado la música de los años 80s y 90s que tanto disfrutaban.

También tenemos que considerar que un 90% de los matrimonios compuestos por personas de más de 50 años, se quejan de no disponer de un lugar para ir a bailar como cuando era jóvenes, recordar buenos tiempos y música de otras épocas. Solo les queda asistir a una que

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

otra fiesta de amigos, así como, cenas o salidas a restaurantes que no siempre aportan algo novedoso a sus vidas, justamente en una etapa donde pueden salir sin preocupaciones y necesitan renovar sus vidas como salir de la rutina. A este tipo de personas no les gusta ir a los lugares bailables de moda ya que acuden adolescentes y jóvenes en su mayoría menores a los 30 años por otro lado tampoco les atraen el estilo de los locales, pero ante la necesidad de divertirse se ven obligados a asistir a estos tipos de locales nocturnos.

Ante esta situación se vio la necesidad de saber el grado de aceptación que tendría una discoteca especial para adultos donde solo ellos sientan y disfruten el tipo de música que tanto les gusta, esa música que los hacía bailar sin parar. Al implementar este centro de entretenimiento los adultos ya no sentirán esa incomodidad al asistir a locales donde solo hay jóvenes y así estos se sentirán mejor al estar con personas de su época y poder compartir experiencias, recuerdos pero sobre todo volver a vivir esa época que tanto añoran.

1.1.3. INTERROGANTES

1.1.3.1. INTERROGANTE GENERAL

- ¿Tendrá aceptación una discoteca Temática en el distrito de Yanahuara?

1.1.3.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- ¿Cuál es la oferta para una discoteca temática en el distrito de Yanahuara?
- ¿Es posible determinar la demanda de mercado para una discoteca temática en el distrito de Yanahuara?
- ¿Es posible determinar la disposición de los proveedores para una discoteca temática en el distrito de Yanahuara?
- ¿Qué estrategias de marketing son las apropiadas para introducir una discoteca temática en el distrito de Yanahuara?
- ¿Cuál es grado de aceptación para una discoteca temática en el distrito de Yanahuara?

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2. JUSTIFICACIÓN

La creación de una discoteca para adultos contribuye a una problemática social la cual está reflejada por la falta de un centro de entretenimiento para las personas mayores de edad de un rango 40 a 60 años. Ante esta situación se vio por conveniente solucionar este problema y cubrir esta necesidad mediante la aceptación de una discoteca para atender solo a los tipos de necesidad que estos presenten.

Se pudo verificar de la necesidad de la creación de un discoteca solo para adultos, mediante los muchos testimonios, solicitudes, preguntas, incluso por las redes sociales y el internet en los cuales estaban en la búsqueda de un lugar donde las personas adultas que desean asistir a locales donde solo haya gente de su época donde puedan recrearse y disfrutar de un local donde puedan volver a vivir esas épocas que tanto añoran.

Realizar el presente estudio permitirá consolidar los conocimientos obtenidos en nuestra alma mater sobre estudios de mercado, al contrastar la teoría con la práctica para lograr la aceptación del mismo.

Este estudio de mercado definir la aceptación de una discoteca temática la cual buscará satisfacer la necesidad de personas de edades de entre 40 a 60 años las cuales añoran el volver a vivir aquellos momentos como cuando eran jóvenes, como la música la compañía y sobre todo el confort de estar en un lugar donde se sientan felices.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de servicio de una discoteca temática en el distrito de Yanahuara.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la oferta para una discoteca temática en el distrito de Yanahuara.
- Analizar la demanda de mercado para una discoteca temática en el distrito de Yanahuara.
- Identificar los proveedores claves para la introducción de la discoteca temática en el distrito de Yanahuara

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Plantear las estrategias de marketing apropiadas para una discoteca temática en el distrito de Yanahuara.
- Indicar el grado de aceptación para una discoteca temática en el distrito de Yanahuara.

1.4. CAMPO, ÁREA, LÍNEA

- **CAMPO:** Ciencias Sociales
- **AREA:** Administración de Empresas
- **LINEA:** Estudio de mercado

1.5. VARIABLES

Tabla 1 Análisis de variables

Variable Independiente	**Estudio de Mercado**
Variable Dependiente	Aceptación discoteca Temática

Fuente: Elaboración propia, basado en el estudio de mercado.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variables	Sub variables	Indicadores
Independiente Estudio de mercado	Análisis de la Demanda	Análisis del mercado Competitividad del mercado Estructura del mercado Potencia del Mercado
	Análisis de la Oferta	Competidores directos Competidores indirectos
	Proveedores	Productos que comercializa Precio de sus Productos Facilidades de Pago Plazo de Entrega
	Mix de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción
Dependiente Aceptación de la discoteca temática	Servicio Ofrecido	Grado de Aceptación Atributos del Servicio

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.6. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

1.6.1. MARCO TEORICO

DISCOTECA

Las discotecas según (Margulis, 2005) son hitos de la topografía urbana donde se inscriben los grandes determinantes sociales analizados por la sociología clásica, así como las recientes problemáticas planteadas por la cultura contemporánea.

LOS LICORES

Según (David Zurdo, 2004), define al licor o agua de la vida como una bebida espirituosa obtenida por destilación, maceración o mezcla de diversas sustancias (agua, azúcar, esencias aromáticas) y cuyo elemento esencial es el alcohol.

LA MÚSICA

En términos más simples según (Bruscia, 2007), la música es el arte de organizar los sonidos en el tiempo. Pero ¿en qué momento la organización de los sonidos en el tiempo se convierte en una forma de arte? Algunas combinaciones o secuencias de sonidos suenan más que a ruido que a música aunque se les haya organizado cuidadosamente.

LA DANZA

Según (Markessinis, 1995) define a la danza, como el arte de expresar las emociones con movimientos corporales rítmicos.

BAR

Según (Francisco Garcia Ortis, 2004) la definición abreviada de bar que encontramos en cualquier diccionario o enciclopedia es: "Establecimiento para el servicio de bebidas desde barra o mostrador.

BARMAN

Según (Freeth, 2007), define a barman como la persona que trabaja detrás de una barra.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CÓCTEL

Según (Freeth, 2007), se ha aceptado en general que la primera definición de la palabra coctel como una clase de bebida que apareció cuando un lector escribió al respecto a un periódico de Nueva York en 1806 solicitando una receta de un sling amargo. El editor respondió con una definición de los era exactamente un coctel. "Un cock tail, por tanto, es un licor estimulante compuesto por bebidas alcohólicas de cualquier clase, azúcar, agua y bíteres".

1.6.2. MARCO CONCEPTUAL

SERVICIO

El servicio es el parámetro a través del cual los clientes miden el compromiso social de una organización hacia sus consumidores, destacado los valores las actitudes y las acciones que se llevan a cabo, para hacer sentir a los clientes que se trabaja por y para ellos. (Paz, 1996)

VALOR AGREGADO

La idea valor agregado mediante publicidad actúa directamente sobre el consumidor, es creado en la interacción privada entre la publicidad y quien la recibe. (Weilbacher)

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación. (CHIAVENATO, I., 2000)

- **Heterogeneidad (o variedad):** Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Inseparabilidad:** En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios.

QUE ES ENTRETENIMIENTO

El ocio y el entretenimiento como tales constituyen, en cierto sentido, una actividad secundaria aunque necesaria en la vida del hombre, pero, aun así no se pueden equiparar con actividades principales como la alimentación o seguridad, imprescindibles para su superveniencia. (Conrado Castillo Serna)

CLIENTE

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Boubeta, 2006)

COMPETENCIA

Si no hubiera competencia la empresa no necesitara dirigentes. Simples peones bastarían. Ellos asignarían pasivamente los recursos de la empresa según el plan elaborado por sus directores. Si no hubiera competencia la empresa tendría planes, pero no estrategia. Las nociones de estrategia y de competencia están indisolublemente ligadas. Toda estrategia guarda relación con la competencia. Por eso el fin de la estrategia es el de ampliar el poder de la empresa ante sus competidores. (Harold Koontz, 2013)

¿Qué es un competidor? Hay que descartar desde un principio el concepto simplista según el cual las firmas que nos hacen competencia son aquellas que producen el mismo producto que nosotros. T. Levitt llama “miopía de mercadeo” el error común que consiste en preocuparse únicamente de la competencia obvia, la de las empresas que fabrican la misma cosa, para finalmente ser derrotados por la introducción de productos substitutos.

Algunos libros de mercadeo sugieren que “los competidores son las empresas que satisfacen las mismas necesidades del consumidor”. Esto tampoco es cierto porque, por un lado, las necesidades pueden definirse de manera tan vaga, que una infinidad de productos sin nada

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

en común las podrían satisfacer; y, por otra parte, nuestras necesidades emergen solo en la medida en que somos conscientes de la existencia de productos capaces de satisfacerla.

En cierta forma, el producto crea la necesidad. Nuestros ancestros no necesitaban desodorante porque éstos no existían. En pocos años ya no necesitaremos teléfonos, sino videófonos. La necesidad surgirá siempre y cuando que los videófonos aparezcan en el mercado. ¿Será un conjunto finito? ¿Existe la necesidad antes de que sea sentida?, etc. En vez de entrar en estas consideraciones anotemos solamente que la noción de competencia basada en la satisfacción de una misma necesidad no es operacional. (Flores, T. , 1996)

“Hay competencia cada vez que varios vendedores tratan de conseguir simultáneamente el presupuesto limitado de un comprador', definición que suena poco científica pero que tiene la ventaja de ligar la noción de un competencia al acto de compra y a la conciencia de una elección por parte del comprador. Así es como si un librero y un agente de viajes tratan simultáneamente de convencerme de que pueden satisfacer mi necesidad de evasión, se encuentran de hecho en competencia. Existen momentos de competencia entre las empresas. La competencia es limitada en el tiempo. Es limitada también en el espacio de los mercados y de los productos. Rara vez se enfrentan dos compañías en toda la línea, es decir, con los mismos productos en los mismos mercados. El caso más frecuente es el de dos empresas que pelean con algún producto en un frente limitado a algunos mercados. (Flores, T. , 1996)

OFERTA

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancía que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Macedo, 2003)

DEMANDA

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar en un momento dado a los diversos precios posibles. (Macedo, 2003)

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

LEY DE LA DEMANDA

Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente negativa de la Curva de demanda, es decir: a mayor precio ceterisparibus (permaneciendo constante todo lo demás), menor demanda y a menor precio mayor demanda. Esto se conoce con el nombre de Ley de la Demanda de Pendiente Negativa. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio. (KOTLER, P. , 1998)

DEMANDANTE

El término "demandante", aplicado a la economía, no guarda relación directa con la demanda descrita. Se conoce como demandante a todo individuo que desee productos ofrecidos por el mercado, independientemente de si los adquieren o no. Un demandante que opera en el mercado para obtener los bienes que desea se transforma en un consumidor. (FINCOWSKY , F. Y BENJAMÍN, E, 1998)

PROVEEDORES

Un proveedor de servicios es una entidad que presta servicios a otras entidades. Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicio web a otras empresas o particulares.

El proveedor es un profesional de alto rango, cuya misión consiste en mantener siempre abastecidos almacenes, supermercados, bazares, multitiendas, kioscos y ferias.

El término proviene del latín "proverus", que significa "sin vida". Esta denominación tiene su origen en el hecho que los proveedores de mercadería no tienen tiempo para una vida propia. Los que reparten en ciudades cercanas a la capital se levantan todos los días a la 1 AM y se van a dormir a las 12 AM. (MCCARTY, E. – PERREAULT, W., 1996)

COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación con los clientes. Que cuanto mejor sea el servicio que usted les brinda a sus clientes, mayor será su caudal de ventas. (MUÑOZ, A., 2012)

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CANALES

Si usted tiene una empresa seguramente tiene una oficina y un teléfono. A través de Internet se puede utilizar el e-mail o la web. Por otro lado, están los recursos como: correo postal, folletos, avisos publicitarios (CASTILLO E., EDUARCASTILLO CELIS).

Uno de los canales de contacto con sus clientes, pero debemos agregar uno más: sus empleados y proveedores. ¿Pensó cuántos clientes suyos pueden estar en contacto con ellos? ¿Los empleados y proveedores son canales de comunicación con los clientes?. (CASTILLO E., EDUARCASTILLO CELIS)

Todos y cada uno de estos canales de comunicación tienen sus propias características. (CASTILLO E., EDUARCASTILLO CELIS)

CONTROL

El control consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar:

Las actividades que necesitan ser controladas y los medios de control que se emplearan. (Ricalde, 2014)

TIPOS DE CONTROL

Control preliminar, este tipo de control tiene lugar antes de que principien las operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. En vez de esperar los resultados y compararlos con los objetivos es posible ejercer una influencia controladora limitando las actividades por adelantado.

Son deseables debido a que permiten a la administración evitar problemas en lugar de tener que corregirlos después, pero desafortunadamente este tipo de control requiere tiempo e información oportuna y precisa que suele ser difícil de desarrollar.

Control concurrente, este tipo de control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran, en otras palabras, pueden ayudar a garantizar que el plan será llevado a cabo en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Control de retroalimentación, este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable.

El control de retroalimentación implica que se han reunido algunos datos, se han analizado y se han regresado los resultados a alguien o a algo en el proceso que se está controlando de manera que puedan hacerse correcciones.
El principal inconveniente de este tipo de control es que en el momento en que el administrador tiene la información el daño ya está hecho, es decir, se lleva a cabo después de la acción. (ACÉRRECA,J., 2000)

DIRECCION

La dirección tiene como fin fomentar la calidad en los productos, la atención personalizada al cliente, la rapidez en las entregas de los pedidos a fin de que el servicio ofrecido logre y busque constantemente la excelencia.

El gerente general es el responsable de direccionar, ordenar, y establecer las políticas y hacer conocer la misión y visión de la empresa, y encargado de la evaluación personal de cada uno. (Jonathan C., 2003)

LIDERAZGO

El líder debe contar o debe nacer por sí mismo con iniciativa, mucha autoestima, comprensión, optimismo, ganas de progreso, firmeza, responsabilidad con sí mismo, ética, capacidad de dirigir persona, que le vean como ejemplo.

Hay diferentes tipos de liderazgo, el liderazgo que aplicaremos será el de liderazgo legítimo, dicho liderazgo surge del puesto o de la posición que ocupa dentro de la estructura, y que deriva de nuestro sistema cultural de derecho, obligaciones, y responsabilidades propias, siempre que sea considerado como legítimo. (PORTER, MICHAEL –, 1992)

MOTIVACION

Es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada forma. Este impulso proviene del ambiente externo que una persona percibe lograrlo mediante su esfuerzo. (STEERS, M. , 2004)

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

La rivalidad se presenta cuando uno o varios competidores ven la oportunidad de mejorar su posición. Los movimientos de una de ellas afectan a las demás, y éstas, a su vez emprenderán acciones para la contrarrestarlos.

Algunas formas de competir en especial la competencia de precios, son sumamente inestables. Las rebajas de precios son rápidas y fácilmente igualadas por los rivales. Sin embargo, la competencia en base a esfuerzos comerciales bien puede ampliar la demanda o incrementar el nivel de diferenciación del producto, para beneficio de nuestra empresa. Esto a su vez se clasifican en factores que son: crecimiento de mercado, números de competidores diferenciación del producto, barreras de salidas. (PORTER, MICHAEL –, 1992)

BARRERAS DE ENTRADA

Es todo aquel mecanismo que imposibilitara, o dificulta la incorporación al mercado de nuevos competidores para participar de los beneficios del sector. (CABRAL, A., 2009)

Por tanto es importante analizar cuáles son las barreras de entradas de su sector para obviarlas.

Si las barreras de entradas serian bajas, nos facilitaría la poca inversión en el plan de publicidad.

PODER DE CLIENTES

Los compradores hacen que las empresas de un sector compitan entre ellas, forzando reducción entre sus precios, una calidad superior o más de servicios. El poder del comprador depende de varias circunstancias.

- Grado de concentración de nuestras ventas
- Importancia del producto vendido en relación a los costes del comprador.
- Amenaza de integración hacia atrás.
- Información en poder del comprador.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Como señalamos la filosofía en la misión y visión de nuestro proyecto que el poder del cliente es el objetivo a lograr, ofreciendo calidad en todos nuestros productos, ambiente confortable, buena atención, hará que el cliente tenga la opción de elegir entre buen precio y baja calidad con relación a nuestros competidores. (SAPAG CHAIN, N., 2000)

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son productos sustitutivos aquello que puede desempeñar la misma función en el sector objeto de estudio. Todas las compañías compiten con otras que producen bienes o servicios sustitutivos que limitan su rentabilidad potencial. Cuando más atractivos sean los precios de estos, mayor será el declive de las utilidades (FINCOWSKY , F. Y ENRIQUE, B.).

Las posiciones firmes, intensas, colectivas y sostenidas con relación a la publicidad de una empresa bien puede mejorar la posición del sector de dicha empresa. Lo mismo podría decirse de una respuesta para mejorar la calidad del producto.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio realizado nos sirve básicamente para determinar la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Buscamos establecer la oportunidad que nos ofrece la ciudad de Arequipa para poder determinar la necesidad de realizar dicho estudio y ver la aceptación de poder ofrecer el servicio de una discoteca temática en el distrito de Yanahuara, permitiéndonos analizar la demanda que existe.

Para dicho estudio se realizara la recopilación y análisis de antecedentes que va a permitir ver si es conveniente o no, ofrecer este servicio y atender esa necesidad, así mismo es útil para poder prever una política de precios adecuada, estudiar la mejor forma de comercialización de e servicio o producto y ver si existe un mercado viable para el servicio que se quiere prestar. (Gabriel, 2000)

La investigación de mercado podría definirse como la reunión, procesamiento, reporte e interpretación de información de mercados. (LONGENECKER Justin, 2009).

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEFINICION DE UN MERCADO

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y este posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto. (KOTLER, P. , 1998)

PROYECTO

En términos generales podemos definir un proyecto como un pensamiento de ejecutar algo, o como un plan de trabajo que se realiza como prueba antes de desarrollar el proyecto de implementación. (Plubliaciones Vertice S.L., 2008)

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.7. ANTECEDENTES

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

- **Título:** Plan de Negocios para la creación de una discoteca Multicultural Exchange Cultural Meeting Point S.A.S¨. Universidad EAN. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Lenguas Modernas. Colombia.
- **Autor:** Luis Orlando Rivera Muñoz.
- **Año:** 2012.

Exchange constituye una propuesta viable para la creación de una discoteca multicultural con una razón social primordial mediante la contribución para abolir la xenofobia y una iniciativa más para hacerle frente a los planes del distrito de fomentar una Bogotá bilingüe. La discoteca responde a una tendencia nueva y creciente en Bogotá de clubes o actividades fuera de las aulas para la práctica de idiomas, la interacción social y el intercambio de culturas mediante un concepto divertido. Enfocada principalmente a un mercado joven, estudiantes de todas las áreas con intereses en ampliar sus conocimientos en una lengua y generar una visión global de la diversidad cultural. El negocio ofrece espacios temáticos diseñados por niveles en donde es fácil apreciar la diversidad cultural del continente así como iconos remarcables de los países. El negocio va de la mano con la tecnología en su innovación nunca antes vista en una discoteca del país, al tomar modelos de servicio eficaz como el de grandes cadenas de restaurantes tales como: Mc Donald's, El corral y Taco Bell, el modelo de servicio por medio de máquinas POS(Point of Service) y su sistema de gestión de clientes CRM son revolucionarios en la industria del entretenimiento al permitir a nuestros clientes un ingreso ágil, un registro seguro y una optimización del tiempo en los pedidos Un sector favorable para la creación de esto tipo de empresas nos brinda la localidad de chapinero, tercera localidad más grande de Bogotá y la de mayores empresas dedicadas a esta industria, un gobierno con políticas claras y comprometidas con el desarrollo de innovaciones en materia de cultura para el sector. Exchange pretende consolidarse en su primer año como la discoteca hibrida líder en la difusión del respeto cultural y de etnias además del sitio perfecto para la interacción social y el intercambio de idiomas. Estará ubicada en la localidad de chapinero en el sector de la Zona Rosa de Bogotá, aprovechando al máximo la diversidad de culturas que en este punto se encuentran para su esparcimiento

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

y diversión. 2 Se pretende alcanzar un nivel de ventas en el primer año de 786.000.000 millones de pesos logrando facturar 480.000.000 por concepto de consumo a un promedio de 25.000 COP por el estimado de ingreso anual el cual es de 19.200 personas. Alcanzar un nivel de ventas en el tercer año de 978.415.147 millones de pesos, logrando facturar 513.740.947 millones de pesos por concepto de consumo a un promedio de 26.523 COP por el estimado de ingreso anual el cual se estima sea 20.369 personas. Se tomó un tamaño de mercado de 385.351 entre habitantes y población laboral de la localidad de Chapinero, de estratos socioeconómicos 4,5 y 6 con un estimado de ingreso anual de 19.200 personas. Las inversiones requeridas para la puesta en marcha del negocio están estipuladas en 93.170.000 millones de pesos en los cuales se contemplan: valor por mejoras a construcción y edificaciones de 45.410.000, maquinaria y equipos requeridos por 17.370.000, muebles y enseres por valor de 19.290.000, gastos de constitución por un valor de 3.100.000 y finalmente la estrategia de lanzamiento e inauguración lo cual representa 8.000.000. La empresa contará con un equipo de trabajo de doce personas las cuales cubrirán la operación del lugar, los cargos estipulados son: un administrador, dos cajeros, dos cocineros, tres meseros, un supervisor, un relacionista público y dos aseadores. Los cargos previamente mencionados tendrán salarios representados por horas de trabajo a excepción del administrador y el relacionista público que tendrán salarios fijos más prestaciones de ley. No existirá la figura de gerente ya que los socios estarán al frente del negocio y estarán encargados del seguimiento y la rentabilidad la cual será dividida en partes iguales para los tres socios de acuerdo a la inversión realizada. Para el primer año de operaciones se proyectan una ventas anuales de 786.000.000 con base en el consumo, ingresos por concepto de cover y eventos empresariales, los egresos por concepto de comercialización, producción y gastos de administración para el mismo año son de 156.011.833, dejando utilidades netas por 102.338.392 para el primer año de operaciones. A partir del segundo año se esperan utilidades más rentables, pues el negocio estará totalmente equipado y tan solo se incurrirán en gastos de producción y gastos administrativos. 3 De acuerdo a la evaluación financiera proyectada a cinco años se evidencia un valor presente neto (VPN), con un excedente de $ 366.457.922, a pesos actuales, lo cual demuestra una notable viabilidad en el proyecto desde su análisis financiero. De igual forma al hallar la TIR (Tasa Interna de Retorno) se puede concluir que los dineros entregados para la ejecución del proyecto generan una rentabilidad del 45% lo que nos indica que la TIR es mayor que la tasa de oportunidad de los inversionistas concluyendo en un negocio rentable

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANTECEDENTE NACIONAL

- **Título:** Discoteca Pub para jóvenes mayores con experiencia "mis tiempos". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- **Autores:** Sharon Falcón Quiroz Suzanne, Garriques Kittelsen, Nora Torres Martínez.
- **Año:** 2014.

Presentan un plan de negocios para implementar una discoteca pub dirigido a personas de la tercera edad, donde podrán disfrutar con personas de su generación escuchando y bailando música de sus tiempos. Se escogió este tema debido a que en el mercado actual no existe un lugar de diversión exclusivo para ellos. Según la investigación realizada hay un gran entusiasmo en las personas, ya que disponen de mayor tiempo y dinero para divertirse al tener menores responsabilidades. Es por ello que este proyecto se ofrece a personas mayores de 55 años de edad, provenientes de los niveles socio-económicos A y B, que viven en los distritos de Lima Moderna. En base al análisis estratégico del macro entorno, se determinó que las condiciones económicas, políticas, socio demográficas y jurídico-legales son en su mayoría favorables para poner en marcha este negocio. De otro lado, según nuestro análisis del sector, se puede afirmar que las fuerzas del mercado se presentan con baja intensidad lo cual deriva en una débil competitividad. En lo que respecta al entorno específico, se pudo corroborar que los posibles competidores son pocos y ninguno presenta todos los atributos que el público objetivo desea. El producto que se ofrecerá para satisfacer las necesidades del mercado, se ha elaborado en base a los atributos valorados por este segmento, como: ritmos y géneros musicales acorde a su generación, tragos y piqueos preferidos, servicio de transporte, bar en ruta, estacionamiento y/o valet parking, servicio médico de emergencia y ambientación acorde a la época de los años ´50, ´60 y ´70s. El local contará con dos ambientes dondese podrá transitar libremente: un Pub donde se pueda conversar y una Discoteca donde nuestros clientes podrán gozar de shows en vivo. La ventaja competitiva diferencial de esta propuesta es "ofrecer un lugar de diversión innovador, diferente, exclusivo para los jóvenes mayores con experiencia, que les permita sentir la magia del ayer escuchando y bailando música de sus tiempos". Esta propuesta se apoya en actividades que han sido cuidadosamente planificadas para ser eficaces, teniendo los recursos necesarios que garanticen su ejecución. Asimismo se contará con socios claves para desarrollar alianzas de mutuo beneficio. Por otro lado, la relación con nuestros clientes será cercana, porque

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

buscaremos mantener contacto dentro y fuera del local a través de canales tradicionales y digitales, a fin de que sientan identificados con esta propuesta y puedan convertirse en futuros fans de nuestro negocio. Debido al nivel de demanda detectada en nuestra investigación, se estima que existe en el mercado un aproximado de 235 mil personas que podrían ser nuestros potenciales consumidores. Como consecuencia de este estudio, se proyecta una ocupabilidad del 85% en el primer año y una tendencia creciente hasta llegar al 98% en el cuarto año de operación. Finalmente, las fuentes de ingreso de este negocio son el cobro del cover (entrada) y la venta de piqueos y bebidas a los clientes. Consecuentemente y considerando los principales criterios de evaluación se puede afirmar que nuestro proyecto es viable dado que se obtuvo los siguientes resultados: Valor Actual Neto (VAN) de S/.536,670, Tasa Interna de Retorno (TIR) de 45.60%. y un período de recuperación de 3.33 años, confirmando que el negocio es una alternativa de inversión rentable.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANTECEDENTE LOCAL

- **Titulo:** Análisis de Mercado para una propuesta de lanzamiento para un café bar cultural en la ciudad de Arequipa". Universidad Católica de Santa María. Ciencias Económicas Administrativas. Administración de Empresas.
- **Autores:** Rosa Estela Miranda Heredia, Rodrigo Fernando Medina Manrique.
- **Año:** 2013.

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, encuestando 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 cercado.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.8. HIPÓTESIS

Dado: Que en la ciudad de Arequipa se viene observando el incremento significativo de el número de centros de diversión nocturna donde se ofrece todo tipo de servicios así como diversos gustos tanto para el público joven y de mayor edad,

Es Probable: que mediante el presente estudio de mercado considerando el análisis de la oferta y demanda se pueda plantear una propuesta de ingreso de una discoteca temática en el distrito de Yanahuara.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TIPO DE INVESTIGACION

Explicativo – relacional

2.1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas	Instrumentos
Encuestas	Cedula de entrevista (cuestionario)

2.1.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

La encuesta que salió tiene 20 preguntas a la técnica de formulación de cuestionarios.

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizará en el ciudad de Arequipa.

2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

Se pretende asegurar el registro adecuado de información relevante al estudio, el trabajo de campo se realizará en el primer trimestre del 2018.

2.3. UNIVERSO, UNIDADES DE ESTUDIO Y MUESTRA

El Universo de estudio está constituido por la totalidad de personas mayores de 40 a 60 años de edad en la ciudad de Arequipa Metropolitana representado por 200699 personas según datos obtenidos por el INEI hasta el año 2015.

La unidad de estudio lo constituyen personas mayores de 40 a 60 años.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 3Grupos poblacionales

Distrito	Grupos de edad			
	40-44	**45-49**	**50-54**	**55-59**
Cercado	3592	3819	3771	3221
Alto selva alegre	5842	5486	4538	3295
Cayma	6004	5619	4756	3537
Cerro colorado	9743	8118	7194	5863
Characato	588	538	502	454
Jacobo hunter	3097	3012	2507	2104
Mariano melgar	3479	3275	2938	2347
Miraflores	3411	3016	2761	2137
Paucarpata	8085	6971	6251	5325
Sabandia	259	221	199	177
Sachaca	1307	1253	1084	840
Socabaya	5341	4949	4459	3404
Tiabaya	924	894	802	632
Yanahuara	1806	1761	1812	1496
J.L.B y Rivero	5148	4992	4628	4115
Total	**59626**	**53924**	**48202**	**38947**

Fuente: Información recuperada del INEI.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Criterios de inclusión:

- Personas que viven en Arequipa Metropolitana entre los rangos de edad de 40 a 60 años.
- Personas que vivan como inquilinos en la ciudad de Arequipa.

Criterios de exclusión:

- Cliente menor de 40 años y mayores de 60 años.
- Personas adultas de 40 a 60 años que no desean participar en el estudio.
- Para identificar la muestra de las personas mayores de edad de 40 a 60 años sobre la que se efectuará la encuesta, se considera a las personas que vivan y se encuentran en la ciudad de Arequipa.

Para determinar la muestra se ha utilizado la formula estadística siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p\ q\ N}{N\ e^2 + Z^2\ p\ q}$$

En donde:

z = Es el área que está bajo la curva normal, se expresa con puntuaciones en unidades de desviación estándar. Donde hace referencia a la confianza o certeza de la estimación. Este estudio tendrá una 95% de confianza para los resultados obtenidos siendo el valor empleado para la variable z de 1.96.

p = Es la probabilidad de ocurrencia de bajo la curva normal.

q = Se define como 1 - p.

e = Se considera como el error máximo que podemos aceptar en las estimaciones de los resultados donde el error aceptado será de un 5%.

N = Se considera al tamaño de la población a considerar donde el universo es 200,699 personas.

n = El tamaño óptimo de la muestra. En este caso se logró un cálculo de una muestra de 384 personas.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. ORGANIZACIÓN

1. Se realizaran las coordinaciones necesarias con los diferentes municipios de Arequipa y lograr obtener su autorización y así tomar la encuesta.
2. Después de haber establecido las coordinaciones respectivas, se procederá a la recolección de toda la información de fuente primaria usado la ficha de encuesta.
3. Antes de aplicar la encuesta se hará la presentación de objetivos y la explicación del llenado de la ficha, luego se revisará las encuestas realizadas en el periodo de estudio.
4. Al concluir la recolección de la información correspondiente se realizara el estadístico y la elaboración del informe final, el cual nos ayudara a ver qué tan influyente es el estrés y la satisfacción al momento de ofrecer el servicio.

2.4.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para lo que es la validación de la encuesta, se realizó una prueba piloto la cual consistió en tomar la encuesta a un 10% de la muestra obtenida para lograr la validación de la misma y así poder realizar las correcciones pertinentes que nos servirán para tener una encuesta fidedigna que nos ayude a una correcta recolección de nuestros datos.

2.5. CRITERIOS O ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS

2.5.1. A NIVEL DE SISTEMATIZACIÓN

La recolección de nuestros datos se codifica, ingresan y se procesan para tabulación electrónica mediante una base de datos digital elaborada mediante el programa SPSS versión 22.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.5.2. A NIVEL DE ESTUDIO DE DATOS

Se elaboran tablas estadísticas para el análisis mediante pruebas descriptivas (porcentajes, máximo y mínimo, medias, desviación estándar). Las interacciones entre las variables independientes y dependientes se realizaran aplicando la prueba de chi cuadrado para evaluar posible relaciones. En todos los casos se utiliza el programa estadístico SPSS versión 22.

2.6. MEDIO Y RECURSOS

a. **Recursos Humanos**

- Gabriel Linares Ramos
- Giancarlo José Arenas Delgado

b. **Recursos Materiales, Bienes y Servicios**

Tabla 4 Recursos materiales

Denominación	Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Papel Bond	Millar	04	27	**108.00**
Tinta de impresora	Cartucho de recarga	03	18	**54.00**
Copias Fotostáticas	Unidad	500	0.15	**75.00**
Movilidad Local	Unidad	100	3	**300.00**
Empastado	Unidad	06	25	**150.00**
Laptop	Unidad	01	--	**--**
	Total			**687.00**

Fuente: Elaboración propia , basado en estudio de mercado.

c. **Recursos financieros**

El financiamiento del proyecto será cubierto por:

- Gabriel Linares Ramos
- Giancarlo José Arenas Delgado

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

3.1.1. PREGUNTAS REALIZADAS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO.

A. ¿Cuál es su edad?

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada podemos observar que el mayor número de personas que respondieron las preguntas tienen 50, 48, 46 y 40 años de edad, siendo estos nuestros principales prospectos a los que les gusta la música de los años 80´s y 90´s a la vez son las personas que tienen deseo de volver a vivir aquellos momentos de antaño junto a sus amigos o familias y así poder volver en el tiempo y crear nuevos recuerdos.

Tabla 5 Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
40	36	9.4
41	12	3.1
42	24	6.2
43	16	4.2
44	12	3.1
45	24	6.2
46	20	5.2

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 6 Continuación de edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
47	36	9.4
48	36	9.4
49	18	4.7
50	42	10.9
51	12	3.1
52	24	6.2
53	6	1.6
54	24	6.2
55	18	4.7
56	7	1.8
57	4	1.0
58	6	1.6
59	4	1.0
60	4	1.0
Total	**385**	**100.0**

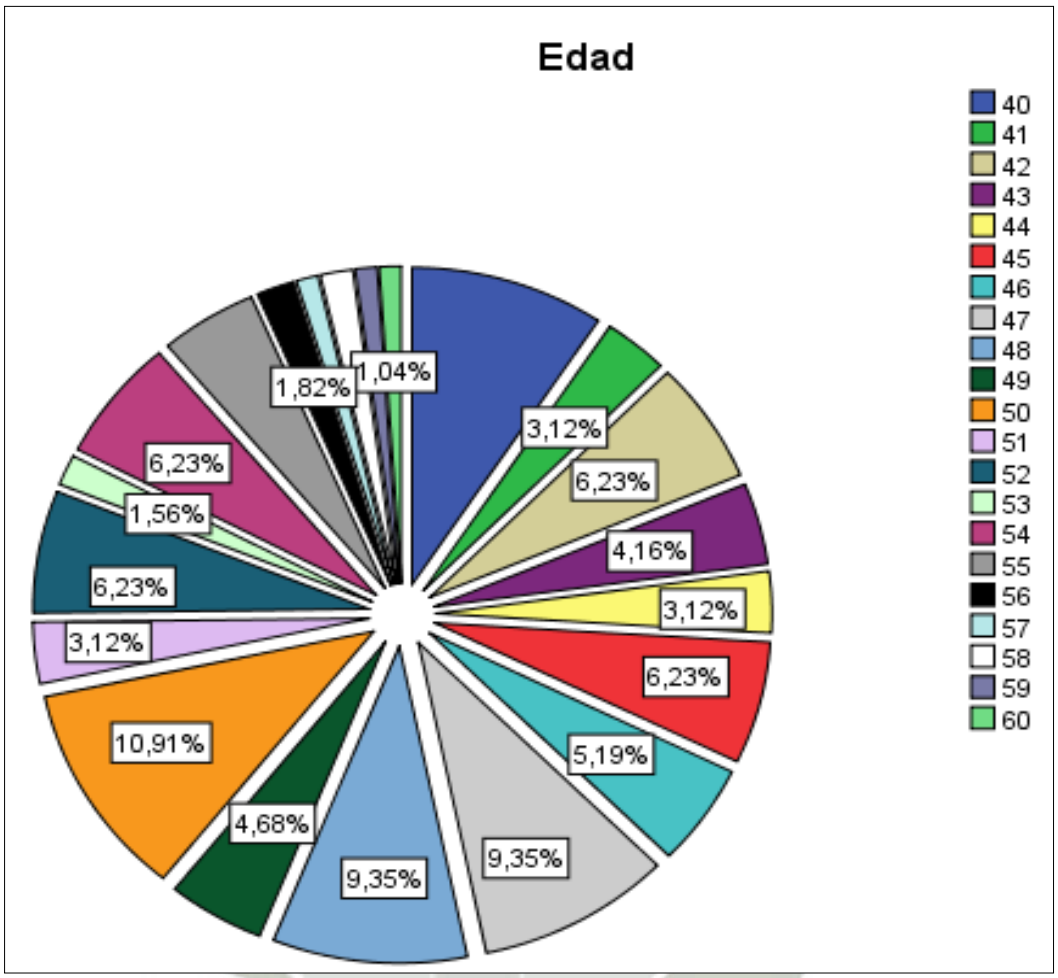
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 1 Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tablas 4-5.

B. ¿Cuál es su género?

De los resultados obtenidos por la encuesta realizada, podemos ver que no existe mucha diferencia en las cantidades de hombres y mujeres que suelen asistir a locales o casas de sus amigos a divertirse ya sea con sus esposos(as) o personas allegadas. Se puede observar que los hombres representan un 56.4% lo cual nos indica que en cierta manera son los más predispuestos a asistir a la discoteca temática que se pretende implementar, mientras que las mujeres en menor medida también saben divertirse siendo estas un 43.6% que quieren volver a disfrutar de aquellos momentos que añoran.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

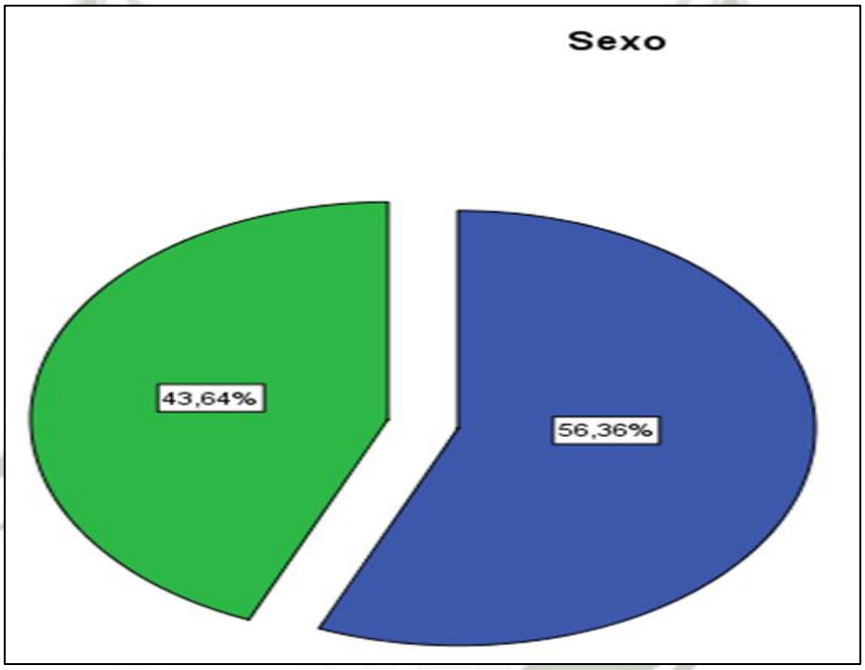
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 7 Género de las personas encuestadas

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	217	56.4
Femenino	168	43.6
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 2 Género de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 6

C. ¿Cómo calificaría la frecuencia con la que sale a distraerse?

Al analizar los resultados obtenidos por la encuesta podemos ver que nuestro mercado objetivo tiene una tendencia a salir poco, siendo este un valor del 64,7% debido a que en su mayoría estas personas tienen familias y otras responsabilidades que le impiden salir más seguido. Por otro lado tenemos un 31.2% de personas que salen de forma frecuente que en su mayoría son personas solteras o sin responsabilidades que suelen asistir a diversos lugares a divertirse a pasar el rato o simplemente a conocer gente.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

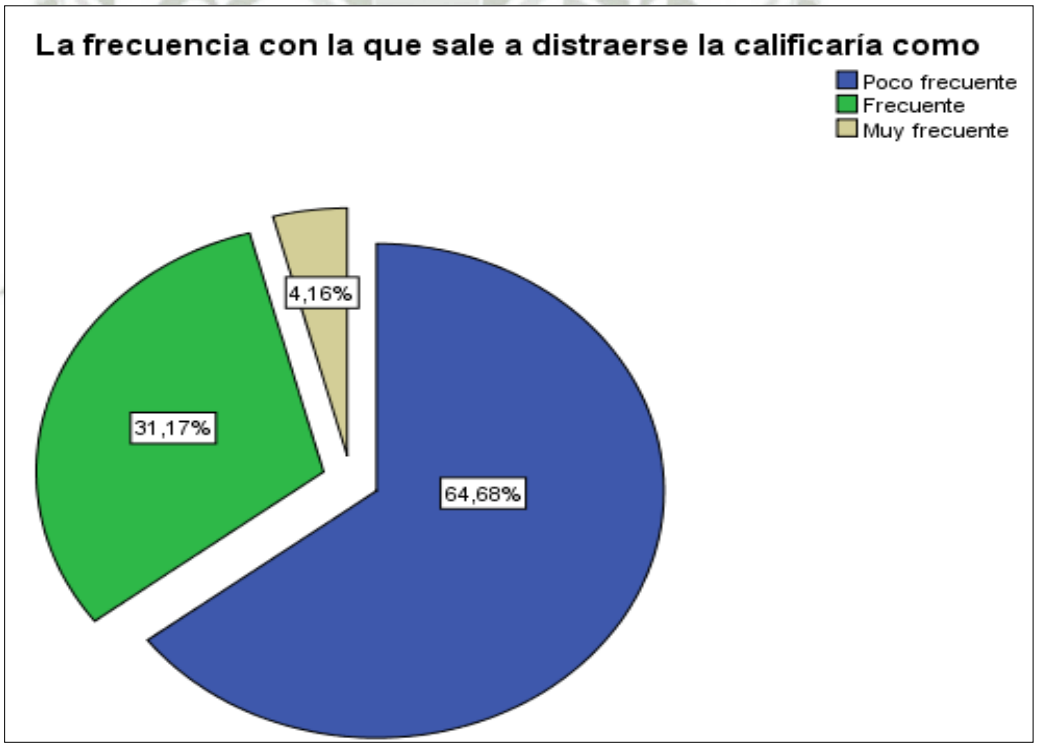
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 8 Frecuencias de salidas de los encuestados

Sale a distraerse	Frecuencia	Porcentaje
Poco frecuente	249	64.7
Frecuente	120	31.2
Muy frecuente	16	4.2
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 3 Frecuencia de salidas de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 7.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

D. ¿Cuál es el lugar que con mayor frecuencia asiste a pasar el tiempo y divertirse con sus amigos o esposa(o)?

Según los resultados obtenidos observamos que hay 3 lugares a donde las personas de 40 a 60 años suelen asistir siendo el de mayor preferencia las discotecas representadas por un 34% lo cual le da mayor respaldo a nuestro estudio de mercado. Por otro lado un 27.3% de estas personas asisten a casa de sus amigos debido a que no encuentran lo que buscan en otros lugares como la música o el ambiente. Y para terminar están los bares representado por un 24.4% a donde asisten para buscar tranquilidad y dejar de lado la música ruidosa de hoy en día.

Tabla 9 Lugares frecuentados por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Discoteca	131	34.0
Casa de algún amigo	105	27.3
Bares	94	24.4
Peña	20	5.2
Salsodromos	35	9.1
Total	**385**	**100.0**

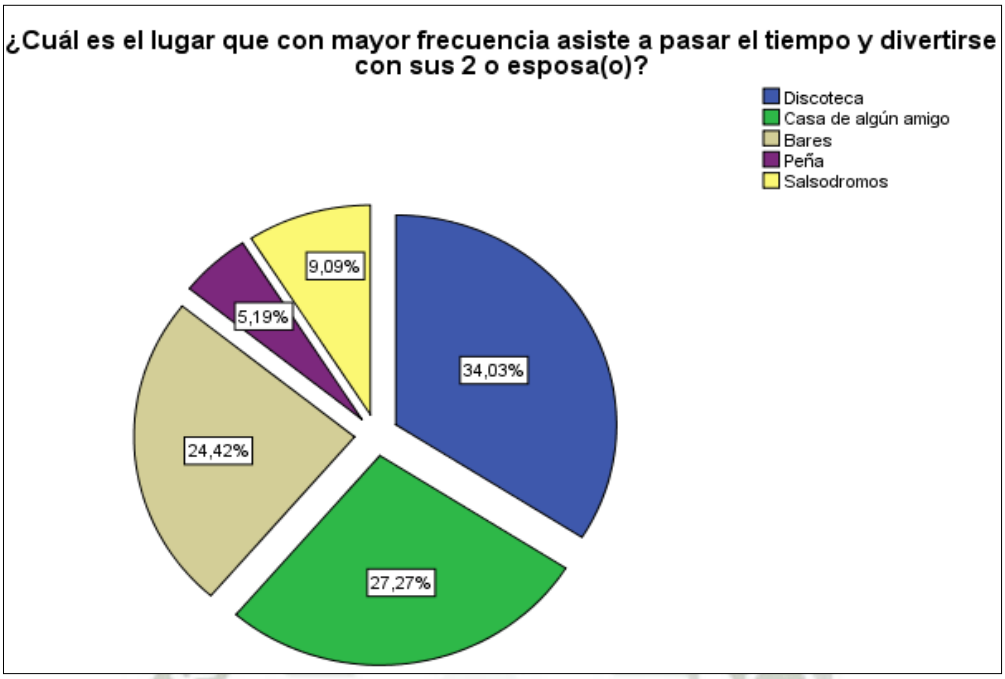
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 4 Lugares frecuentados por los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 8

E. ¿Qué zonas de la ciudad frecuenta?

Analizando los resultados obtenidos en la encuesta podemos ver que existen dos lugares preferidos por nuestro mercado objetivo el de mayor preferencia es el de la Av. Ejercito el cual está representado por un 28.1% lo cual nos sirve como respaldo ya que queda en el distrito de Yanahuara y así nos da la confianza y seguridad de establecer nuestro establecimiento en ese distrito. Por otro lado están las personas que asisten a la zona de la Dolores que nos indica que es unas de las zonas comunes para salir a bailar o tomar pero al no haber un establecimiento que se dedique a atender de forma exclusiva a personas que gustan de la música de los 80´s y 90´s es una gran oportunidad para satisfacer esa necesidad.

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

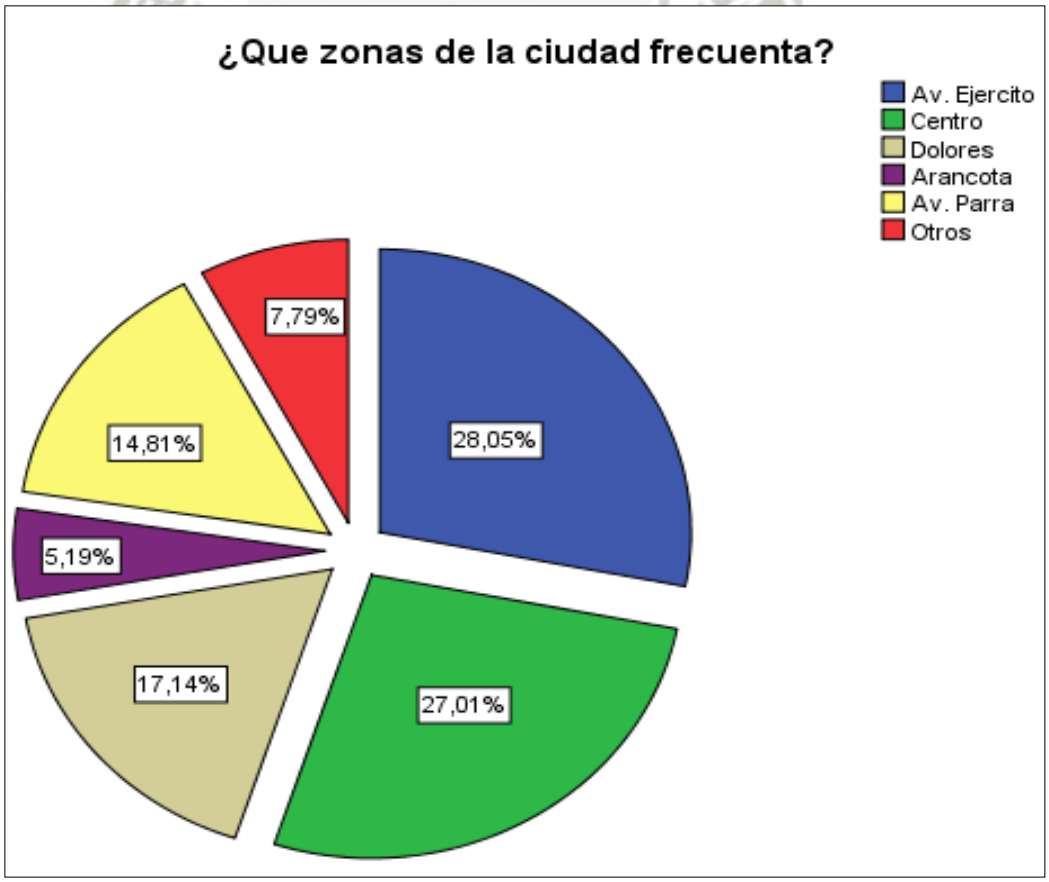
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 10 Zonas que frecuentan los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Av. Ejercito	108	28.1
Centro	104	27.0
Dolores	66	17.1
Arancota	20	5.2
Av. Parra	57	14.8
Otros	30	7.8
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 5 Zonas que frecuentan los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 9

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

F. ¿Qué oferta prefiere?

De acuerdo con la información conseguida por medio de las encuestas realizadas al preguntarles sobre la oferta obtuvimos 3 opciones destacadas siendo la más importante el combo de ron en el cale está incluido 1 botella sellada y 4 coca colas de 500ml, con esta información procederemos a contactar al mejor proveedor para así obtener los mejores precios sobre todo en este producto. Al saber la preferencia por el ron también podemos dar promociones como regalar combo de ron a las personas más alegres o a los mejores bailarines.

Como segunda opción más importante fue tomada la opción de Combo Whiskey donde incluye una botella sellada, 1 botella de agua o 1 botella de Gingerale, lo cual será un factor importante a la hora de buscar proveedores para lo cual debe tener buenos precios y gran responsabilidad a la hora de entregar los pedidos.

Y por último tenemos como preferido el pack de amigos el consiste en 6 cervezas personales, y para esto buscaremos trabajar directamente con Backus para así poder tener bajos costos y tener mayor rentabilidad.

Tabla 11 Ofertas preferidas por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Pack de amigos (6 cervezas personales)	51	13.2
Combo Whiskey (1 botella sellada, 1 botella de agua o 1 botella de Gingerale)	113	29.4
Combo Ron (1 botella sellada, 4 Coca Cola de 500ml)	120	31.2
Combo Tequila (6 shots)	20	5.2
Combo Pisco (1 botella sellada, 1 botella de gingerale o 1 botella de Sprite)	36	9.4
Otros	45	11.7
Total	**385**	**100.0**

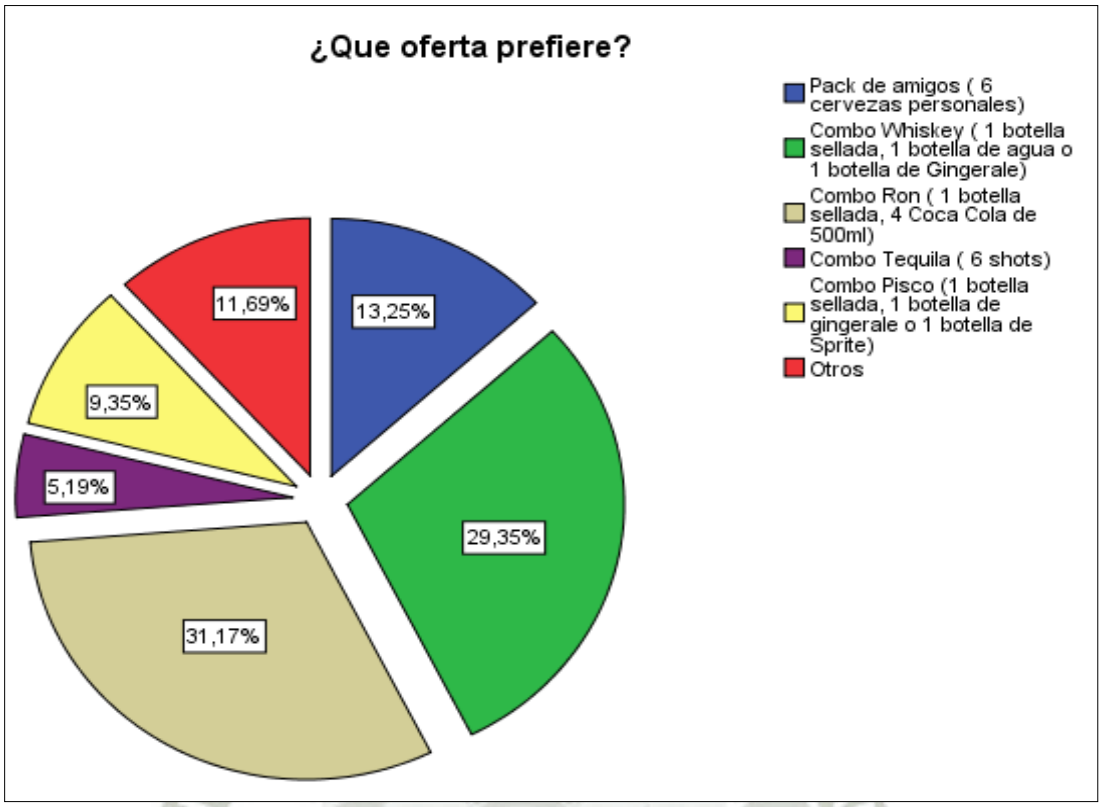
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 6 Ofertas preferidas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 10

G. ¿Cuántas veces al mes suele asistir a ese lugar?

En esta pregunta nuestro público objetivo en su mayoría respondió que sale una vez al mes siendo un 55.3% lo cual nos indica que las personas por diferentes motivos tales como sus responsabilidades, trabajo, familia es que no les permite salir a divertirse con frecuencia. Por lo tanto nuestra empresa deberá atraer a los clientes potenciales mediante la promoción de la discoteca temática y así poder persuadirlos para que sepan de nuestro local.

Como segunda opción más importante podemos observar que existe un 38.4% sale dos veces al mes, por lo que deducimos que estas personas tiene menor responsabilidad o quizá sus hijos ya sean independientes por lo cual pueden salir a divertirse como cuando eran jóvenes y volver a vivir momentos de antaño a lado de personas contemporáneas a ellos.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

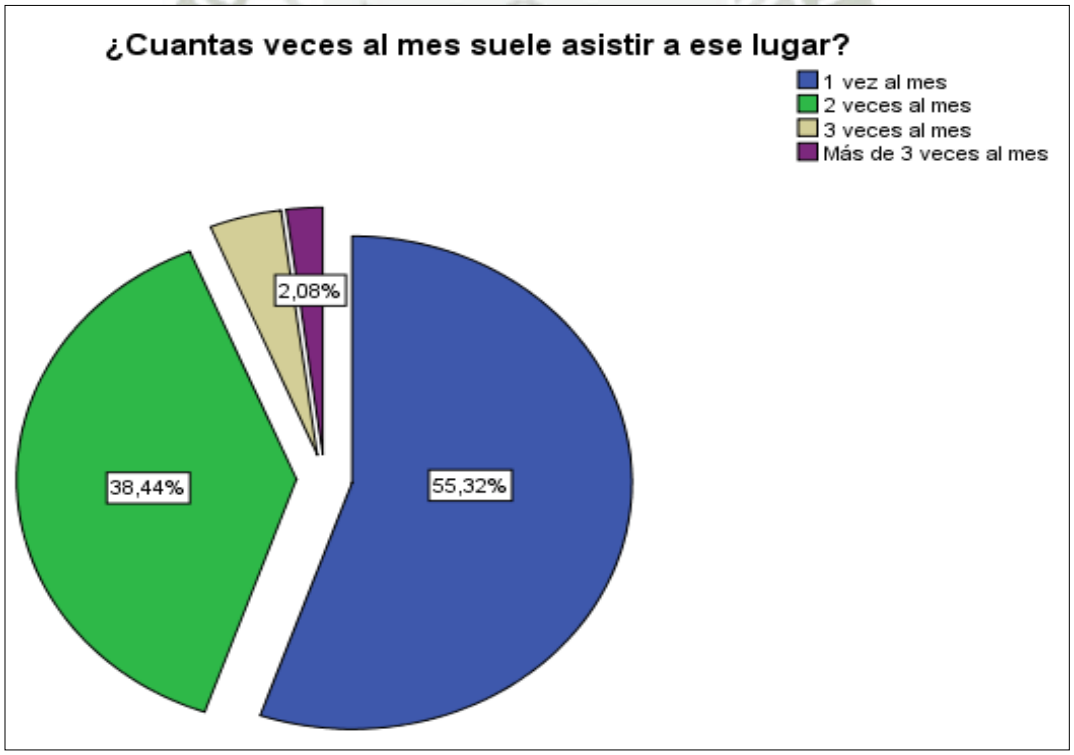
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 12 Frecuencia de salidas por mes de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	213	55.3
2 veces al mes	148	38.4
3 veces al mes	16	4.2
Más de 3 veces al mes	8	2.1
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 7 Frecuencia de salidas por mes de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 11

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

H. ¿Qué días de la semana sale normalmente?

Con los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que las personas de estas edades salen en su mayoría los sábados con un 55.6% y como segundo día más frecuentado está el viernes con un 41.3%. Por lo observado las personas suelen salir en mayor cantidad los fines de semana ya que muchas de estas laboran siendo el horario preferido en nocturno ya que se les acomoda mejor. Gracias a toda la información obtenida podemos organizar eventos, promociones u ofertas en estos días y así potenciar la asistencia de nuestros clientes potenciales.

No hay que olvidarnos de los otros días de la semana en especial el día jueves y para esto se pueden usar diversas estrategias como día de mujeres o entrada libre y así estos días para nosotros tengamos ingresos.

Tabla 13 Días de la semana en la que salen los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Sábado	214	55.6
Viernes	159	41.3
Jueves	12	3.1
Total	**385**	**100.0**

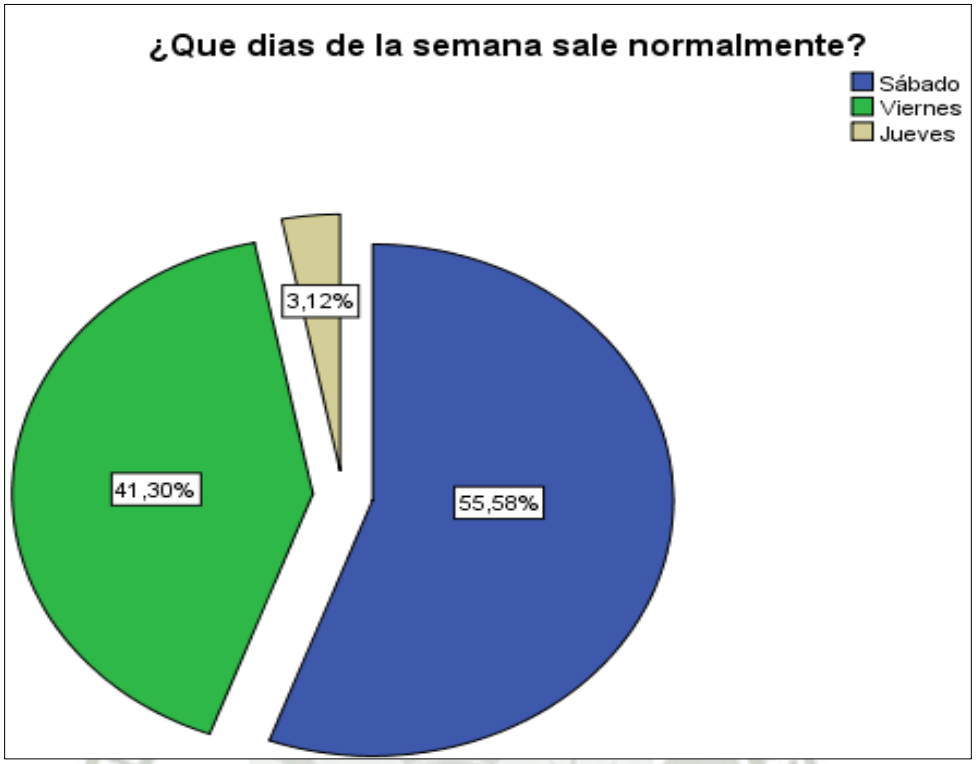
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 8 Días de la semana en la que salen los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 12

I. ¿A qué hora asiste normalmente?

Por lo que podemos observar en la pregunta realizada, las personas encuestadas prefieren los horarios de 9 y 10 pm siendo el más relevante de horario 10 pm con un 48.1% siendo el ideal para el objetivo de la empresa ya que es una discoteca temática.

Estas personas por lo general salen en este horario ya que van acordes al de su trabajo, este punto es muy importante ya que ya en ese horario tendríamos mayor afluencia de las personas que quieran asistir a nuestro local.

Por otro lado tenemos como segundo lugar el horario de las 9pm el cual es muy cercano a las 10 lo cual disminuye nuestro rango de concentración de nuestro mercado y por esto sería adecuado brindar ofertas, promociones y descuentos en esas horas ya que habrá mayor concentración de clientes.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

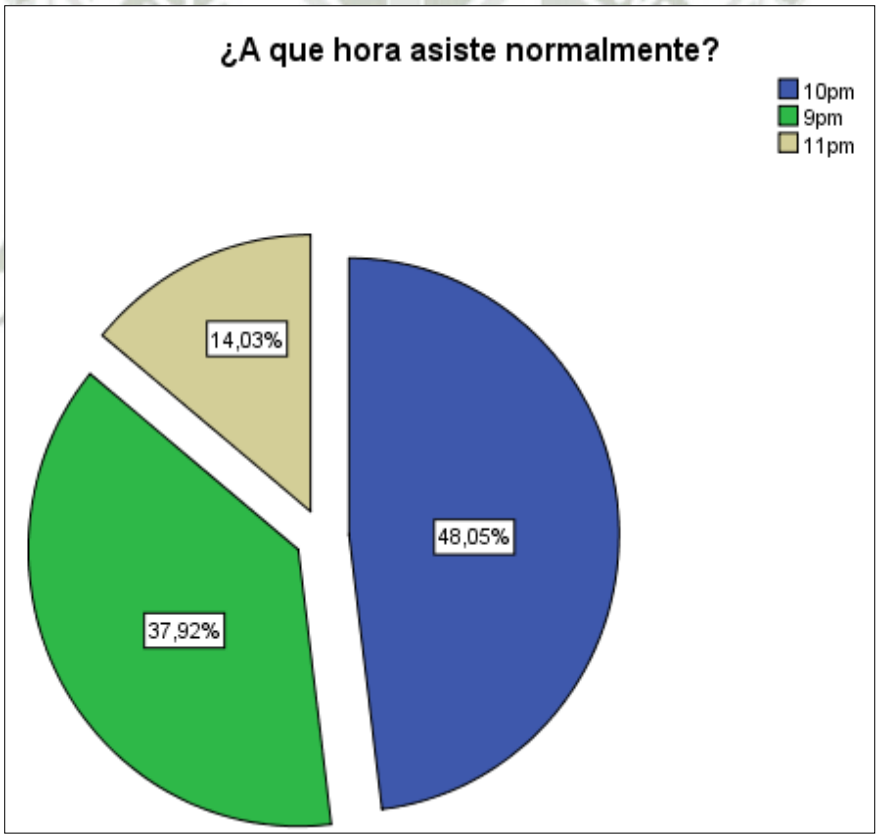
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 14. Horas en las que salen a divertirse los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
10pm	185	48.1
9pm	146	37.9
11pm	54	14.0
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 9. Horas en las que salen a divertirse los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 13

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

J. Las veces que sale a divertirse, ¿cómo se moviliza para llegar al lugar preferido?

Tomando en cuenta las respuestas de esta pregunta podemos ver que en su mayoría nuestro mercado objetivo prefiere tomar un taxi o su auto propio para asistir a un lugar.

Se observa que los que se movilizan en taxi es del 55.3% siendo el mayor número de personas encuestadas, esto debido a la comodidad y seguridad que sienten al trasladarse en estos vehículos otra razón importante es la falta de estacionamientos en los locales a los que se dirigen. Esto es una gran oportunidad ya que podemos asociarnos con una empresa de taxis o en todo caso poner nuestra propia flota de taxis.

Por otro lado están las personas que se dirigen en auto propio representado por un 36.9% si bien es menor porcentaje, no podemos quitarle importancia y así poder tomar la alternativa de tener nuestro propio estacionamiento.

Tabla 15 Medio de transporte que utilizan los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Taxi	213	55.3
Auto Propio	142	36.9
Servicio público	14	3.6
Otro	16	4.2
Total	**385**	**100.0**

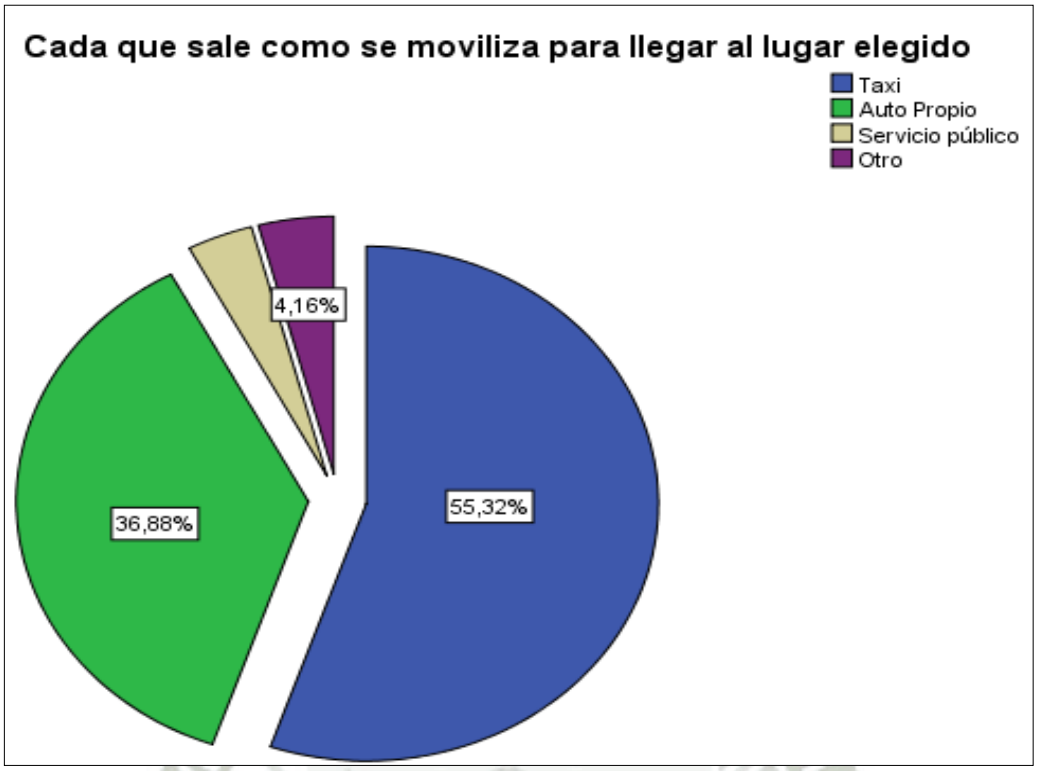
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 10 Medio de transporte que utilizan los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 14

K. ¿Cuánto suele gastar aproximadamente las veces que sale a divertirse?

En esta pregunta es que observamos cuanto es lo que gastan en promedio cuando salen donde entran muchos aspectos ya sea por el porcentaje económico que perciben o por el gusto de diferentes productos que consumen. Observamos que un 47.8% gasta un aproximado de 100 soles por persona, lo cual nos indica que muchos salen en grupo ya sea con amigos del trabajo o esposa(o) por lo que reduce sus gastos cuando van a divertirse a los diferentes establecimientos de la cuidad. Como segunda alternativa más seleccionada está el gasto promedio de 150 soles esto debido a que estas personas prefieren salir solos y así poder socializar con otras personas. Este dato es muy importante para nosotros para así poder organizar eventos de solteros y que aquellas personas que quieran socializar tengan un lugar donde hacerlo y lo mejor que será con personas contemporáneas a ellos.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

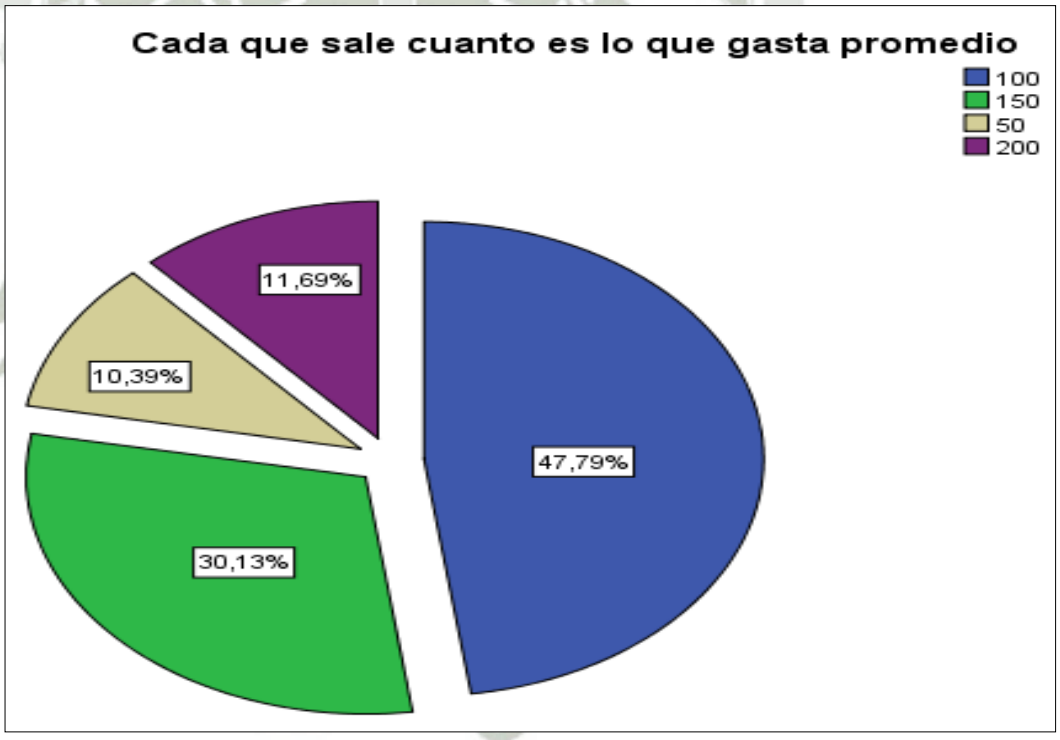
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 16 Gasto promedio de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
100	184	47.8
150	116	30.1
50	40	10.4
200	45	11.7
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 11 Gasto promedio de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 15

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

L. ¿De cuál de las siguientes formas usted ingresa en locales a los que asiste?

De acuerdo a los resultados obtenidos en base a las encuestas ejecutadas podemos aseverar que un 32.5 % de nuestra población o del total de nuestra muestra ingresa mediante el pago de una entrada, seguido de un 25.2% que utiliza tanto la invitación física como por correo electrónico, un 12.5% prefiere el uso de la lista para el ingreso. Por otro lado un 4.7% opta por el pago por consumo. Estos resultados nos muestran que el pago por entrada es el ingreso más frecuente en el cual se basan las personas mayores, como a su vez la invitación tanto sea física o por correo, esto en base a generar un respaldo o una seguridad al momento de ingresar.

Tabla 17 Formas de ingreso a los locales

	Frecuencia	Porcentaje
Cover (Pagar Entrada)	125	32.5
Lista	48	12.5
Pago por consumo (Ingreso gratis)	18	4.7
Invitación física	97	25.2
Invitación por correo electrónico	97	25.2
Total	**385**	**100.0**

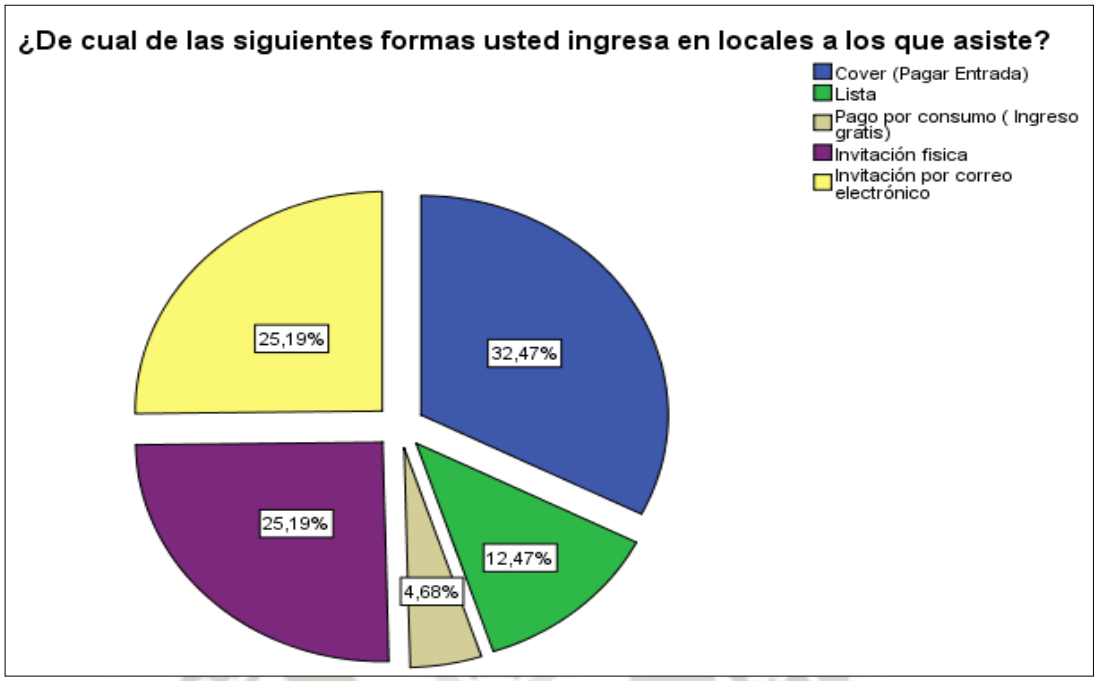
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 12 Formas de ingreso a los locales



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 16

M. Si es que su respuesta fue Cover (Pagar entrada) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada?

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta y teniendo en cuenta solo las personas cuya forma de ingreso es por cover, un 80 % estaría dispuesto a pagar por entrada el precio de 40 soles. Por otro lado, un 20 % estaría dispuesto a pagar 30 soles por su entrada. Por lo cual la opción de 40 soles se da debido a que esta sirve como una especie de filtro mediante el cual el cliente está haciendo pago por un monto razonable, el cual no le representa un costo significativo en su presupuesto mensual, por un entretenimiento bueno de acorde con su edad y a su vez generar una posible exclusividad para de esta manera atraer a nuestro público objetivo. Esto a su vez nos serviría para poder manejar listas y registros de estos clientes potenciales para generar eventos y promociones.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

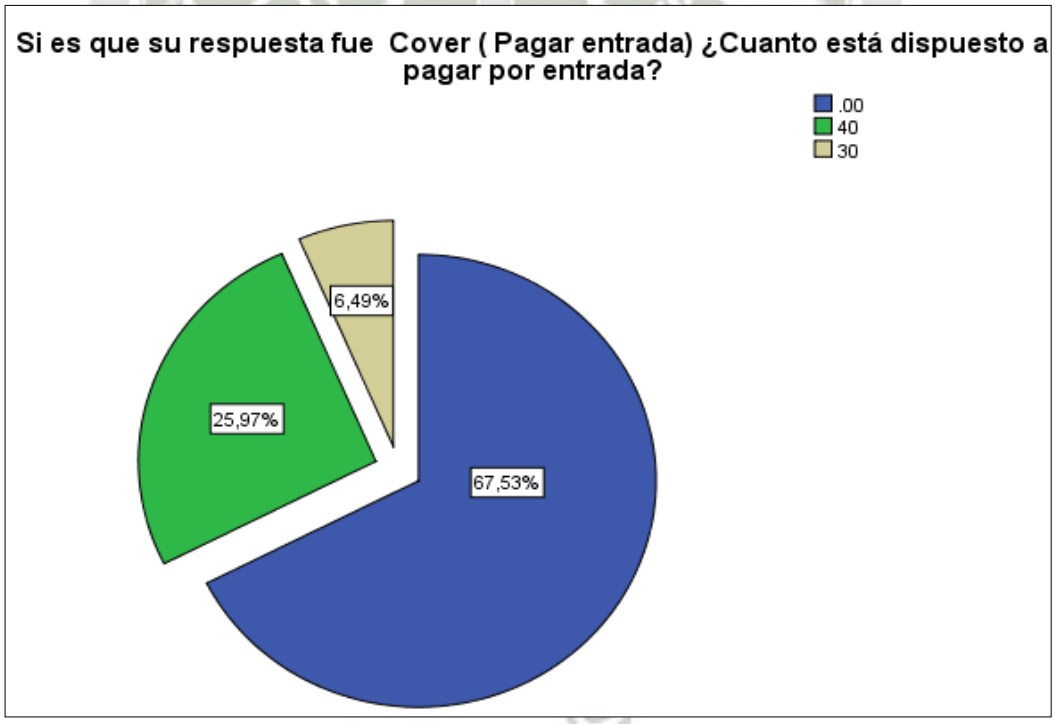
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 18 Precios de las entradas para ingresar a los locales

	Frecuencia	Porcentaje
,00	260	67.5
S/.40	100	26.0
S/.30	25	6.5
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 13 Precios de las entradas para ingresar a los locales



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 17

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

N. ¿Con quién sale generalmente?

Con los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas un 43.4% respondió que con las personales que sale generalmente a divertirse son con sus amigos, seguido de un 37.7% que lo hace con sus respectivas parejas. Por otro lado, un 11.2% manifestó que prefiere salir solo a divertirse. Finalmente un 7.8% afirmo que prefiere salir a divertirse con su grupo de trabajo. Respecto a estos resultados podemos manifestar que las personas mayores tienen una preferencia a salir con amigos y con pareja. Lo cual nos demuestra que a esta edad toman como prioridad el poder estar con personas confiables y con las cuales puedan pasar un momento agradable dejando de lado el trabajo.

Tabla 19 Personas con las que salen los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Pareja	145	37.7
Amigos	167	43.4
Grupo de trabajo	30	7.8
Solo	43	11.2
Total	385	100.0

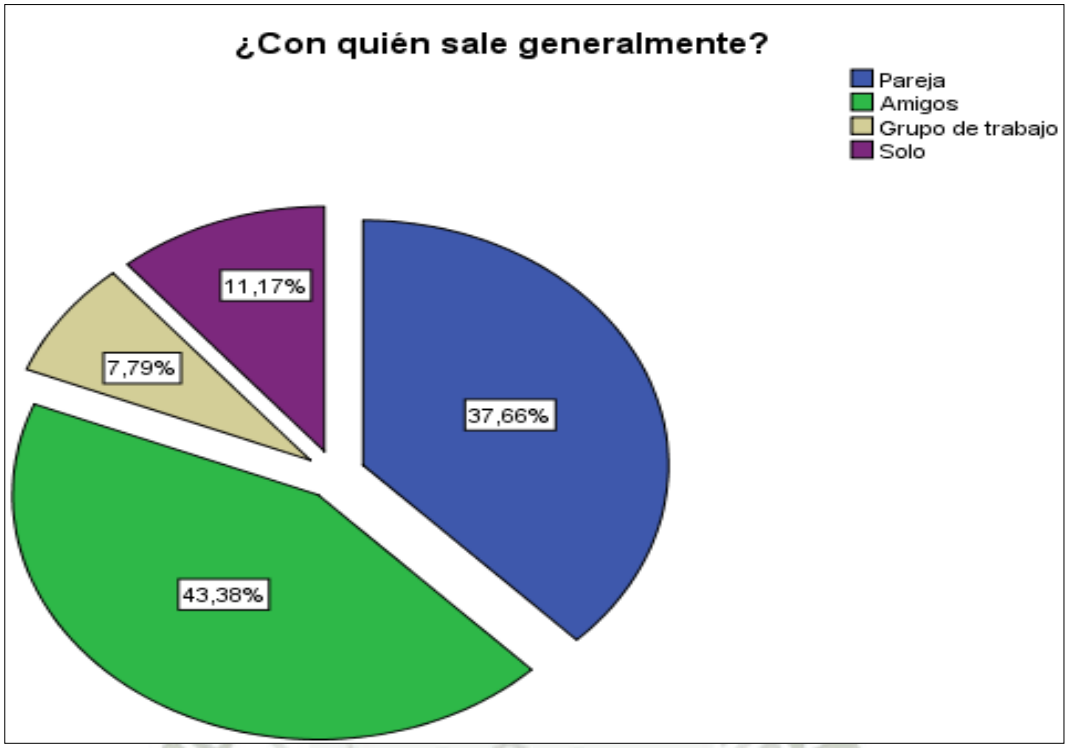
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 14 Personas con las que salen los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 18

O. ¿A qué hora se retira del lugar frecuentado?

Según los encuestados la mayoría respondió que la hora más frecuente para retirarse es las 2 am con un 38.4%, seguido de la 1 am el cual está representado por un 29.4%, Por otro lado un 13% opta por retirarse a las 3 am, y finalmente un 1.6% por retirarse a las 2: 30 am. Frente a estos resultados podemos interpretar que las personas mayores ven por conveniente retirarse entre 2 am y 1 am por un motivo de seguridad ya que ellos toman en cuenta que divertirse no implica amanecerse sino pasarla bien hasta una hora adecuada debido a las actividades y responsabilidades con las que cuentan, ya sean Familiares o laborales.

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

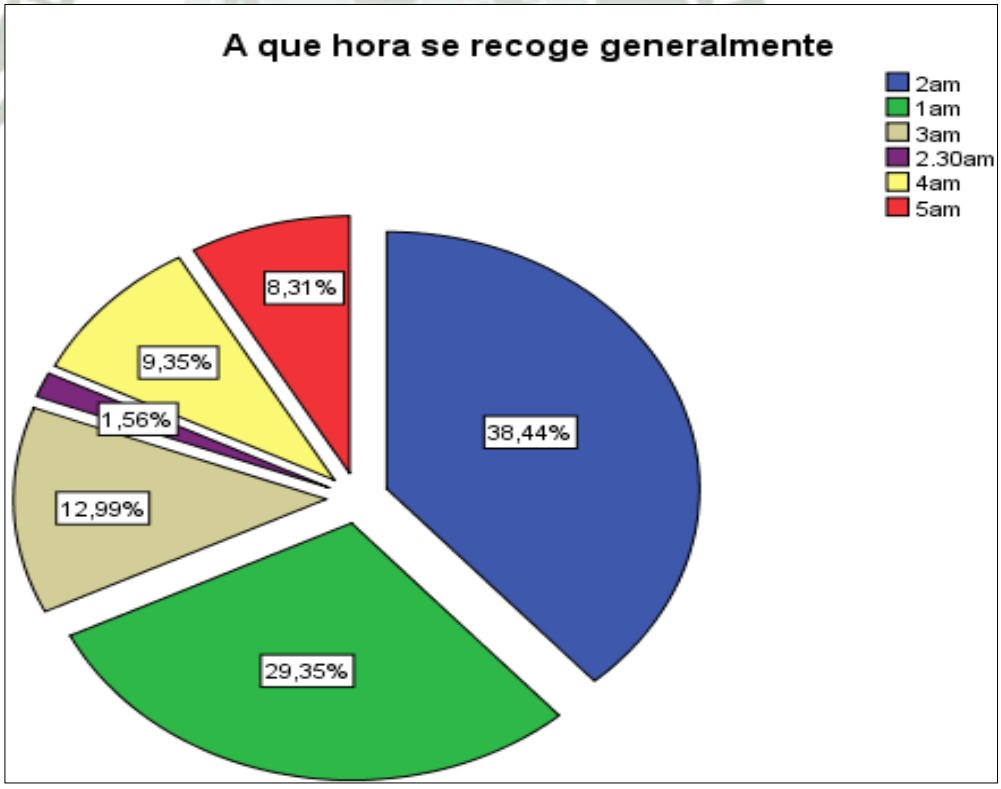
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 20 Hora en la que se retiran del local los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
2am	148	38.4
1am	113	29.4
3am	50	13.0
2.30am	6	1.6
4am	36	9.4
5am	32	8.3
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 15 Hora en la que se retiran del local los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 19

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

P. ¿Conoce alguna discoteca dónde asista gente contemporánea a su edad? Detalle nombre.

En base a las encuestas realizadas un 42.9% no conoce una discoteca donde asista personas contemporáneas a su edad, un 28.6% nos indica que el Fórum es considerada una discoteca en la cual asiste personas contemporánea a su edad, seguido por el 15.6% el cual ve como opción a Aura, un 7.8% menciona que Jazvi cumple con lo preguntado y por ultimo un 5.2% considera a Blanckmoon como una discoteca para personas contemporáneas a su edad.

Es por ello que podemos llegar a la conclusión que un 42.9% de nuestra muestra consideran que no existe una discoteca específica para personas contemporáneas a su edad, por otro lado tanto Fórum como Aura se consideran como posibles alternativas en las cuales podrían encontrar una especie de sustituto al servicio en mención.

Tabla 21 Locales para gente mayor

	Frecuencia	Porcentaje
No	**165**	**42.9**
Si, Fórum	**110**	**28.6**
Si, Aura	**60**	**15.6**
Si, Blackmoon	**20**	**5.2**
Si, Jazvi	**30**	**7.8**
Total	**385**	**100.0**

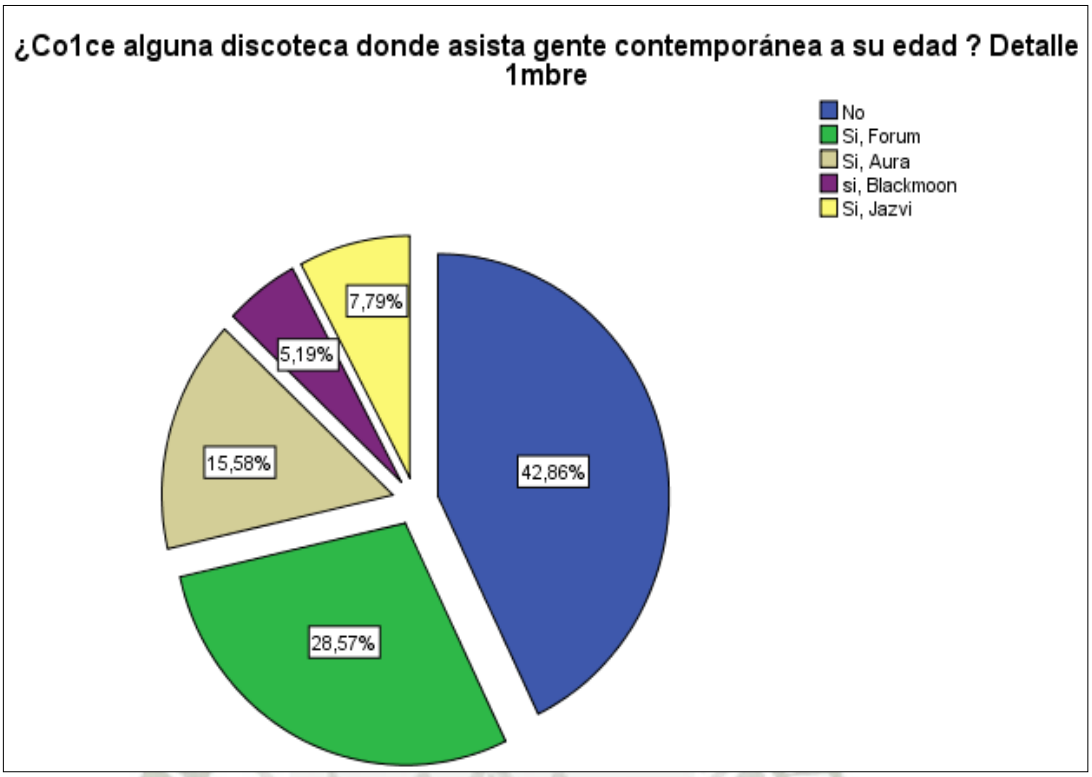
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 16 Locales para gente mayor



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 20

Q. Si su respuesta fue " Si". ¿Cómo calificaría el servicio del lugar donde asiste?

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta y teniendo en cuenta solo las personas que conocen alguna discoteca donde asistan personas contemporáneas a su edad y en base a ello poder evaluar el servicio de las mismas. Un 78.18% manifiesta que el servicio del lugar es bueno. Por otro lado el 21.82% manifiesta que el servicio brindado fue malo. Lo que nos muestra que una gran parte de los consumidores tienden a evaluar el servicio de estas discotecas como bueno mas no como un servicio muy bueno o personalizado que es lo que busca una persona mayor.

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

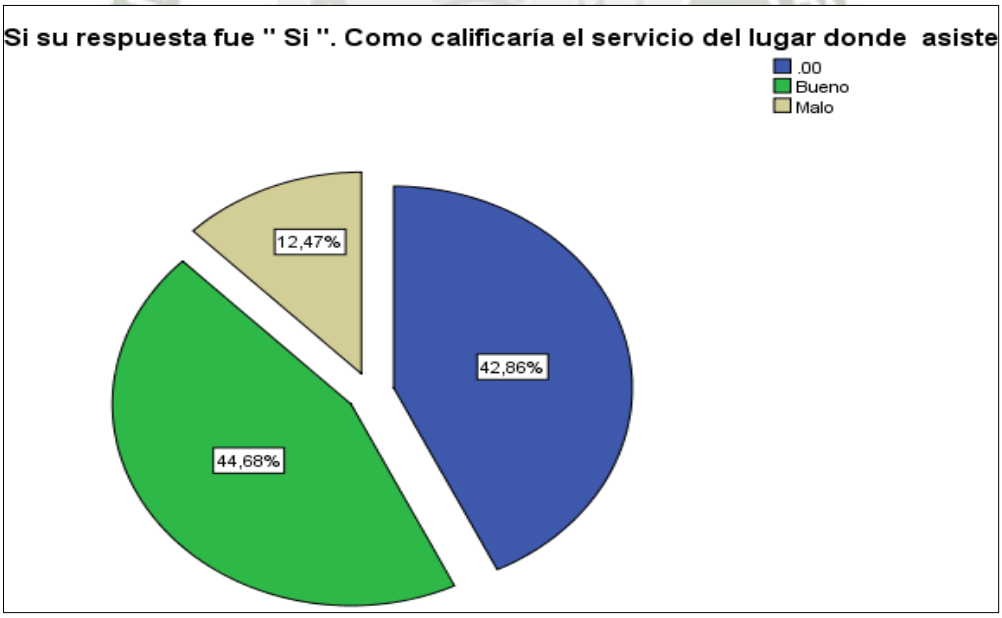
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 22 Calificación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
,00	165	42.9
Bueno	172	44.7
Malo	48	12.5
Total	**385**	**100.0**
Bueno	172	78.18
Malo	48	21.82
Total	**220**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 17 Calificación del servicio



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 21

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

R. ¿Estaría dispuesto a asistir a una discoteca dónde sólo asistan personas contemporáneas a su edad?

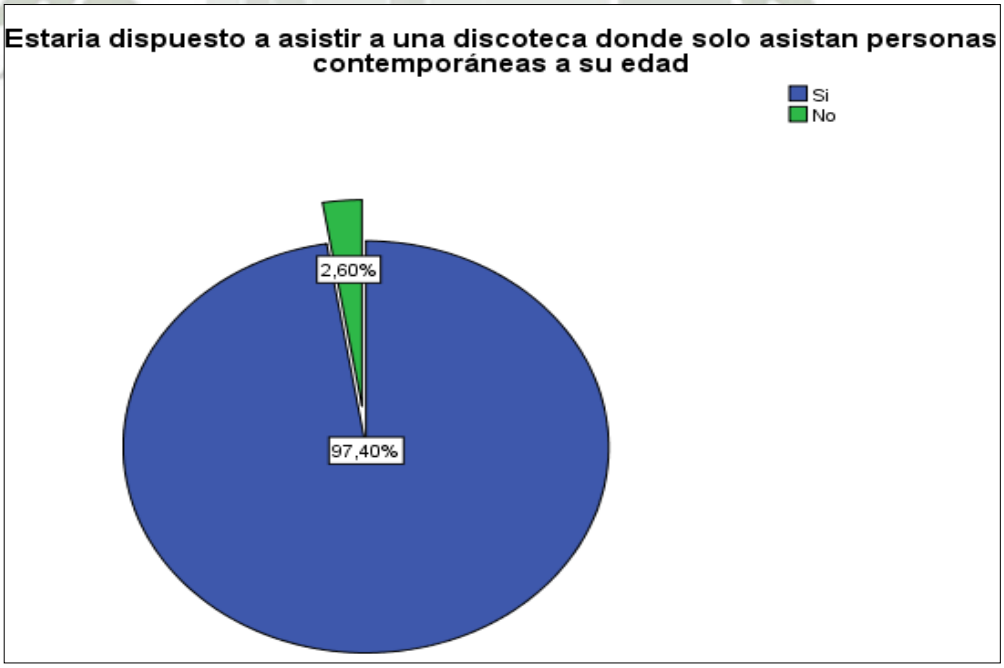
Según nuestros encuestados un 97.4% está de acuerdo en asistir a una discoteca donde solo asistan personas contemporáneas a su edad. Por otro lado un 2.6 % no estaría dispuesto a asistir a este tipo de discotecas. Por lo que nos muestra que la aceptación que generaría la puesta en marcha de la misma es muy alta, las personas mayores prefieren lugares en los cuales concurran gente contemporánea a su edad, se toque música referente a su época, etc.

Tabla 23 Disposición de asistir a un lugar con gente contemporánea

	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97.4
No	10	2.6
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 18 Disposición de asistir a un lugar con gente contemporánea



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 22

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

S. ¿Por qué razón asistiría a este tipo de establecimiento?

Según la encuesta realizada un 50.1% se basa en salir de la rutina, Luego un 31.7% prefiere estar con personas contemporáneas a su edad, Seguido de un 10.4% al cual no le gusta la música de ahora. Un 5.2% indica que dicha razón es para poder distraerse generado por el estrés laboral y finalmente un 2.6% manifiesta que no asistiría a este tipo de discotecas. Lo cual nos quiere decir que existen diversas razones por el público objetivo para asistir a estos locales.

Tabla 24 Motivo de asistencia

	Frecuencia	Porcentaje
,00	10	2.6
Salir de la rutina	193	50.1
Prefiero estar con personas contemporáneas a mi edad	122	31.7
Porque no me gusta la música de ahora	40	10.4
Por el estrés Laboral	20	5.2
Total	**385**	**100.0**

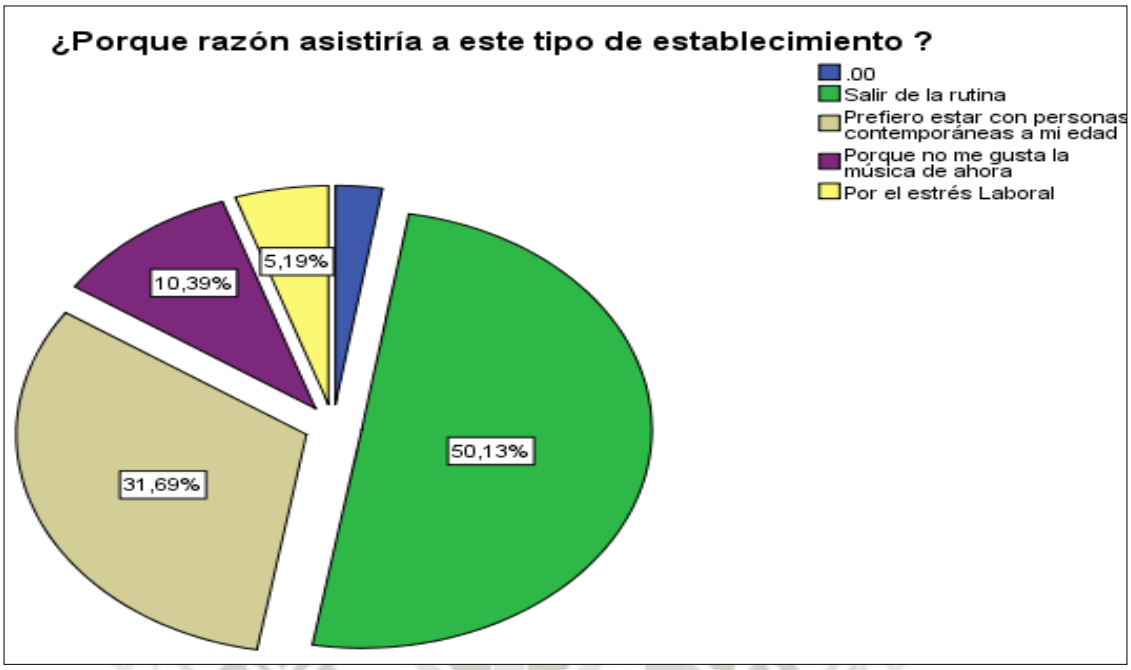
Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 19 Motivo de asistencia



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 23

T. ¿Por qué medio le gustaría que se publicite la discoteca temática?

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta, un 70.4% siendo este una parte significativa de la muestra, preferiría que se publicite por redes sociales, Seguido de un 14.8% en cual indica que un medio bueno sería el uso de paneles, Luego un 7.0% preferiría que se publicite por radio, un 4.7% por periódicos y Finalmente un 0.5% por televisión. Esto nos muestra que las personas hoy en día, pasan un parte muy importante de su día revisando redes sociales y por tal motivo y comodidad ellos ven por conveniente que se publicite por este medio ya que es directo, tiene un alcance mayor y es de fácil acceso.

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

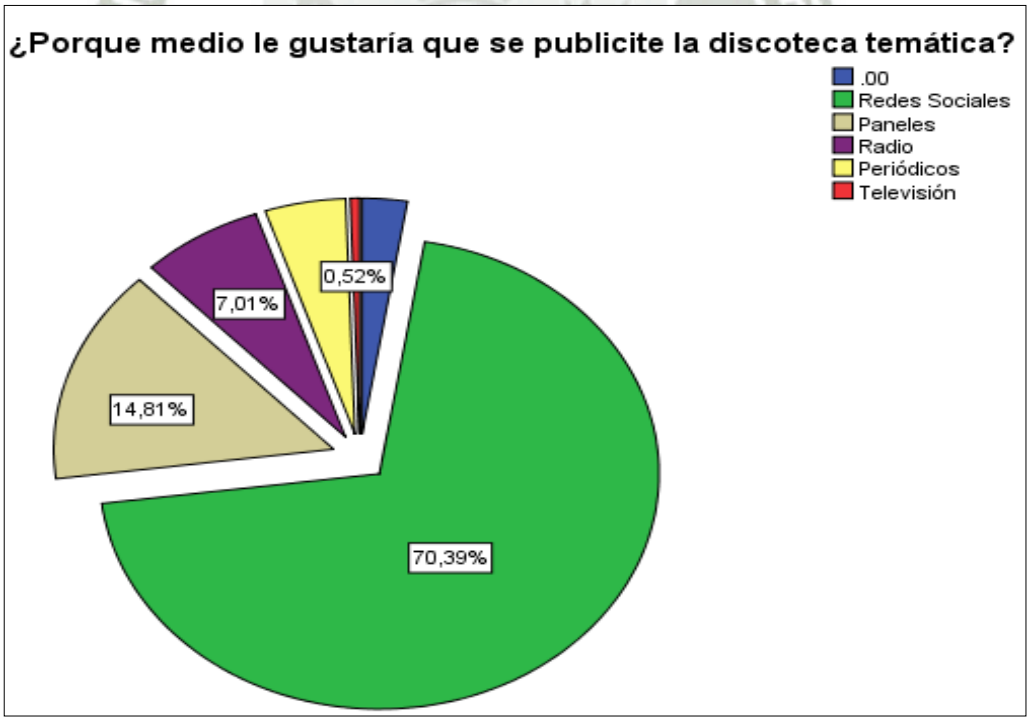
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 25 Medios publicitarios preferidos por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
,00	10	2.6
Redes Sociales	271	70.4
Paneles	57	14.8
Radio	27	7.0
Periódicos	18	4.7
Televisión	2	.5
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 20 Medios publicitarios preferidos por los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 24

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

U. ¿Qué tipo de red social usa más?

Según nuestros encuestados un 76.9% utiliza como red social el WhatsApp, seguido de un 14.5% que utiliza Facebook, seguido de un 3.4% que utiliza Instagram y finalmente un 2.6% que utiliza el twitter. Esto nos da a entender que para estas personas mayores ha sido mas mucho más fácil adaptarse y utilizar el WhatsApp como red social, ya que es fácil y esta a su vez se ha convertido en un herramienta incluso de trabajo y en segundo el uso del Facebook pero esto lo utilizan más en su tiempo libre para distraerse pero no sería una publicidad tan directa como la primera. Ya que redes sociales como Twitter o Instagram son redes sociales usadas mayormente por jóvenes y de un uso complicado por personas de mayoría de edad.

Tabla 26 Redes sociales más utilizadas por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
,00	10	2.6
WhatsApp	296	76.9
Facebook	56	14.5
Instagram	13	3.4
Twitter	10	2.6
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 21 Redes sociales más utilizadas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 25

V. Para usted, ¿qué ítem es de mayor importancia?

Los encuestados eligieron como ítem de mayor importancia a la música con un 31.9%, seguido de la ubicación con un 31.7%, un 26.5% eligieron a la aglomeración de personas, un 6.0% a calidad de servicio y finalmente un 1.3% a la decoración. Lo cual nos sirve para poder respaldarnos en los items de mayor importancia y los cuales respaldan el estudio ya que estas personas mayores tienen en consideracion la música, ubicación por un tema de seguridad y aglomeracion de gente.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

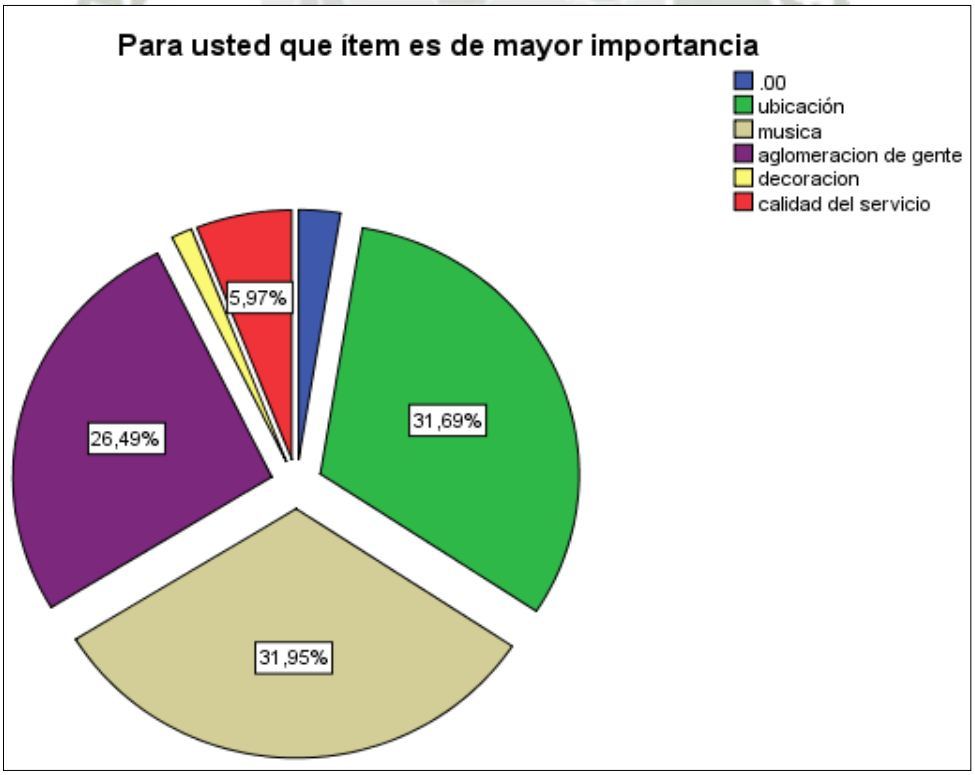
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 27 Ítems de mayor importancia

	Frecuencia	Porcentaje
,00	10	2.6
ubicación	122	31.7
música	123	31.9
aglomeración de gente	102	26.5
decoración	5	1.3
calidad del servicio	23	6.0
Total	**385**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, basado en estudio de mercado

Figura 22 Ítems de mayor importancia



Fuente: Elaboración propia, a través del programa SPSS versión 22 y Tabla 26

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.2. FOCUS GROUP

En el Focus Group se juntaron a diversas personas de entre 40 y 60 años conformados tanto hombre como mujeres siendo un total de 11 personas a las que se les hicieron preguntas variadas donde se pudo recopilar mucha información valiosa y a la vez revalidar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a nuestra población siendo lo más importante:

Primero: se hizo la pregunta ¿consideran que la edad es un factor importante a la hora de salir a divertirse?, ante esta pregunta los resultados claramente fueron favorables a nuestra investigación ya que todas las personas respondieron que no era un factor importante y que estas podían divertirse como cualquier persona de otra edad menor.

Segundo: se hizo la pregunta ¿cada que sale a divertirse, es confortable para usted estar entre personas de menor edad con una edad aproximada de 18 a 25 años?, la respuesta fue en su gran mayoría que consideraban que estar con chicos mucho menores a ellos resultaba incómodo y gran un fastidio ya que no gustaban de las actitudes de los jóvenes de ahora, ni de la música ni el ambiente que brindan esos locales.

Tercero: se hizo la pregunta ¿Cuánto tiempo permanece en los establecimientos o casas de sus amigos cada que sale a divertirse? la respuesta reafirma los datos obtenidos en la encuesta realizada a nuestra mercado objetivo, ya que en su mayoría saben quedarse a divertirse 4 horas promedio siendo esto un factor importante a la hora de hacer el diseño de nuestro servicio para así poder aprovechar esta gran ventaja proporcionada por nuestros participantes y poder brindar promociones y eventos por horas.

Cuarto: se hizo la pregunta ¿gusta de la música actual a la hora de salir a divertirse? En su mayoría la respuesta fue que no les agrada la música actual ya que consideran que no es su tipo de música ni mucho menos su estilo de bailarla, lo cual reafirma el interés de estas personas por escuchar y bailar la música de los 80´s y 90´s. Por otro lado, un pequeño grupo tomo una posición indiferente ante los tipos de música actual ya que estas personas solo quieren salir de la rutina y no se cierran a otras alternativas tratando de adecuarse a estos tiempos modernos.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Quinto: se hizo la pregunta ¿Qué tipo de música es de su preferencia? Las personas también en su gran mayoría acotaron que sea cual sea la música ellos la disfrutaran. La única condición es que sea de los años 80´s y 90´s. otra cantidad mínima de personas refirieron que es de su agrado la salsa, por lo tanto obtuvimos un dato importante para poder aprovechar esa preferencia y así poder lanzar eventos y días especiales de salsa.

Figura 23 Focus Group



Fuente: Fotografía capturada en dinámica de Focus Group

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Sabiendo que existe un nicho de mercado en la ciudad de Arequipa es que se toma como precedente el hecho de que las personas de 40 a 60 años no encuentran un lugar en específico que satisfaga esa necesidad de divertirse en un lugar seguro y estar en compañía de personas con similitudes de edades. Si bien hay locales que ayudan en cierta manera a satisfacer dicha necesidad, no es suficiente ya que no se enfocan totalmente en estas personas ya que están enfocados en la atención a personas jóvenes provocando que las personas de 40 a 60 años sientan incomodidad al asistir a estos lugares.

Se puede saber que las personas no salen de forma frecuente y tienen un gasto entre 100 a 150 soles, lo cual nos permite deducir que en general salen acompañados ya sea por sus parejas o por amigos del trabajo.

En cuanto a los lugares que prefieren, sus preferidos son la Av. Ejército y la Dolores lo cual reafirma la idea de poner el establecimiento en la Av. Ejercito ya que es el lugar preferidos por nuestro mercado objetivo.

La música actual no es muy aceptada por los adultos, ya que sienten que están dejando de lado la música de su gusto, debido a esto manejaremos nuestros eventos con diferentes tipos de música ya que quieren bailar todo tipo de música, con la única condición que sea contemporánea a su edad.

3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según los resultados obtenidos es de nuestro conocimiento que existen 2 competidores directos Jazvi y Retro Live Music Bar – Club 80,

El primero si bien da un servicio donde proporciona música de los 80’s solo considera el Techno como su principal ritmo bailable, en cambio nosotros ofreceremos variedad y diferentes tipos de eventos para dar variedad a nuestros clientes. El mercado que más acude a este establecimiento es de nivel socioeconómico C y D ya que se ubica en Paucarpata, sirviéndonos como gran ventaja ya que nuestro establecimiento estará ubicado en el distrito de Yanahuara lo que nos permitirá dirigirnos a un sector A y B de la población.}

El segundo ofrece un servicio “exclusivo” para personas de edades avanzadas pero no existen restricciones para la entrada de las personas que asisten a ese local ya que ingresan cualquier tipo de personas que en gran cantidad son de edades jóvenes, lo cual es una gran ventaja que tendremos sobre ellos ya que nuestro servicio

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

será realmente exclusivo ya que el rango de edad para entrar a nuestro establecimiento será de 40 a 60 años lo cual será un factor importante a la hora de elegirnos.

3.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS.

- **Video Pub JAZVI**

  Iniciamos nuestras operaciones en diciembre del 2012. Siendo un pequeño Bar para todo público, con música variada y una buena carta de bebidas en el transcurso del tiempo se pudo observar que la mayoría de nuestros clientes no eran jóvenes, sino era un público más adulto lo cual nos llevó a repensar nuestra idea de negocio, es por eso que decidimos enfocarnos e introducir los eventos temáticos.

  De esta manera en el año 2015 decidimos hacer eventos techno de los 80´s y 90´s los cuales fueron cobrando más protagonismo con el pasar del tiempo y por eso, ahora es que somos de la preferencia de este público, teniendo una gran acogida manteniendo hasta hoy esa temática con gran aceptación en el distrito de Paucarpata.

Figura 24 Discoteca Jazvi



Fuente: Fotografía capturada en instalaciones del local Jazvi.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Forum San Francisco (Retro Bar Live Music Bar – Club 80)**

Estos locales están ubicados dentro la ya conocida casona Fórum en la calle San Francisco y cuenta con un solo local en la ciudad de Arequipa. Entro en funcionamiento desde el año 2005.

El tamaño de ambos local es de 80 metros cuadrados y está distribuido en niveles, donde la parte de bajo en el caso del reto bar sirve para la presentación de bandas de música en vivo y la parte correspondiente al Club 80 esta como una extensión de la discoteca de la casona.

El mercado al cual se dirige es a la clase media alta por el precio de su carta que generalmente es alta.

La tecnología que usa el local es primordialmente para el pago con tarjetas ya sean de débito o de crédito. También tienen el equipos de música que proporciona la música en el local, pero la asistencia a este lugar no es exclusiva de personas mayores debido a que al mismo concurren gran parte de público joven con el cual comparten e interactúan en estos ambientes.

Figura 25 Retro Bar Live Music - Club 80



Fuente: Fotografía capturada en instalaciones del local Forum San Francisco (Retro Bar Live Music Bar – Club 80)

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.4.2. COMPETIDORES INDIRECTOS.

- **Aura**

Este local se encuentra ubicado en el tercer piso del centro comercial Real Plaza. Entro en funcionamiento desde el 2013.

Pertenecientes al grupo United disco. Es una de las discotecas más grandes a nivel nacional ya que cuenta con numerosas sedes. El tamaño del local es de 180 metros cuadrados y está correctamente distribuido en un nivel.

Este se caracteriza por brindar atención al público en general donde el ingreso mayormente es por lista e invitaciones personales. Su público asistente es de jóvenes mayores de 18 años.

Consideramos que es nuestro competidor indirecto debido a que nuestro público objetivo concurre a estos locales debido a que no encuentra un local propicio para ellos y por ende su sustituto inmediato como es aura satisface de alguna forma la necesidad de divertirse en buen local.

Figura 26 Discoteca Aura



Fuente: Fotografía capturada en instalaciones del local Aura

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Blackmoon**

  Este local está ubicado Avenida Cayma #630 en la ciudad de Arequipa. Entro en funcionamiento desde el 19 de agosto de 2016

  El tamaño del local es de 70 metros cuadrados y está correctamente distribuido en un nivel brindando comodidad y elegancia para el poder escuchar bandas en vivo.

  El mercado al cual se dirige es a la clase media alta por el precio de su carta que generalmente es alta. Este local se destaca por su elegancia en las instalaciones pero este se enfoca en eventos para personas jóvenes.

Figura 27 Discoteca Blackmoon



Fuente: Fotografía capturada en instalaciones del local Blackmoon

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.5. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

3.5.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Nuestra posición competitiva se basara en el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, para poder determinar la aceptación de la discoteca temática y formulación de estrategias.

Procederemos a identificar las correspondientes fuerzas que intervienen en el proceso.

A. Poder de negociación de los clientes

a) **Concentración en los clientes:** este sector presenta una cantidad considerable de clientes, ya que al no contar con centros acorde a sus preferencias estos están muy dispersos y de distribuyen en los centros de entretenimiento al que frecuenta un público más joven.

b) **Existencia de sustitutos:** En este sector hay una gran variedad de discotecas donde tienden a mezclar a todos sus clientes, solo algunas cuentan con un espacio dedicado, entonces contamos con Forum y Jazvi como competencia directa.

c) **Costo del cliente de cambiar de empresa:** En el caso que nuestros clientes habituales quieran cambiarse de proveedor, el cambio de empresa nos implicaría un costo ya que los otros centros aunque no especialistas nos quitarían a nuestros clientes.

B. Poder de negociación de los proveedores

a) **Grado de diferenciación de los productos del proveedor:** En nuestro caso los producto proporcionados por proveedores son fáciles de conseguir y en base al público objetivo se ve por conveniente tener proveedores que cuenten con la exclusividad de ciertos productos, por ello se ve un alto grado de diferenciación en base a la exigencia del consumidor.

b) **Sensibilidad del costo del producto:** El costo de los productos tienen una reacción directa en la rentabilidad de las empresas, pero no influye en el poder de negociación con los proveedores.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

c) **Contribución de los proveedores a la calidad de los productos:** En cuanto a la calidad de los productos que brinda un proveedor existe un poco de negociación, ya que la calidad del producto influye mucho al final.

C. Amenaza de nuevos participantes

a) **Diferenciación del servicio:** Como se dijo en el mercado existe una gran cantidad de centros enfocados a los jóvenes y solo dos con locales adecuados, pero lo que se busca es brindar un servicio de calidad y superior al promedio a un costo razonable.

b) **Requerimiento de capital:** La participación en el sector demanda una elevaba cantidad de dinero tomando en cuenta que el precio de implementación de la misma es significativo debido a todas las regulaciones, condiciones, ambientes, maquinas que se requieren tienen que ser de alta calidad y en lo que se refiere a la mano de obra se requieren personas que sean especialistas en preparación de licores como con una atención hacia el cliente de nivel, ya que está enfocado a un segmento exigente que así como gasta le gusta ser atendido.

c) **Acceso a los canales de distribución:** No hay una restricción en cuanto a canales de distribución mientras se cumpla todos los requisitos, como por ejemplo la asistencia exclusiva de personas que cuenten con la mayoría de edad.

D. Amenaza de productos sustitutos

a) **Diferenciación del producto:** Ya que nuestro servicio se diferenciara en la atención de calidad, productos de gama alta a precios razonables y un ambiente y temáticas exclusivas para personas contemporáneas a la edad planteada, nos permitirá abarcar en gran cantidad el mercado en mención pero a su vez existe cierto riesgo debido a los competidores directos que tenemos sin embargo con la diferenciación anteriormente mencionada es complicado que nos puedan sustituir si nos mantenemos a lo largo del tiempo.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

b) **Precio relativo de los productos sustitutos:** En lo que se refiere a los niveles de precio los consumidores están dispuestos a pagar un precio razonable por un producto de alta gama. Ya que en relación a productos de baja calidad, no son considerados por ellos ya que los precios en otros locales son muy elevados y por productos de baja calidad. Es por ello que nuestro precio del producto planteado se encuentra en un promedio con relación a los precios del mercado para este tipo de producto.

c) **Costo de cambio de proveedor:** No existe un costo al momento de cambiar a otro proveedor ya que se cuenta con varias empresas de este sector las cuales cuentan con productos buenos y cumplirían con las normas de calidad que exige el mercado.

E. Rivalidad entre competidores

a) **Grado de diferenciación de productos:** Los clientes reconocen al producto como algo diferente a lo que normalmente el mercado le ofrece, y esto crea una diferenciación entre las empresas. En nuestro caso por ser un servicio innovador.

b) **Costo Fijo:** Existe una moderada diferenciación de costos entre las empresas, ya que la mayoría de estos centros sus precios oscilan dentro de un rango de precios similares.

c) **Crecimiento de la industria:** Este sector cuenta con un crecimiento constante ya que podemos observar en el mercado un aumento en aperturas de nuevos locales.

d) **Concentración y equilibrio de los competidores:** No cuenta con un alto grado de concentración, teniendo en cuenta que en el mercado no existe una variedad de empresas dedicadas exclusivamente a este servicio, como es el caso de fórum y Aura los cuales fueron elegido como los principales puntos a donde asisten. Ya que son los que más asemejan a lo que buscan estas personas, sin embargo no satisfacen completamente sus necesidades.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.6. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

3.6.1. PROVEEDORES DE LICORES.

- **B&M Soluciones Gastronómicas S.R.L**

  Empresa dedicada a la comercialización de licores y artículos gastronómicos y afines. Empresa dedicada exclusivamente a la venta de licores.

  Se ubica en:

  - Calle Francisco Bolognesi 119 Urb. Jesús Maria – Paucarpata
    Número de contacto: 959228498

Tabla 28 Listas de precios en soles especial de B&M Soluciones Gastronómicas

Listas de precios en soles especial distribuidores/mayoristas			
Producto	**Medida**	**Unidades x caja**	**Precio x botella**
Pisco Baqueano Quebranta	750 ML	12	S/. 20.00
Pisco Baqueano Italia	750 ML	12	S/. 23.00
Pisco Baqueano Acholado	750 ML	12	S/. 21.00
Vodka Priskaya	1 LT	12	S/. 16.00
Gin Captain	1 LT	12	S/. 21.00
Jarabe Artisan Clasicos	750 ML	12	S/. 14.00
Jarabe Artisan Citrus	750 ML	12	S/. 15.00
Jarabe Artisan Goma	750 ML	12	S/. 8.50
Jarabe Artisan Granadina	750 ML	12	S/. 8.50
Damajuana Pisco Baqueano Quebranta	4 LT	2	S/. 80.00

Fuente*: Cotización B&M Soluciones Gastronómicas S.R.L.*

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 29 Continuación listas de precios en soles especial de B&M Soluciones Gastronómicas

Listas de precios en soles especial distribuidores/mayoristas			
Producto	**Medida**	**Unidades x caja**	**Precio x botella**
Pisco Baqueano Quebranta	750 ML	12	S/. 20.00
Baeylis Clasico	750 ML	6	S/. 55.00
Pisco 4 Gallos	750 ML	12	S/. 33.00
Ron Habana Club Rubio	750 ML	12	S/. 25.00
Ron Habana Club Blanco	750 ML	12	S/. 27.00
Ron Appleton Rubio	750 ML	12	S/. 24.00
Ron Appleton Blanco	750 ML	12	S/. 24.00
Capricho Crema De Ron	750 ML	12	S/. 38.00
Whisky Red Label Jhonie Walker	750 ML	12	S/. 40.00
Whisky Black Label Jhonie Walker	750 ML	12	S/. 82.00

Fuente*: Cotización B&M Soluciones Gastronómicas S.R.L*

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Distribuidora de Licores Balt**

  Empresa dedicada exclusivamente a la comercialización de licores.

  Se ubica en:

  - Calle Santo Domingo, 413, Arequipa

Tabla 30 Listas de precios en soles especial de Licores Balt

Listas de precios en soles especial			
Producto	**Medida**	**Unidades x Caja**	**Precio x Botella**
Pisco Baqueano Quebranta	750 Ml	12	S/. 23.00
Pisco Baqueano Italia	750 Ml	12	S/. 24.00
Pisco Baqueano Acholado	750 Ml	12	S/. 24.00
Vodka Priskaya	1 Lt	12	S/. 18.00
Gin Captain	1 Lt	12	S/. 25.00
Jarabe Artisan Clasicos	750 Ml	12	S/. 16.00
Jarabe Artisan Citrus	750 Ml	12	S/. 18.00
Jarabe Artisan Goma	750 Ml	12	S/. 9.00
Jarabe Artisan Granadina	750 Ml	12	S/. 10.00
Damajuana Pisco Baqueano Quebranta	4 Lt	2	S/. 85.00

Fuente: Cotización de precios de distribuidora de Licores Balt

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 31 Continuación de listas de precios en soles especial de Licores Balt

Listas de precios en soles especial			
Producto	**Medida**	**Unidades x Caja**	**Precio x Botella**
Pisco Baqueano Quebranta	750 Ml	12	S/. 23.00
Baeylis Clásico	750 Ml	6	S/. 60.00
Pisco 4 Gallos	750 Ml	12	S/. 40.00
Ron Habana Club Rubio	750 Ml	12	S/. 30.00
Ron Habana Club Blanco	750 Ml	12	S/. 35.00
Ron Appleton Rubio	750 Ml	12	S/. 28.00
Ron Appleton Blanco	750 Ml	12	S/. 28.00
Capricho Crema De Ron	750 Ml	12	S/. 42.00
Whisky Red Label Jhonie Walker	750 Ml	12	S/. 45.00
Whisky Black Label Jhonie Walker	750 Ml	12	S/. 90.00

Fuente: Cotización de precios de distribuidora de Licores Balt

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Distribuidora Leovisa**

  Empresa dedicada exclusivamente a la comercialización de licores.

  Se ubica en:

  - Mz F Lt. 26, 12 de Octubre (c. Colorado) – Arequipa
    Número de contacto: (054)25-5014/ (054)41-5048/958-790150

Tabla 32 Lista de precios en soles especial de Distribuidora Leovisa

Listas de precios en soles especial			
Producto	**Medida**	**Unidades x Caja**	**Precio x Botella**
Pisco Baqueano Quebranta	750 Ml	12	S/. 18.00
Pisco Baqueano Italia	750 Ml	12	S/. 21.00
Pisco Baqueano Acholado	750 Ml	12	S/. 20.00
Vodka Priskaya	1 Lt	12	S/. 14.00
Gin Captain	1 Lt	12	S/. 22.00
Jarabe Artisan Clasicos	750 Ml	12	S/. 16.00
Jarabe Artisan Citrus	750 Ml	12	S/. 16.00

Fuente: Cotización de precios de Distribuidora Leovisa

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 33 Continuación lista de precios en soles especial de Distribuidora Leovisa

Listas de precios en soles especial

Producto	Medida	Unidades x Caja	Precio x Botella
Jarabe Artisan Goma	750 Ml	12	S/. 9.00
Jarabe Artisan Granadina	750 Ml	12	S/. 9.00
Damajuana Pisco Baqueano Quebranta	4 Lt	2	S/. 85.00
Damajuana Pisco Baqueano Acholado	4 Lt	2	S/. 88.00
Baeylis Clasico	750 Ml	6	S/. 62.00
Pisco 4 Gallos	750 Ml	12	S/. 38.00
Ron Habana Club Rubio	750 Ml	12	S/. 24.00
Ron Habana Club Blanco	750 Ml	12	S/. 26.00
Ron Appleton Rubio	750 Ml	12	S/. 28.00
Ron Appleton Blanco	750 Ml	12	S/. 28.00
Capricho Crema De Ron	750 Ml	12	S/. 40.00
Whisky Red Label Jhonie Walker	750 Ml	12	S/. 45.00
Whisky Black Label Jhonie Walker	750 Ml	12	S/. 90.00

Fuente: Cotización de precios de Distribuidora Leovisa

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.6.2. PROVEEDORES DE CERVEZAS.

- **Backus**

  Debido a que la empresa Backus es la empresa más grande de venta de cervezas en el País es que se tomaría la decisión de trabajar en forma conjunta con esta empresa y así obtener tanto un producto de calidad a un precio menor al que se encuentra en el mercado y a su vez los mismo nos podrían proporcionar el merchandising de cada producto que nos proporcione.

Figura 28 Cerveza Corona



Fuente: Figura recupera de google imágenes

Tabla 34 Precios cerveza Corona

Precio On Moderno	76.00	23.45	71.00
Precio Sugerido	7.50	4.50	3.50

Fuente: Elaboración propia, a partir de lista de precios de cerveza Corona

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 29 Cerveza Budweiser



Fuente: Figura recupera de google imágenes

Tabla 35 Precios de cerveza Budweiser

Precio On Moderno	51.11	17.75
Precio Sugerido	5.00	3.50

Fuente: Elaboración propia, a partir de lista de precios de cerveza Budweiser

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 30. Cerveza Stella Artois



Fuente: Figura recupera de google imágenes

Tabla 36 Precios de cerveza Stella Artois

Precio On Moderno	99.99
Precio Sugerido	4.80

Fuente: Elaboración propia, a partir de lista de precios de cerveza Stella Artois

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 31 Cerveza Cusqueña



Tabla 37 Precios de cerveza Cusqueña

Precio On Moderno	81.21	51.11	71.00	32.50	16.25		
Precio Sugerido	8.00			5.00	3.50	3.20	3.20

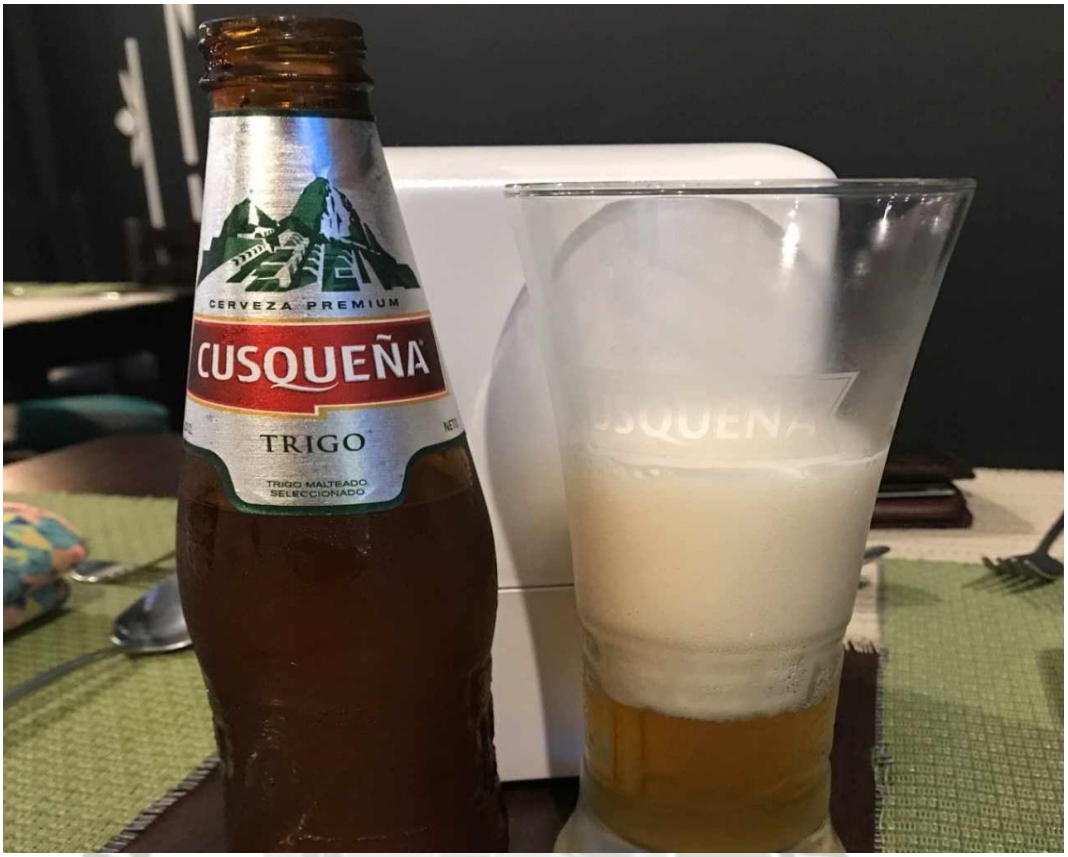
Fuente: Elaboración propia, a partir de lista de precios de cerveza Cusqueña

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 32. Cerveza Cusqueña de trigo



Fuente: Figura recupera de google imágenes

Tabla 38 Precios de cerveza Cusqueña de trigo

Precio On Moderno	51.11	71.11
Precio Sugerido	5.00	3.50

Fuente: Elaboración propia, a partir de lista de precios de cerveza Cusqueña de trigo

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 33 Cerveza Abraxax



Fuente: Figura recupera de google imágenes

Tabla 39 Precios de cerveza Abraxax

Precio On Moderno	125.00
Precio Sugerido	25.00

Fuente: Elaboración propia, a partir de lista de precios de cerveza Abraxax

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 34 Agua San Mateo



Fuente: Figura recupera de google imágenes

Tabla 40 Precios de Agua San Mateo

Precio On Moderno	21.63	7.17	15.91	12.50	16.00	14.30
Precio Sugerido	25.00	8.50	3.50	2.50	1.50	1.30

Fuente: Elaboración propia, a partir de lista de precios de Agua San Mateo

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.7. MIX DE MARKETING

3.7.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.

El servicio que brindaremos será superior a cualquiera del mercado ya que por la ubicación y por el poder adquisitivo estas personas querrán un buen servicio a la hora de asistir al establecimiento, esto lo lograremos por una estrategia de diferenciación enfocándonos en la calidad y el adecuado servicio dándoles la importancia que se merecen, motivando a nuestros trabajadores para que así estén libres de estrés. Por otro lado realizaremos diferentes eventos para atraer su atención y ofertas que no podrán resistir, así mismo buscaremos hacer cada semana temática para que no sean iguales, haciendo el mejor diseño de servicio con todos los datos obtenidos en nuestra investigación.

Las bebidas serán un factor importante ya que estas personas prefieren la calidad en tragos y cocteles, por lo tanto nos encargaremos de darles los mejores productos en cuanto a bebidas se trata como rones, whisky y cervezas que fueron los preferidos por los que contestaron la encuesta.

La música estará a cargo de los mejores Djs de Arequipa donde solo pondrán música de los 80´s y 90´s acorde con cada evento que se realice en el establecimiento. Según los datos obtenidos también consideraremos que haya un espacio considerable para evitar la conglomeración de gente ya que prefieren tener el espacio suficiente para bailar y no estar apiñados en el establecimiento.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.7.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Nuestra estrategia de precios será una de las más competitivas del mercado, ya que ofreceremos precios competitivos en las ofertas que lanzaremos y los precios de los packs serían los siguientes:

Tabla 41 Promociones

Ofertas	Precios
Pack de amigos (6 cervezas personales)	S/. 35.00
Combo Whiskey Black Label (1 botella sellada, 1 botella de agua o 1 botella de Gingerale)	S/. 180.00
Combo Ron Appleton rubio (1 botella sellada, 4 Coca Cola de 500ml)	S/. 80.00
Combo Pisco 4 gallos (1 botella sellada, 1 botella de Gingerale o 1 botella de Sprite)	S/. 80.00

Fuente: Elaboración propia, a partir de estudio de mercado

3.7.3. ESTRATEGIA DE PLAZA.

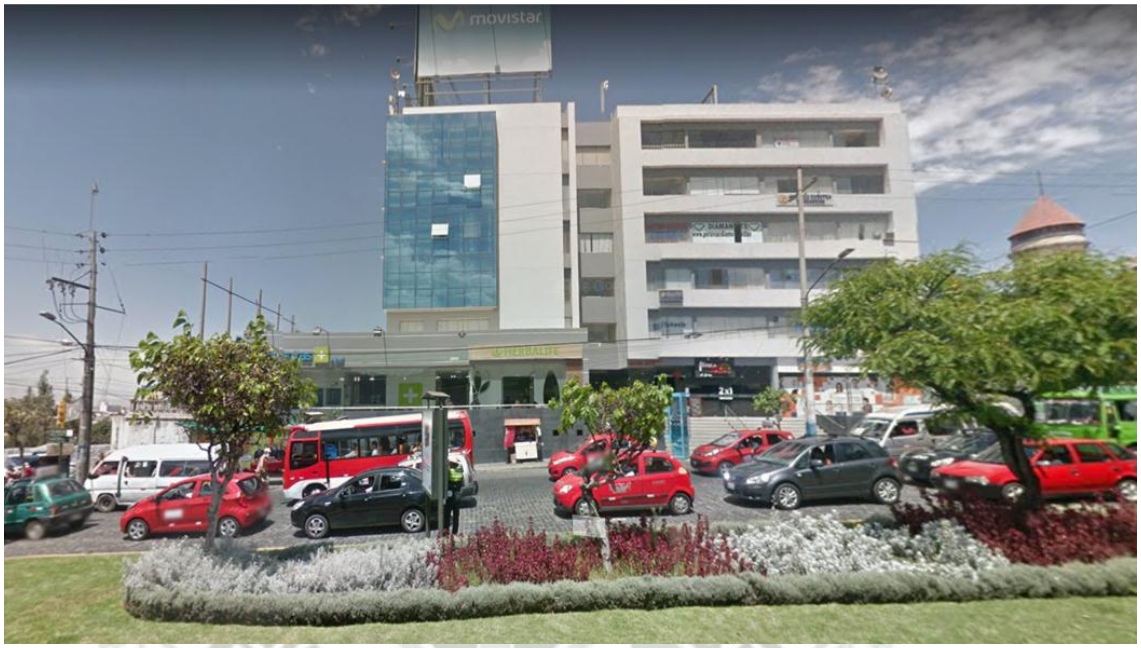
Para nuestra estrategia de plaza en base a los resultados de nuestra encuesta, los cuales nos sirvieron para confirmar que la av. Ejército se ha convertido en una de las mejores alternativas para este tipo de negocio. Se sabe que esta avenida es netamente comercial en ella podemos encontrar desde centros comerciales, bares hasta edificio de oficinas, es por ello que contemplamos las siguientes opciones como posibles alternativas de ubicación:

- Edificio Nasya.
- Ex local de idiomas de la UTP.
- Av. Ejército 311 al costado de Chingolito.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 35 Edificio Nasya



Fuente: Fotografía capturada por los autores de la tesis

Figura 36 Ex local de idiomas de la UTP



Fuente: Fotografía capturada por los autores de la tesis

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 37 Av. Ejército 311 al costado de Chingolito



Fuente: Fotografía capturada por los autores de la tesis

3.7.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Nuestro concepto es el de brindar una alternativa diferente a la convencional en diversión a un público adulto.

Y nuestras estrategias a aplicar son:

- Utilización de redes sociales para difundir eventos y promociones.
- Colocación de publicidad de la discoteca en paneles publicitarios en puntos estratégicos del distrito de Yanahuara.
- Generación de base de datos de clientes en base a sorteos por redes sociales, regalando entradas dobles o una de las ofertas de licor del local.
- Creación de carnet de socios para acceder a mayores beneficios.
- En base a todo lo mencionado anteriormente se podre generar nuestra base de datos para poder enviar las promociones, publicidad de eventos de forma directa sea por correo electrónico, WhatsApp, etc).

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.8. DISEÑO DEL SERVICIO

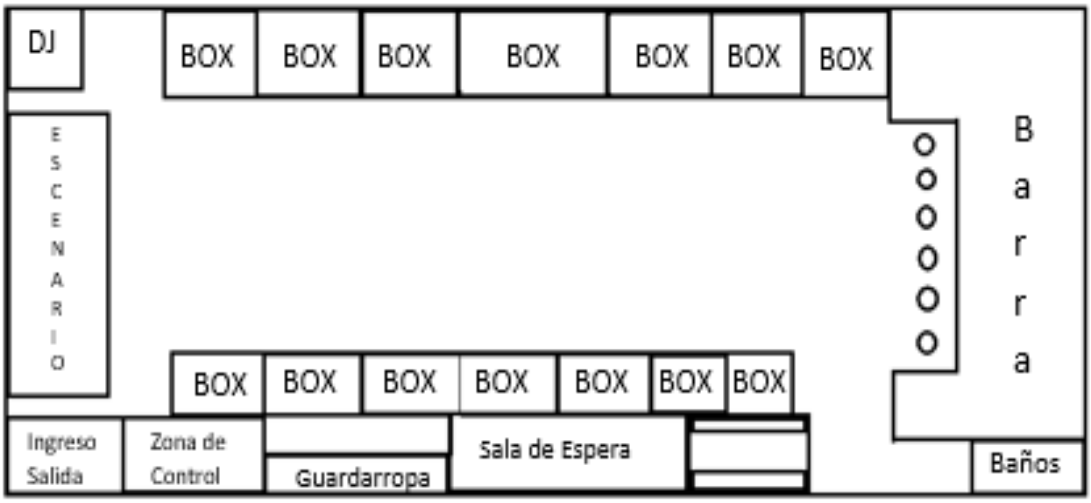
- **Descripción del servicio**

  Nuestra propuesta es la siguiente y es que contara con todo lo necesario para la implementación del local desde permisos y licencias hasta los más mínimos detalles.

- **Diseño del establecimiento**

  Se contaría con las siguientes zonas, como el área de control, área de bar, boxes, espacio del personal, pista de baile, baños, guarda ropa, cabina de DJ y escenario para presentaciones.

Figura 38 Croquis de distribución



Fuente: Elaboración propia, a partir de estudio de investigación

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.9. REQUERIMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

3.9.1. REGISTRO DE MARCA.

- En INDECOPI pedir una búsqueda de marcas que no tenga problemas a la hora de la inscripción.
- Si no hay marcas similares, presentar una solicitud de registro de marca en la sede de INDECOPI.
- Si nuestra marca cuenta con logotipo, es necesario que lo adjuntemos con la solicitud de la inscripción.
- Junto con el pedido de registro, debemos realizar el pago de 14.46% de una UIT (S/.4150), es decir S/.600.09.

3.9.2. REGISTRO MERCANTIL.

- Elaboración de la minuta.
- La escritura pública.
- Inscripción en registros públicos.
- Inscripción en el registro único de contribuyentes.
- Normatividad ambiental y sanitaria.

3.9.3. PERMISOS Y LICENCIAS.

- Licencia de funcionamiento.
- Permisos de defensa civil.
- Licencia para la venta de licor.
- Estudio de impacto del aislamiento del sonido.

3.9.4. REQUERIMIENTO DEL PERSONAL.

- Administrador.
- Meseros.
- Cajeros.
- Personal de limpieza.
- Seguridad.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.9.5. IMPLEMENTACIÓN DEL LOCAL.

- Sillones.
- Mesas.
- Barra.
- Cristalería.
- Parlantes.
- Ecualizador.
- Micros.
- Pedestales.
- Amplificadores.
- Bloqueadores de sonido.
- Mezcladora de DJ.
- POS.
- Puntos de venta
- Detectores de metal.
- Luces de emergencia.
- Generador de emergencia.
- Extintores.
- Aire acondicionado.
- Luces.
- Wi-fi.
- Pantallas.
- Sillas.
- Utensilios y máquinas para barra.
- Tarima.
- Sillas.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA

Podemos concluir gracias a la información obtenida que un 97.4% de nuestros encuestados confirman la aceptación de la apertura de una discoteca temática para un público adulto entre el rango de edades de 40 a 60 años en el distrito de Yanahuara. Estas personas demostraron tener interés por asistir a un recinto de este tipo, el cual no solo se aboca al tipo tradicional de diversión sino que brinda un plus dentro de cada uno de sus eventos, haciendo que estos marquen la diferencia al público al cual está dirigido.

SEGUNDA

En el mercado contamos con dos competidores directos donde si bien ambos presentan una temática casi parecida uno cuenta con un local exclusivo para su público como Jazvi y el otro solo con un espacio dentro de todo un conglomerado como Casona Forum con su espacio retro live music bar – club 80.

TERCERA

Nuestros encuestados por lo general tienden a asistir a este tipo de locales entre una y dos veces durante el mes, lo cual indica que la participación de este segmento del mercado va en aumento pero el mercado no ofrece muchas alternativas para atender sus demandas. Nuestro público busca locales donde encuentren personas contemporáneas a su edad, música de su agrado y un ambiente propicio a su edad, su poder adquisitivo oscila entre los 100 y 150 soles a diferencia del mercado joven que no cuenta con una capacidad de gasto como la que ellos tienen. Todo esto contribuye a la reacción de un recinto donde pueda cumplir sus expectativas.

CUARTA

Los proveedores con cuales vamos a trabajar, en el tema de insumos y licores se caracterizan en su carta de productos, si bien ofrecen lo que estila pedir este publico nos ofrece un plus en cuanto a tener la exclusividad en ciertos licores. Uno de ellos es soluciones gastronómicas y los otros dos distribuidores de bebidas alcohólicas teniendo un respaldo constante en cuanto a temas de stock. Y en cuanto a tema de cervezas contaremos con Backus el cual nos

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

brinda un soporte 365 el cual respalda su calidad en cada producto y nos brinda un abanico de productos para todos los gustos.

QUINTA

Nuestro segmento a conquistar es el público adulto entre 40 y 60 años, siendo estos un público con un poder adquisitivo mayor, nuestras estrategias a aplicar comprenden:

La diferenciación como principal estrategia la cual se basa en la exclusividad de edad, con un servicio de calidad y eventos temáticos acorde a los gustos de estas personas. Precios razonables el cual generara un margen de ganancia adecuado el cual se reforzara con la venta de entradas.

La ubicación del mismo el cual se encontrara en un avenida que hoy en día es altamente comercial como la Av. Ejército para lograr esto reforzaremos nuestra presencia mediante el uso de redes sociales pagadas utilizando las herramientas que nos brinda Facebook para poder generar una base de datos de nuestro público objetivo en base a sorteos por parte de la discoteca, como cosas afines a las personas de dicha edad. Y también publicitar los eventos o la discoteca por paneles ubicados estratégicamente en Yanahuara

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Procedemos a recomendar la implementación de la discoteca temática debido al alto grado de aceptación del estudio en el distrito de Yanahuara. De esta manera se podrá satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo siendo estas personas de 40 a 60 años, considerando que estamos tratando con un público conocedor y que si se le ofrece un servicio de calidad se marcara la diferencia y este recinto se convertirá en uno de los favoritos logrando una fidelidad única.

SEGUNDA

Asegurar y mantener una constante innovación respecto a los eventos temáticos ofrecidos, así como mantener los estándares de calidad siempre altos para marcar la pauta en el mercado, de esta manera se lograra alcanzar un posicionamiento idóneo teniendo como principales diferenciadores el servicio, precios y exclusividad.

TERCERA

Se recomienda que a futuro implementar nuevos servicios tales como karaokes, salón de juegos (billar, sapo, juegos de cartas, etc.) esto basado en una consulta mercadológica y un estudio de mercado acorde a las necesidades actuales de los clientes ya que estas son cambiantes, de modo que ratifiquemos la fidelización de los mismos y a su vez siga generando rentabilidad de la empresa.

CUARTA

También se propone la implementación de auditorías semestrales, esto con el propósito de evaluar de forma constante la gestión, el rendimiento, la calidad del servicio y la situación financiera de la empresa, de esta manera poder conseguir la optimización en los diversos procesos con el objetivo de lograr la mejora continua y ser una de las mejores empresas a nivel local.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

QUINTA

Se recomienda continuar con las siguientes fases como es el estudio de tamaño y localización, ingeniería del proyecto, estudio organizacional, inversión y financiamiento y por último la evaluación económico financiera concernientes al plan de negocios, tomando en cuenta que el presente estudio de mercado a generado una buena idea esta se respalda en la aceptación por parte del mercado, la cual tiene que ser bien desarrollada con el fin de poder materializarse.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

BIBLIOGRAFÍA

ACÉRRECA,J. (2000). *"ADMINISTRACIÓN, UN ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO".* MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN, , D.F.

JAUREGUI, J. (1996). *Introducción: El complejo dancístico-teatral de la Conquista.* México : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. contemporáneo. .

KOTLER, P. . (1998). *"FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.* MÉXICO : PRENTICE HALL 4º ED. .

Piedad O. (2013). *Marketing de Servicios.* Lima.

CABRAL, A. (2009). *INTRODUCCION A LA DISCOTECA.* MADRID: LA MEGA S.A.

CASTILLO E. (EDUARCASTILLO CELIS). *CANALES DE COMUNICACION CON EL CLIENTE.*

CHIAVENATO, I. (2000). *"INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN".* MÉXICO: MC. GRAW HILL.

COCHRAN SMITH, M.; LYTLE, S. (2003). *Más allá de la certidumbre adoptar una actitud. La indagación como base para el desarrollo profesional y la mejora de la escuela* . Barcelona: (pp. 65-79).

Copland, A. (1957). *What to Listen for in Music.* Nueva York: Traducción al español como: Cómo escuchar la música. Fondo de Cultura Económica.

FINCOWSKY , F. Y BENJAMÍN, E. (1998). *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, ANÁLISIS DISEÑO Y ESTRUCTURA.* MÉXICO: FCA – UNAM.

FINCOWSKY , F. Y ENRIQUE, B. *MANUALES ADMINISTRATIVOS: GUÌA PARA SU ELABORACIÓN.* MÉXICO, FCA - UNAM.

Flores, T. . (1996). *La Calidad como Estrategia competitiva.* Madrid España: 1ª edicion, Editorial pg 39.

Frank, Pindyck. (2014). *La demanda del consumidor y del mercado.* Micro economia.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

GARCIA D. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS.* Blog de notas.

Harold Koontz. (2013). *Administracion, una nueva competitiva.* Mexico: 4ta Edicion, Editorial Mc. Graw Hill Pâg 20-21.

Jonathan C. (2003). *CONTROL.* UNIVERSIDAD LA SALLE: DEPARTAMENTO DE VENTAS MARKETING .

KANUT, L. Y SHIFFMAN, L. (1997). *"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* MÉXICO : PRINCE-HALL HISPANOAMERICANO S.A. –5° ED. .

LOPEZ S. (2017). *INTRODUCCION A LA DREATIVIDAD.* Los 5 clásicos de coctelería con Pastis Ricard de protagonista.

MCCARTY, E. – PERREAULT, W. (1996). *"FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN",.* MADRID – ESPAÑA: IRWIN – - 11º ED. .

MCCARTY, E. – PERREAULT, W. (1996). *"FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN".* MADRID – ESPAÑA: IRWIN – - 11º ED. .

Mora, A. (2013). *Entretenimiento.* Colombia : Archivos de Blog.

MUÑOZ, A. (2012). *CANALES DE COMUNICACION EN ATENCION AL CLIENTE.*

NOE, M. (2007). *LA INVESTIGACION DOCUMENTAL.*

P. Krugman. (2006). *International Economics: .* 7th Edition (2006), ISBN 0-321-29383-5; 1st Edition (1998), ISBN 0-673-52186-9.

PORTER, M. (1992). *"ESTRATEGIA COMPETITIVA" .* ARGENTINA: 2º ED. .

PORTER, MICHAEL –. (1992). *"ESTRATEGIA COMPETITIVA.* ARGENTINA SA – BUENOS AIRES : REI 2º ED.

ROBERT C. (2008). *CONTROL.* El control como fase del proceso administrativo.

SAPAG CHAIN, N. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos,.* México: editorial mcgraw-hill, 4ª. edición copias.

SERVICIOS Y SALUD. (1999). *GUIA PARA EL ANALISIS DE REQUISITOS,*

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ESPECIALIZACION DE LAS APLICACIONES Y ADQUISICION. Organización Mundial de la Salud.

STEERS, M. . (2004). *MOTIVACION* . ECUADOR: EDITORIAL IMPULTOSO MOTIVACIONAL Y NESESIDADES HUMANAS.

VARTULI A. . (2009). *Canales de Comunicación con el Cliente.* ECUADOR: LOCAI 252 CENTRO COMERCIAL CARACOL.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

ANEXO 1: FOCUS GROUP

Focus Group

Buenas noches, somos egresados del programa profesional de empresas de la universidad católica de santa maría. El día de hoy nos reunimos con propósito de conocer la posibilidad de aperturar una discoteca temática en el distrito de Yanahuara, por lo que agradeceríamos tenga la gentileza de contestar las siguientes preguntas.

1. ¿consideran que la edad es un factor importante a la hora de salir a divertirse?

2. ¿cada que sale a divertirse, es confortable para usted estar entre personas de menor edad con una edad aproximada de 18 a 25 años?

3. ¿Cuánto tiempo permanece en los establecimientos o casas de sus amigos cada que sale a divertirse?

4. ¿gusta de la música actual a la hora de salir a divertirse?

5. ¿Qué tipo de música es de su preferencia?

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO 2: ENCUESTA

Encuesta

Somos egresados del programa profesional de administración de empresas y estamos haciendo una encuesta para conocer la posibilidad de aperturar una discoteca temática en el distrito de Yanahauara, por lo que agradeceríamos tenga la gentileza de contestar las siguientes preguntas de una discoteca temática el distrito de Yanahuara. Arequipa 2018

1. Edad: _____

2. Sexo:

a) Masculino **b)** Femenino

3. La frecuencia con la que sale a distraerse la calificaría como:

a) Muy frecuente **c)** Poco frecuente

b) Frecuente **d)** No sale

4. ¿Cuál es el lugar que con mayor frecuencia asiste a pasar el tiempo y divertirse con sus amigos o esposa(o)?

a) Discotecas **d)** Bares

b) Salsodromos **e)** En la casa de alguno de sus amigos

c) Peñas

5. ¿Qué zonas de la ciudad frecuenta?

a) Av. Exercito **d)** Arancota

b) Av. Parra **e)** Centro

c) Dolores **f)** Otros

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

6. ¿Qué tipo de oferta prefiere?

a) Pack de amigos (6 cervezas personales)

b) Combo Ron (1 botella sellada+ 4 Coca Colas de 500 ml)

c) Combo Whiskey (1 botella sellada + 1 botella de agua o botella de Gingerale)

d) Combo Tequila (6 Shots)

e) Combo de Pisco (1 botella sellada + 1 botella de Gingerale o 1 botella de Sprite)

7. ¿Cuantas veces al mes suele asistir a ese lugar?

a) 1 vez al mes

b) 2 veces al mes

c) 3 veces al mes

d) Más de 3 veces al mes

8. ¿Qué días de la semana sale normalmente?

a) Lunes

b) Martes

c) Miércoles

d) Jueves

e) viernes

f) sábado

9. ¿A qué hora sale normalmente? _____

10. Cada que sale como se moviliza para llegar al lugar elegido

a) Auto propio

b) Taxi

c) servicio público

d) otro

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

11. Cada que sale cuanto es lo que gasta en promedio

a) 50 **c)** 150

b) 100 **d)** 200

12. De cuál de las siguientes formas usted ingresa a los locales a los que asiste

a) Cover (Pagar entrada) **d)** Lista

b) Invitación Física **e)** Pago por consumo (Ingreso gratis)

c) Invitación por correo electrónico

13. Si es que su respuesta fue Cover (Pagar entrada) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por entrada?

a) 20 **c)** 40

b) 30 **d)** 50

14. ¿Con quién sale generalmente?

a) Pareja **c)** Grupo de trabajo

b) Amigos **d)** Solo

15. ¿A qué hora se recoge normalmente? _____

16. ¿Conoce alguna discoteca donde solo haya gente contemporánea a su edad? Detalle Nombre

_____

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

17. Si su respuesta fue ¨Si¨. ¿Cómo calificaría el servicio del lugar donde asiste?

a) Muy bueno **c)** Muy malo

b) Bueno **d)** Malo

18. ¿Estaría dispuesto a asistir a una discoteca donde solo asistan personas contemporáneas a su edad?

a) Si **b)** No

19. ¿Por qué razón asistiría a este tipo de establecimiento?

a) Por el estrés laboral

b) Salir de la rutina

c) Porque no me gusta la música de ahora

d) Prefiero estar con personas contemporáneas a mi edad

20. ¿Por qué medio le gustaría que se publicite la discoteca temática?

a) Redes sociales **d)** Periódicos

b) Radio **e)** Paneles

c) Televisión

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

21. ¿Qué tipo de Red Social usa más?

a) Facebook **d)** Instagram

b) Twitter e) WhatsApp

22. Para usted cual es el Ítem de mayor relevancia.

a) Ubicación

b) Música

c) Aglomeración de gente

d) Decoración

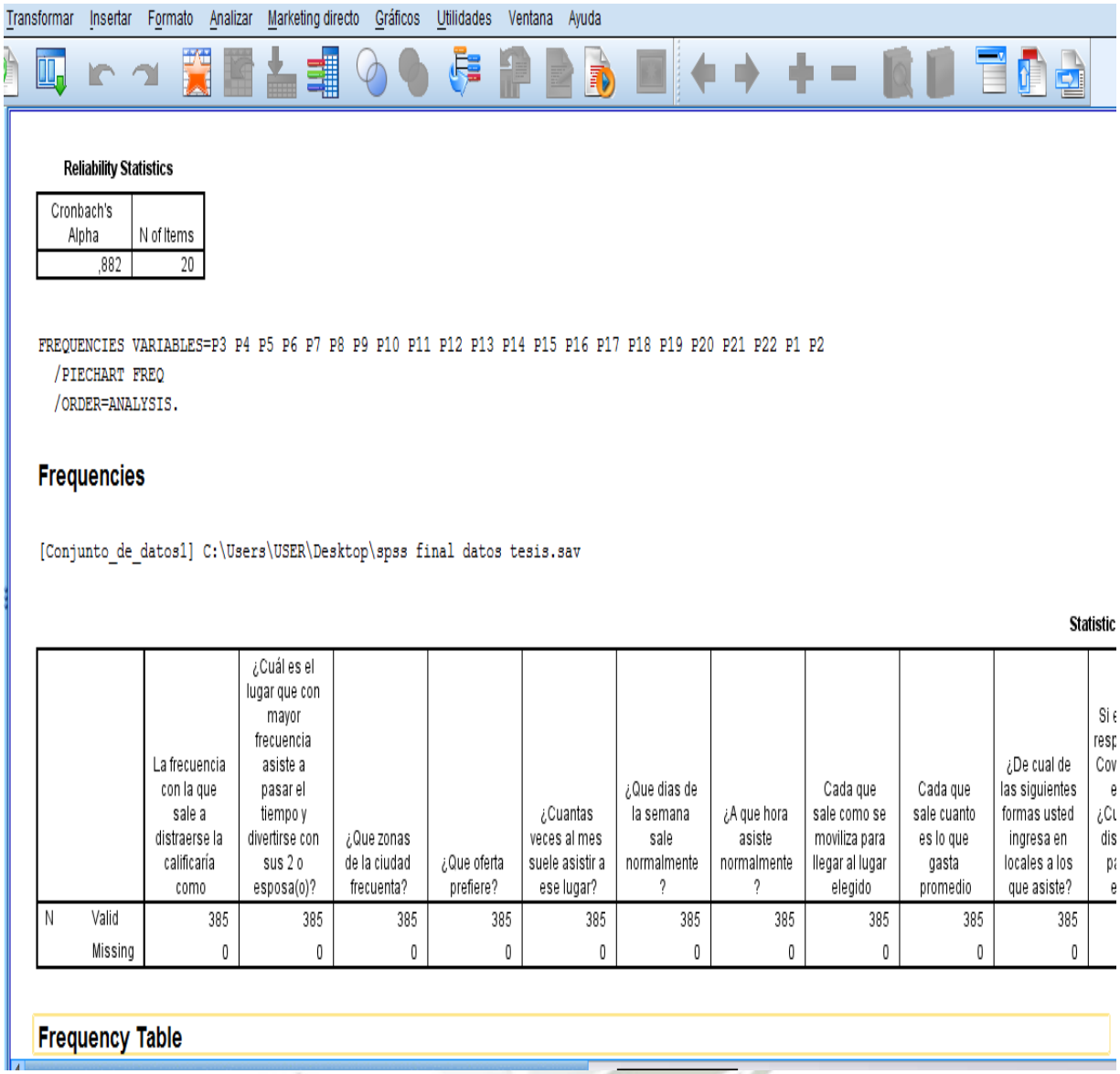
e) Calidad de servicio

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO 3: RESULTADOS SPSS



Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	20

```
FREQUENCIES VARIABLES=P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P1 P2
  /PIECHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

```
[Conjunto_de_datos1] C:\Users\USER\Desktop\spss final datos tesis.sav
```

Statistic

		La frecuencia con la que sale a distraerse la calificaría como	¿Cuál es el lugar que con mayor frecuencia asiste a pasar el tiempo y divertirse con sus 2 o esposa(o)?	¿Que zonas de la ciudad frecuenta?	¿Que oferta prefiere?	¿Cuantas veces al mes suele asistir a ese lugar?	¿Que dias de la semana sale normalmente ?	¿A que hora asiste normalmente ?	Cada que sale como se moviliza para llegar al lugar elegido	Cada que sale cuanto es lo que gasta promedio	¿De cual de las siguientes formas usted ingresa en locales a los que asiste?	Si e resp Cov e ¿Cu dis pa e
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Frequency Table

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