

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



**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN
BAR CULTURAL CON TEMÁTICA EUROPEA EN LA CIUDAD
DE AREQUIPA.” AÑO 2014**

Tesis presentada por:

JUAREZ PAREDES PERCY MIGUEL.

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

Arequipa – Perú
2014

DEDICATORIA – AGRADECIMIENTO

A Dios por darme en Don de la sabiduría y el discernimiento por enseñarme el camino correcto y siempre dándome la oportunidad a superar mis límites

A la memoria de mi Padre quien en vida fue mi modelo a seguir y me oriento a perseverar, ser constante y nunca rendirse ante la adversidad.

A mi Mama por ser mi guía y apoyo incondicional por darme aliento en los peores momentos de la vida, enseñándome que todo sacrificio tiene su recompensa y que no hay premios ni castigos solo consecuencias.

A mi hermana por ser siempre mi confidente y apoyando constantemente.

A clara por ser testigo del sacrificio por acabar de mi carrera profesional.

A mi sobrina María Fernanda por compartir sus momentos de alegrías en mis objetivos personales y profesionales.

INTRODUCCION

El presente documento desarrolla el Análisis de mercado que permitirá a la empresa “Drake” analizar viabilidad de apertura de un Bar inglés, dedicada a la venta de bebidas y entretenimiento nocturno en el mercado local, dirigida a jóvenes y adultos entre 21 y 35 años de nivel socioeconómico “A” y “B” y turistas extranjeros y nacionales, que desean conocer un bar temático con simulación de las costumbres de un típico Bar Inglés.

El Análisis de mercado permitirá que The Drake Bar cree novedosos y originales tragos enfocados en personas que les guste beber exquisitos tragos típicos ingleses, con una mezcla de la variopinta variedad de ricos tragos con insumos peruanos y la creación de nuevos tragos con Whisky Scotch, y Pisco, nos preocuparemos por la diversión de nuestros clientes. Asimismo, el abastecimiento de los productos para el local provendrá principalmente de diferentes empresas que se encuentran en el mercado.

A mi entender y después de haber realizado la presente investigación es que los factores importantes del éxito del negocio son los siguientes: (i) el lanzamiento de una temática diferente en el mercado como es la inglesa; (ii) lograr un rápido posicionamiento como un servicio de calidad y exclusividad y (iii) la comodidad de un local atractivo lleno de emoción y entretenimiento.

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación se basa en tres capítulos desarrollados dentro de los parámetros requeridos por la Universidad Católica de Santa María.

En el primer Capítulo busco que se conozca el Planteamiento Teórico de la investigación, así como el ámbito bajo el cual se desarrollará mi planteamiento de tesis, dicho planteamiento, esboza la primera parte de la Investigación, en este capítulo se establece los objetivos y las variables identificadas de mi investigación así como la hipótesis y el marco Teórico que sustenta la investigación.

En el segundo capítulo busco plasmar el planteamiento Operacional que contiene Técnicas e instrumentos, Estructura de los instrumentos de investigación, determinación del tamaño de la muestra, Campo de verificación, Recursos necesarios.

. En el III capítulo se identifica el mercado y se hace un análisis situacional, Resultado del Análisis de Mercado, la operalización, organización y estructura, empresarial que nos permita dar respuesta a la incógnita sobre la aceptación y la demanda por sitios que ofrezcan diversión, durante la estadía del turista en la ciudad de Arequipa ya sea nacional o extranjero.

Llegando a realizar conclusiones sobre lo investigado y presento recomendaciones para solucionar la demanda por sitios de diversión con temática cultural.

SUMMARY

The development of this research is based on three chapters developed within the parameters required by the Catholic University of Santa Maria.

In the first chapter I seek the Approach Theoretical research, as well as the area under which my thesis approach, this approach will be developed is known, outlines the first part of the research, this chapter objectives and variables set identified in my research and the hypotheses and the theoretical framework underpinning research.

In the second chapter I seek to capture the operational approach contains techniques and instruments Structure research tools, determination of sample size, field verification, Resources needed.

. In the third chapter the market is identified and a situational analysis, Outcome Analysis Market, operationalization, organization and structure, business that allows us to answer the question mark on the acceptance and demand for sites that offer fun ago during the stay of tourists in the city of Arequipa whether domestic or foreign.

Arriving to make conclusions about what researched and presented recommendations to address the demand for places of entertainment with cultural issues.

INDICE

DEDICATORIA – AGRADECIMIENTO.....	2
INTRODUCCION	3
RESUMEN.....	4
SUMMARY	5
CAPITULO 1.....	10
1.-PLANTEAMIENTO TEORICO	10
1.1Problema	10
1.2 Descripción.....	10
1.2.1 Campo y Área	11
1.2.2 Tipo de Problema	11
1.3 Variables.....	11
1.3.1 Análisis de Variables.....	11
1.3.2 Operacionalizacion de Variables.....	12
TABLA 1: VARIABLE DEPENDIENTE.....	12
TABLA N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE	13
Tabla 3: OPERACIONALIZACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO... 13	
1.3.3 INTERROGANTES BÁSICAS.....	14
1.4 Justificación.....	15
1.5 Objetivos.....	15
1.5.1 Objetivo General	15
1.5.2 Objetivos Específicos	16
1.6 Marco Teórico	16
1.6.1 Definiciones.....	16
1.6.2 Características del mercado	18
1.6.3 características del servicio	21
1.7 Antecedentes	22
1.8 Hipótesis.....	24
CAPITULO II.....	25
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	25
2.1Técnicas, Instrumentos	25
Tabla 4: TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	25
2.2 Campo de Verificación	25
Tabla 5: POBLACION DE AREQUIPA METROPOLITANA POR Distritos	25
2.2.1 Ámbito	26

2.2.2 Temporalidad	26
2.2.3 Unidades de Estudio	26
2.2.4 EN LA PREPARACIÓN.....	26
2.2.5 EN LA EJECUCIÓN	27
2.2.6 EN LA EVALUACIÓN.....	27
2.3 Determinación del tamaño de Muestra	27
2.4 Recursos Necesarios	29
2.4.1 Humanos	29
2.4.2 Materiales	29
2.4.3 Financieros.....	29
CAPITULO III.....	30
RESULTADOS DEL ANALISIS DE MERCADO.....	30
3. Análisis situacional	31
3.1 Desempeño del bar cultural	31
3.2 Operacionalización.....	31
3.2.1 Gestión comercial.....	31
3.2.2 Gestión humana:.....	31
3.2.3 Gestión de calidad:.....	31
3.2.4 Gestión de abastecimiento:.....	32
3.2.5 Gestión de producción:	32
3.2.6 Gestión de servicio al cliente	33
3.2.7 Planificación operativa	33
3.3 Organización	34
3.3.1 Misión:	34
3.3.2 Visión:.....	34
3.3.3 Valores	34
3.3.4 Objetivos de la Empresa:	34
3.3.5 Diseño de puestos:.....	35
3.4 Organigrama	38
TABLA N° 8 TITULO DEL PUESTO: GERENTE COMERCIAL	41
TABLA N° 9 TITULO DEL PUESTO OPERARIOS.....	42
3.4.1 Instalaciones	43
3.4.2 Distribución del local	43
Ilustración N° 2: distribución del local	44
3.5 Información de Mercado	44

3.5.1 Necesidad de Información del Servicios a Prestar	45
3.6 Características del Bar	48
Ilustración 3: CARACTERISITICAS DE UN BAR	49
3.7 INVESTIGACION DE MERCADO.....	50
3.7.1 Necesidad de información del Servicio a Prestar	50
TABLA Nª 10 FICHA TECNICA DE BAR EUROPEO.....	50
3.7.2 Objetivo del Análisis de Mercado.....	51
3.7.3 Segmentación del Mercado	51
Tabla Nª 11: POBLACION NIVEL DISTRITRAL.....	53
TABLA Nª12: DISTRIBUCION DE HOGARES POR NIVELES.....	54
PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE AL PERU	55
3.8 Metodología de la Investigación.....	57
3.8.1 Objetivo de Encuesta	59
3.8.2 Plan de recolección de la información	62
3.9 Análisis de los Resultados	63
GRÁFICA Nª1: LOCALES DE DIVERSION NOCTURNA	64
GRÁFICA Nª2: LUGARES FRECUENTADOS	65
GRÁFICA Nª3: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UN BAR	66
GRÁFICA Nª4. MOTIVACION PARA ASISTIR A ESTE BAR	66
GRAFICA Nª5: RELACION DE UN BAR	67
GRAFICA Nª6: LO MÁS RESALTANTE DE UN BAR	68
GRAFICA Nª7: RELACION DE UN BAR	69
GRAFICA Nª8: INFLUENCIA PARA ELEGIR UN BAR	70
GRAFICA Nª9: VALORACION DE UN BAR INGLES.....	71
GRAFICA Nª10: INCLUSION DE JUEGOS EN UN BAR.....	72
GRAFICA Nª11: INCLUSION DE JUEGOS EN UN BAR.....	73
GRÁFICA Nª12: SUGERENCIA DE TEMATICAS.....	74
GRÁFICA Nª13: BARES CONCURRIDOS POR ENCUESTADOS	75
GRÁFICA Nª15. CONSUMO EN UN BAR POR NOCHE.....	76
GRÁFICA Nª16: DISPOSICION DE DINERO EN UN BAR.....	77
GRÁFICA Nª17: ACEPTACION DE UN NUEVO BAR TEMATICO	78
GRÁFICA Nª18: DISPOSICION DE VISITARNOS EN NUESTRO LOCAL.....	78
3.10 Análisis de la Demanda	79
3.10.1 Demanda Actual.....	79

MERCADO OBJETIVO - MERCADO META - MERCADO POTENCIAL. ¡Error!
Marcador no definido.

3.10.2 Demanda Proyectada	82
3.11 Análisis de la Oferta	85
3.11.1 Competencia Directa.....	90
3.11.2 Proyección de la Oferta.....	96
3.12 Estudio de Comercialización	97
3.12.2 Variedad de Carta de productos	104
3.13 Estrategia de Comunicación	107
3.13.1 Uso de medios de comunicación	107
3.13.2 Control y seguimiento de medios.....	112
3.14 Matriz FODA.....	114
3.15 Consolidación para FODA	114
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS.....	126
Diseño del Formulario de la encuesta.....	126
ENCUESTA.....	127

CAPITULO 1

1.-PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1 Problema

“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN BAR CULTURAL CON TEMÁTICA INGLESA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2014”.

1.2 Descripción

Arequipa se ha convertido en un foco turístico de gran envergadura para turistas de todo tipo , siendo los europeos después de los Latinoamericanos los que más visitan nuestra ciudad, descubren nuestras costumbres, degustan nuestra comida y visitan nuestras obras arquitectónicas, pero después de terminado el recorrido buscan una noche bohemia para disfrutar de la diversión que puede ofrecer nuestra ciudad , y es ahí, donde se presenta el problema ya que la atención de los de clientes con expectativa de encontrar un bar cultural con arraigo europeo no existe y es que los actuales bares no ofrecen innovación o variedad ya sea en sus productos o el servicio que ofrecen, siempre es lo mismo, por ello que los clientes reales y potenciales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas.

Arequipa es una ciudad que en los últimos años ha incrementado su nivel de desarrollo económico, social, cultural, etc., generando cada día más demanda de clientes que necesitan satisfacer sus necesidades y que, a la vez exigen más comodidad, mejor servicio, seguridad, etc. Este mercado también es el turista nacional y local al encontrar la opción de asistir a bares con temática conocida, el bar ingles ofrece esta temática que puede satisfacer necesidades de mercado considerando que son los europeos los turistas que después de los de América latina son los que más visitan nuestra ciudad, y que los turistas nacionales también buscan la innovación. Por esa razón es que realizamos una investigación científica orientada hacia la posibilidad de analizar el mercado existente para la implementación

de un nuevo concepto en Bar Cultural lo que permita a los clientes disfrutar de una marca como empresa de servicio de distracción y cultura.

1.2.1 Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Administración de empresas

Línea: Investigación de Mercados

1.2.2 Tipo de Problema

a) **Por su nivel:**

Es Descriptiva Porque describe la situación en el momento de realizarse el análisis de mercado, esta permitirá conocer sobre como poder implementar un negocio de Bar cultural.

Es explicativa Porque se da las razones del porque es viable o no la implementación de un Bar Cultural dado por los argumentos respaldados en la investigación del mercado.

b) **Por su finalidad:**

Aplicada busca la utilización de los conocimientos obtenidos durante los años de estudio en la universidad utilizando dicha experiencia para realizar el análisis de mercado que nos conduzca a la implementación o no del Bar Cultural.

1.3 Variables

1.3.1 Análisis de Variables

Variable Independiente

Análisis de mercado

Variable Dependiente

Apertura de un bar cultural con temática inglesa.

1.3.2 Operacionalización de Variables

TABLA 1: VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	INDICADORES	EXTENSION DE VARIABLE
INDEPENDIENTE: ANALISIS DE MERCADO.	MERCADO TURISTICO EXTRANJERO, NACIONAL y LOCAL	Análisis de Oferta turística en Arequipa
		Análisis de Demanda De turistas en Arequipa
		Estrategias de Comercialización de productos turísticos
	TAMAÑO	Relación de Tamaño: Mercado turístico en Arequipa
MUESTRA	Población local en segmentos y Turistas nacionales y Extranjeros	

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	INDICADORES	EXTENSION DE VARIABLE
DEPENDIENTE: APERTURA DE UN BAR CULTURAL CON TEMATICA INGLESA.	PROPUESTA A LA NECESIDAD DEL MERCADO	Perfil del Cliente del Bar cultural
		Análisis de Demanda De necesidad del Cliente
		Estrategias de Mercado para captar a clientes potenciales
	TAMAÑO DEL NEGOCIO	Tamaño del Negocio para su apertura (número de Mesas)
	LUGAR	Ubicación estratégica del Local Cultural
	OPERATIVIDAD	Capacidad de Local
		Requerimientos de Insumos
Distribución Física		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: OPERACIONALIZACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO

ESTRATEGIA	INDICADORES	INDICES
Estrategia de marca	Nombre	Isótopo
	Logotipo	Figura
	Slogan	Frase
Estrategia de producto	Producto a comercializar	Tipo de productos
	Servicio	Características del servicio
	Unidades de uso	Tamaño
Estrategia de precios	variable unitario	Monto en soles

	Costo fijo unitario	Monto en soles
	Precio de venta	Monto en soles
Estrategia de merchandising visual	Espacios	Transitabilidad
	Iluminación	Tipo de iluminación
	Combinación de colores	Tipo de colores
	Distribución física	Tipo de diseño del local
Estrategia publicitaria	Campaña publicitaria	Medios de comunicación
	Presupuesto publicitario	Monto en soles
Estrategia promocional	Promociones	Tipos de promociones
	Calendario promocional	Fechas

Fuente: Elaboración propia

1.3.3 INTERROGANTES BÁSICAS

- 1.- ¿Cómo se podrá establecer el mercado a estudiar para analizar la oferta y demanda y las estrategias de comercialización que se podrían aplicar para la apertura de un bar cultural con temática inglesa?
- 2.- ¿Se podrá analizar la población potencial de segmentos a y b, así como el número de turistas nacionales que visitan la ciudad de Arequipa?
3. ¿Cómo podremos Proponer un plan de lanzamiento de un bar cultural con temática inglesa en la ciudad de Arequipa, con los resultados del análisis del mercado?
- 4.- ¿Llegaremos a saber cuál será el tamaño real para la apertura del bar cultural con temática inglesa y donde deberá estar ubicado el bar?
5. – ¿Cómo deberá operar el bar, indicando la capacidad del local y los insumos que requiere y la distribución física del mismo?

1.4 Justificación

Arequipa es una ciudad que en los últimos años ha incrementado su nivel de desarrollo económico, social, cultural, etc., generando cada día más demanda de clientes que necesitan satisfacer sus necesidades y que, a la vez exigen más comodidad, mejor servicio, seguridad, etc. Este mercado también es el turista nacional y local al encontrar la opción de asistir a bares con temática conocida, el bar ingles ofrece esta temática que puede satisfacer necesidades de mercado considerando que son los europeos los turistas que después de los de América latina son los que más visitan nuestra ciudad, y que los turistas nacionales también buscan la innovación. Por esa razón es que realizamos una investigación científica orientada hacia la posibilidad de analizar el mercado existente para la implementación de un nuevo concepto en Bar Cultural lo que permita a los clientes disfrutar de una marca como empresa de servicio de distracción y cultura.

En la ciudad de Arequipa, no hay ningún Bar Cultural con un ambiente y servicio como el que proponemos, lo cual se convierte en una gran oportunidad de mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Lograr analizar el mercado de preferencias sobre bares, al que los turistas y personas con conocimiento de la cultura europea, les guste asistir a degustar tragos típicos o de temática inglesa en la ciudad de Arequipa.

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1.- Establecer el mercado a estudiar para analizar la oferta y demanda y las estrategias de comercialización que se podrían aplicar en un bar cultural con temática inglesa.
- 2.- Analizar la población potencial de segmentos a y b (donde), así como el número de turistas nacionales que visitan la ciudad de Arequipa.
3. Proponer un plan de lanzamiento de un bar cultural con temática inglesa en la ciudad de Arequipa, con los resultados del análisis del mercado.
- 4.- Indicar cuál es el tamaño real para la apertura del bar cultural con temática inglesa y donde deberá estar ubicado el bar.
5. – Como deberá operar el bar, indicando la capacidad del local y los insumos que requiere y la distribución física **del mismo**

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Definiciones

BAR CULTURAL TEMATICO ¹

El Bar Cultural temático se define en base a la ofrecida sobre todo si se trata de algún intercambio cultural. Un complemento muy importante para encerrar una temática en diversificación de entretenimiento y servicios del mismo bar.

¹ **Frommer's** Escrito por Peter Stone.

SECTOR TURISMO²

Se registra según Ministerio de Comercio Exterior que la entrada de turistas según País de Residencia en los últimos 10 años va incrementando 200.00 mil personas por años se estima que siga manteniéndose o supere los indicadores de años anteriores.

El sector turismo Arequipa en los últimos años se han presenciado la llegada de nuevas cadenas internacionales de entretenimiento en los diferentes destinos turísticos que se tiene tanto a nivel nacional como internacional.

El turismo receptor en la ciudad de Arequipa tiende a una tasa de crecimiento de 4.42% a ritmo anual.

En una ciudad de atracción turística ya que contamos una diversificación de atracciones culturales.

Competencia³

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

Servicios ofrecidos⁴

Ofreceremos variedad de productos como juegos audiovisuales, acondicionamiento de robots androides "beatbot" y música con dj acondicionado con un ambiente Europeo.

² Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137>

³ **Investigación de mercados** Escrito por Naresh K. Malhotra, José Francisco Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Treviño Rosales.

⁴ **Preparación y servicio de bebidas y comidas rápidas en el bar** Por Equipo Vértice

1.6.2 Características del mercado

Vida nocturna⁵

La comunidad arequipeña tiene por costumbre salir a discotecas, bares, ir a reuniones, entre otros. En casi todas estas salidas es indispensable el consumo de bebidas alcohólicas, ya que es considerado un mito entre los amigos o entre las salidas nocturnas. Por ejemplo, la cerveza Pilsen Callao, fue el promotor de relacionar el consumo de alcohol entre las reuniones de amigos, y su principal campaña “El día del amigo” se celebra todos los años el primer sábado de cada julio.



Calle San Francisco de noche

Todo conocedor de una vida nocturna en Arequipa, sabe que calle san francisco es conocido como un lugar bohemio, poético, artístico, nocturno. Un lugar cargado de recuerdos. Fina tradición en su arquitectura y sentir. Intimo para algunos, juergueo para otros. Para todos en común, una noche apasionante⁶.

⁵ **Comportamiento del consumidor** Escrito por León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk



Juegos

El billar es un juego que une a los amigos y no se relaciona como un deporte, sino se relaciona con el consumo de bebidas alcohólicas y de pasar un buen momento con amigos. El billar es considerado un buen acompañamiento para pasar un grato momento, al igual que son los juegos de dardos, pues este juego es competitivo y cumple la misma función de una mesa de billar. Además, cabe resaltar que las mesas de billar son muy populares en los bares en Europa, puesto que se ha vuelto un clásico. Tan solo en Inglaterra hay miles de mesas por todos los bares que hay en ese país⁷. Por otro lado, los juegos clásicos de mesa como el casino, jenga, ludo, damas, cachito, entre otros, agregan un valor.



a todos nuestros clientes, pues obtendrán diversión con sus amigos en un mismo lugar.



Cultura Inglesa⁸

El Té y la cerveza son las bebidas típicas de los ingleses, pero también tenemos que enfocar que el Whisky nació en Escocia (Un Escocés) y en Irlanda (Un Irlandés). La rica cultura etílica nos ha llevado a que podamos inclinarnos hacia hacer una temática completa sobre la cultura de estos países. Sin embargo, no solo eso nos inclinó a escogerlos, sino que también la música, los deportes, la antigua Inglaterra con reyes y príncipes hasta la actualidad, han hecho que nuestra idea sea muy aplaudida por el grupo. Tenemos mucho que rescatar de esa cultura y lo vamos a aprovechar.

⁸ Tradiciones y costumbres de Inglaterra

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130820/abci-costumbres-inglesas-interes-espana-201308200916.html>

1.6.3 características del servicio

El Bar cultural se caracterizará por la atención personalizada, trato agradable y un ambiente nuevo para el mercado peruano siendo una alternativa diferente a la existente actualmente. El ambiente se enfocará en brindar algunos detalles más representativos de la cultura inglesa como decoración, carta, vestimenta, música ambiental, entre otros. Además, contaremos con una variedad de box personalizados que harán divertida la visita de nuestros clientes y con una gama renovada de tragos al estilo inglés. El Bar busca enfocarse en una cultura de autoservicio.

Las investigaciones cualitativas previas han demostrado tener una gran aceptación por la temática del bar, puesto que la mayoría de las personas encuestadas han admitido que ésta temática es una nueva alternativa en un mercado tan repetitivo.

La implementación de ambientes ayudará al público a tener una opción más y/o adicional de diversión. Cabe precisar que los encuestados buscan un ambiente libre albedrío, con música electro para poder relacionarse, buscan un espacio amplio para mayor comodidad. Además, nuestro público buscará una gran y novedosa barra con variedad de tragos.

En cuanto a la calidad del servicio esta se encontrara asegurada, ya que se tendrá una selección rigurosa para la selección del personal, y una vez contratados se realizaran planes de capacitación constante. Además, la calidad de nuestros productos estará asegurada por proveedores que nos ofrecen productos de garantía y calidad en el mercado, con higiene y control permanente de fechas de vencimientos. Contaremos con seguridad alrededor y dentro del local. El servicio será monitoreado y evaluado constantemente.

1.7 Antecedentes

"Dragón Tales" proyecto de inversión. Bar temático"

El mercado de bares temáticos y de gastronomía en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos.

Nuestra idea surge de la apreciación de un nicho insatisfecho, aquel que busca un bar diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con otra cultura a la que normalmente no se accede con facilidad. Así nació " Dragón Tales", un bar temático que apunta a una etnia específica: "la galesa". Encontramos amplio atractivo en esta cultura ya que es muy rica en su literatura, sus usos y costumbres, mitos, música y por supuesto la gastronomía, orientada más bien a los complementos necesarios a la hora del té y variedades de cervezas.

"Dragón Tales" posee dos propuestas diferentes, destinadas a públicos distintos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad. Por esta razón decidimos que nuestro bar temático también sea una casa de té en el horario de la tarde, pasando luego a ser un bar que ofrece la posibilidad de distenderse luego de una agitada jornada laboral en nuestro "after Office", y poder disfrutar de los happy hours (períodos de reunión de creciente tendencia en Bs.As .Al mismo tiempo convocará a la movida joven durante los fines de semana y se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio.

Para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de algún trago o cerveza importada. Por estas razones decidimos que nuestro bar se instale en la zona de recoleta, cerca de otros bares y boliches pero que hasta el momento no hay ninguna propuesta similar a la nuestra. Además dicha zona, es entre las zonas, es entre la zona de moda, la de mayor crecimiento y desarrollo de propuestas de gastronomías y entretenimiento en los últimos dos años.

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

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

Generalmente se observan bares donde encontramos la carencia de ambientes en donde haya mesas y sillas de diseño original (femeninos), sofás y camas, para que las mujeres que asistan a este establecimiento disfruten de su tiempo libre conversando o participando de los eventos dados por el establecimiento con sus amistades en los diferentes lugares de recreación mientras se deleitan con un delicioso cóctel, otra bebida o simplemente con algunos platillos creadas solo para ellas.

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

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

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

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

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

1.8 Hipótesis

Dado que en la ciudad de Arequipa escasean lugares donde se pueden dar a conocer una temática cultural de un país y a la vez buscar difundir costumbres sociales referentes a esta temática, y que si se brinda un servicio acompañado de un buen ambiente y de variedad de bebidas, como se da en un bar cultural con temática europea y otras muchas opciones innovadoras son tomadas en cuenta.

Es probable que llevando a cabo un análisis del mercado de preferencia por bares temáticos, se pueda plantear una propuesta de ingreso al mercado con un bar cultural con temática inglesa.

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas, Instrumentos

Tabla 4: TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

TECNICAS	INSTRUMENTOS
- Encuesta	- Cuestionario
- Observación de campo	- Ficha de Observación
- Observación documental	- Ficha de Datos

Fuente: Elaboración propia

2.2 Campo de Verificación

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

Tabla 5: POBLACION DE AREQUIPA METROPOLITANA POR Distritos

Distrito	Población 25 a más años	Nivel Socio económico A y B
Arequipa	65,611	11,154
Cayma	43,455	7,387
Cerro Colorado	53,214	9,046
Jacobo Hunter	26,520	4,508
José Luis Bustamante y Rivero	42,763	7,270
Mariano Melgar	34,443	5,855
Miraflores	34,979	5,946
Paucarpata	74,238	12,620
Sachaca	13,145	2,235

Selva Alegre	30,549	5,193
Socabaya	39,869	6,778
Yanahuara	18,406	3,129
TOTAL	477,192	81,121

Fuente: INEI 2013
Elaboración: propia

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

CANTIDAD DE ENCUESTAS: 384 encuestas

2.2.1 Ámbito

El ámbito del estudio será la ciudad de Arequipa metropolitana.

2.2.2 Temporalidad

La investigación fue de tipo transversal y se realizó desde el mes de julio al mes de noviembre del 2014

2.2.3 Unidades de Estudio

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

2.2.4 EN LA PREPARACIÓN

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

2.2.5 EN LA EJECUCIÓN

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

2.2.6 EN LA EVALUACIÓN

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

2.3 Determinación del tamaño de Muestra

Una vez establecida la población objetivo, se determinó el tamaño de la muestra mediante la técnica de muestreo No probabilístico, cabe resaltar que esta técnica de muestreo se basa en la homogeneidad de la población, pues la principal variable es identificar a los encuestados que estén interesados en asistir a un centro de entretenimiento y/o esparcimiento y así mismo que tengan la capacidad económica para asistir a dicho centro de esparcimiento.

El cálculo de la muestra se realiza sobre la base de la fórmula para poblaciones finitas, y fundamentada en la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida a través de la prueba con la siguiente formula:

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

En donde:

TABLA N° 03 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	
Variable	Datos
n = Tamaño de la muestra	?
N = población	861.353
z = nivel de confianza (95% - 1.96 de acuerdo a la tabla de Índices Estadísticos de Confiabilidad)	95% Z = 1.96
p = proporción estimada de éxito	0.5
q = proporción estimada de rechazo	0.5
e = error de estimación	5%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: JUAREZ PAREDES PERCY MIGUEL.

Así, reemplazando se tiene:

Numero de Encuestas:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * (861.353)}{(0.05)^2 * (86.353 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = 384$$

El total de encuestas a aplicar para levantar la información necesaria son 384, estas serán realizadas en los lugares más frecuentados de la ciudad de Arequipa, aquellos posibles lugares donde sea mejor la selección del perfil que se busca de los posibles clientes.

2.4 Recursos Necesarios

2.4.1 Humanos

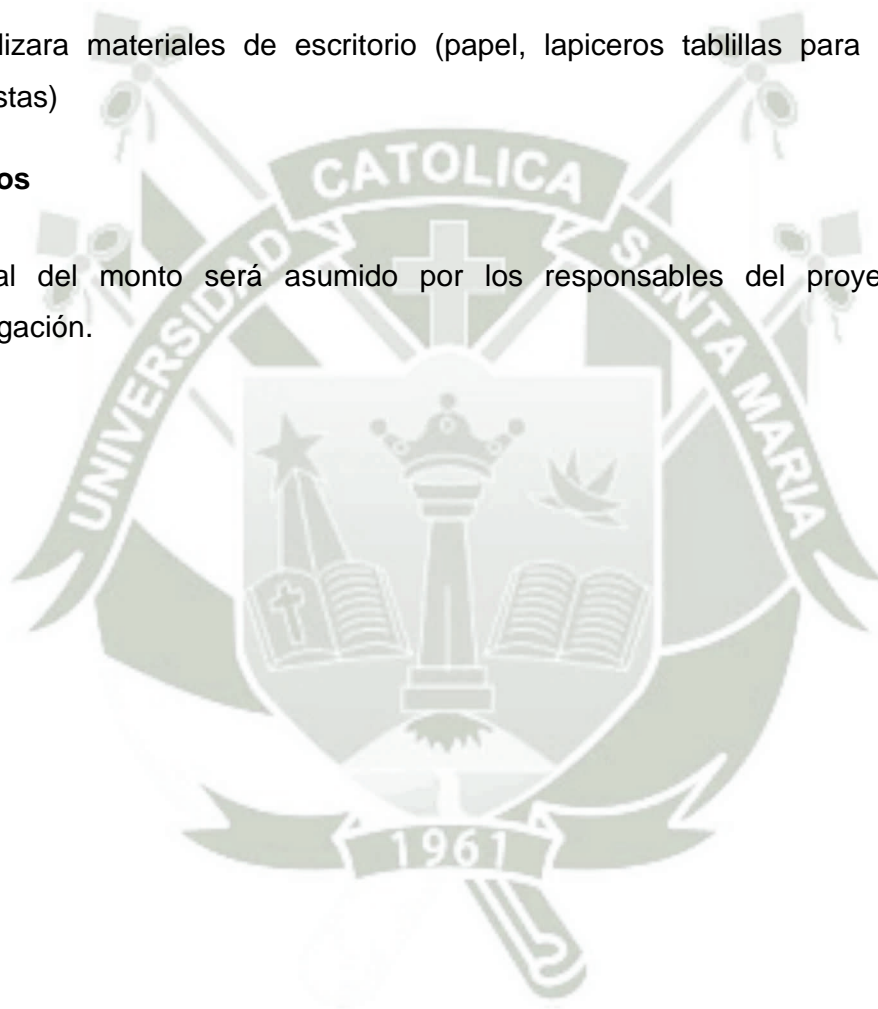
Se contara con la participación de los responsables de este proyecto quienes realizara el trabajo de campo necesario con el fin de obtener resultados necesarios para elaborar de este informe.

2.4.2 Materiales

Se utilizara materiales de escritorio (papel, lapiceros tablillas para realizar encuestas)

2.4.3 Financieros

El total del monto será asumido por los responsables del proyecto de investigación.



CAPITULO III

RESULTADOS DEL ANALISIS DE MERCADO



3. Análisis situacional

3.1 Desempeño del bar cultural

Dentro de la planificación estratégica anteriormente trabajada se ha identificado la misión, la visión, así como el análisis del entorno interno y externo.

3.2 Operacionalización

3.2.1 Gestión comercial

Mediante esta gestión se desarrollan los siguientes sub actividades:

- **Captación:** Emailing para invitación para captar clientes.
- **Fidelización de clientes:** Creación de bases de datos, invitaciones y promociones especiales en sus cumpleaños y fechas importantes.
- **Campañas publicitarias.**

3.2.2 Gestión humana:

Se desarrollan los procesos de manejo y búsqueda del mejor talento que puedan alinearse a la cultura y objetivos del Bar.

- Reclutamiento
- Selección
- Capacitación

3.2.3 Gestión de calidad:

La producción cumpliendo estándares de calidad: Elaborar productos de calidad como parte de un factor diferencial.

Por otro lado, Se realizara la evaluación y monitoreo de los procesos mediante operaciones establecidas en función de los objetivos que se

Pretenden alcanzar. Estas evaluaciones se realizarán de manera periódica, mensual y semestral dependiendo de la relevancia y frecuencia del proceso. Con ello, se busca medir el desempeño, identificar oportunidades de mejora e implementar cambios que le den mayor valor a las gestiones del bar cultural.

3.2.4 Gestión de abastecimiento:

Selección y búsqueda de proveedores: Se busca identificar las formas de trabajo de los proveedores para así identificar a los que nos brinden mejores condiciones para trabajar. Los factores más relevantes son el precio, la capacidad de crédito otorgada (plazos de pago), cumplimiento de entregas en tiempos establecidos, así como la calidad de los productos que ofrecen.

Compras: Corresponde al proceso desde la generación de la orden de compra hasta la entrega de la mercadería en nuestro local.

Recepción y control de inventarios: Corresponde al proceso de ingreso de insumos y almacenaje.



3.2.5 Gestión de producción:

Corresponde a la elaboración de productos a ofrecer en el bar. Los elaborados en la cocina y en el bar.

Se distinguen dos principales:

Elaboración de tragos: Detalla cómo se preparan las bebidas dependiendo del tipo que sea y los tragos.



3.2.6 Gestión de servicio al cliente

Es un factor clave dentro de un negocio. Es lo más valorado en el negocio de servicio, así que nos centraremos en una excelente atención, donde el cliente es primero.

3.2.7 Planificación operativa

Es este segmento se desarrollaran las estrategias a llevar a cabo para una adecuada función operativo como:

Ahorro de costos: Realizar alianzas estratégicas y acuerdos comerciales con los proveedores.

Control eficiente de inventarios (insumos): Establecer políticas de almacenaje de productos en alacena de forma necesaria y adecuada.

Brindar un excelente servicio: brindar un buen servicio a los clientes internos.

3.3 Organización

3.3.1 Misión:

“Estar al servicio de nuestro cliente ofreciéndoles un lugar de diversión y con buena música.

3.3.2 Visión:

“Ser la mejor opción de Bar-Cultural con temática inglesa temático reconocido en el mercado nacional en la que puedas vivir una experiencia diferente conociendo un poco más de la cultura inglesa en un ambiente divertido”.

3.3.3 Valores

- Respeto
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Pasión
- Credibilidad
- Enfoque en el Cliente

3.3.4 Objetivos de la Empresa:

a) Estrategias funcionales:

Buscan la innovación, calidad, eficiencia y respuesta superior al cliente
Ahorro de costos y gastos.

Control eficiente de inventarios (insumos): Establecer políticas de almacenaje de productos en alacena de forma necesaria y adecuada.

Brindar un excelente servicio: brindar un buen servicio a los clientes internos.

Captación: Emailing para invitación para captar clientes.

Fidelización de clientes: Creación de bases de datos, invitaciones y

promociones especiales en sus cumpleaños y fechas importantes.

Campañas publicitarias

Se desarrollan los procesos de manejo y búsqueda del mejor talento que puedan alinearse a la cultura y objetivos del bar

b) Estrategia competitiva:

Diferenciación, a través de un formato diferente con un servicio especial.

c) Estrategias Corporativas:

Integración Horizontal, a través de alianzas estratégicas con los proveedores.

3.3.5 Diseño de puestos:

Administrador del local

Datos generales

- Nombre del puesto: Administrador del local
- Ubicación dentro de la organización: Primera Línea

Autoridad y relación

Reporta a:

- Presidente de directorio y accionistas
- Supervisa a:
- Gerencia Comercial y Marketing

Función General:

Administrar los procesos de cada área y la vinculación entre ellas.

Funciones específicas:

- Administra los recursos.
- Supervisa el desempeño de todas las áreas.

- Recibe reportes del resto de las áreas.
- Realiza funciones de evaluación y control según estos reportes.
- Desarrolla estrategias corporativas y funcionales.
- Administra y designa presupuestos para todas las áreas.
- Administra y desarrolla estrategias de manejo de la temporalidad del negocio.

Enumerar los objetivos principales de su área que contribuyan con la organización

- Obtener rentabilidad
- Generar valor a la empresa
- Cumplir las metas establecidas al cierre de cada periodo

Perfil del puesto:

- Estudios en administración de empresas o carrera afín.
- Capacidad de manejo de personal (líder), solución de problemas, manejo de conflictos, tolerancia, conocimiento y respeto la diversidad cultural, tener vocación de servicio.
- Como valores morales debe ser: justo, paciente, firme, tolerante, respetuoso, eficiente, manejo consciente y eficiente de los recursos.

Fuente: Elaboración Propia

Bartender

Datos generales

- Nombre del puesto: Bartender
- Ubicación dentro de la organización: Tercera Línea

Autoridad y relación

- Reporta a:
Gerente comercial y de marketing

Función General:

- Elabora tragos y bebidas según solicitud de cliente

Funciones específicas:

- 2 Debe presentar un servicio amable eficiente y cortés con un alto agrado de profesionalismo y compañerismo.
- 3 Ser el responsable de materia prima y elementos de su zona de trabajo
- 4 Ser el responsable de materia prima y elementos de su zona de trabajo

Enumerar los objetivos principales de su área que contribuyan con la organización

- Brindar un servicio de calidad.
- Generar valor a la empresa
- Cumplir las metas establecidas al cierre de cada periodo.

Perfil del puesto:

- Estudios técnicos de Bartender y/o administración hotelera
- Debe tener capacidad de organización, habilidades de comunicación, capacidad de desarrollo de estrategias creativas, empatía, etc.
- Valores y capacidades: creatividad, responsabilidad, capacidad de reacciones rápidas en el desarrollo de las estrategias.

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Organigrama

Como parte de nuestra estrategia se mantendrá a la Gerencia General y Finanzas que tendrá como objetivo principal desarrollar el planeamiento estratégico. Además, se ha creído conveniente desarrollar e implementar el puesto del Gerente de Marketing, quien se encargará de llevar la parte comercial, cabe mencionar que la persona en éste puesto será el responsable de implementar el plan de marketing y de desarrollar el nivel de ventas. Finalmente, encontramos al Gerente de Operaciones, quien será el responsable directo de proveer la logística de los productos, el encargado de contactar con los proveedores y de verificar el debido proceso.



Fuente: Elaboración propia

Diseño de puestos

En éste capítulo se procederá a definir y/o a describir cada uno de los puestos de la Compañía. Cabe precisar que nuestro Bar cultural con temática inglesa, sólo contará con 5 trabajadores, tres de ellos serán los administrativos y los otros tres serán los del orden operativo.

Tabla Nª 7: GERENTE GENERAL Y FINANZAS

Título del puesto: Gerente General y Finanzas			
Área: Gerencia General y Finanzas			
Reporta a: los accionistas			
Misión: Velar por la integración y alineación de todas las áreas funcionales de la compañía.			
Así como mantener la salud financiera de la misma			
Principales resultados			
Nº	Actividades y Tareas	Resultado Buscado	Indicadores
1	Buscar el personal idóneo de acuerdo al perfil del puesto.	Colaboradores adecuados para el perfil requerido.	Número de colaboradores eficientes por área.
2	Gestión de indicadores de productividad.	Desarrollar de la productividad y servicio mes a mes.	Porcentaje de incremento en el servicio.
3	Optimizar procesos operativos.	Evitar sobre costos y disminuir los tiempos de espera de la	Número de procesos optimizados.
4	Ver un proveedor que tenga la relación adecuada de calidad-	Eficiencia en costos y buena calidad en los productos.	Número de proveedores encontrados.
5	Realizar un adecuado registro de las cuentas contables.	Asegurar el registro de los movimientos de la empresa.	Registros adecuados.
6	Preparar informes mensuales de Estados Financieros.	Facilitar la toma de decisiones.	Número de Estados Financieros a fuera de tiempo.

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N^o 8 TITULO DEL PUESTO: GERENTE
COMERCIAL**

Título del puesto: Gerente Comercial			
Área: Marketing y Ventas			
Reporta a: al gerente general			
Misión: Desarrollar un plan estratégico comercial que facilite realizar las ventas de nuestros productos y el posicionamiento adecuado de nuestra marca.			
Principales resultados			
N°	Actividades y Tareas	Resultado Buscado	Indicadores
1	Elaborar e implementar el plan de Marketing y Ventas de la compañía.	Tener un Plan de MKT y Ventas actualizado.	Rápidez en la entrega e implementación del servicio.
2	Seleccionar productos que vayan acordes a nuestra temática.	Tener un servicio único y diferenciador en el mercado.	Porcentaje de incremento en el servicio.
3	Coordinación el servicio continuo.	Mantener buena calidad en el servicio.	Mantener el volumen del servicio.
4	Realizar estrategias con entidades privadas, universidades, etc.	Tener alianzas o convenios en los centros de trabajo	Número de proveedores encontrados.
5	Realizar campañas publicitarias.	Asociar la marca con el estilo de vida y creencias que tienen	% De aumento en las ventas después de una campaña.
6	Supervisar las ventas realizadas y el desempeño de los	Incrementar el número de servicios y el margen de ventas.	Número de evaluaciones de desempeño realizadas.

Fuente: Elaboración propia



**TABLA Nº 9 TITULO DEL PUESTO
OPERARIOS**

Título del puesto: Operarios			
Área: Operativo			
Reporta a: al Gerente Comercial			
Misión:	Apoyar en las operaciones diarias del Bar-Café.		
Principales resultados			
Nº	Actividades y Tareas	Resultado Buscado	Indicadores
1	Realizar la promociones en las ferias universitarias y/o	Incremento en las ventas.	Número de servicios satisfactorios.
2	Llevar un control de las ventas.	Proteger y facilitar la veracidad de la contabilidad de la	Contar con la documentación de manera fácil y oportuna.
3	Mantener buenas relaciones con clientes.	Fidelizar a los clientes.	Número de ventas satisfactorias.
4	Realizar estrategias con entidades privadas, universidades, etc.	Tener alianzas o convenios en los centros de trabajo	Número de proveedores encontrados.
5	Realizar demostraciones de los servicios.	Mostrar los productos, y facilitar el servicio.	Porcentaje de demostraciones realizadas.
6	Apoyo en la realización de las campañas publicitarias.	Campañas publicitarias exitosas.	Número de nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia



3.4.1 Instalaciones

Como hemos pensado inicialmente, la temática que tomará nuestro local será la cultura inglesa. Para ello, hemos creído conveniente separar el local en tres ambientes, es decir, habrá un espacio en donde se ubicará la barra, allí se venderán los tragos, los distintos tipos de licores, snack, piqueos, etc. En otra parte de nuestro local ubicaremos la “Zona Lunch”, en ésta área tendremos cinco espacios y cada uno de ellos tendrán distintos nombres relacionados a la cultura inglesa, además los lugares estarán decorados con imágenes alusivas al nombre del propio espacio. Por ejemplo, se pondrá un lunch con el nombre de “The Beatles”, como se sabe dicho grupo es una banda inglesa de la década de los 60's y es reconocida como la más exitosa comercialmente y críticamente aclamada. La zona “The Beatles” estará decorada con fotos de cada uno de los miembros de la banda, su bibliografía, discos, y materiales diversos relacionados a dicho grupo inglés.

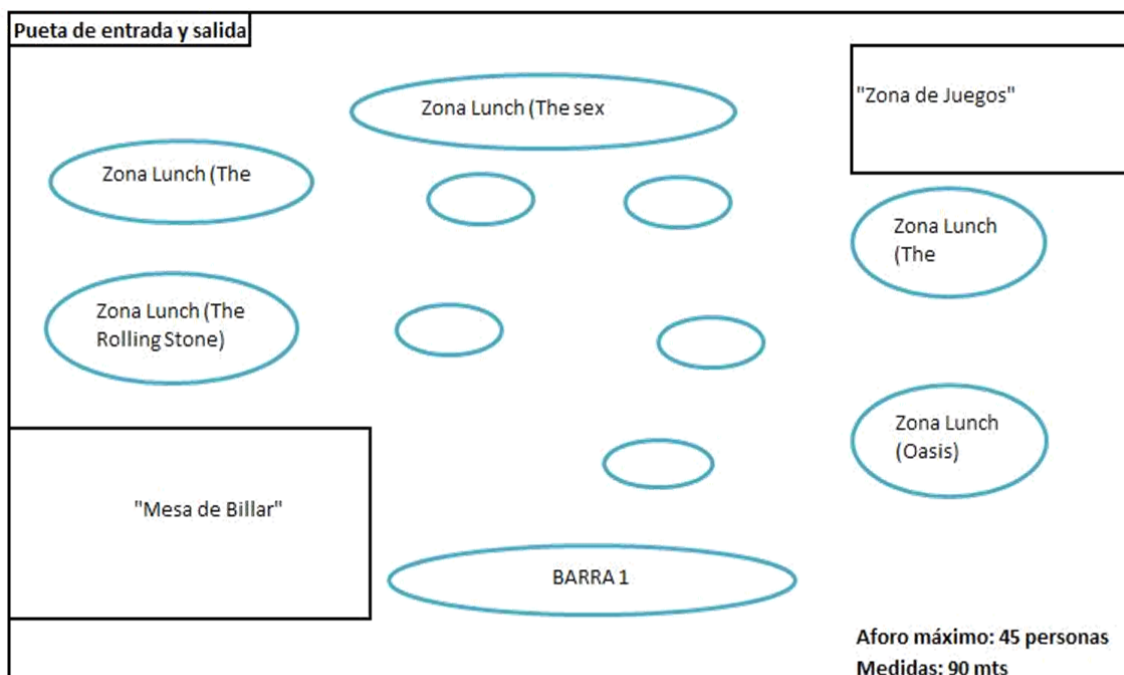
Por otro lado, la “Zona ELECTRONICA”, Contara con un salón y 10 mesas con los colores de la banderola (rojo, azul y blanco), lo cual será de gran atractivo para los consumidores.

3.4.2 Distribución del local

Inicialmente se ha pensado en un local no muy grande, puesto que el metraje de las instalaciones va directamente proporcional con el pago y/o arrendamiento mensual del alquiler, por ello, hemos creído conveniente ubicarnos en un local no mayor a los 100 metros cuadrados.

Por otro lado, la capacidad a foro del local y por la capacidad de las mesas que se ubicarán dentro del local, será aproximadamente de 45 personas. Cabe precisar que las instalaciones con dicho metraje en la zona de comercial del cercado de Arequipa cuesta aproximadamente entre US\$ 1,500 a US\$ 2,000 mensuales.

Ilustración N° 2: distribución del local



Fuente: Elaboración propia

3.5 Información de Mercado

Para que el proceso de investigación de mercado sea verídico y permita encontrar las respuestas para la toma de decisiones, sobre la implementación del Bar Cultural con temática inglesa es necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Establecer la información necesaria para tomar decisiones
- Especificar cuáles serán los objetivos de investigación
- Determinar las fuentes para obtener los datos
- Determinar la muestra
- Realizar la recopilación de los datos
- Procesar los datos obtenidos
- Analizar los datos de la encuesta
- Realizar la Presentación de los resultados de la investigación

3.5.1 Necesidad de Información del Servicios a Prestar

Entretenimiento

Debido a nuestra coyuntura y estilo de nuestro bar hemos previsto introducir productos de

Nuestra región que sean novedosos, es decir desarrollaremos cocteles afrutados al estar en territorio peruano, y gracias a la diversidad de nuestros frutos de temporada presentaremos los más exóticos y frescos tragos en el medio, sabiendo que la base de la coctelera es inglesa estamos inmersos en introducir productos que no sean comunes para nuestros clientes.



Presentación

La estandarización de recetas, o confección de receta perfecta, es uno de los aspectos claves en el éxito, ya que permite costear los tragos y fijar precios de acuerdo a expectativa de rentabilidad, reducir costos y optimizar la operación de nuestro bar.

La receta estándar garantiza también un servicio insuperable al cliente ya que todos los tragos tendrán el mismo tamaño y presentación, sirviendo al área de compras para una gestión adecuada, ya que permite estipular las cantidades exactas de cada producto que han de adquirirse de acuerdo a la expectativa de venta. Esta se trata de reconocer y describir todos los elementos que constituyen el trago, es decir materias primas, y todos los productos que llevan su elaboración y donde se ve aquí la decoración que lleva la presentación del Trago.



Detalle JUEGOS Y OTROS	Precio de Compra	Cant.	Total	Valor de Compra	Tasa de Depreciación
Pole Dance	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	10%
Mesa de Billar	S/. 900.00	1	S/. 900.00	S/. 762.71	10%
Complementos Billar	S/. 500.00	Varios	S/. 500.00	S/. 423.73	10%
Dardos	S/. 150.00	2	S/. 300.00	S/. 254.24	10%
Luces	S/. 1,000.00	Varios	S/. 1,000.00	S/. 847.46	10%
Otros	S/. 500.00	Varios	S/. 500.00	S/. 423.73	10%
TOTALES			S/. 4,400.00	S/. 3,728.81	

Fuente: Elaboración Propia

En el rubro de la JUEGOS Y OTROS, se muestra un detalle que enumera los activos que necesitamos para la implementación de nuestro BAR cultural con

temática inglesa. Entre los principales encontramos a la mesa de billar y al Pole Dance que serán un atractivo para nuestro local. Como se mencionó anteriormente, el Pole dance, será un atractivo que lo usaran sin necesidad de ser una experta. Al igual que en los rubros anteriores estos activos tienen un precio de adquisición y, sin el IGV (Impuesto general a las ventas), sea neta al valor de venta, el cual será el monto a depreciar para fines financieros. Las tasas que se van a utilizar, son las tasas tributarias para no tener diferencias con el fisco.



3.6 Características del Bar

Cuáles son las características del bar que se plantea hacer en el Presente Proyecto:

Físicos

Dentro de los recursos físicos se están considerando los implementos del bar, así como las decoraciones que se darán al local en base al concepto desarrollado.

Inicialmente, no será posible contar con un local propio por lo que este sería alquilado para el inicio de las operaciones. En cuanto a implementos para llevar a cabo la operación tenemos los siguientes.

- Juegos de mesa
- Mesas y sillas
- Artículos decorativos de estilo británico
- Utensilios de para el bar

Posteriormente, se detallará el presupuesto a invertir por cada uno de los activos fijos



3.6.1 Perfil del Bar

Se les solicitará que mencionen todos aquellos atributos y características que consideran debería tener los bares para que satisfaga las necesidades y expectativas como usuarios del servicio:

1. Se solicitará un listado de atributos y/o características de manera espontánea y sin mayor detalle al inicio.
2. Se profundizará en los atributos y/o características señaladas.
3. Se priorizará los atributos más relevantes.

Ilustración 3: CARACTERÍSTICAS DE UN BAR



3.7 INVESTIGACION DE MERCADO

3.7.1 Necesidad de información del Servicio a Prestar

TABLA N° 10 FICHA TECNICA DE BAR EUROPEO

Ficha Técnica de Bar Ingles	
Nombre Comercial	Mr. Drake English Bar
Nombre del Producto	Mr. Drake
Generalidades	<ul style="list-style-type: none"> • Local de diversión nocturna • Entretenimiento • Ambiente diferente • Temática Inglesa • Ingredientes: Diversión, entretenimiento, buena música, calor humano
Requisitos Específicos	Atención adecuada para que el cliente se sienta satisfecho en nuestras instalaciones.
Duración / Vida Útil	12 a 15 meses a más con el objetivo de seguir creciendo.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a todos los jóvenes entre 20 y 40 años de nivel socioeconómico medio alto nacionales y extranjeros. • Ofrecemos diversión y entretenimiento nocturno para un público que busca un espacio diferente • Servicio y ambiente adecuado para que el extranjero se sienta como en casa. • Nuestro Servicio será introducir al público peruano en una cultura que genera elegancia con diversión. • Amabilidad por parte de los empleados hacia el cliente.
Almacén	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajaremos con algunos proveedores que nos abastecerán con productos para el local.

Local	El Bar tendrá una temática diferente propuesta con una cultura diferente y con juegos que despierten el interés de reunirse con las amistades a pasar un momento inolvidable.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

3.7.2 Objetivo del Análisis de Mercado

El objetivo general del Análisis de mercado es obtener un conocimiento acerca de nuestro público objetivo y sus percepciones sobre un bar cultural con temática inglesa y saber qué es lo que espera de este rubro. Asimismo se desea saber si esta nueva idea de negocio les parece atractiva para recibir un servicio y que se adecue a sus necesidades y finalmente posesionarse en la mente del consumidor.

- Conocer cuáles son los bares nocturnos más solicitados en la ciudad Arequipa.
- Conocer las preferencias de Bares temáticos de nuestro público objetivo.
- Establecer las razones por las cuáles asisten a un Bar cultural con temática. o Determinar las razones por las cuáles, el público elige un determinado Bar.

3.7.3 Segmentación del Mercado

Nuestro enfoque es un público masculino y femenino que buscan pasar un momento agradable y relajante, ya que buscan salir del stress del trabajo y/o estudios, en compañía de sus amigos en un una atmósfera casual, divertida y atractiva.

Las principales variables de segmentación de mercados serán las siguientes:

Variable Psicográfica

El perfil del consumidor de los hombres y mujeres de 21 a 35 años se caracteriza por ser personas afortunadas, que siempre se encuentra en busca de nuevos lugares de diversión nocturna. Ellos suelen ser los más instruidos y poseen los ingresos más altos perteneciendo al NSE A, B y C. Ellos son independientes, de mentalidad moderna, sociables, líderes de opinión y cuidan mucho su imagen. Asimismo, el precio para ellos es un indicador de calidad.

Variable Demográfico:

El nuevo concepto se dirige hacia un público objetivo hombres y mujeres entre las edades de 20 a 40 de los NSE A y B, y con un nivel de educación superior.



Variable Conductual

El servicio está destinado para las visitas nocturnas de nuestros clientes que buscan relajarse después de su largo día de trabajo y/o estudios.

Tabla N° 11: POBLACION NIVEL DISTRITAL

UBIGUEO	DISTRITO	Total	20 - 24	25 - 29	30 - 34
040100	AREQUIPA	861,353	81,096	75,371	70,542
040101	AREQUIPA	56,430	5,150	4,625	4,094
040102	ALTO SELVA ALEGRE	80,453	7,828	6,861	6,182
040103	CAYMA	87,788	9,086	7,546	6,740
040104	CERRO COLORADO	139,408	12,961	12,732	12,033
040107	JACOBO HUNTER	48,147	4,750	4,350	4,155
040109	MARIANO MELGAR	52,985	4,767	4,509	4,376
040110	MIRAFLORES	49,625	4,555	4,375	4,010
040112	PAUCARPATA	124,622	11,568	11,598	10,946
040117	SACHACA	19,191	1,708	1,535	1,519
040122	SOCABAYA	73,493	6,957	6,624	6,288
040123	TIABAYA	14,873	1,490	1,230	1,087
040124	UCHUMAYO	12,054	1,089	1,068	951
040126	YANAHUARA	24,992	2,155	1,893	1,804
040129	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	77,292	7,032	6,425	6,357

Fuente: INEI 2013 - Elaboración propia

TABLA N^o12: DISTRIBUCION DE HOGARES POR NIVELES



**DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES –
DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)**

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Amazonas	100%	2.4	9.4	18.4	69.8	962	3.2
Ancash	100%	5.5	20.5	24.7	49.3	1,085	3.0
Apurimac	100%	2.4	6.8	8.6	82.2	738	3.6
Arequipa	100%	15.1	30.6	35.7	18.6	1,041	3.0
Ayacucho	100%	2.0	9.6	13.2	75.2	929	3.2
Cajamarca	100%	3.5	7.9	16.0	72.6	1,032	3.1
Cusco	100%	5.4	11.5	18.0	65.1	960	3.2
Huancavelica	100%	1.1	4.3	10.5	84.1	812	3.4
Huanuco	100%	5.6	9.8	16.6	68.0	930	3.2
Ica	100%	8.0	30.5	40.7	20.8	1,175	2.9
Junin	100%	4.4	13.7	29.3	52.6	1,122	2.9
La Libertad	100%	9.0	19.0	29.5	42.5	993	3.1

APEIM 2013: Data ENAHO 2012
* Nivel de confianza al 95% p=0.5



PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE AL PERU

FUENTE: MINCETUR 2013



ENCUESTA

METODOLOGIA APLICADA

Tomando en cuenta los objetivos que se persiguen, el tipo de investigación en el que se basará el proyecto será aplicativa y por el nivel de investigación será descriptivo y explicativo utilizando fuentes de información que serán básicamente primarias y secundarias; lo que ayudará a tomar la decisión de determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en la investigación para describir características o funciones del mercado de entretenimiento y/o esparcimiento.

Para esta fase de la investigación se ha aplicado la investigación descriptiva, la cual brinda un respaldo estadístico, basados en datos tabulados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta. Esta mencionada encuesta proporcionará la información con mayor relevancia, ya que con la misma se traduce la información necesaria acerca del rubro al que se está enfocando el proyecto; todo esto a través de un conjunto de preguntas específicas (claras y sencillas) que los encuestados (elegidos aleatoriamente) puedan responder con facilidad.

DISEÑO DEL FORMULARIO DE LA ENCUESTA

El formato del contenido de la encuesta debe ser claro y preciso, permitiendo así el fácil entendimiento de los encuestados en relación al tema.

- Sobre el perfil del encuestado: sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel económico.
- Sobre hábitos de consumo de servicios de entretenimiento:
 - frecuencia de visita, disposición de gasto.
- Sobre la competencia directa: lugar más concurrido, mayor atracción que posee, tipo de servicio que ofrece.
- Sobre el conocimiento del tipo de entretenimiento que se ofrecerá:
 - lugar donde lo practicó, grado de afición que se posee el encuestado.

- Sobre la aceptación del proyecto
- Sobre el lugar donde se instalará el proyecto
- Sobre el precio: disposición a gastar
- Sobre las promociones: tipo de promoción ofertada preferida

3.8 Metodología de la Investigación

En las siguientes líneas, se describirán los objetivos generales y específicos de la investigación de mercado, así como la metodología que se ha usado y los resultados de la misma. Finalmente, se presentarán las conclusiones de la investigación de mercado.

Objetivo General de la investigación:

El objetivo general de la investigación de mercado es obtener un conocimiento acerca de nuestro público objetivo y sus percepciones sobre un bar y saber qué es lo que espera de este rubro. Asimismo se desea saber si esta nueva idea de negocio les parece atractiva para recibir un servicio y que se adecue a sus necesidades y finalmente posesionarse en la mente del consumidor.

Objetivos específicos de la investigación

1. Análisis del público objetivo

1.1 Identificar las características y el perfil del público objetivo

1.2 Identificar los hábitos de compra del público objetivo

- Conocer la recordación espontánea de bares.
- Conocer las preferencias de Bar de nuestro público objetivo.
- Establecer las razones por las cuáles asisten a un Bar.
- Determinar las razones por las cuáles, el público elige un Determinado Bar.
- Determinar qué tan frecuente, los clientes, frecuentan a un Bar.
- Conocer la disposición de asistir a un nuevo bar con una temática

Diferente.

1. Análisis de la demanda

Identificar las necesidades insatisfechas de un Bar

Identificar las tendencias de asistencia.

2. Análisis de la competencia

Conocer la percepción que se tiene acerca de los precios.

Identificar si existe en el mercado un bar con un formato similar al que queremos ofrecer.

4. Análisis del servicio

Identificar los factores que impulsaría la asistencia a nuestro bar cultural

Identificar el precio - promoción por lo que los clientes están dispuestos a pagar.

- Identificar qué tipos de licores prefieren los clientes.
- Identificar los diversos tipos de preferencia de nuestros futuros consumidores.
- Evaluación de posibles nombres para nuestro bar cultural.

Por otro lado, de las 384 encuestas realizadas tomamos como ejemplo dos de la encuesta donde pudimos hondar un poco más sobre la información requerida por gustos de los clientes, donde se presentó el concepto de diversión nocturna para tener una mejor perspectiva en el lanzamiento de nuestro próximo negocio. Estas encuestas estuvieron conformadas por.

Encuestado 1	Gustavo Torres	Hombre	35 años
Encuestado 2	Mario Espinoza	Hombre	32 años

Estas personas pertenecen a los NSE A y B y viven en los Arces, Cayma, en Tahuaycani, Sachaca, la planicie cerro colorado puesto que en éstos se concentra la mayor parte del socioeconómico alta.

Al finalizar la fase exploratoria, se procederá a la fase concluyente, a través del empleo encuestas. Asimismo, el tipo de muestreo que se utilizó para la investigación de mercado fue del tipo no probabilístico por conveniencia. Se encuestará a 384 personas entre los 18 a 35 años de edad, pertenecientes en los NSE A y B.

Universo: Hombres y mujeres, que tengan de 18 a 35 años, que residan en los hogares de los Niveles Socio Económico Alto (A) y Medio (B) ubicados dentro del área urbana de la ciudad de Arequipa que frecuenten como mínimo una vez por semana a un bar cultural con temática inglesa.

3.8.1 Objetivo de Encuesta

Encuestas Direccionadas

Encuestado: Gustavo Torres de 32 años.

Encuestada: Fiorella Miranda de 25 años

Es Analizar:

Recordación de tipos de Locales Nocturnos y Bares en la ciudad de Arequipa

Ambos coincidieron en decirnos que frecuentan nocturnamente Bares, Lounch, Night Clubs, Discotecas y Pubs. Ella menciona que los locales que usualmente visita son discotecas y Bares, como Aura, Dejavu, Farren's, mientras que el identifica bares como Mono Blanco, Montreal, entre otros.

Razones por las que van al bar

Ellos nos comentaron que buscan un buen ambiente idóneo, comodidad, ella comenta que busca un bar que tenga música suave para que conversen y el bar que tenga música electrónica para que pueda bailar ambos quieren un espacio amplio para sentirse cómodos, buscaban una gran barra, con mucha variedad de tragos, la ubicación del local era un punto importante y el tipo de gente con la que compartía el local era fundamental en sus razones.

Los atributos que buscan en un Bar

Ambos entrevistados han coincidido en que buscan una buena infraestructura, con chicas y chicos de su edad, un ambiente agradable, tranquilo, un buen servicio, un lugar donde puedan estar desde temprano hasta el último instante de la noche, y que no se aburran, que no tengan la necesidad de ir a una discoteca, buscan también precios accesibles, aunque no muy relevante siempre y cuando ameriten una buena calidad de los tragos, que paguen lo justo por un buen trago.

Publicidad, Promociones y precios en un bar

En la parte de publicidad ellos nos comentan que no hay una adecuada publicidad para estos los locales a los cuales concurre, sin embargo, ella también nos comentan que es oportuno que no exista publicidad, pues los locales serían muy comerciales y no habría la exclusividad que se requiere. Por ello, podíamos crear cadenas y un marketing de recomendación. Con respecto a las promociones, ella está acuerdo, aunque no lo consideran necesario, y por último, el y ella ve los precios que son un factor no determinante en sus consumos, siempre y cuando amerite un buen servicio y una buena calidad del trago.

Gasto promedio en un Bar o una salida Nocturna

Ellos nos comentaron de dos tipos de salidas a un bar, (i) la primera ella nos menciona es si solo van a hacer “previos” en el bar, para ese caso solo gastan un promedio de 70 nuevos soles y en el segundo caso (ii) el comentario que sería una salida para pasar la noche entera en el bar, y si promedio de gastos para esas ocasiones sería de un aproximado de 200 soles.

Buenas y malas experiencias en los Bares

Ambos entrevistados mencionaron que no han tenido una mala experiencia en ningún lugar a los que ellos han ido, no han tenido conflictos. Por otra parte, tampoco nos han mencionado cosas muy buenas de los locales a donde van, solo que satisfacen sus necesidades, están conformes con lo que reciben en cada a donde van.

Atributos que debería tener un nuevo Bar temático (modalidades de pago, publicidad, temática, otros)

Ellos prefirieron que sus pagos sean en efectivo pues de esa manera ellos miden cuanto es lo que gasta en cada salida. Tanto como él y ella prefieren que la publicidad sea privilegiada y no muy amplia o comercial pues de esa manera reservan la exclusividad del local. Por la parte de la temática, ellos estaban conformes con la creación de una bar diferente con una temática original que no exista en el mercado, pues buscan siempre mejores alternativas.

Nuestro Bar (Temática inglesa, juegos, tranquilidad y diversión)

Ambos entrevistados dijeron que estaban muy a gusto con la idea del nuevo Bar Ingles, él y ella están conformes con lo que le hemos ofrecido, en tanto a los juegos estaban disconformes con los juegos de mesa, pero si estaban conformes con el billar, dardos y a su vez el recomienda el Sapito y fulbito de mano. Por la parte del Pole Dance, él y ella estaban muy de acuerdo con implementarlo en el local, porque le da el toque distinto y sexy al local. Por su parte, nos recomiendan que la luz que ofrezca el bar sea tenue y que no les alumbre en la cara, que sea espacioso, una buena barra, variedad de tragos, bastante atención personalizada, y él nos sugiere que sean chicas las que atiendan los pedidos.

3.8.2 Plan de recolección de la información

1. Debido al repunte económico y a la gran acogida por las salidas nocturnas, las personas buscan un lugar cómodo para poder divertirse y pasarla bien, tranquilamente.
2. Debido a la falta de un estilo diferente en los bares o discotecas, sería una oportunidad ofrecerle al público una alternativa diferente con una temática inglesa, sin dejar de lado lo divertido.

Pautas para Encuestas Personales

Dirigido a:

Hombres y mujeres, que tengan de 18 a 35 años, que residan en los hogares de los Niveles Socio Económico Alto (A) y Medio (B) ubicados dentro del área urbana de la ciudad de Arequipa que frecuenten como mínimo una vez por semana a un bar cultural con temática inglesa.

FASE DE CALENTAMIENTO

Presentación de la moderadora

Explicación del desarrollo de la reunión, breve resumen de tema y pedir participación y sinceridad en sus respuestas.

Presentación de los participantes: Nombre, ocupación, estado civil, distrito/zona en la que residen.

Iniciar conversación basada en las experiencias del fin de semana.

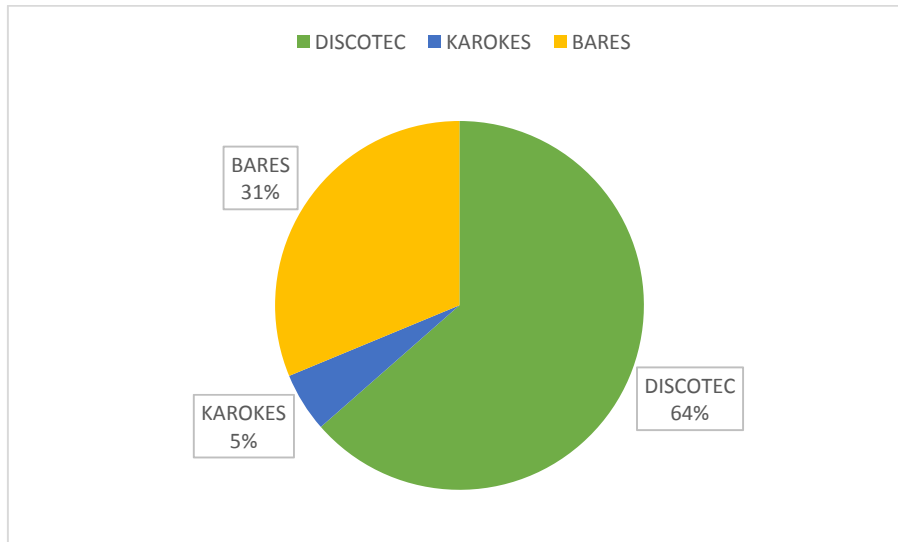
3.9 Análisis de los Resultados

1.- ¿Qué lugares de diversión nocturna visitas más?

Como se logra observar en el gráfico, del 100% de las personas encuestadas el 64% (244 personas) respondieron que el lugar más concurrido por ellos eran las discoteca. En segundo lugar, se logra observar a los bares con un 31% del total de los encuestados (120 personas). Finalmente, el 5% de los encuestados respondió que prefiere acudir a Karaokes.

No obstante, he creído conveniente abrir un Bar, debido a que los que actualmente están ubicados son los tradicionales, es decir, no hay otras alternativas con temáticas innovadoras. Por esta razón, y a pesar de las cifras por parte de nuestros encuestados, se ha creído conveniente seguir con la idea del Bar cultural con temática inglesa.

GRÁFICA N°1: LOCALES DE DIVERSION NOCTURNA



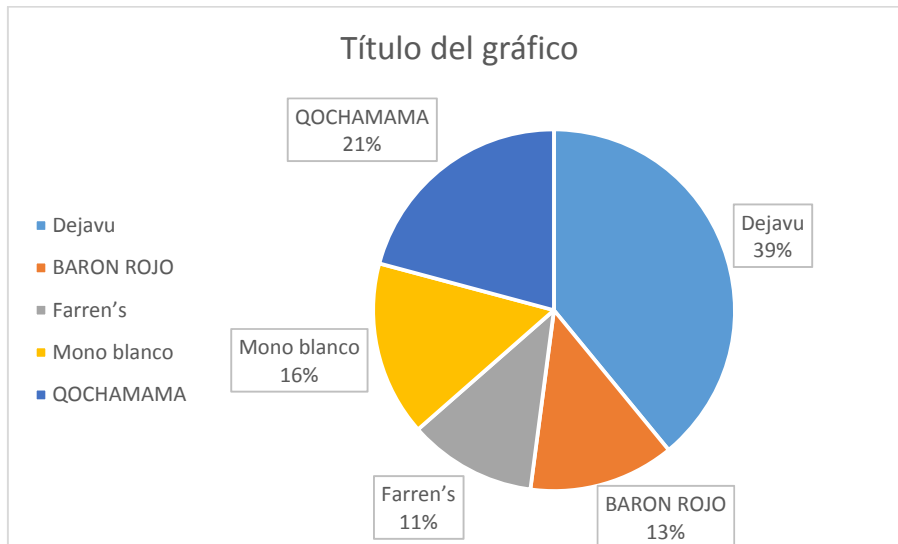
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

2.- ¿Cuál de estos lugares conoces?

Tal como lo muestra el gráfico que precede el lugar más concurrido por nuestro público objetivo es dejavu con un 39% (150 personas encuestadas), mientras que como segunda opción de salida figura el conocido bar QOCHAMAMA con el 21% de los encuestados. Sin embargo, cabe mencionar que nuestro competidor directo por la temática de juegos es el bar MONO BLANCO, el cual tiene un 16% de total de encuestados (60 personas) de lo que podemos deducir que entrar al mercado y competir con Farren's puede ser muy atractivo.

GRÁFICA N°2: LUGARES FRECUENTADOS

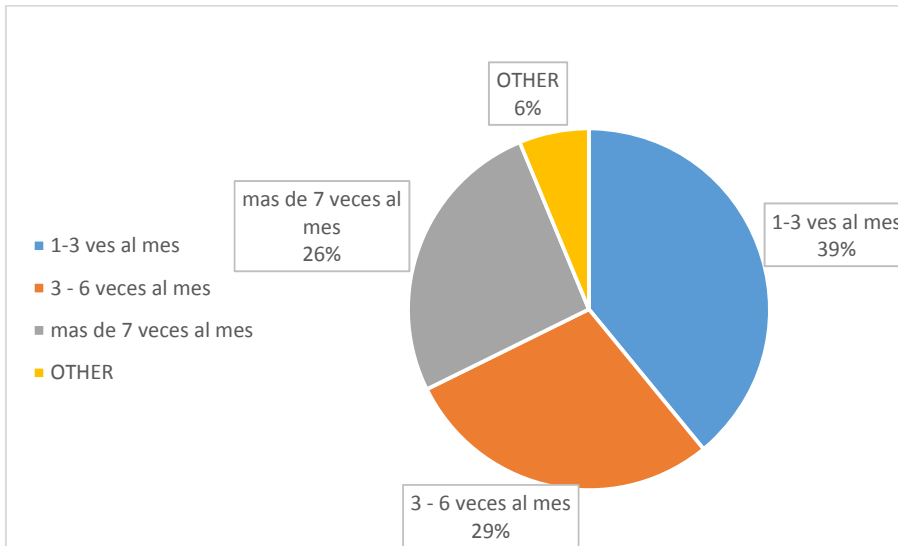


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

3.- ¿Con qué frecuencia asistes a un Bar?

Como se puede observar, dentro de nuestro público la frecuencia a la que suelen asistir a un Bar es de 1 a 3 veces al mes. Del total de las personas encuestadas, el 39% respondió que asistían en ese rango de frecuencia. Mientras que sólo un 29% (110 personas) asistían al menos 3 veces al mes y como máximo 6 veces. Lo que nos hace pensar que la posibilidad de incrementar nuestros servicios dependerá de las promociones que se haga para acercar a nuestro público.

GRÁFICA N°3: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UN BAR

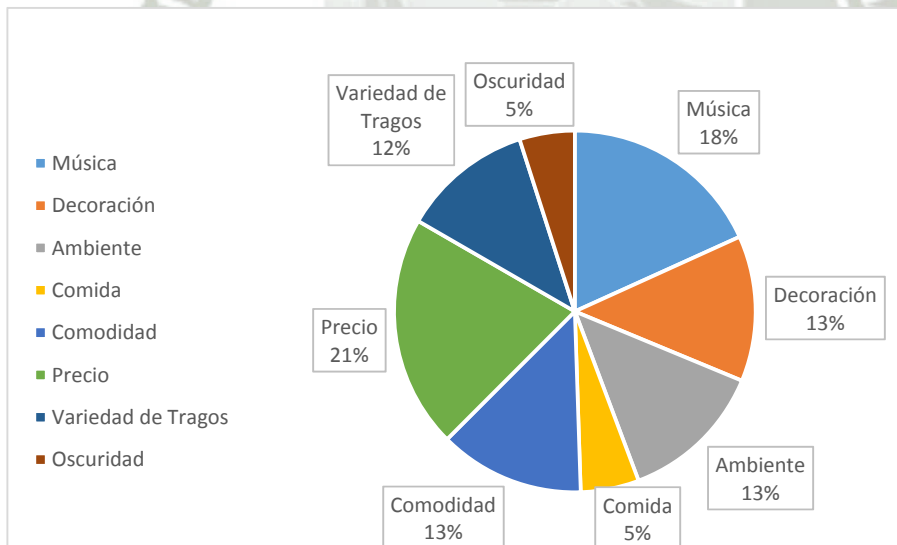


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

4.- ¿Qué te motiva asistir a éste bar cultural inglés?

GRÁFICA N°4. MOTIVACION PARA ASISTIR A ESTE BAR



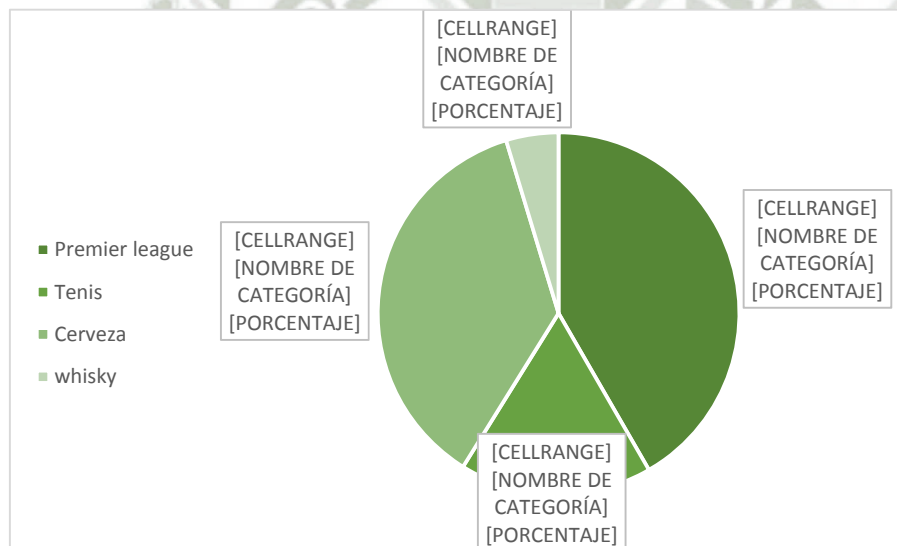
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

5.- ¿Con qué relacionas un Bar inglés?

El análisis siguiente mostrará la relación que tienen en su pensamiento nuestro público objetivo con respecto a un Bar inglés. La relación que hemos analizado es la de Pasión y cultural de Nuestros encuestados ya que nuestro ideal del Bar cultural con temática inglesa es el intercambio cultural, el pasar un buen momento pero con tranquilidad, sin embargo, el punto de diversión, no está muy relacionado con un Bar cultural con temática inglesa para nuestros encuestados, y ese punto también es un pilar para nuestra creación el Bar cultural con temática inglesa

GRAFICA N°5: RELACION DE UN BAR



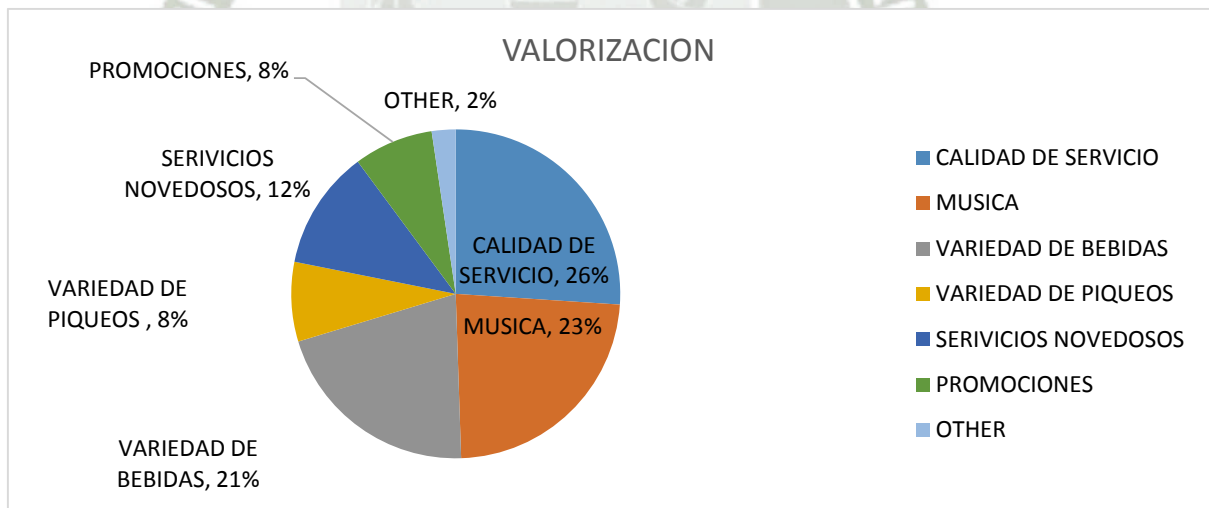
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

6. ¿Qué es lo que más resaltarías de un Bar inglés?

En este análisis, se expresa la opinión que tiene el público al pedir tener un buen servicio en los locales actuales, pues en otra pregunta, sus principales quejas se han dado por la falta de calidad del servicio del local. Es por ello, que se ve reflejada su idea por querer un mejor servicio en un nuevo local. La música y la variedad de tragos están en el segundo y tercer lugar respectivamente, no dejan de ser importantes para el consumidor pues está muy cerca del primer lugar en la encuesta. Por otro lado, hemos analizado que las promociones no es un tema muy valorado por nuestro público objetivo, lo que llevaría a no hacer un marketing por promociones, sino fijarnos por otro rubro como calidad del servicio o un concepto diferente.

GRAFICA N°6: LO MÁS RESULTANTE DE UN BAR



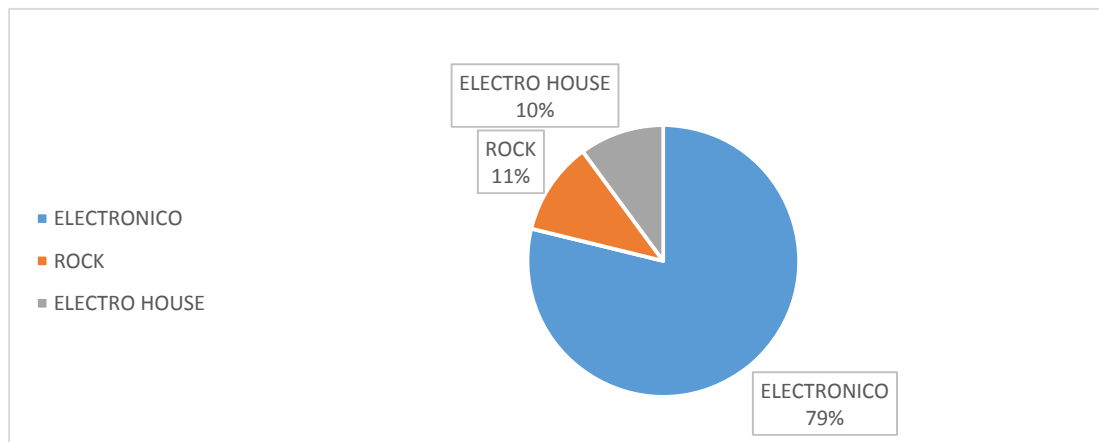
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

7.- ¿Qué tipo de música prefieres escuchar en un Bar inglés?

El tema "ELECTRONICO" últimamente ha sido un tema muy comercial y con mucha acogida entre la gente, inclusive hay lugares

exclusivos en la actualidad como aura. Es por ello, que nuestros encuestados han preferido con un 78% del total la opción 1, electrónica. En segundo lugar han escogido Rock, en tercer lugar, Electro house. Podemos deducir que la electrónica es lo que más busca la gente.



GRAFICA Nª7: RELACION DE UN BAR

Fuente: Encuesta

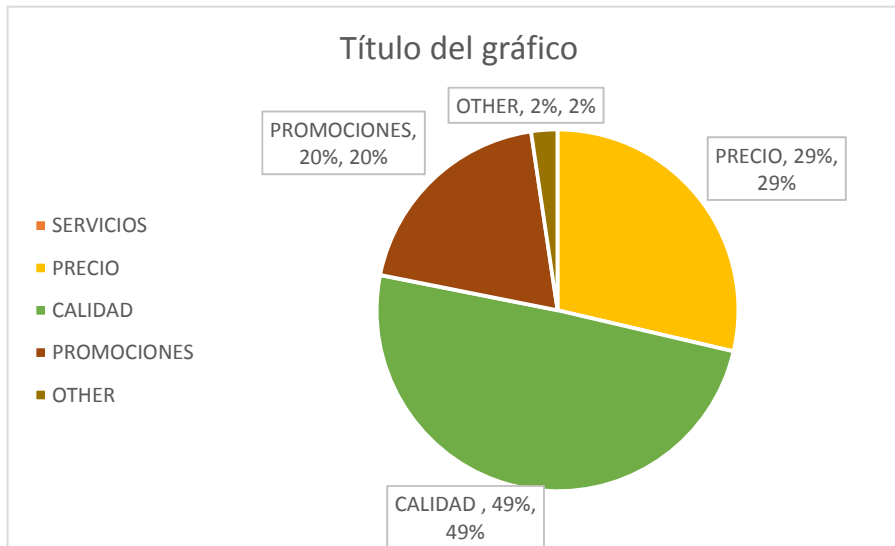
Elaboración: Propia

8.- ¿Cuál es el factor más influyente en su decisión para elegir un Bar inglés?

Este análisis, nos ha dejado como saldo que la gente sigue bien decidida con sus ideales de querer un excelente servicio, pues casi tres cuartos de los encuestados han visto como su prioridad más influyente para la decisión de elección de un Bar cultural con temática inglesa, la calidad del servicio. Ellos han dejado de lado aspectos importantes como el precio o las promociones, sin embargo esta idea se confronta con la de otra pregunta, pues ellos (los encuestados) solo están dispuestos a gastar hasta 100 nuevos soles, y según nuestro segmento deberíamos tener un mayor gasto por

parte de los consumidores. Sin embargo, la calidad del servicio que vamos a ofrecer tiene que ser priorizada para acoger a nuestro público objetivo, darles lo que ellos exigen, y así poder conseguir un mayor gasto por parte de los consumidores.

GRAFICA N°8: INFLUENCIA PARA ELEGIR UN BAR



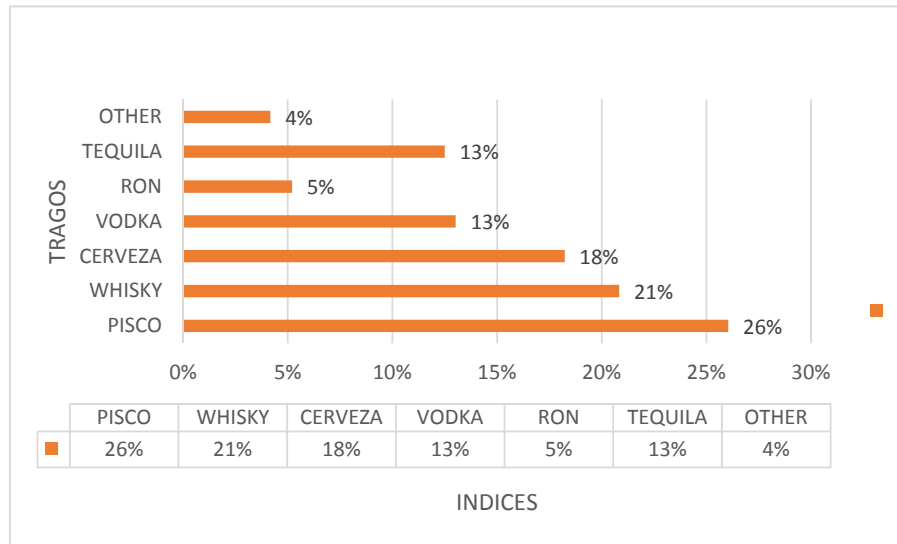
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

9.- ¿Qué tragos valora más en un bar con temática inglesa?

En el caso de la valoración de los tragos en un Bar, la gente está completamente de acuerdo con sus ideales, Pisco y Whisky, seguido por la cerveza. Estas respuestas no dejan satisfechos, porque el Whisky proviene de Escocia e Irlanda que son países Ingleses pertenecientes a Gran Bretaña, donde se enfoca nuestra temática. Sin embargo, en esos lugares, estos tragos son conocidos como “Escocés e Irlandés”. Otro punto importante es el consumo de cerveza, pues atacaremos el punto de esa bebida, pues es muy consumida en esos países, conjuntamente con la hora del Té Ingles, la cerveza es muy valorada en Gran Bretaña.

GRAFICA N°9: VALORACION DE UN BAR INGLES



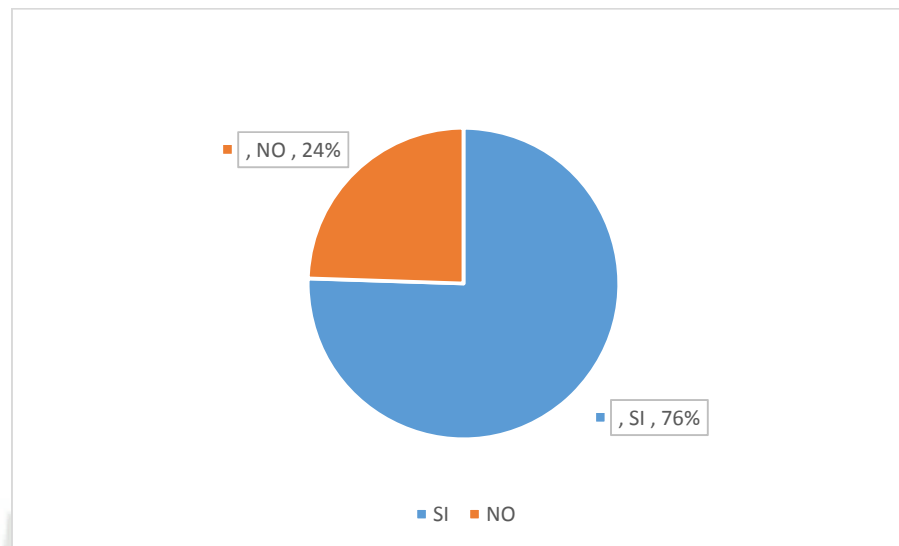
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

10.- ¿Considera usted que es divertido incluir juegos en un Bar inglés?

De 384 encuestados, 290 personas, es decir el 76% respondió que sería una buena idea implementar juegos en un Bar cultural con temática inglesa. Mientras que 94 (24%) personas respondió que no les parece divertido incluir juegos en un Bar cultural con temática inglesa. Dado estos resultados concluimos de que si sería adecuado incluir juegos en nuestro proyecto de Bar cultural con temática inglesa.

GRAFICA Nª10: INCLUSION DE JUEGOS EN UN BAR



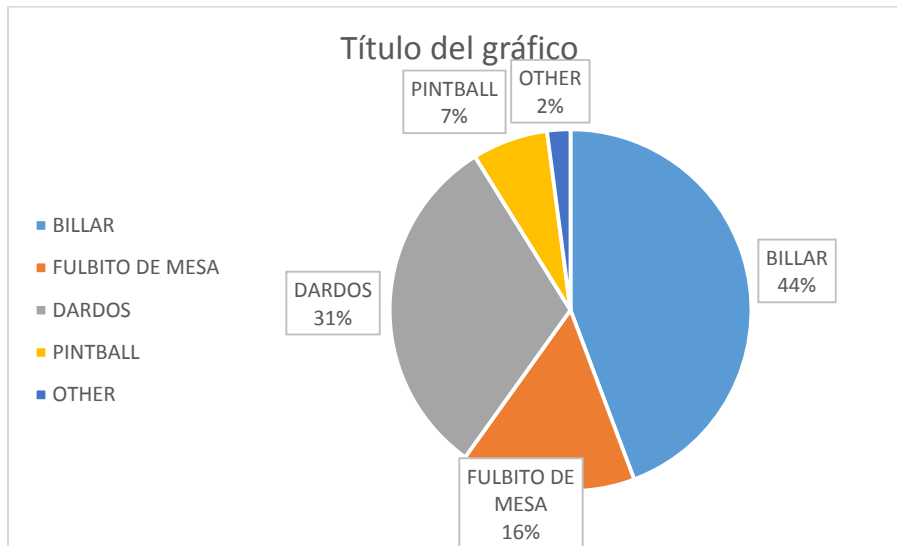
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

11.- ¿Qué tipos de juegos preferirías?

En esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes superan el 100%. Se puede notar que el Billar es el juego de mayor preferencia por nuestro target con un total de 170 respuestas. En segundo lugar con un total de 120 respuestas se puede notar que nuestro público objetivo también prefiere dardos. Finalmente, también se podría implementar un fulbito de mano para nuestro proyecto.

GRAFICA N°11: INCLUSION DE JUEGOS EN UN BAR



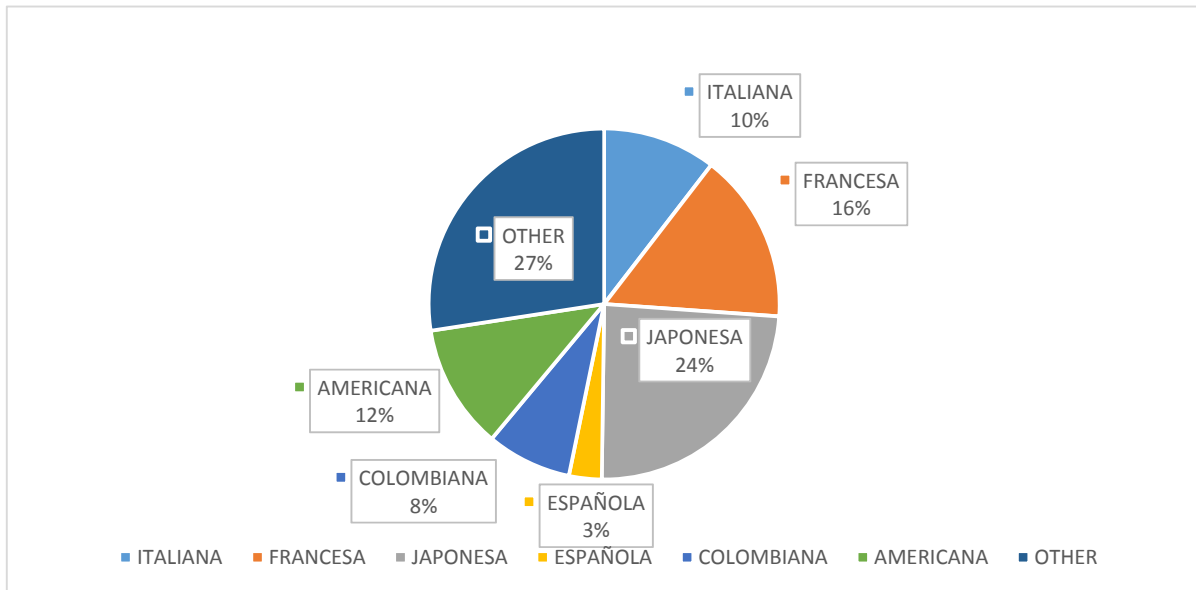
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

12.- ¿Prefieres otras temáticas, cuál de las opciones te gustaría?

En el análisis de esta pregunta, los encuestados no están conformes con las alternativas, puesto que su desaprobación llegó a más del 50% dejando de lado a una temática italiana en un Bar con apenas un 10% y la temática francesa en el tercer lugar con un porcentaje total de las encuestas de 16%. Las respuestas de las personas en las encuestas han sido en otras opciones, y acá encontramos diversas respuestas como “No quiero nada con países”, entonces, dedujimos que buscan algo relacionado a otros aspectos y no a una cultura, y por otra parte, hubo algunas respuesta que querían una temática Peruana de una Bar , pero la respuesta no fue mayoría.

GRÁFICA N°12: SUGERENCIA DE TEMATICAS



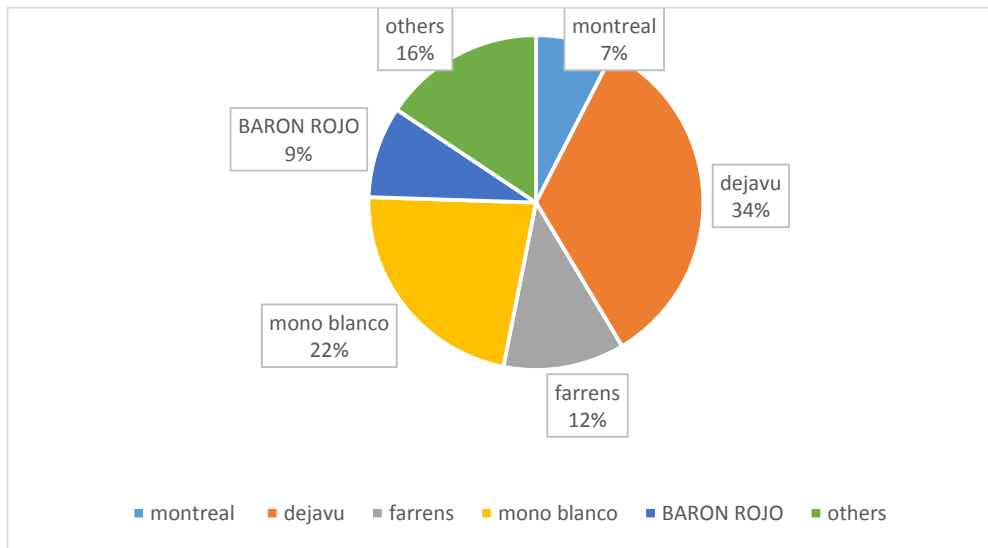
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

13. ¿A qué bares sueles asistir?

Como consecuencia de la pregunta, 130 personas de los encuestados respondieron que suelen asistir a bares como Dejavu. Mientras que el 60 de las personas se inclinaba por otros bares no listados en nuestra encuesta. En tercer lugar, podemos encontrar a otro gran rival como Mono Blanco con un 16% (84 personas). Lo que nos hace pensar que no sólo Dejavu sería un competidor directo, sino también lo podría ser mono blanco.

GRÁFICA N°13: BARES CONCURRIDOS POR ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

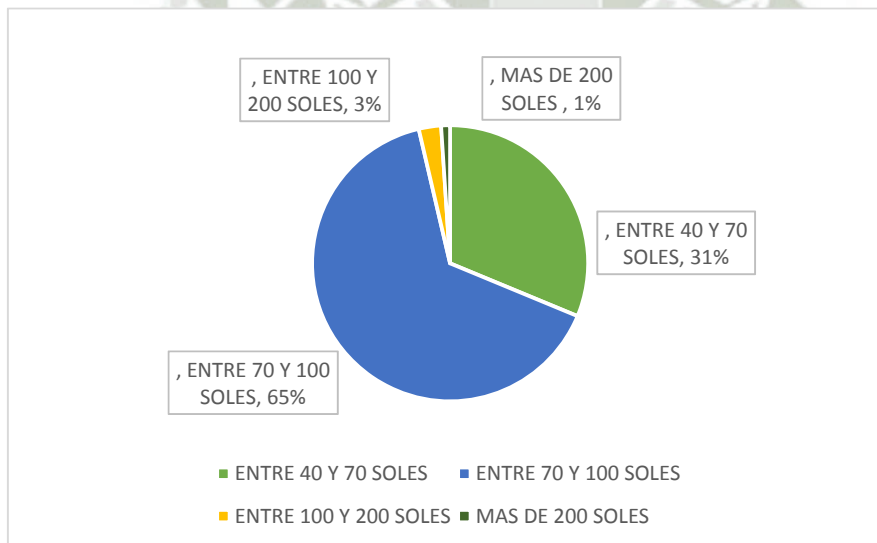
14. ¿Alguna vez has dejado de asistir a un Bar cultural con temática en especial debido a una mala experiencia? cuéntenos por qué?

Esta pregunta fue elaborada para una respuesta abierta, y las diferentes opiniones nos dejan las siguientes conclusiones, que en un 60% los encuestados han tenido malas experiencia en los locales a los cuales han visitado y estos se han debido principalmente al mal servicio que brindan algunos locales, a los baños sucios que han encontrado en dichos locales, a los malos tratos que brindan su personal en muchos locales nocturnos, y por último, pero no menos importante, los encuestados dicen que la música no se adecua con el lugar a los que visitan.

15. ¿Cuánto gasta en promedio en un fin de semana por la noche?

En esta pregunta, los encuestados que gastan menos de 100 nuevos soles en promedio en una salida nocturna. Eso nos quiere decir que tenemos que poner precios acordes lo que exige el cliente, pues muchos gastan desde 40 hasta 70 y de 70 a 100 nuevos soles. Esto puede ser una limitante, pues si los precios son un poco altos, solo podrían quedarse un momento y nuestra idea es que el Bar cultural con temática inglesa sea una alternativa versus las discotecas, que encuentren algo distinto que los haga quedarse y pasar la noche completa, sin la necesidad de buscar otras alternativas.

GRÁFICA Nº15. CONSUMO EN UN BAR POR NOCHE



Fuente: Encuesta

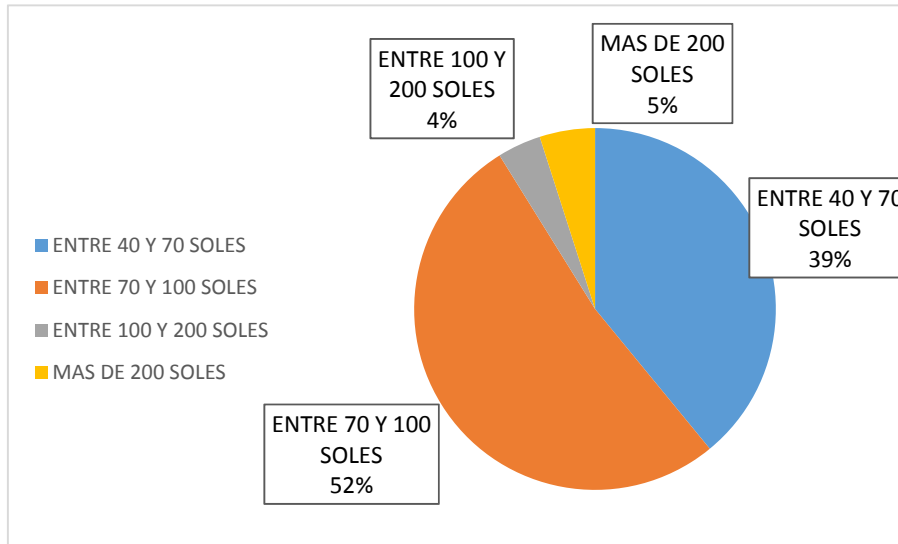
Elaboración: Propia

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios de este nuevo bar inglés?

Con respecto al monto a gastar por parte de nuestros potenciales clientes, estos varían un poco. Aunque está bien definido que casi el total de los encuestados solo gastaría hasta un tope de 100 nuevos soles en un Bar cultural con temática inglesa. Más del 39%

usualmente gasta entre 40 y 70 nuevos soles y el otro porcentaje 52% gasta entre 70 y 100 nuevos soles.

GRÁFICA N°16: DISPOSICION DE DINERO EN UN BAR



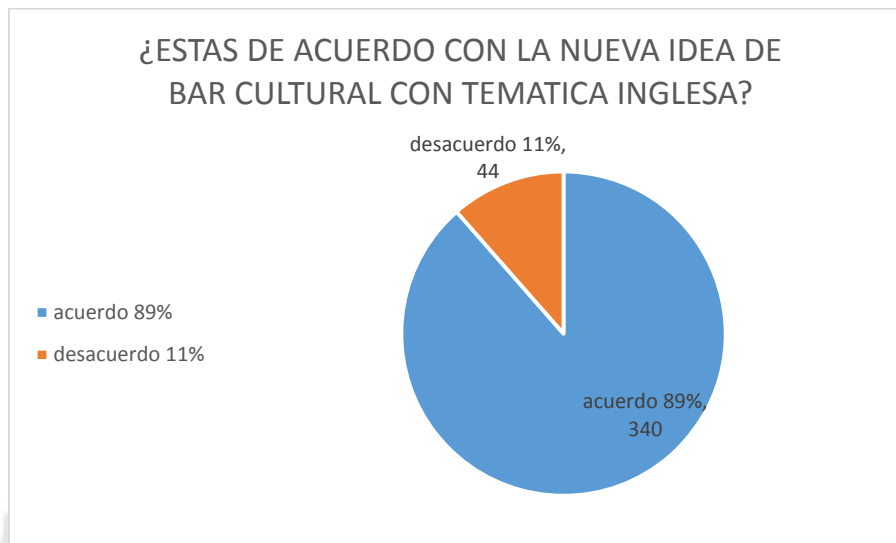
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

17.- ¿Estás de acuerdo con la nueva idea de Bar cultural con temática inglesa?

En este análisis, podemos afirmar que la gran mayoría de los encuestados están conformes con el ingreso al mercado de un nuevo concepto, Bar cultural con temática inglesa. Con más del 89% del total de respuestas, los encuestados han coincidido en que necesitan de un lugar diferente, un Bar divertido con una temática diferente a las del mercado actual. Es por ello, que los resultados arrojados nos permiten ratificar que la idea del nuevo concepto de Bar cultural con temática inglesa quiere cubrir una necesidad que no ha sido cubierta aún.

GRÁFICA N°17: ACEPTACION DE UN NUEVO BAR TEMATICO



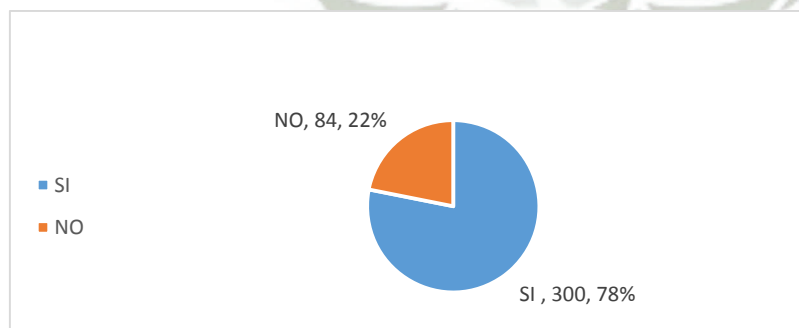
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

18.- Luego de haber leído acerca del nuevo concepto de producto, ¿Estaría usted dispuesto a visitarnos?

Más del 78% de aprobación, han aceptado ir al nuevo local. Este análisis nos deja satisfechos, pues la idea va tomando forma y es aceptada por nuestro público objetivo.

GRÁFICA N°18: DISPOSICION DE VISITARNOS EN NUESTRO LOCAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.10 Análisis de la Demanda

3.10.1 Demanda Actual

Nuestro **mercado objetivo** está compuesto por hombres y mujeres entre 20 y 34 años con un nivel educativo superior, los cuales forman parte de la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Arequipa A su vez, nuestro público objetivo pertenece al nivel socioeconómico A y B.

Esto significa que, de un universo de 861,353 personas correspondientes a la ciudad de Arequipa, nuestro público objetivo equivale a 221.009 personas.

- Tamaño de mercado
- Determinación del número de habitantes: En primer lugar se identifica a la población total en Arequipa distrital de 20 a 34 años.

MERCADO OBJETIVO - MERCADO META - MERCADO POTENCIAL

Mes	TOTAL	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS
Enero	9,486	3,232	6,254
Febrero	8,573	3,109	5,464
Marzo	8,615	2,328	6,287
Abril	13,758	2,923	10,835
Mayo	15,062	3,602	11,460
Junio	11,353	2,678	8,675
Julio	20,694	5,910	14,784

Fuente: Mincetur - 2014

Elaboración: propia

a) Mercado Potencial.- La investigación del mercado es un trabajo sistemático que consiste en diseñar, indagar, recoger y analizar la información básica relacionada con los problemas de ventas de un producto o servicio.

Pero cuando nos referimos al Mercado potencial estamos hablando de las personas que realmente compraran mi producto o adquirirán mis servicios.

Para determinar el Mercado Potencial se deberá darnos respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Quién comprará mi producto o servicio?
 2. ¿Cuánta gente, familias o compañías componen el mercado potencial?
 3. ¿Cómo puede ser alcanzado ese mercado? La mejor forma de llegarle al cliente potencial dependerá del tipo de producto o servicio, ya se trate de un producto industrial o de un servicio.
 4. ¿Hay bastante gente que tenga necesidad de un servicio o producto?
¿Puede pagarlo?
 5. ¿Hay un número suficiente de gente que tiene esa necesidad, la reconocen como tal, o tendría que ser educada para que reconozca que tiene tal necesidad?
 6. ¿Será el valor de la demanda lo suficientemente alto como para permitir satisfacerla con un buen margen de beneficio?
 7. ¿Dispondrá el mercado de los recursos necesarios para comprarme a los precios que estipule?
 8. ¿Podré alcanzar mi mercado con la frecuencia suficiente en forma económica y eficientemente?
- b) **Mercado Objetivo.**- Crear un producto de calidad no es suficiente para llevar a la empresa a la cima de la industria. Necesitas identificar tu mercado objetivo, si se trata de una zona geográfica determinada o un determinado grupo de edad interesados en tus productos. Al identificar tu mercado objetivo, minimizas desperdicios de fondos y desarrollas una base de clientes que pueden sostener tu negocio en los próximos años.
- c) **Mercado meta.**- Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.
Mercado meta es una un segmento de la población que tiene necesidades cuya empresa interviene para satisfacerla

MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE AL PERÚ (Tamaño de Mercado)

El principal motivo de visita al Perú son los viajes por “vacaciones, recreación u ocio”, por lo que, el segmento vacacional sigue siendo el más importante para el Perú en términos de llegadas de turistas.

Este segmento ha crecido en 5% respecto al 2014, es decir, en **55 mil vacacionistas más**.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA	Llegadas de Turistas			%		Variación anual	
	Extranjeros			2013	2014	Var 7/13	Var 07/14
	2012	2013	2014				
Vacaciones	1'234,620	1'153,069	1'208,160	53%	49%	-7%	5%
Negocios	303,595	435,120	591,752	20%	24%	43%	36%
Visita a familiares	263,116	326,340	369,845	15%	15%	24%	13%
Asistencia a lugares de entretenimiento	80,959	87,024	98,625	4%	4%	7%	13%
Salud/ tratamiento médico	60,719	65,268	98,625	3%	4%	7%	51%
Otros	80,959	108,780	98,625	5%	4%	34%	-9%
Total	2'023,967	2'175,601	2'465,633	100%	100%	7%	13%

El segmento de turistas por negocios sigue creciendo de manera importante, debido a la coyuntura económica mundial y a la buena performance del Perú para la inversión.

Las visitas a visitar familiares y amigos aumentaron principalmente en los mercados europeos.

CONCLUSION

Los vacacionistas nacionales y extranjeros que visitaron el Perú en el año 2014 de las edades entre 25 a 34 años que representa un 33% de total coinciden en que al momento de elegir un destino turístico para un viaje por vacaciones no existe una motivación pura por realizar un solo tipo de turismo, por el contrario,

hay una mezcla de intereses y búsqueda amplia de objetivos (prioritarios y complementarios).

Sin embargo, dentro de la diversidad de intereses a cubrir, el vacacionista tomará en cuenta a uno de los tipos de turismo como su principal argumento de viaje.

Dentro del segmento de los vacacionistas, se observa que la presencia de “turistas mayores de 25 a 34 años” ha aumentado Notoriamente.

3.10.2 Demanda Proyectada

El objetivo principal del desarrollo del plan de marketing es identificar y determinar cómo enfocarnos en captar y satisfacer la demanda del público objetivo delimitado para los próximos 5 años.

Se han analizado la parte de descripción del servicio a brindar, el precio a establecer, la forma como se llegará al cliente final y por último cuales son las estrategias promocionales para obtener la fidelidad del nuestro consumidor final.

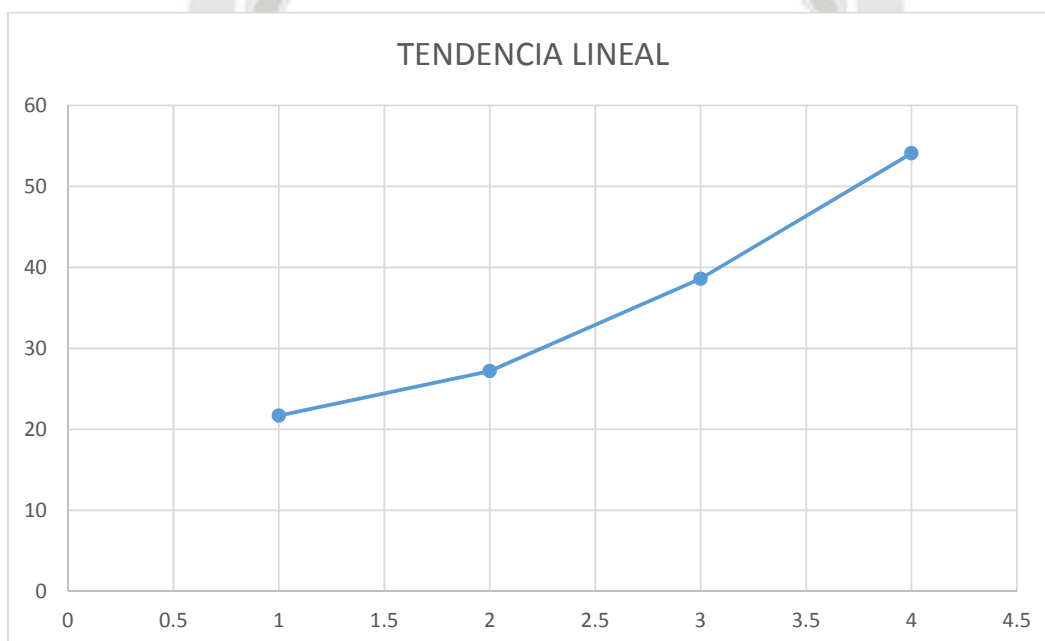
El primer objetivo está relacionado con la participación de mercado, se espera ser capaces de posicionar el bar como una de las mejores alternativas de diversión y entretenimiento en el mercado. Se busca tener un grado de fidelidad por parte de los clientes ofreciendo promociones especiales.

Luego se identificaran las estrategias para ir introduciendo este nuevo concepto de negocio en el mercado y pueda crecer según lo proyectado. En lo relacionado a los objetivos de posicionamiento, se espera incrementar el nivel de notoriedad de la marca de forma gradual.

Las estrategias a trazar en el plan de marketing tienen que tener un enfoque a corto y largo plazo para ir surgiendo en el mercado local competitivo.

MEDICION DE LA PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑOS (X)	TURISTAS (Y)	XY	X ²	Y ²
1	21.7	21.7	1	26.01
2	27.2	54.4	4	68.89
3	38.6	115.8	9	104.04
4	54.1	216.4	16	190.44
10	66.3	663	100	1398.76



PROYECCION LINEAL

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - \sum X^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - \sum X^2}$$

COEFICIENTE DE DETERMINACION

$$R^2 = \frac{((a \sum Y) (b \sum XY)) n \bar{Y}^2}{\sum Y^2 n \bar{Y}^2}$$

$$x = \frac{(385 * 666.4) (55 * 4.491)}{(10 * 385)(55)}$$

$$X = 11.5867$$

Encontrar el valor de b:

$$x = \frac{(10 * 4.491)(55 * 666.4)}{(10 * 385)(55)}$$

$$X = 10.0097$$

La ecuación de la recta es la siguiente:

$$Y = 11.5867 + 10.0097 xX$$

Si queremos proyectar las ventas para el periodo 5 tendremos

$$Y = 11.5867 + 10.0097 x 11$$

$$Y = 121.69$$

El coeficiente de determinación – R2 se obtiene de la siguiente manera:

$$R2 = \frac{((11.5867 * 66.4)(10.0097 * 4.491))(10 (66.64)^2)}{52.770.52 (10 (66.64)^2)}$$

$$R2 = \frac{52.679.94 * 44.448.89}{52.770.52 * 44.448.89}$$

$$R2 = 0.9885$$

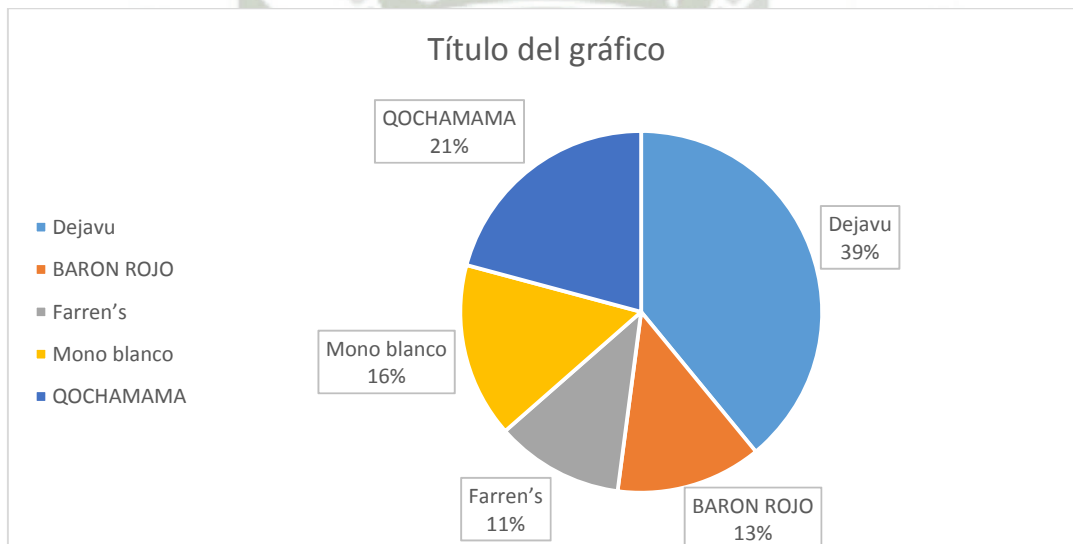
La proyección muestra de los últimos cinco años que la cantidad de turistas que acude al destino turístico tiene una tendencia lineal pues la variable tiene un elevado coeficiente de determinación.

3.11 Análisis de la Oferta

Determinar tipos de Locales Nocturnos y Bares en la ciudad de Arequipa

Nos mencionaron como locales Nocturnos, diversos tipos de lugares de diversión o lugares para pasar una buena estadío en las noches. Estas son los Bares, Discotecas, Lugares para comer, Karaoke y Pubs. En el caso de los bares, los más recordados por los entrevistados fueron Producto peruano, Dejavu. Farren's y Mono Blanco.

GRÁFICA N°1: TIPO DE LOCALES NOCTURNOS Y BARES EN LA CIUDAD AREQUIPA



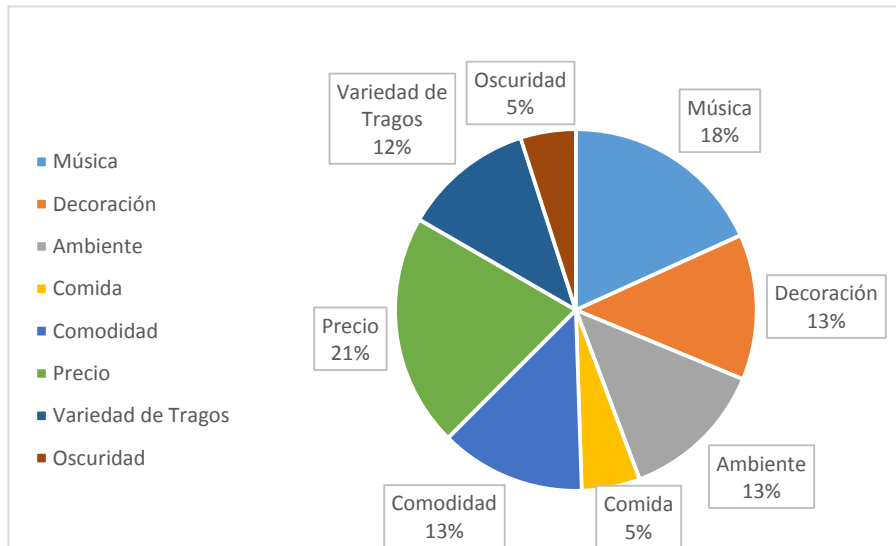
Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Razones por las que van un bar

Los entrevistados nos respondieron que buscaban hacer "previos", pasar un buen momento con los amigos, divertirse, celebrar los cumpleaños de los amigos, festejar algún aniversario, escuchar música y conversar en un ambiente tranquilo, buscar un ambiente relajado para dejar de lado el trabajo y la universidad. Además, unos nos mencionaron que van con los

primos o familia para poder integrarse como familia, buscando un vínculo entre ellos.

GRÁFICA . RAZONES POR LAS QUE VA A UN BAR



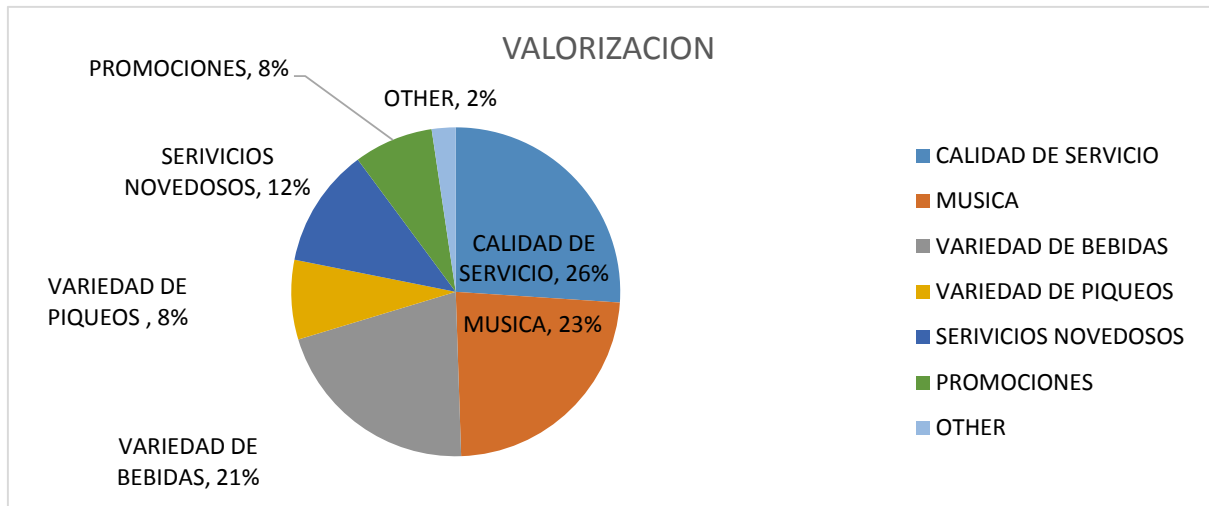
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Los atributos que buscan en un Bar

Ellos nos explican que buscan diversas cosas en un bar como, variedad de tragos, un buen servicio, atención personalizada, un espacio al aire libre para fumadores, que sea cómodo, una buena barra, que no haya mucho tumulto de gente, que haya buena música que acompañe el lugar, que los precios sean estándar, que los baños sean muy higiénicos y que exista seguridad

GRAFICA ATRIBUTOS QUE BUSCAN EN UN BAR



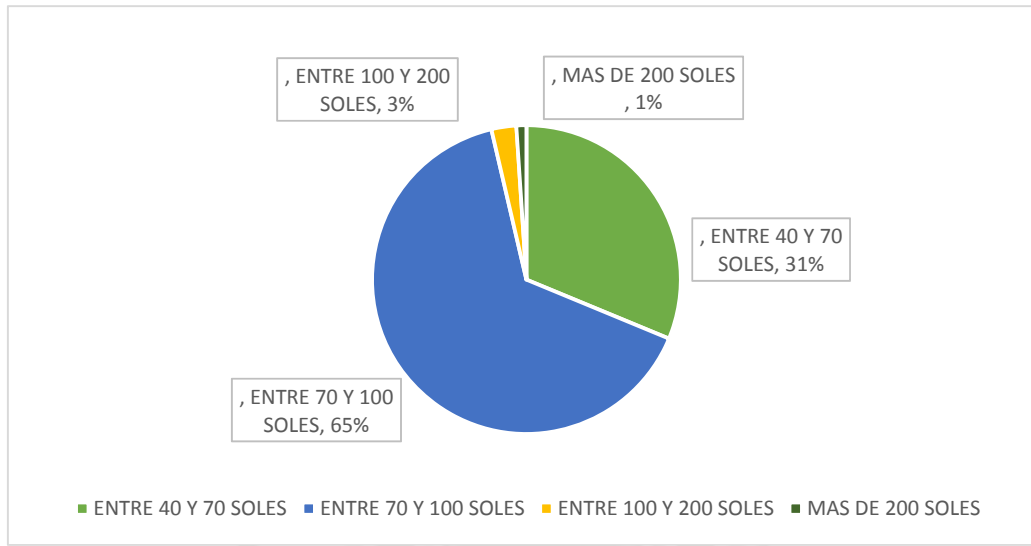
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gasto promedio en un Bar o una salida Nocturna

Las mujeres usualmente en los fines de mes mencionaron que su promedio de gasto es de 50 nuevos soles aproximadamente, y durante el mes un promedio de 30 soles. Y con respecto a los hombres, ellos nos mencionaron que en promedio gastan entre 70 y 100 nuevos soles. Los hombres indicaron que son normalmente son los que invitan los tragos a las amigas y ese dinero incluye el consumo para ellos y ellas.

GRÁFICA: GASTO PROMEDIO EN UN BAR EN UNA SALIDA NOCTURNA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

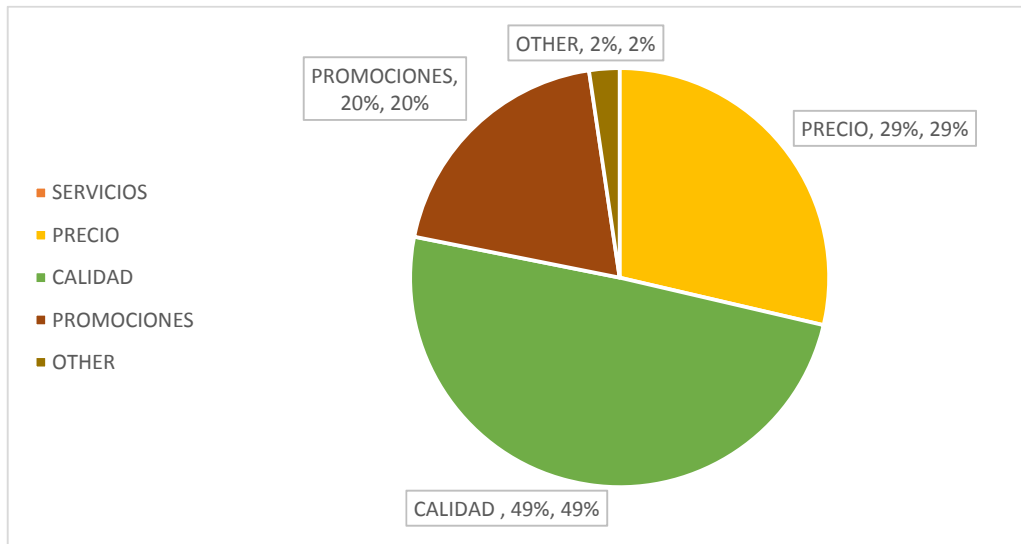
Buenas y malas experiencias en los Bares

Esta pregunta fue elaborada para una respuesta abierta, y las diferentes opiniones nos dejan las siguientes conclusiones, que en un 60% los encuestados han tenido malas experiencias en los locales a los cuales han visitado y estos se han debido principalmente al mal servicio que brindan algunos locales, a los baños sucios que han encontrado en dichos locales, a los malos tratos que brindan su personal en muchos locales nocturnos, y por último, pero no menos importante, los encuestados dicen que la música no se adecua con el lugar a los que visitan.

Características que debería tener un nuevo Bar (modalidades de pago, productos, temática, servicios)

Los entrevistados dijeron que necesitan muchos atributos en un nuevo bar que satisfagan sus necesidades, entre los más mencionados fueron que ellos buscaban un local con modalidades de pago en efectivo y en tarjeta, buscaban publicidad en los locales, pues no estos no llegan a su público objetivo.

GRAFICA N°8: INFLUENCIA PARA ELEGIR UN BAR



Fuente: Encuesta

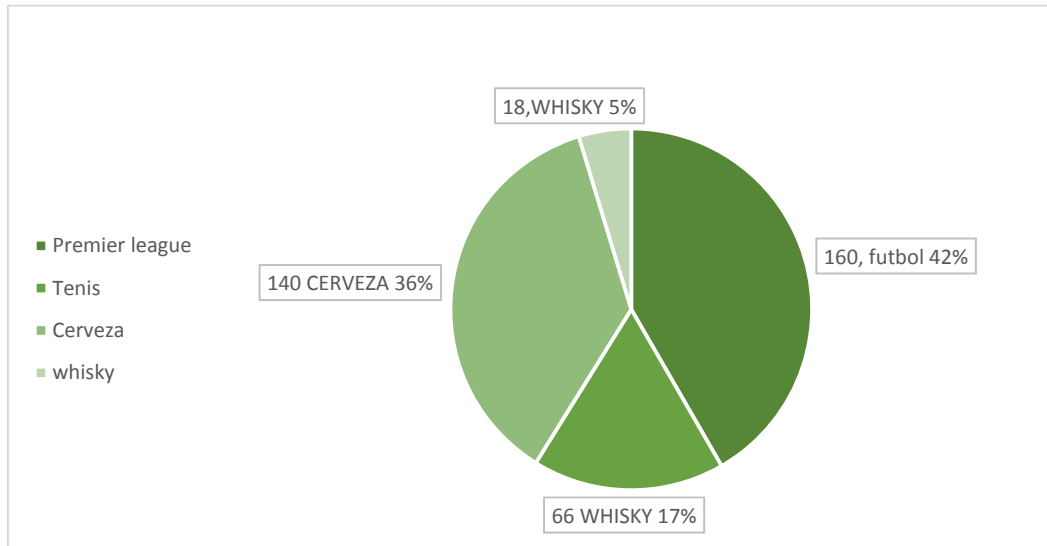
Elaboración: Propia

Además, nos mencionaron que buscan un bar, un lugar donde puedan escuchar música en vivo, que sea cómodo y espacioso. También exigen variedad de piqueos para acompañar los tragos para sea más acogedora la visita a estos locales, ya que mencionaron que cuando uno bebe, le da hambre y si no hay comida en el local, optan por irse a comer a otros lados.

Nuestro Bar (Temática inglesa, juegos, pasión y cultura)

Durante la entrevista se le pregunto a los entrevistados, sobre lo que se les viene a la mente cuando escuchan temática inglés y ellos respondieron: Reina, relojes, música inglesa, cerveza inglesa, castillos, estos puntos hacen referencia a la recordación con el lugar que tuvieron con la cultura inglesa. Por otra parte, también mencionaron Elegancia, Aburrido y Sofisticado, esto no deja percibir que tenemos que aplicar estrategias de Marketing para poder combatir con esa idea que no mencionaron. Con respecto a los juegos, ellos nos mencionaron que estaban satisfechos con encontrar un billar en el local y les encanta la idea de encontrar juegos de dardos, y nos sugirieron que podríamos colocar una ruleta que podría darnos muchas ideas para diversión.

GRAFICA: NUESTRO BAR (TEMATICA INGLESA, JUEGOS, PASION Y CULTURA)



Fuente: encuesta

Elaboración: Propia

3.11.1 Competencia Directa

Centro histórico, la zona bohemia de Arequipa está caracterizada por tener muchos locales de Bar, Discotecas, Comidas Entre otros. Es por ello que todos estos locales son competidores entre sí, puesto que un consumidor promedio puede disfrutar de muchas opciones.

En el caso de abrir el local Bar Ingles, nuestros competidores potenciales, serian similares a los sustitutos, puesto que no tenemos un competidor directo. Pero si deberíamos de tomar en cuenta todos los locales al entorno del centro histórico, desde los bares antiguos como farren's que es un bar con una temática antigua que su especialidad son los sándwich, cervezas y tragos de la casa, un ambiente sin música, pero muy buena para conversar entre amigos.

Hasta los bares modernos como el Montreal que ofrece Música trova y Latino americana todos los días en el ambiente clásico. Pasando por DEJAVU el premiado bar que en poco tiempo logró convertirse en uno de los lugares más populares de Arequipa, donde tiene una carta de cocteles con pisco y piqueos con un toque Americano.

Finalmente, debemos de tomar en cuenta que todos son unos posibles competidores potenciales, es por ello que nuestra ventaja diferencial y competitiva debe de distinguirse muy en claro para entregar la idea a nuestros clientes y que ellos la sepan identificar

Rivalidad de los competidores

Al entrar con esta nueva temática en el mercado de un bar inglés, se puede considerar a Dejavu como nuestro principal rival competidor, ya que te ofrece una carta variada de tragos, cervezas y piqueos para que los disfrutes en sus ambientes relajados junto con tu grupo de amigos, jugando, escuchando buena música, en cuanto nosotros ofreceríamos los mismos servicios ofreceremos información acerca de la cultura inglesa y como buen dicen “respira bohemia y tranquilidad”.

Existen grandes amenazas con respecto a la competencia, dado que ya existen muchos bares-con temáticas que ya se encuentran posicionados en la mente de los consumidores, a pesar que serían nuestra competencia indirecta, puesto que no ofrecen los mismos servicios, ni la misma idea de negocio. Se corre el riesgo de que esta nueva idea bar-ingles sea copiada por algunos de nuestra competencia indirecta y vuelvan posibles competidores futuros con su marca ya posicionada en el mercado.

Farren's

Es un bar que se encuentra ubicado en el corazón histórico de la ciudad de Arequipa, que se ha convertido en el punto concurrido de los noctámbulos que deciden visitar Arequipa los fines de semana. Ubicado a un costado de la Catedral de Arequipa no solo ofrece un espacio acogedor para una placentera conversación. También es posible pasar las horas entre juegos, tragos, y piqueos⁹. El fulbito de mano es uno de los juegos que se puede encontrar en este concurrido local, en el que grupos de amigos pasan momentos agradables.



Productos sustitutos:

Locales sustitutos si habría muchos, los bares y del mismo entorno de Arequipa o los que ofrezcan un momento de relajación con una temática diferente, No hay un bar con la misma temática y dirigido al mismo público objetivo. Sin embargo rescatamos uno que es bien identificable.

Dejavu

Otro de nuestros competidores sustitutos es el bar dejavu que se inició en 1990 con el objetivo de brindar al público un portal cultural, musical y artístico dentro de un concepto divertido pero a la vez moderado y elegante. Hoy en día, cuenta con 1 local que se encuentran en el



mismo cercado de Arequipa y se encuentran muy cerca del farren's a pesar de esto su local siempre parán lleno.

Esta es una buena opción en Arequipa, es un bar desequilibrante con algo de albedrío y si lo que buscas es conversar con tus amigos o tu pareja, comer unos piqueos, tomar un trago, beber una cerveza o escuchar música

electrónica o alternativa en vivo. Este bar se recomienda en especial a las parejas alma jovial.

Este bar cuenta con espacios muy rústicos y pintorescos con un toque del estilo colonial. En este bar puedes encontrar una carta con una gran variedad de piqueos y tragos tanto nacionales como internaciones. Asimismo, cuentan con una atención personalizada a los clientes, para que este se sienta satisfecho y totalmente cómodo con su estadía.

MONO BLANCO – BAR

Se encuentra ubicado centro histórico de la ciudad de Arequipa Calle Santa Catalina, este local se apertura el 17 de julio de 2008 y desde esa fecha se ha consolidado como una propuesta muy atractiva por su originalidad y encanto. En este local se ha creado un ambiente que rompe la rutina, Que es acogedor y que sobretodo es reconocido como un referente de nuestra identidad cultural.



Cuenta con una amplia carta de cocteles, piqueos. Esta casona, mantiene aún su estructura antigua de cuando fue construida entre los años 1875 y 1895, asimismo los acabados. Tiene una decoración con claras referencias a la cosmovisión andina.

Competidores potenciales:

Centro histórico la zona bohemia de Arequipa está caracterizada por tener muchos locales de Bar, Discotecas, Comidas Entre otros. Es por ello que todos estos locales son competidores entre sí, puesto que un consumidor promedio puede disfrutar de muchas opciones.

En el caso de abrir el local Bar Ingles, nuestros competidores potenciales, serian similares a los sustitutos, puesto que no tenemos un competidor directo.

Pero si deberíamos de tomar en cuenta todos los locales al entorno del centro Histórico, desde los bares antiguos como Istanbul que es una bodega bar con una temática antigua que su especialidad son los sándwich, cervezas y tragos de la casa, un ambiente sin música, pero muy buena para conversar entre amigos.

Hasta los bares modernos como el farren's que irlandés con dos niveles, con mesa de pool y televisor para ver deportes. Tiene Happy hour, cuenta con cócteles especiales desde 10 soles y buena música

Finalmente, debemos de tomar en cuenta que todos son unos posibles competidores potenciales, es por ello que nuestra ventaja diferencial y competitiva debe de distinguirse muy en claro para entregar la idea a nuestros clientes y que ellos la sepan identificar.

Proveedores

	<p>En el caso de los Proveedores, nosotros queremos tener una alianza estratégica y tener exclusividad con una de las empresas cerveceras principales del país, ya sea Ambev o Backus. Esta alianza nos ayudaría mucho, pues estos proveedores por la búsqueda de una exclusividad en los negocios de Bares entregan a sus concesionarios, productos promocionales, activos, utensilios, entre otros; lo que nos ayudaría, tanto en la parte de Activos como en publicidad. Por la parte de los licores como whisky, vodka, ron, jager, entre otros, nuestro proveedor sería indiscutiblemente Diageo S.A., pues al ser una empresa que importa directamente los precios de sus productos serán los más baratos del mercado.</p>
--	--

Nuestros proveedores que hemos escogido por conveniencia son los de canal moderno, los retailers Makro y Backus, ya que estos tienen un stock grande y al vender a precios de por mayor, sus precios son más baratos con respecto al mercado. Además que sus tiendas tienen lo necesario para nuestro abastecimiento para los piqueos que ofreceremos.



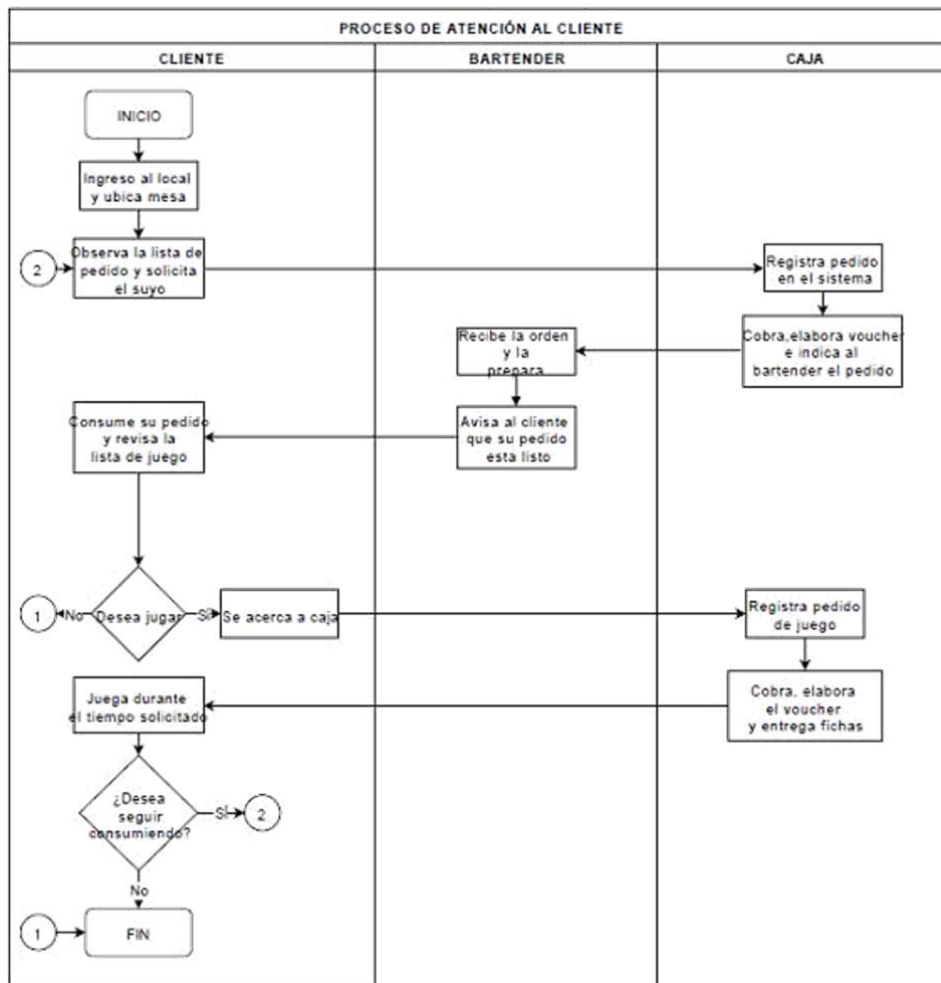


Ilustración 4 Proceso de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

3.11.2 Proyección de la Oferta

Estrategia de introducción del producto o servicio al mercado

En nuestro Bar hemos determinado estrategias a corto y mediano plazo.

Corto Plazo:

- Hacer conocer el servicio
- Plan de Publicidad constante durante los primeros seis meses en medios
- virtuales y redes sociales
- **Ilustración 4 Proceso de atención al cliente**

- **Fuente: Elaboración propia**
- Obtener la fidelidad del cliente

Mediano Plazo:

- Aumentar la cantidad de clientes
- Aumentar las ventas
- Ampliación del local
- Cambios y renovaciones constantes

Para todo ello desarrollaremos una estrategia de diferenciación ya que nuestro servicio está dirigido a turistas nacionales y extranjeros, nuestra característica diferencial es un ambiente con temática inglesa, con música tranquila que permite a nuestros clientes disfrutar de una buena conversación y juegos en grupo, o tomar una bebida en la barra jugando dardos o viendo nuestro espectáculo de pole dance. La atención ofrecida es constante, excelente y atendida lo antes posible. Estas características o diferencias con otros locales harán que ganemos la fidelidad del cliente y en consecuencia aumentar la cantidad de clientes y por ende las ventas, esto sería nuestra ventaja competitiva.

3.12 Estudio de Comercialización

3.12.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

A) Precio

Se ha elaborado en función de los costos, la competencia y la diferenciación a brindar.

1. Costos:

Para poder determinar nuestros precios es vital considerar los costos a incurrir en la operatividad de un Bar cultural con temática inglesa. Evidentemente, para poder fijar un precio a cobrar se tiene que tener en cuenta los costos en los que

Incurriremos para que así, obtengamos un margen de ganancia en cada una de las operaciones. Cabe precisar que los costos en el servicio que se brindará son los siguientes:

- Barman
- Personal
- Licores
- Insumos para elaboración de tragos
- Local (Alquiler)
- Activos (los juegos, menaje, stands, entre otros).

A) Competencia:

Es muy importante considerar los precios que ofrece nuestra competencia para poder tener un rango en el cuál se tendrá que establecer los nuestros. Para iniciar el análisis se partirá de lo recopilado en la investigación cuantitativa, es decir la encuesta realizada. Se ha detectado un fuerte posicionamiento de dos establecimientos en particular: dejavu, farren's y .Es por ello, que se evaluarán los precios de estos establecimientos.

**DEJAVU: Fuente: Carta de “dejavu” -
Elaboración propia**

PRECIOS "DEJAVU" SOLES		
tragos	simple	doble
Sours		
pisco sour	16	25
maracuya	16	25
ayahuasca sour	16	25
hierba buena sour	18	25
Machacados		
	Shot/vaso	Botella
livanchada	18	-
puro c	18	-
charapa	18	-
shaman	18	-
chamico	18	-
tunche	18	-
Pisco		
	Shot/vaso	Botella
viñas de oro	15	120
majes	16	120
biondi	16	120
la blanco	15	120
Martinis		
ayahuasca tini	20	-
apple marrtini	20	-
comospolitan	20	-
maracuya tini	20	-
Whisky		
	Shot/vaso	Botella
chivas regal	24	240
swing	32	320
jhonny walker gold	40	560
jhonny walker blue	80	1000
Tequila		
cuervo	15	150
cuervo tradicional	20	200
Cervezas		
brahma	8	-
brahma beats	8	-
corona	10	-
peroni	10	-
miller	10	-
Ron		
cartavio	18	160
bacardi	16	160
appelton	18	180
Vodka		
	Shot/vaso	Botella
absolut	18	180
absolut level	28	280
stollchnaya	18	180
smirnoff	18	160
Gin		
tanqueray	18	180
bombay	18	180
beefeater	18	180

**Fuente: Carta Dejavu -
Elaboración propia**

FARREN'S:

En la carta de precios del local tenemos los siguientes precios:

PRECIOS "Farren's" SOLES		
tragos	simple	doble
Sours		
Pisco sour	16	25
Maracuya Sour	16	25
Pisco		
	Shot/vaso	Botella
viñas de oro	16	120
majes	15	120
biondi	16	120
Martinis		
apple marrtini	20	-
comopolitan	20	-
maracuya tini	-	-
Whisky		
	Shot/vaso	Botella
chivas regal	25	240
swing	34	320
jhonny walker gold	25	560
jhonny walker blue	32	850
Tequila		
cuervo	15	150
cuervo tradicional	20	200
Cervezas		
brahma	8	-
brahma beats	8	-
corona	10	-
peroni	10	-
miller	10	-
Ron		
cartavio	16	160
bacardi	16	160
appelton	18	180
Vodka		
	Shot/vaso	Botella
absolut	20	200
absolut level	30	260
stollchnaya	-	-
smirnoff	18	180
Gin		
tanqueray	18	180
bombay	18	180
beefeater	18	180

Fuente: Carta de Farren's -

Elaboración propia

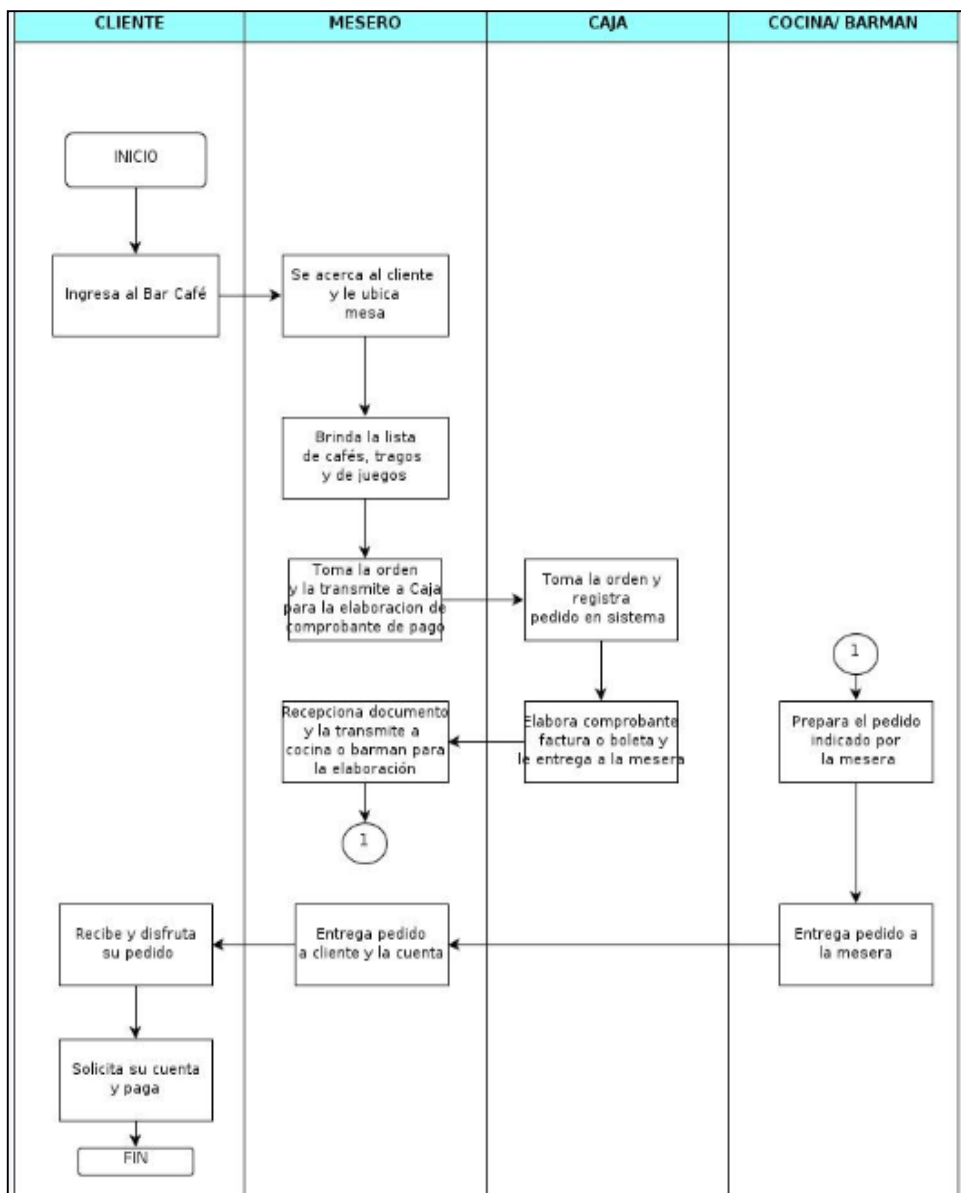
Con los precios de los dos bares antes mencionados se sacó la media en cada uno de los tragos y así obtuvimos los siguientes precios:

PROMEDIO	
PISCO SOUR	17
PISCOS	16.5
MARTINIS	21
CERVEZA	10
RON	17
WHISKY	29
TEQUILA	18

C) Diferenciación:

El valor agregado que tendrá el Bar-cultural no sólo es por la temática inglesa que tendrá, sino por encontrar otras alternativas de diversión como son los juegos de mesa y pool dance, dada este factor diferencial nos permite dar un mayor valor a nuestro establecimiento.

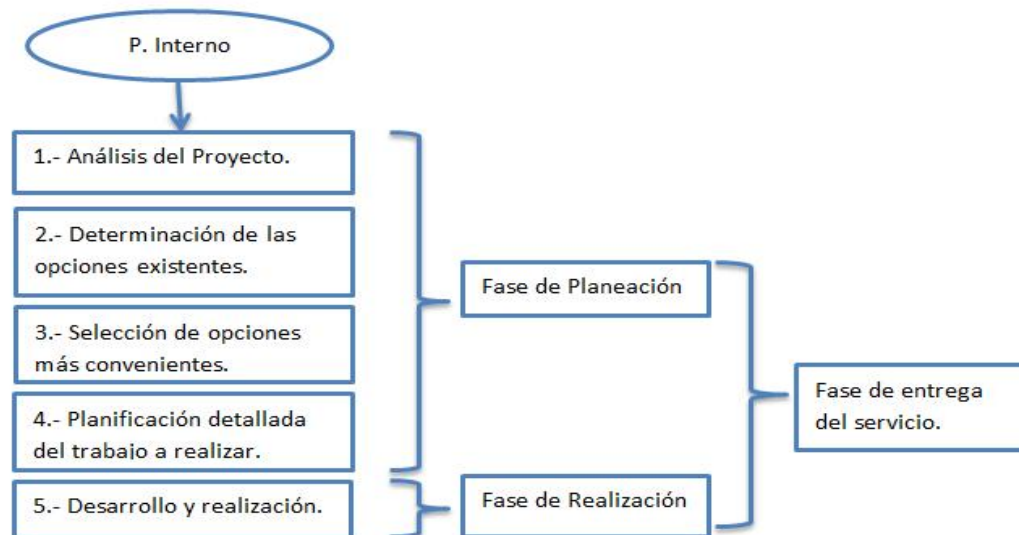
Estrategia de Atención y Servicio



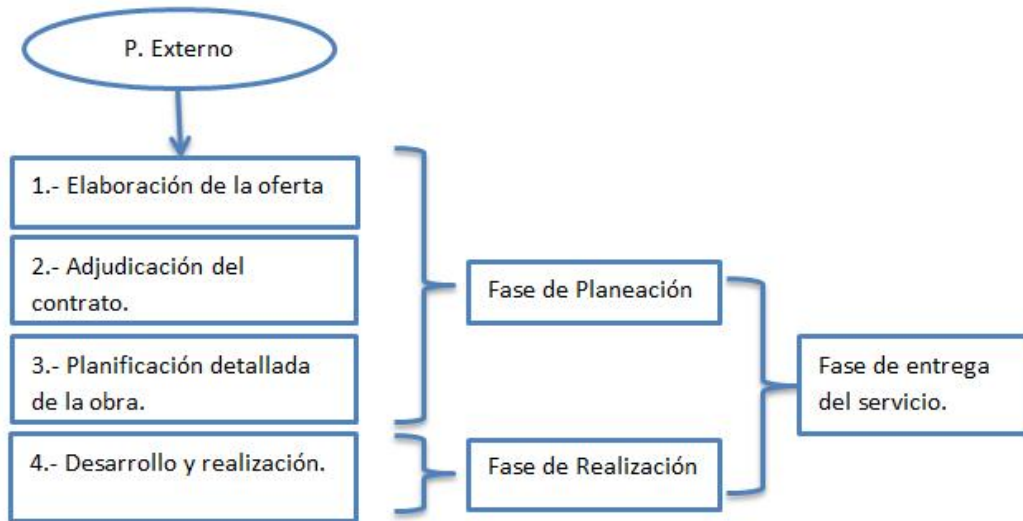
Fuente: Elaboración propia

Para poder implementar el negocio el grupo deberá abordar la planificación ya que esto nos proporcionará indicadores de control y a su vez nos ayudará a medir el desempeño de los trabajadores. En caso, tengamos una variación significativa entre desempeño esperado y el real se deberá tomar las medidas correctivas. Estos indicadores proporcionan la base para estándares continuos de control durante nuestras operaciones. Cabe precisar que al hablar de acciones correctivas nos referimos a retroalimentar todo el proceso para brindar un óptimo servicio, es por ello que debemos tener un plan de acción tanto interno como externo.

Primero se mostrará la planeación Interna:



Ahora se mostrará la planificación
Externa:



3.12.2 Variedad de Carta de productos

Tipos

Carta				
Drake	Kingdom	Nederland	Shnouzer	Imposible Love
Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes
Ginebra	Ron	Ron	Ron Silver	Ron Solera Cartavio
Ron Blanco	Jugo de Pina	Carazao azul	Triple sec	Licor de menta verde
Triple sec	Jugo de Naranja	Jugo de naranja	Jugo de Limon	Crema de Coco
Jugo de limón	Agua	Jugo de Pina	Jarabe de Goma	Jugo de Naranja
				Jugo de Pina

Carta - Pisco				
Cagasushi	Masazo	Fumaldeman	Milhouse Palace	Chewbaca
Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes
Pisco	Pisco	Pisco	Pisco	Pisco
Jugo de Piña	Jarabe de granadina	Jarabe de goma	Anizado	Vermuth rosa
Jugo de Naranja	Jugo de naranja	Jugo de limón	Jugo de naranja	
Jugo de Granadilla	Crema de menta verde	Amargo de angostura	Jarabe de granadina	

Carta - Whisky				
Cowa	Dealer	Donkey	Sir	Armstrong
Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes
Ginebra	Whisky	Whisky	Whisky	Whisky
Menta blanca	Vermuth	Jugo de limón	Jugo de limón	Vermuth rojo
Jugo de limón	Amargo de angostura	Jarabe de granadina	Cerezas	Cerezas
Jarabe de goma				



Piqueos

Vamos a implementar en el Bar algunos platos tipos como piqueos para acompañar los tragos y nuestros clientes gocen de una buena conversación amena, comiendo algo rico tomando algo fresco y compartiendo un día inolvidable en nuestro local. El Bar tendrá una pequeña cocina donde se preparan estos exquisitos platos.

La presentación se hará en platos para compartir con los amigos con decoraciones simples pero que nos caracterice por piqueos frescos, ricos, calientes y con mucho sabor.

Los tipos de piqueos que ofrecemos son:

Comida - Piqueos				
Tapas	Tequeños	Chicken fingers	Yuquitas fritas	Fajitas
Aros de cebolla	Papitas rellenas	Tequeños de Solmón	Brochetas de pollo	Piernitas Bouche



3.13 Estrategia de Comunicación

Debido a la amplia competencia indirecta del bar, se ha optado por una política de introducción con precios promocionales, por debajo que los de la competencia identificada anteriormente. Sin embargo, con los beneficios de servicios de entretenimiento adicionales como son los mencionados en la diferenciación. Posteriormente, se incrementarán gradualmente de tal forma que no sea casi percibido por el cliente y aumente el valor percibido por la calidad y diferenciación de nuestro bar.

3.13.1 Uso de medios de comunicación

PLAN DE LANZAMIENTO

De acuerdo con la investigación de mercado y la decisión tomada por los accionistas, el lanzamiento de esta nueva idea de negocio Bar-cultural con temática inglesa será en el mes de julio de 2014, ya que en ese los estudiantes universitarios se encuentran de vacaciones y es cuando buscan relajarse y divertirse aprovechando estas al máximo. Asimismo, las personas que trabajan que son parte de nuestro target, usualmente, salen de vacaciones en julio, y por otro lado, es en este mes cuando cobran gratificaciones, lo cual les genera un excedente de ingresos, el cual les permitirá tomar en cuenta ir al lanzamiento de nuestro Bar-cultural con temática inglesa.

Etapas de Suspense:

Con el fin de crear expectativas en nuestro público objetivo, acerca de esta nueva idea de negocio a lanzar, se realizarán las siguientes acciones.

Web:

La página web se creará desde junio de 2013, con el fin de anticipar la apertura de la nueva temática inglesa en un Bar-cultural con temática inglesa. Es en esta página donde se informará un poco de lo que nuestro Bar va a ofrecer, así como un billar, dardos, otros juegos, un pole dance, y sobre todo, una excelente comida y bebidas en una atmósfera casual y atractiva.

Redes Sociales:

Un par de meses antes del lanzamiento se creará una página en el Facebook, donde buscaremos integrar a nuestro público objetivo y lograr que estos conozcan un poco más de nuestro Bar- cultural con temática inglesa.

Incentivándolos a que entren a nuestro Facebook para que conozcan este nuevo servicio que ofreceremos. Aquí mostraremos, ideas de lo que será nuestro local, y el link para que entren a nuestra página Web.



Etapas de Lanzamiento:

En la etapa central del lanzamiento, otorgaremos muchos beneficios para que los clientes potenciales se fidelicen. Por ejemplo, los precios de introducción serán 2x1 durante todo el primer fin de semana de inauguración, tanto para los tragos y los aperitivos. Por otro lado, queremos contratar los servicios de la Any Winehouse peruana, pues ella es la imagen musical de la cultura inglesa para nuestro público objetivo. Por último, mandaremos invitaciones personales a nuestros allegados, para que ellos generen un marketing de boca a boca o de recomendación, invitando a sus amigos a la inauguración de este.

PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un factor fundamental, pues tiene como objetivo que nuestro target conozca nuestros servicios y lo demanden. Se utilizará un tipo de estrategia PULL, ya que la publicidad irá dirigida al usuario final para generar demanda. Para cumplir con este objetivo, haremos uso de dos medios de comunicación virtuales ya que es el medio más utilizado, hoy en día, por nuestro target y donde la oferta de nuestro Bar- cultural con temática inglesa puede ser

Recibida de manera más rápida y eficaz. Ambos medios incluyen nuestra

página web y red social (Facebook). Por otro lado, nuestra principal estrategia abarcará el marketing de recomendación, contacto directo (publicidad boca a boca).

Página Web:

Se creará una página web para que nuestro público usuario, se pueda contactar con nosotros y, asimismo, ellos se informen acerca de nuestros productos que se ofrecerán, por lo cual se pondrá a su disposición la carta con nuestra variedad de tragos, y piqueos. Por otro lado, se informará acerca de los servicios que ofreceremos para el acompañamiento y buena estadía en nuestro local, tales como la mesa de billar, dardos, pole dance, entre otros. Por este medio también se comunicará nuestras promociones semanales, eventos posibles que se realizarán. También por este medio se compartirán con nuestros clientes las fotos que serán tomadas en los eventos.



Redes sociales:

Hoy en día, las empresas han usado las redes sociales como uno de los principales medios de marketing, para poder llegar a su público objetivo y darse a conocer entre ellos. Es por ello, que hemos visto conveniente usar el Facebook como nuestro principal medio de comunicación, pues este medio ayuda a que cada usuario se mantenga comunicado constantemente sobre las actividades que realizaremos. Nuestra página oficial de Facebook, también otorgará fotos sobre los eventos realizados, eventos especiales a realizarse o cualquier promoción exclusiva que podrías darse. Esta página de Facebook

permitirá a los usuarios invitar o recomendar a sus amigos a seguir nuestra página, o podrán etiquetar a sus amigos para que aparezcan en sus fotos de muro. Asimismo, podrán criticar o dar buenos comentarios sobre nosotros, y eso nos ayudará a tomar en cuenta los comentarios de nuestros clientes, para poder mejorar y darle un excelente servicio.



Marketing por Recomendación

Nuestro Bar- cultural con temática inglesa será administrado por un joven q es accionistas, especializados en diferentes áreas (Contabilidad, Marketing y Administración), y que poseen una larga lista de contactos pertenecientes al público objetivo. Es decir, utilizaremos nuestro networking tanto en amigos, familiares y compañeros de trabajo para dar a conocer nuestro Bar- cultural con temática inglesa. Logrando un marketing de recomendación. En este tipo de negocios, este tipo de marketing como estrategia de comunicación es excelente, ya que proviene de fuentes confiables y además pueden conocer la experiencia de la persona con el servicio que recomiendan.

Promoción de Ventas

Para mantener al cliente interesado en nuestro Bar- cultural con temática inglesa, se aplicarán algunas estrategias de promociones de venta, con la finalidad de que el cliente conozca el producto, logre identificarlo y conseguir un hábito de ir a nuestra local en el mediano plazo (fidelización).

Sorteo virtual en Facebook

Esta promoción consiste en hacer que los seguidores del fan page de Facebook respondan la pregunta del mes acerca de la cultura inglesa, con aquellos que contestaron durante el lapso de una semana, se realizará un

sorteo que consiste en regalar tres cupones por consumo de 70 nuevos soles para que los ganadores puedan disfrutar en compañía de sus amigos. Con esta promoción se busca fidelizar a los clientes dándoles nuestros productos gratis. Sin embargo, esta promoción buscará el mayor consumo del cliente afortunado, pues de esa manera podríamos dar a conocer nuestros productos a nuevos clientes, y con el monto que es mínimo, obtendríamos un mayor consumo a estos tres grupos de amigos que vendrán por el sorteo ganador.

After Office

La idea de esta estrategia es conseguir que las personas que trabajan, tengan un lugar de reunión, donde puedan relajarse, liberarse del stress que le ocasiona un día en la oficina. Esta promoción se implementará los días jueves y viernes de 5 pm a 8 pm, donde se aplicara la promoción de 2x1, para incentivar el consumo y el conocimiento de nuestro local.

27 de Marzo – Día del Whisky

Al ser el Whisky un trago típico de Escocia e Irlanda, ambos países de Gran Bretaña, celebraremos tal como ellos, el día del Whisky. En ese día tan especial para los de Reino Unido, queremos que el whisky sea el trago de celebración para todos nuestros clientes. Para esto ese día se venderá exclusivamente

Whisky en nuestro local, a precios más bajos, además ofreceremos diversos tragos elaborados con a base de Whisky.

Plaza

Nuestro Bar brinda un servicio que se ofrecerá en el mismo local, el cual es un canal directo donde los consumidores finales llegan a nuestra locación (local) que es el único canal, básicamente no hay distribución, es decir llegamos al mismo cliente. Sin embargo, estamos analizando que si podríamos crear una necesidad como canal de distribución que sería llevar el Bar a casa dándole al cliente una innovadora forma de entretenimiento, ya que esto nos permitiría facturar más para el local.

Nuestra plaza será la participación que tengamos en el mercado según el análisis de la competencia directa e indirecta, y la cual se determinara según la calidad, y el precio, ya que apuntamos a tener un servicio personalizado, único y diferencial en el mercado, lo que queremos básicamente es tener un valor agregado en Mr. Drake como rapidez de servicio y exclusividad del local. Esta Plaza va depender básicamente de cómo llevemos los canales de comunicación, es decir debemos ver qué tipo de canales vamos a estar orientados para así acercar al nuestro público objetivo para lograr posesionarnos en el largo plazo.

3.13.2 Control y seguimiento de medios

En principio nuestra publicidad y ventas se basarán en implementar una clara identificación al Bar en nuestro mercado y/o público objetivo, para ello deberemos designar un presupuesto. En primer lugar, la “publicidad” estará dirigida directamente al consumidor, esto debido a que se debe centralizar los pocos recursos que inicialmente poseemos para dirigirlo a nuestro mercado objetivo, tratando así de informar sobre nuestros productos, servicios y temática, de la manera más efectiva generando así una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio de nuestro bar. A continuación, se muestran algunas de las tácticas a seguir:

Entre las primeras tácticas a emplear serán las promociones, las cuales estarán destinadas a incentivar a nuestros clientes en el corto plazo, a los consumidores y a los miembros del canal de distribución, de esta manera buscaremos incrementar la venta de nuestros servicios. Asimismo, mediante dicha estrategia se buscará romper la lealtad de los clientes de nuestros competidores, entre ellos, dejavu. Cabe mencionar y como se mencionó líneas anteriores el objetivo de una promoción es buscar resultados a corto plazo, sin embargo, es una gran táctica para aumentar participación en el mercado en el que pensamos incursionar. Entre las tácticas de promoción estarán el 2 x 1, el popular Happy hours, la hora del lonche, entre otras promociones.

Otra alternativa a tener en cuenta y que nos dará grandes resultados es ofrecer un servicio de excelencia. Para ello debemos crear un plan general antes de empezar a tratar con nuevos clientes y otro especial para los más recurrentes. En estos dos casos se debe perfilar cada uno de los prospectos con base a datos generales y de las necesidades específicas que observemos con el tiempo. Se debe tener en cuenta que el plan es sólo un punto de inicio que deberá dirigirse según sea el caso, puesto que cada cliente es diferente.

Como una tercera táctica que el grupo debe considerar fundamental para la implementación del proyecto es que los clientes disfruten de ir a nuestro negocio con gusto y sin complicaciones. Debemos tomar en cuenta las diversas vías de comunicación para llegar a nuestro local que estará ubicado en el distrito del cercado de Arequipa, es decir, en este caso que no sea conflictiva de llegar y que sea de fácil acceso. Asimismo, se debe considerar como prioridad buscar alianzas estratégicas para tener un estacionamiento para nuestros futuros consumidores, ya que de nada sirve diseñar un ambiente espectacular y que tenga los mejores productos y servicios a precios competitivos si no logramos acercar a las personas sin mayor obstáculo.

Como cuarta táctica a emplear es tratar de fidelizar a nuestros clientes, como bien se sabe “nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una buena impresión”, por lo que es imprescindible desde el primer momento enfocarnos en satisfacer los deseos de los clientes. Tratar de aprender de cada una de las visitas de nuestros clientes a nuestro local para dar a conocer – a través del buen trato- que nosotros somos la mejor opción de diversión y entretenimiento, de lo contrario y en caso no fidelicemos a nuestros clientes a través del buen trato será difícil cambiar una mala impresión.

3.14 Matriz FODA

3.15 Consolidación para FODA:

Consolidación de Fortalezas

F1: Socios con conocimiento de diferentes especialidades

F2: Socios con experiencia en diversas áreas de grandes empresas.

F3: Dos de los socios han tenido experiencia en implementación de proyectos empresariales

F4: Uno de los socios ya ha tenido experiencia en creación e implementación de un negocio propio

F5: Cada uno de los socios cuenta con respaldo económico de ahorros.

F6: Apoyo económico por parte de familiares directos de cada uno de los socios.

F7: Temática diferente, representando a la cultura inglesa.

F8: Ubicación adecuada para poder implementar el negocio.

F9: La empresa no cuenta con dependencia de proveedores directos.

F10: El poder de negociación de los socios con los proveedores.

F11: Poder de afianzar lazos comerciales con proveedores por la exclusividad.

Consolidado de Debilidades

D1: Falta de conocimientos por parte de la mayoría de socios en la implementación de los negocios.

D2: Inexperiencia en el manejo de personal.

D3: Falta de local propio para la puesta del negocio.

D4: Necesidad de capital para la adquisición de activos.

D5: Falta de experiencia en el rubro del negocio

D6: Bajos nivel de acceso de financiamiento bancario por parte de los socios

D7: Poca experiencia de cada uno de los integrantes a cargo de las gerencias.

D8: Los socios cuentan con escaso tiempo, ya que cada uno trabaja en diferentes empresas

D9: No se cuenta con conocimientos en la contratación y manejo de personal.

D10: Incapacidad para abastecer al total de la demanda externa.

D11: No tenemos el poder de decidir sobre las preferencias de nuestros futuros clientes.

D12: Posible entrega no oportuna de productos por parte de los proveedores.

D13: Falta de crédito con proveedores por ser nuevos en el negocio.

Consolidado de Oportunidades

O1: Crecimiento de la población de Arequipa

O2: Arequipa centralizada como capital del país.

O3: Aumento del consumo Per Cápita como consecuencia del incremento del PBI.

O4: Apreciación del sol frente a la moneda extranjera. Lo que hace que el Nuevo Sol sea más estable.

O5: El Perú cuenta con gran potencial para atraer inversiones extranjeras.

O6: Incremento anual del gasto de la población arequipeña en actividades de ocio y diversión.

O7: Aumento de turistas extranjeros ingleses.

O8: El Pole Dance como medio de diversión para hombres y mujeres.

O9: No existe competidor directo con respecto a nuestra idea de negocio.

O10: Nuestros clientes no se limitan a un género, rango de edad y/o nivel socioeconómico.

O11: Mayor entidades públicas que regulan el bienestar, no sólo de los consumidores, sino también de los inversionistas.

O12: Gran variedad de proveedores en nuestro mercado.

Consolidado de Amenazas

A1: Reducción de la tasa de crecimiento de la población en Arequipa en los últimos años.

A2: Alto índice de informalidad y falta capacidad reguladora por parte del gobierno central.

A3: Desaceleración de la economía global.

A4: Las personas quieren cambiar de lugar, pues el centro histórico de la ciudad se ha vuelto muy comercial.

A5: Creencia del público del Pole Dance como casa de citas.

A6: Dificultad para obtener licencias de apertura al mercado, trámites administrativos, entre otros.

A7: Restricciones regulatorias y/o jurídicas y tributarias.

A8: La competencia cuenta con experiencia.

A9: La competencia posee mayor capacidad de financiamiento externo, debido al posicionamiento en el sector.

A10: La competencia se encuentra posicionada y tienen varios años en el mercado.

A11: Nuestra competencia se ubica en una zona con mucha demanda al que acude el NSE que nosotros queremos.

A12: Diversos estilos que ofrecen los competidores indirectos potenciales.

A13: Alta variedad de piqueos y bebidas en competidores indirectos potenciales

A14: Entidades públicas que protegen a los consumidores.



CONCLUSIONES

1.- El mercado estudiado como parte de mi investigación es el de hombres y mujeres de edades entre 21 y 35, pues ellos buscan un lugar donde pueden pasar un momento agradable con sus amigos, Pudiendo concluir que si existe una buena aceptación a posibilidad de que se acepte un bar con temática cultural, ya que se diferenciaría de la oferta existente en el actual mercado.

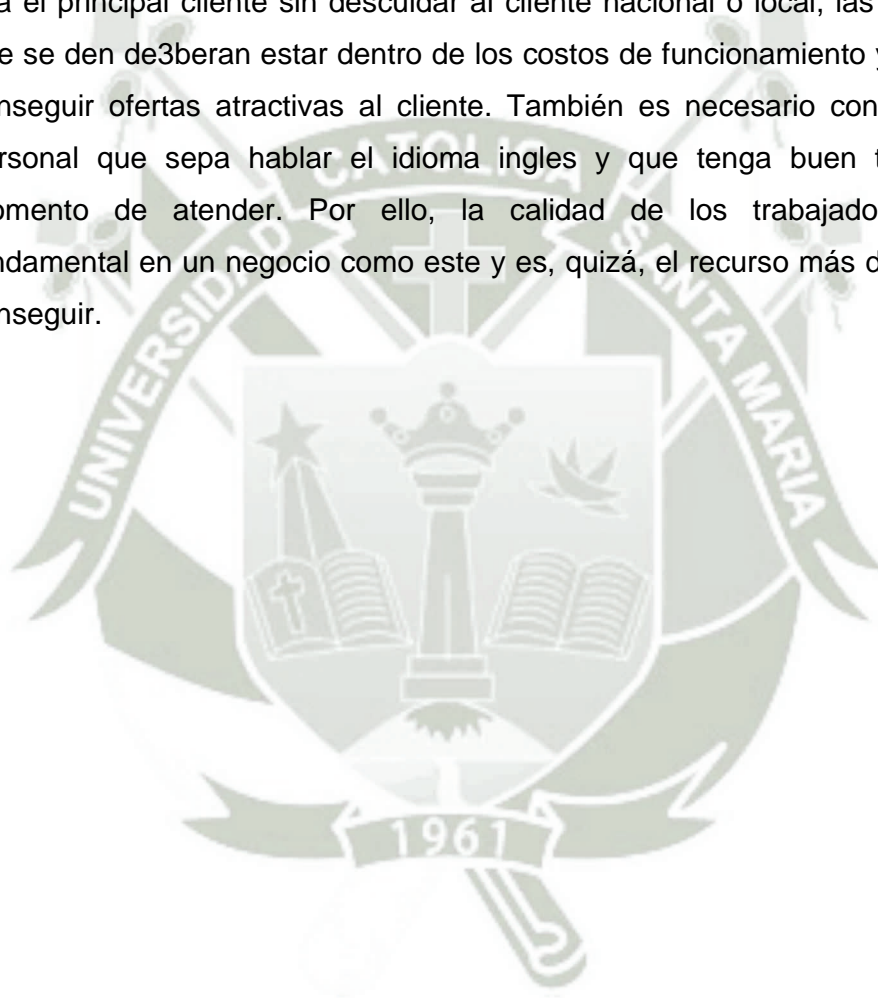
2.- Esta investigación también aporó el poder conocer el mercado turístico existente así como el tipo de turista que nos visita y el gran potencial de la ciudad de Arequipa como sitio turístico, se debe decir también que nuestra Ciudad forma parte del circuito turístico del Sur del Perú, ya que muchos turistas escogen esta ruta para llegar a Cuzco vía terrestre o regresar de cuzco una vez terminada su visita para conocer el turismo Inca.

3.- Hemos podido analizar que la población potencial que visita nuestra ciudad se encuentra dentro de los segmentos a y b en turismo Nacional, y un pequeño segmento del sector C a hecho de nuestra ciudad un sitio potencial de visita, también nos permite conocer que después de Cuzco somos la ciudad con el mayor número de turistas nacionales y que para el turista Internacional somos una ruta turística completa la cual puede culminar con Gastronomía y Diversión.

4. Como resultado de mi investigación podremos Proponer un plan de lanzamiento para implementar un bar cultural con temática inglesa en la ciudad de Arequipa, puesto que los resultados del análisis del mercado nos han hecho ver que si existirá demanda, no hay una competencia fuerte que nos pueda hacer frente en el temática cultural, y que luego de hecho el análisis hemos identificado las preferencias del consumidor nacional como extranjero.

5.- Hemos identificado que el tamaño del bar para cubrir para la apertura del bar inglés y que cubra la demanda estar determinada por el local que podamos ubicar en el centro de Arequipa principalmente en la zona de las Calles San Francisco, Zela y Santa Catalina por ser una zona donde según la investigación deberá estar ubicado el bar.

6.- Se deberá establecer una administración del local de forma directa al cliente es decir direccionado a la temática cultural buscando que el turista sea el principal cliente sin descuidar al cliente nacional o local, las ofertas que se den deberán estar dentro de los costos de funcionamiento y lograr conseguir ofertas atractivas al cliente. También es necesario contar con personal que sepa hablar el idioma inglés y que tenga buen trato al momento de atender. Por ello, la calidad de los trabajadores es fundamental en un negocio como este y es, quizá, el recurso más difícil de conseguir.



RECOMENDACIONES

1. Implementar Según el análisis realizado a las respuestas de los consumidores un bar en la ciudad de Arequipa, también se tiene en cuenta que ellos al escoger un lugar no toman en cuenta el precio como factor principal de decisión, sino la calidad, y que se tenga un lugar como donde estar, en especial que no existan ruidos y que brinde un ambiente diferente.
2. Recomendamos plantear una estrategia de diversificación cultural y artística para así medir Nuestro mercado objetivo utilizando el gran potencial de la ciudad de Arequipa como sitio turístico buscando introducir una temática inglesa logrando que el turista se identifique en dicho local pues ellos buscan un lugar inspire como estar en su ciudad
3. Recomendamos A futuro, se pueda considerar actividades promocionales para medir nuestra segmentación determinada tanto nacional como internacional y lograr la identificación por parte de los clientes tratando de que sean asiduos al bar, Periódicamente presentar eventos culturales y musicales; Ofrecer festivales gastronómicos para atraer a más y nuevos clientes; Imprimir postales con el nombre con el fin de difundir el concepto en el ámbito internacional.
4. Desarrollar estrategias de promoción adecuadas para este mercado, desde ofrecer el servicio tanto por medio de volantes, como por una página web enlazada a los diversos enlaces turísticos que visita el cliente.
5. Si y Recomendamos que la ubicación del local se encuentre en el Centro dentro del perímetro entre las calles Moran y San Francisco, en caso de no encontrar un local apropiado para la implementación en esa zona se podrá buscar un lugar cercano a esa zona.
6. Asimismo se deberá de tener un cuidado especial en la gestión del negocio, procurando niveles mínimos de desperdicios; mantener un inventario de

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



BIBLIOGRAFÍA

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

- Lamb Charles W. Hair F Joseph y Mc Daniel Carl. (2006). “MARKETING, 8va Edición”. Editorial Cengage Learning. Estados Unidos
- Lawrence J. Gitman y Carl Mc Daniel. (2008). “EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS, 5ta Edición”. Cengage Learning Editores. México.
- Lynne Mesher. (2011). “DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES”. Editorial Gustavo Gili. México
- Martin Garcia, Manuel. (2005). “ARQUITECTURA DE MARCAS”. Editorial Esic. Madrid, España.
- Membrado Martinez, Joaquin. (2002). “INNOVACION Y MEJORA CONTINUA SEGÚN EL MODELO EFQM DE EXCELENCIA, 2da Edición”. Editorial Diaz de Santos. Madrid, España.
- Munuera Aleman Jose Luis y Rodriguez Escudero Ana Isabel. (2007). “ESTRATEGIAS DE MARKETING”. Editorial Esic. Madrid, España
- O’Shaughnessy, John. (1998). “MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO”. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.
- O’Meara Bautista, Gloria. (2001). “ESTRATEGIAS DE PRODUCCION Y MERCADO PARA SERVICIOS”. Centro Editorial Javeriano. Bogotá, Colombia.
- Oscar Medina Orta, José Luis Méndez García de Paredes, Natalia Rubio Benito. (2002). “LA RELACION PRECIO-CALIDAD EN LOS MERCADOS DE GRAN CONSUMO. ANALISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y MARCAS DE FABRICANTE”. Revista Tribuna Económica. España.
- Parreño Selva Josefa, Ruiz Conde Enar y Casado Diaz Ana Belen. (2008). “DIRECCION COMERCIAL: INSTRUMENTOS DEL MARKETING 4ta Edición”. Editorial Club Universitario. España.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003) “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Sexta Edición. Prentice Hall. Mexico.
- Prieto Herrera, Jorge. (2006). “MERCHANDISING LA SOLUCION EN EL PUNTO DE VENTA”. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.

- Rafael Muñiz González.(2010) “MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición”. Editorial Centro Estudios Financieros. España
- Revista Económico – Empresarial Digital EG. (2011). “ARTICULO: LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA”. España
- Rodríguez Ardura, Imma. (2007). “ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACION: UNA VISION INTEGRADA EN EL MARKETING”. Editorial UOC. Barcelona, España
- San Martin, Sonia. (2008).“PRACTICAS DE MARKETING, EJERCICIOS Y SUPUESTOS”. Editorial Esic. Madrid, España.
- Suarez Suarez, Andres S.. (2000). “DICCIONARIO TERMINOLOGICO DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y FINANZAS”. Editorial Pirámide. Madrid, España
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. “GLOSARIO DE TERMINOS SOBRE ADMINISTRACION PUBLICA”
- Varios Autores. (2008). “CÓMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN”. Editorial Xunta de Galicia. España.
- West, Alan. (1991). “GESTION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL”. Ediciones Diaz de Santos. Madrid, España

ANEXOS

Diseño del Formulario de la encuesta



ENCUESTA

Edad: _____

Sexo M _____ F _____

Peruano _____

Extranjero _____

P1) ¿Qué lugares de diversión nocturna visitas más?

1. Discoteca
2. Bares
3. Karaoques
4. Otros _____

P2) ¿Cuál de estos lugares conoces?

1. Dejavu
2. Barón Rojo
3. Farren's
4. Mono blanco
5. Qochamama
6. Irish Pub
7. Otros _____

P3) ¿Con que frecuencia asistes a un Bar?

1. 1 vez por visita
2. 1-3 veces al mes
3. 3-6 veces al mes
4. Más de 7 veces al mes
5. Otros...

P4) ¿Qué le motiva a asistir a un Bar?

1. Música
2. Decoración
3. Ambiente

4. Comida
5. Comodidad
6. Precio
7. Variedad de Tragos
8. Oscuridad

P5) ¿Con que relacionas un Bar inglés?

1. Premier league
2. Tenis
3. Cerveza
4. Whisky

P6) ¿Qué es lo que más resaltarías de un Bar inglesa?

1. Calidad de servicio
 2. Música
 3. Variedad de bebidas
 4. Variedad de piqueos
 5. Servicios novedosos (juegos, pole dance, etc.)
 6. Promociones
 7. Otros.....
-

P7) ¿Qué tipo de música prefieres escuchar más en un Bar inglés?

1. Rock
2. Electrónica
3. Electro house

P8) ¿Cuál es el factor más influyente en su decisión para elegir un Bar inglés?

1. Precios
2. Calidad
3. Promociones
4. Otros _____

P9) **¿Qué tragos valoras más en un bar?**

1. Pisco
2. Whisky
3. Cerveza
4. Vodka
5. Ron
6. Tequila
7. Otros _____

P10) **¿Considera usted que es divertido incluir juegos en un Bar cultural con temática inglesa?**

1. Si
2. No

P11). **¿Qué tipos de juegos preferirías?**

1. Billar
2. Fulbito de mesa
3. Dardos
4. Paintball
5. Otros.....
- 6.

P12) **¿Prefieres otras temáticas, cuál de las opciones te gustaría?**

1. Italiana

2. Francesa
3. Alemana
4. Española
5. Colombiana
6. Americana

Otros _____

P13) ¿A qué bares sueles asistir?

1. Montreal
2. Dejavu
3. Farren's
4. Mono blanco
5. Chullo
6. Others.....

P14) ¿Alguna vez has dejado de asistir a un Bar en especial debido a una mala experiencia? cuéntanos por qué?

P15) ¿Cuánto gasta en promedio en un fin de semana por la noche?

1. Entre 40 y 70 soles
2. Entre 70 y 100 soles
3. Entre 100 y 200 soles
4. Más de 200 soles

P16) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios de este nuevo bar inglés?

1. Entre 40 y 70 soles cada uno
2. Entre 70 y 100 soles cada uno
3. Entre 100 y 200 soles cada uno

4. Entre 200 a más

P17) **¿Estás de acuerdo con la nueva idea de Bar cultural con temática inglesa?**

1. Si 2.- No

P18) **Luego de haber leído acerca del nuevo concepto de producto, ¿Estaría usted dispuesto a visitarnos?**

Si (E: Continuar) No (E: Terminar)

