PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS DISCOTECAS EXCLUSIVAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARTIN TADEO MORA OBANDO

DIRECTOR: ING. FERNANDO SOLA

QUITO, FEBRERO 2014

Índice

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN GENERAL 2

1.1 El Consumidor como individuo 2

1.1.1 Personalidad y Comportamiento del Consumidor 2

1.1.2 Componentes de la personalidad. 3

1.1.2 Características de la personalidad. 4

1.1.3 Esbozos de Modelos de Conducta del Consumidor 7

1.1.3 Componentes del Comportamientos del Consumidor 10

1.1.4 Influencia de la Publicidad en el Comportamientos del Consumidor 11

1.2 El Consumidor en su Contexto Social y Cultural 13

1.2.1 Influencia de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor 13

1.2.2 Subculturas y el comportamiento del consumidor 15

1.2.3 Clase Social y Comportamiento del Consumidor 16

1.3 Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor 16

CAPÍTULO II 21

ANÁLISIS DEL NEGOCIO DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO EN QUITO 21

2.1 Historia de las Discotecas en Quito 21

2.2 Concepto de Discoteca Exclusiva y Masiva 23

2.3. Principales Discotecas de Consumo Masivo en Quito 24

Fuente: Censos de Población y Vivienda, INEC, Elaboración: STHV – MDMQ **25**

2.3.1. Babylon **26**

2.3.2. La Juliana **27**

2.3.3. Épica 28

2.3.9 Análisis FODA **29**

2.4 Discotecas Exclusivas **30**

2.4.1 LOVE 32

2.4.2 ÓPERA 33

2.4.3 MOLLY **33**

2.4.4 Análisis FODA **34**

2.5 Factores más importantes de las Discotecas Exclusivas **35**

CAPITULO III **92**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN **37**

3.1 Objetivos del estudio **38**

3.1.1 Objetivo General **38**

3.1.2 Objetivos Específicos **39**

3.2 Investigación de mercado **39**

3.2.1 Metodología de la investigación de campo **39**

3.2.2 Segmento de mercado **40**

3.2.3 Procesamiento de datos (codificación y tabulación) **51**

CAPITULO IV **62**

POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA DE LAS DISCOTECAS EXCLUSIVAS EN QUITO **67**

4.1 Posicionamiento **62**

4.2 Fuerzas de Porter (5 fuerzas de Porter) **63**

4.2.1 Rivalidad entre Competidores **64**

4.2.2 Poder de negociación de los Compradores **66**

4.2.2.1 Poder de negociación de los Proveedores **67**

4.2.3 Amenaza de productos y servicios Sustitutos **70**

4.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores **72**

4.3 Ciclo de vida: de las discotecas **74**

4.3.1 Introducción **76**

4.3.2 Crecimiento **76**

4.3.3 Madurez **77**

4.3.4 Declive **77**

CAPÍTULO V **79**

ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL CICLO DE VIDA **79**

5.1 Estrategia Principal **80**

5.2 Estrategias Complementarias **82**

5.3 Inicio de campaña publicitaria **84**

5.5 Fidelización **84**

CAPITULO VI **85**

CONCLUSIONES Y RECOMENSACIENES **85**

6.1 CONCLUSIONES **85**

6.2 RECOMENDACIONES **88**

BIBLIOGRAFIA **90**

ANEXO No 1 **94**

ANEXO No 2 **96**

INTRODUCCIÓN

Todos los seres humanos tenemos la necesidad de diversión, es una de las actividades complementarias que todos requerimos para nuestro estilo de vida, es decir tenemos obligaciones como también momentos de diversión en donde eliminamos nuestro estrés, incluso se encuentra reconocido por la misma Constitución.

Por esta razón es considerado un buen negocio el satisfacer las necesidades de entretenimiento en los consumidores, analizando su comportamiento frente a los servicios y productos que ofrecen los comerciantes.

El campo de la investigación del consumidor se desarrolla como una extensión de los estudios de marketing. Así como los resultados de investigación de mercados se utilizaron para mejorar la toma de decisiones generales (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 25)

Actualmente muchos emprendedores abren discotecas en todos los meses del año, intentando descubrir su mercado, es decir existe más oferta que demanda en este negocio, ya que el mercado de Quito que consume en esta línea de servicio no cubre en su totalidad los servicios prestados de estas empresas.

Existen más de 25 discotecas masivas y actualmente 4 discotecas exclusivas enfocándose en un segmento de clase social alto y medio alto, aproximadamente en un 36% de la población de la ciudad de Quito en donde se maneja un control en su derecho de admisión en los clientes.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN GENERAL

El consumidor es aquella persona que mediante su comportamiento de adquisición determina las ventas y beneficios de una empresa, por lo que influir en sus decisiones de compra se vuelve en una estrategia importante, el llamar su atención a fin de generarle la necesidad de adquirir un determinado producto.

1.1 El Consumidor como individuo

El consumidor es quien influye de forma directa con el crecimiento económico de una determinada empresa o negocio, por lo que es necesario conocer su comportamiento, a fin de determinar sus necesidades y con ello poder generar estrategias que les permita atraer su atención.

Para ello es necesario tener en cuenta la personalidad del individuo a fin de poder establecer patrones de comportamiento ligados al consumo y ofrecer un servicio o bien que se ajuste a dichas características.

1.1.1 Personalidad y Comportamiento del Consumidor

Entender la personalidad del consumidor es una de las primeras aristas en el desarrollo de estrategias para generar modelos cualitativos o cuantitativos del comportamiento de los mismos; antes se pueden describir los constructos teóricos de la personalidad y los procesos mentales que guían las decisiones de compra.

La personalidad es la manifestación del comportamiento del individuo, la misma que se forma a través de diversas experiencias a lo largo de su vida, sin embargo presenta diversos ciclos evolutivos en las primeras etapas del desarrollo humano, hasta que esta se define en su adultez.

Existen diversos factores que permiten la evolución constante de la personalidad, presentándose dicho cambio de diversas formas dependiendo de la etapa del crecimiento que este cruzando el individuo, es así como se manifestó anteriormente será más influenciable y evidente dichas modificaciones de conducta en un niño, que en un adulto.

1.1.2 Componentes de la personalidad.

Para estudiar los componentes de la personalidad es necesario inmiscuirse dentro de la teoría individual psicoanalítica, que establece a la personalidad en tres factores principales que influyen dentro de un individuo que son el Ello, Ego y Superego.

El Ello: Tiene que ver con los impulsos inconscientes y primitivos del hombre, los mismos que se encuentran controlados por el Ego, estos impulsos inconscientes y primitivos tienen que ver con las necesidades básicas de las personas como “la sed, el hambre o el sexo, a las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos para conseguirla” (Rivera Camino, 2013, pág. 193).

Son inconscientes del cuerpo humano, que no reflexiona sobre la necesidad en sí misma como lo manifiesta el autor en la cita antes referida, sino que busca su

satisfacción instintiva e inmediata de dichos impulsos, por lo que trabaja en un nivel subjetivo básico.

El Ego, por otro lado es el aspecto consiente y controlador, pues su principio es determinar el conocimiento y los controles sobre los impulsos generados por el Ello teniendo en cuenta los aspectos provenientes del Superego que posteriormente se procederá a estudiar.

Finalmente el **superego,** tiene que ver con el comportamiento individual de la persona con características sociales de conducta como la moral, ética entre otros. Es decir que es la idealización de lo correcto e incorrecto, teniendo en cuenta los límites establecidos por la colectividad, mismos que son acatados por un individuo.

Aplicado todos los aspectos anteriormente referidos al comportamiento del consumidor, se deduce que las personas no solo están influenciados por los aspectos económicos, sino por los elementos internos del individuo, por lo que el símbolo que un servicio que desea ofertarse debe estar de acuerdo a las necesidades personales a fin de influir en el comportamiento del mismo.

1.1.3 Características de la personalidad.

La personalidad refleja varios aspectos característicos aspectos importantes que permiten a los mercadólogos entender el comportamiento del individuo para tomarlo como base para el desarrollo de un producto a fin de que este se ajuste a sus necesidades y conducta básica logrando un proceso de identificación.

Entre las principales características tenemos:

- La personalidad refleja diferencias individuales,
- La personalidad es consistente y duradera,
- La personalidad puede evolucionar paulatinamente,
- La personalidad es impredecible.

La personalidad refleja diferencias individuales: Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con las demás. Por ejemplo, algunos individuos se describen como "altos" en *carácter aventurero* (la voluntad de aceptar el riesgo que implica hacer algo nuevo o diferente, como el paracaidismo o el ciclismo de montaña); mientras que otros se describen como "bajos" en *carácter aventurero* (por ejemplo, temen comprar un producto realmente novedoso).

La personalidad se estructura como una huella digital que nos hace únicos ante las demás personas, sin embargo debido al sin número de facetas que puede tener una persona, es posible que ciertos rasgos sean similares, entre dos o varias personas, pero dichas similitudes, se presentan en diversos grados por lo que no se alcanzaría una simetría exacta.

La personalidad es consistente y duradera: La personalidad de un individuo tiende a ser consistente y duradera. De hecho, cuando una madre expresa que su hijo "ha sido obstinado desde el día en que nació", confirma la suposición de que la personalidad posee tanto consistencia como perdurabilidad. Ambas cualidades son factores esenciales para que los mercadólogos intenten explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 121)

Lo que quiere decir el autor, que una vez definida la personalidad, ésta se mantiene estática y con pocas variaciones, principalmente en la etapa adulta, cuando las experiencias y conocimientos individuales han formado completamente el carácter, forma de pensar y comportamiento del individuo por lo que será difícil modificarlo.

La personalidad evoluciona: Como anteriormente se estableció que una vez formada la personalidad de un individuo, esta lo caracteriza de forma casi permanente. Sin embargo puede modificarse a largo plazo a fin de que se presenten pequeñas modificaciones casi imperceptibles de la conducta humana.

Sin embargo como el proceso de modificación es paulatino, la mejor forma de estudiar la personalidad, es mediante la evaluación periódica del individuo, lo cual no es muy recomendable, pues como se estableció con anterioridad depende de muchos factores que en la mayoría de los casos irán cambiando el comportamiento individual de una forma lenta, y de distintas formas dependiendo de la persona en sí.

La personalidad es impredecible: Es imposible establecer un modelo de desarrollo de personalidad, pues como se estableció con anterioridad esta depende de un sin número de factores tanto internos como externos, mismos que irán influyendo en el comportamiento

humano, hasta que este se desarrolle por completo, y a su vez una vez desarrollado estos irán variando conforme a las nuevas experiencias de una forma paulatina.

Sin embargo se puede establecer patrones con los cuales se podrá establecer un patrón cercano de evolución, teniendo en cuenta el ambiente o macro entorno donde se desenvuelve una determinada población.

1.1.4 Esbozos de Modelos de Conducta del Consumidor

Por ello (Carrillo, 2010) presenta un Modelo General de Conducta del Consumidor que se resumen en dos cuadros sinópticos donde expone que la principal herramienta para conocer las necesidades del cliente, es la investigación de mercado para lo cual es requisito obtener claridad en el conocimiento de los productos que se ofrecen, luego generar un valor agregado real en los servicios o productos e inducir al proceso de decisión de compra. Ver gráfico No. 1

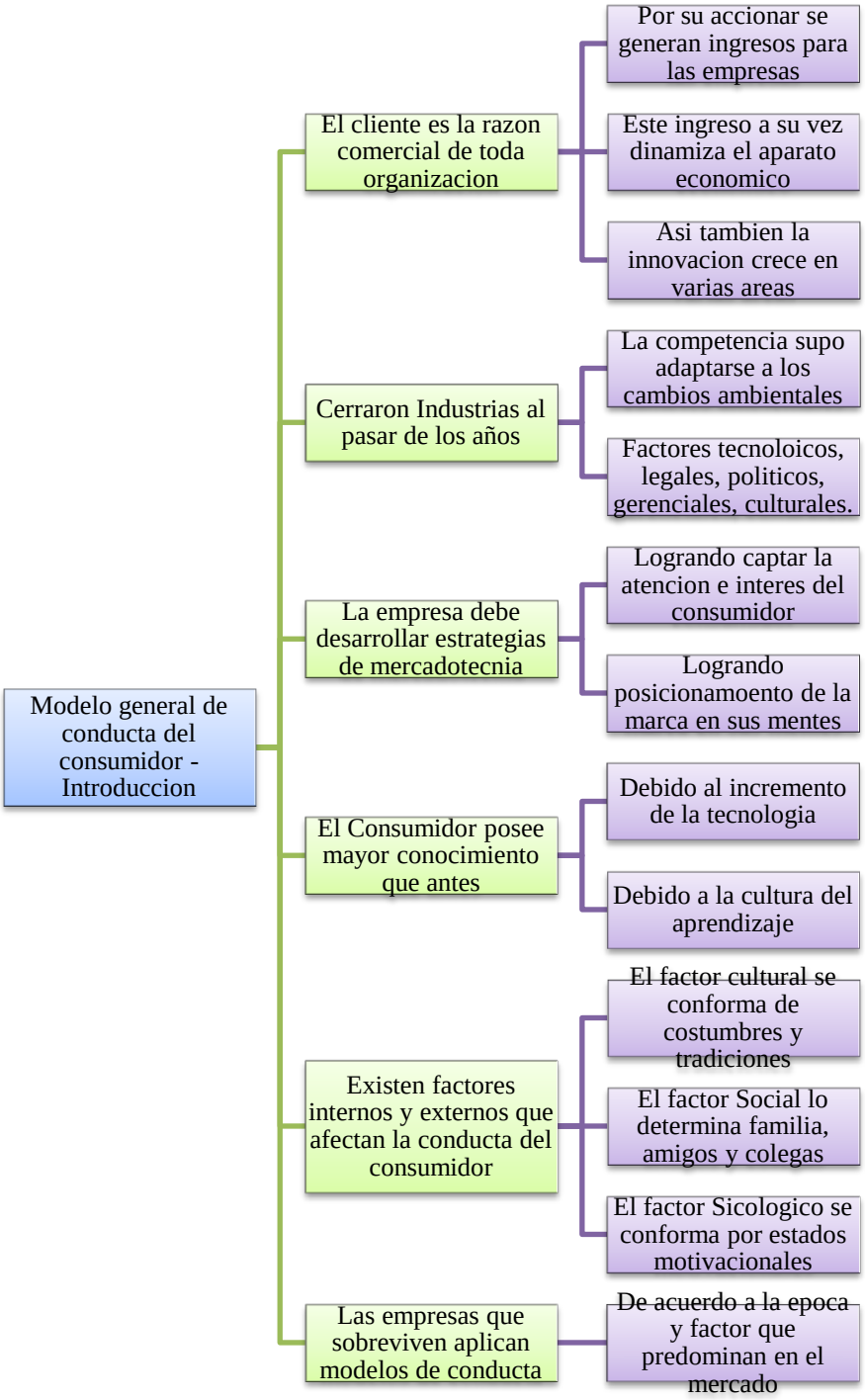


Gráfico N° 1: Cuadro Sinóptico Conducta del Consumidor – Introducción

En definitiva, es importante para quienes desean ofrecer un bien o servicio, que se estudien las necesidades del consumidor a fin de establecer un producto que se adecue a ellas, y

atraer su atención para poder generar un incentivo de consumo, mediante la modificación de su conducta, para lo cual deberá emplearse una serie de estrategias a fin de generar la identificación individual entre el consumidor y el servicio ofertado. Ver gráfico No.- 2

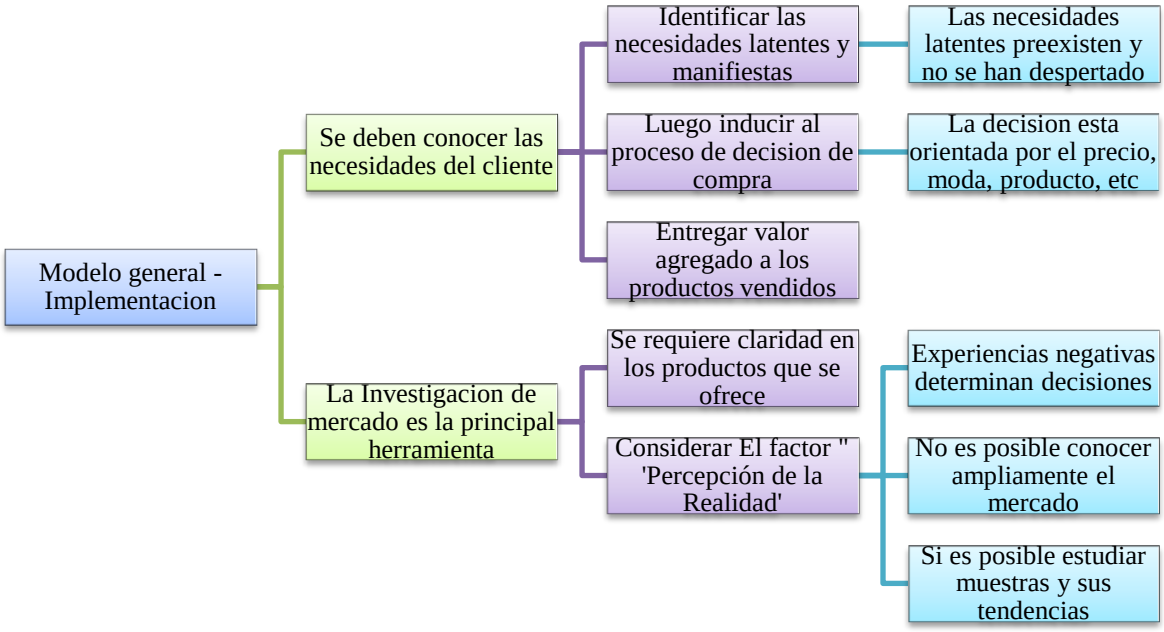


Gráfico N° 2: Cuadro Sinóptico Conducta del Consumidor – Implementación

Sin embargo debe tenerse en cuenta la imagen, la marca y el producto o servicio que se vende al público. Si desarrolla una imagen y necesidad en específico o único, le resultará más difícil al consumidor el cambiar su producto inicial, produciendo en ocasiones el rechazo por parte de quien presento la necesidad originalmente.

Es así como por ejemplo para marcas tradicionales y representativas del individuo, les resulta casi imposible el modificar sus productos como por ejemplo galletas oreo, cuya forma, sabor y proceso de consumo se encuentran arraigados en la mayor parte de la población, por lo que si se produce una variación del producto, tendrá como consecuencia la disminución del consumo y viceversa, si se presenta un producto que se determine en constante cambio y ésta repentinamente se muestra estática por un periodo de tiempo, perderá el interés generado inicialmente por la novedad.

1.1.5 Componentes del Comportamiento del Consumidor

Es por ello, que se debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor a nivel individual como principal medio para desarrollar una estrategia de marketin efectiva, para lo cual se debe tener en cuenta tres componentes principales conforme lo determina León G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk, que son:

El componente cognitivo, es decir el conocimiento que tiene el individuo sobre el producto ofertado, teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido del servicio o el producto lo cual generará una buena o mala actitud partiendo de este principio.

El componente afectivo, que se establece de las emociones que genere el producto en el individuo, para lo cual se establecerá a partir de los procesos de identificación, es así como por ejemplo un producto diseñado para cubrir cicatrices, tendrá mayor impacto emocional sobre quienes presenten una

cicatriz de cualquier tipo, sobre uno que no tenga, por lo que este componente debe constituirse en lo posible como un refuerzo del antes indicado,

Estas características permitirán al cliente el recordar con agrado el momento, lugar, producto o servicio adquirido, si este generó un impacto positivo en las emociones del consumidor, se tendrá como efecto que la persona desee ir a un determinado lugar y recomiende a sus seres cercanos y conocidos sobre su existencia, extendiendo al producto o servicio ofrecido a terceras personas.

Finalmente el componente conativo, que se convierte en las intenciones reales que generó el producto o bien en el consumidor y el deseo de adquirirlo, para lo cual este tendrá en cuenta en impacto generado anteriormente por el servicio o bien ofertado, las referencias que haya obtenido y la importancia o prestigio de la marca que ofrece.

Para ello, quien ofrece el producto debe difundir el mensaje de lo que ofrece para lo cual participa a través de un sistema de comunicación implementado a través de los diversos medios existentes en la actualidad, proceso que se lo conoce como publicidad.

1.1.6 Influencia de la Publicidad en el Comportamientos del Consumidor

La publicidad puede presentarse de diversos modos ya sean estos de carácter visual, auditivo, escrito o mixto, a través de los medios de comunicación

masiva que existen, por lo que esta puede darse de forma presencial, virtual, o a través de cualquier otra forma de comunicación.

La publicidad puede desarrollarse de forma mixta, debido a que por su versatilidad puede ser aplicada mediante la utilización de diversos sistemas a la vez, por lo que no existe límites para su aplicación más que la imaginación humana, debido a que su principal objetivo es dar a conocer un producto o servicio que se ofrece y así poder tener mayor acogida entre las personas.

Para este proceso participan tres aspectos importantes que son, el emisor, el receptor y el medio:

El Emisor: Es quien genera el mensaje, así como su contenido y objetivos, por lo que requerirá una completa investigación a fin de determinar qué tipo de población será la receptora de la información, como se encontrará estructurada y que es exactamente lo que se quiere lograr con su aplicación.

El receptor: Es la persona o grupos de personas a quienes va dirigido el mensaje, por lo que este debe ser cuidadosamente investigado a fin de determinar los gustos generales y de esta forma poder desarrollar estrategias publicitarias para captar el mayor número de interesados.

Dentro del receptor se genera otro proceso alterno que es la captación del mensaje, mismo que se produce de la interpretación del mismo, por lo que un mensaje mal encaminado puede generar el efecto contrario al deseado por la empresa.

El medio: Es el lugar a través del cual se dará a conocer la publicidad, mismo que utiliza los sentidos de quienes va dirigido el mensaje a fin de producir en ellos una reacción frente al mismo.

Existen en la actualidad diversos medios de comunicación como por ejemplo la televisión, radio, prensa, exteriores, siendo el primero de mayor importancia ya que influye en dos sentidos a la vez que son de la vista y el oído.

1.2 El Consumidor en su Contexto Social y Cultural

En el contexto de comportamiento del consumidor, el concepto de grupos de referencia constituye una idea muy importante y poderosa, pues en términos sociales un grupo determinado influye en muchos aspectos en las definiciones de consumo de un individuo.

Es así como ciertos mercadólogos analizan las tendencias grupales a fin de influir en el comportamiento de un individuo y establecer como un punto base para incrementar sus ventas, mediante la modificación del comportamiento de consumo. Es así como por ejemplo se puede desarrollar:

1.2.1 Influencia de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor

La cultura sin duda alguna influye en el comportamiento y decisiones del consumidor, por lo que el consumo se ha convertido en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Esta situación explica el por qué ciertas sociedades con similares características económicas,

mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido en los productos, así como su aceptación y rechazo.

Pero para comprender un poco más dicha aseveración, es necesario tener una definición de que es cultura en sí. El Diccionario de la Real Academia Española, define a la cultura como el "Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc." (Real Academia Española) Es decir que la cultura se establece como el conocimiento aglomerado y practicado de forma mayoritaria por un determinado grupo de personas ubicadas dentro de un mismo territorio, es así como una cultura puede ser considerada a nivel continental, regional, nacionales, provincial o cantonal.

Debido a que la cultura se establece como un aglomerado de conocimientos entonces es lógico establecer que, parte de dichos conocimiento se encuentre desarrollados aquellos destinados al consumo, por lo que se constituye como una práctica social.

Para partir del estudio del comportamiento del consumidor, a través de la cultura en la cual se ha desarrollado hay que tener varias consideraciones entre las cuales están:

- La Dimensión Simbólica, la Dimensión de la Identidad, Dimensión Conductual y Dimensión social, que son los componentes principales de los cuales se compone una determinada cultura.

- De establecer las Producciones Culturales, y

- Valores, Normas, Costumbres, Lenguaje y Conductas. (Mollá Descals, 2006, pág. 42)

Todas estas dimensiones, permitirán a una sociedad determinada establecer un sistema de producción propia e independiente, así como una conducta de consumo establecida. Sin embargo y pese a que dichos aspectos podrían establecerse como determinantes para definir a una cultura de una forma permanente como el de la identidad o la simbólica, esta no se mantiene estática, sino que es un ciclo cambiante, lo que significa que las características de consumo se verán afectados conjuntamente.

Es así como la cultura tiene un impacto sobre el comportamiento del consumidor, como un proceso natural y automático, por lo que se implanta de forma casi imperceptible, siendo evidente únicamente cuando un individuo que proveniente de un sistema de consumo diferente, nos hace caer en cuenta sobre el sistema en el que vivimos, llegando solo entonces, pero no necesariamente de forma universal, a reflexionar sobre el comportamiento de consumo variado.

1.2.2 Subculturas y el comportamiento del consumidor

Las subculturas desde un punto de vista conceptual y de comportamiento se puede establecer de similar forma que a la cultura, pero desarrollado de un meso entorno, es decir partiendo de la misma población social generalizada pero con características diferenciales que las separan del común denominador.

La segmentación de subculturas se basa en unos factores socioculturales y demográficos claramente identificables. “Los responsables del marketing tienen que estar al tanto de la forma en que interactúan las influencias subculturales, y no limitarse a segmentar por una característica subcultura” (Rivera Camino, 2013, pág. 224), es decir que no deben basarse en un solo aspecto representativo de la subcultura, sino que prestar atención a los diversos factores que pudieren influenciarlos.

1.2.3 Clase Social y Comportamiento del Consumidor

Uno de los comportamientos de los hombres desde la antigüedad es demostrar superioridad sobre otros de su misma especie, siendo de esta forma que se estableció varios periodos en los cuales predominó la posesión del hombre sobre el hombre.

Sin embargo con la evolución de la conciencia moral del ser humano, este ha ido buscando nuevas formas de establecer un estatus que demuestre su superioridad sobre otro mediante la estratificación social a través de sus clases, teniendo en cuenta que éstas no se miden por el nivel econnomico de cada individuo si no por su círculo social. Que se han venido formando en base a su cultura.

1.3 Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor

Incentivar la toma de decisión es el principal aspecto que busca un determinado bien o servicio ofrecido, por lo que debe presentar modelos que parezcan y llamen la

atención del consumidor a fin de convencerlo de que la necesidad que este pudiere generar será satisfecha satisfactoriamente si ingresa a nuestros servicios o consume nuestros productos, por lo que debe establecerse modelos de conducta a fin de estudiar las principales circunstancias que influyen en la toma de decisiones de una persona individual o colectivamente.

Un modelo respecto de la conducta del consumidor en relación a la toma de decisiones, se tomó de los servicios celulares presentado por (Sarzosa, 2010, pág. 89); en el mismo se parte de la premisa fundamental que representa el conocer ampliamente, con los mejores detalles, las necesidades del potencial cliente, entender los factores que lo motivan a la compra y entender los grados de satisfacción que puede experimentar un consumidor. Se presenta posteriormente un resumen sinóptico los análisis y criterios resultantes de la investigación de (Cuito, 2007, pág. 25) ver gráfico No. 3 y 4

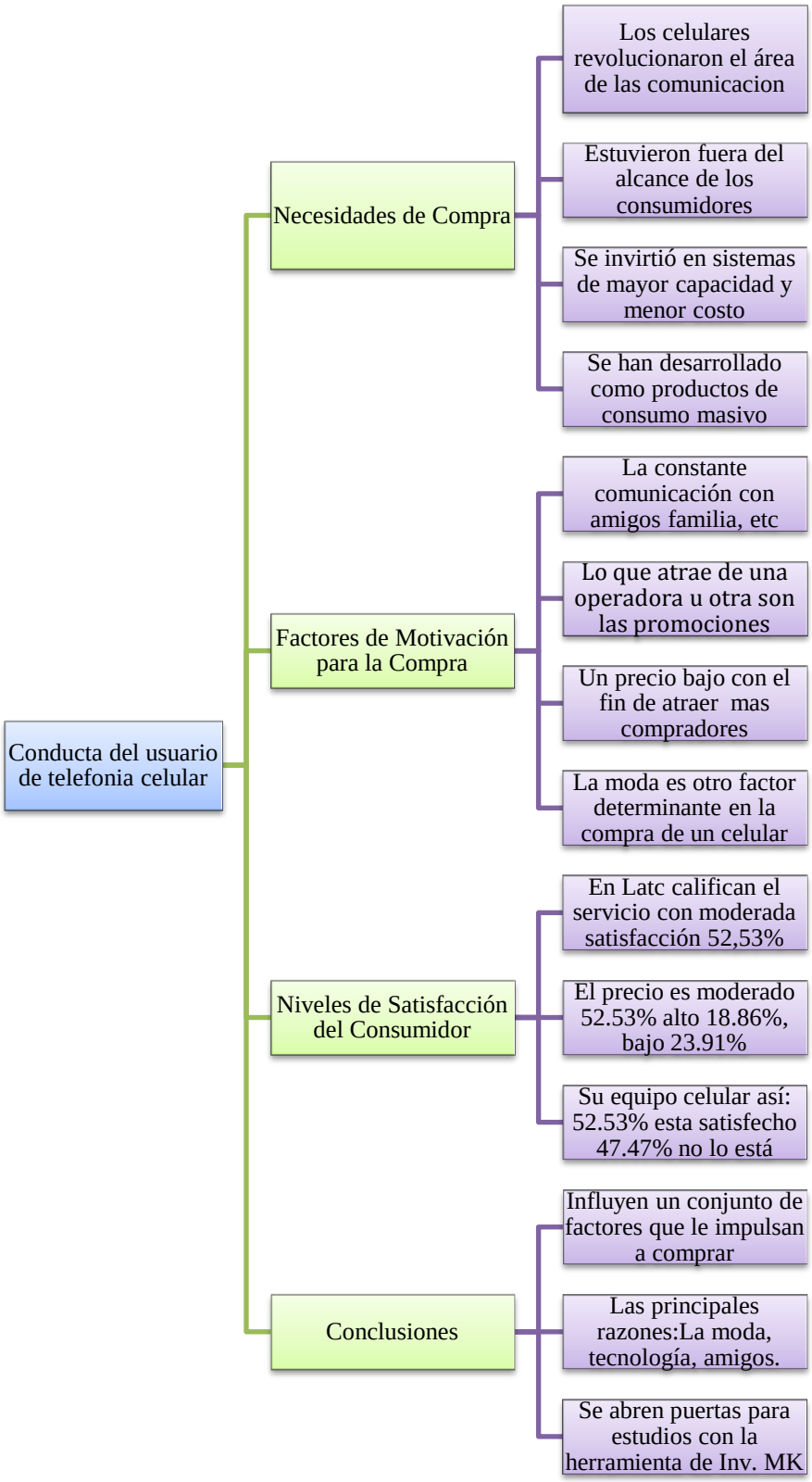


Gráfico N° 3: Cuadro Sinóptico Conducta del Consumidor – Servicio Telefónico
Fuente: (Carrillo, 2010)

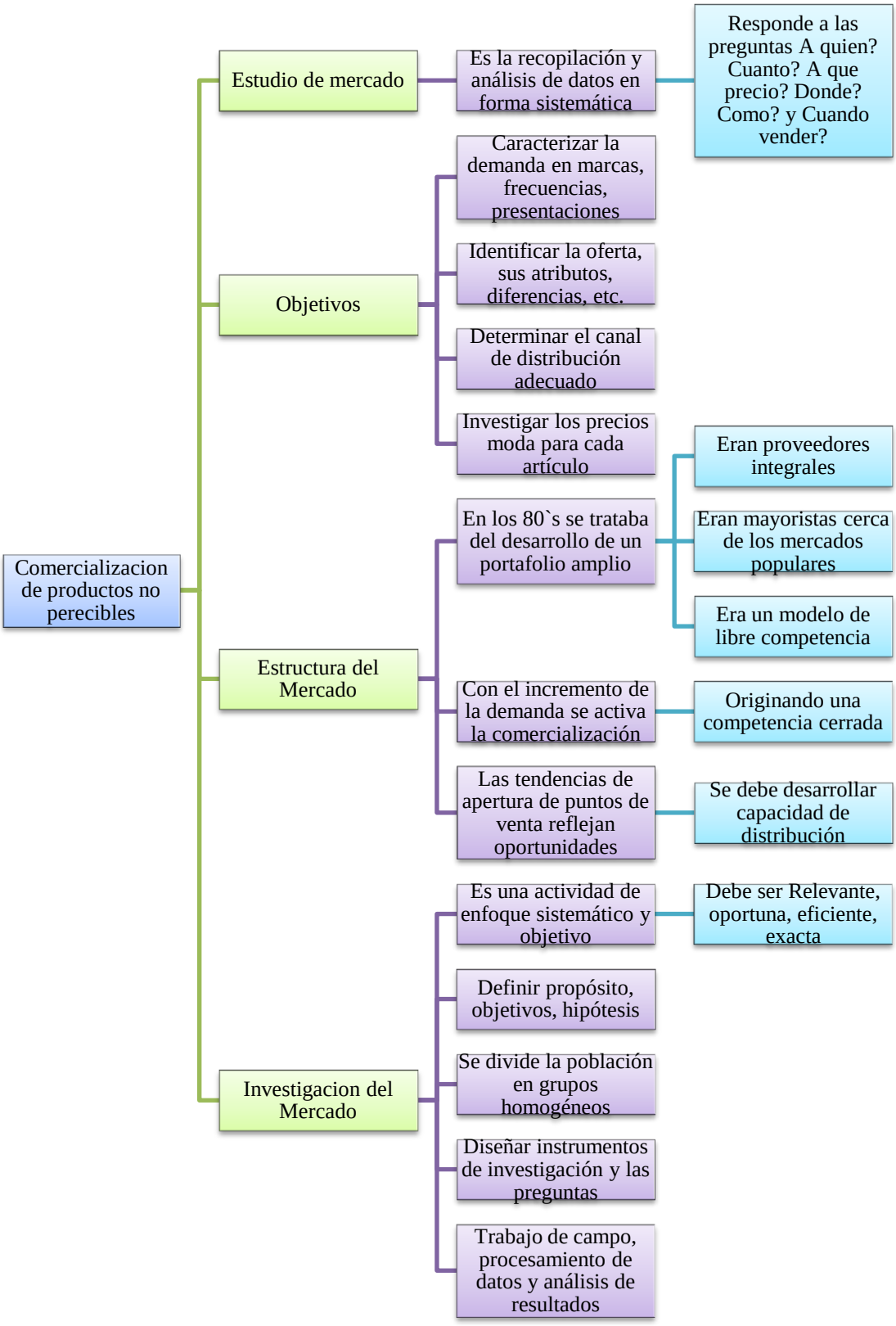


Gráfico N° 4: Cuadro Sinóptico Comercialización en Quito
Fuente: (Carrillo, 2010)

De lo anterior se puede colegir (dado que la conducta del consumidor de servicios celulares de última tecnología es sino el mismo muy parecido al sujeto o comprador de servicios de entretenimiento nocturno) que sus necesidades de adquirir estos servicios se orientan mayormente por gustos y no por necesidades, que tales gustos varían, *evolucionan,* con tal rapidez que los proveedores de entretenimiento nocturno se mantienen constantemente remozando sus locales, volviéndolos temáticos y ofreciendo variedad en lapsos cortos de tiempo, sin que lo disminuya la importancia de este último para disminuir los niveles de estrés, y contribuir en cierta forma a mejorar los niveles de vida de una persona.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL NEGOCIO DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO EN QUITO

El capítulo dos se encuentra desarrollado en función de un análisis de los centros de entretenimiento nocturno en este caso tenemos las discotecas exclusivas, por medio de esta investigación podremos determinar cómo se encuentran este tipo de lugares.

2.1 Historia de las Discotecas en Quito

Se desconoce con precisión cuando tuvieron origen las primeras discotecas en Quito, pero podemos decir que desde finales de los 70s se empieza a establecer principalmente en la zona de la Mariscal, los bares y discotecas que hasta hoy en día se encuentran y pasan a formar parte de la vida nocturna de muchos capitalinos.

En el año 1988 aparece Papillón, el mismo que se encuentra ubicado en una de las esquinas más sugestivas del área nocturna en el cual el 50% de sus clientes son extranjeros teniendo como unos de los primordiales componentes de su éxito la variedad de música ofrecida, que va desde salsa, merengue y ritmos latinos hasta rock clásico y de vez en cuando asombrando a su clientela con mariachis a la media noche o la banda municipal a las 2 de la madrugada.

Entre uno de los principales locales que persisten hasta el día de hoy es el Planeta No Bar situado en las calles Juan León Mera y Calama, donde el desarrollo de estrategias como el *no cover* o los miércoles de *full monty* se ha constituido como el atractivo

principal para que la gente persistentemente visite el lugar, el mismo que ofrece gran variedad de géneros musicales atrayendo en su mayoría al mercado internacional.

En los primeros años de los 90s discotecas y bares como el Seseribó y el Varadero conciben de este ambiente caribeño un hogar frecuente para los amantes de la salsa, merengue, bachata y zamba entre otros, el arraigo de este movimiento se ve irradiada con la creación de clubes para los frecuentes visitantes, donde los socios tienen tarifas especiales, preferencia de ingreso y disponibilidad del local para diversos eventos, mientras que a finales de los 90s los géneros extranjeros, especialmente los norteamericanos y europeos comienzan a influir en los estilos de música ofrecidos por los establecimientos capitalinos, es aquí cuando discotecas como La Bunga tienen su origen, habiendo como su mejor estrategia un mercado sumamente marcado, debido a que ofrece géneros como el Ska, la cumbia, el punk, el hip hop, trip hop, grunge, funk, entre otros a diferencia de los difundidos comúnmente.

En el siglo XXI la predisposición de la música electrónica se hace presente con fuerza, donde bares como el Down Town, Blues, Velvet, Macondo tienen como su principal atractivo a ese género musical con DJ´s en vivo acompañados de vez en cuando por bandas invitadas para rendir tributos a los principales exponentes del género.

En la actualidad, la vida nocturna de los habitantes de la ciudad capital se constituye en uno de sus secretos mejor guardados, muchos ecuatorianos y los propios se sorprenden al saber todo lo que sucede luego de los horarios de trabajo en su ciudad, es así también que los turistas siempre se sorprenden por la cantidad de barras, clubes y conciertos, que organizan a lo largo de cada semana, tal vez aquí no haya nacido y no

sea el donde dio origen el tango, el merengue ni de la salsa, pero los quiteños se dan modos para hacer de su ciudad un lugar muy divertido, como un mayor punto de concentración son la zona de la Mariscal, la plaza Foch y sus alrededores, la mayoría de las noches de la semana hay personas fuera y disfrutando de la noche o en los fines de semana a primera hora de la mañana.

2.2 Concepto de Discoteca Exclusiva y Masiva

Los diversos centros de diversión que se encuentran hoy en día en la capital buscan tratar de satisfacer las diversas necesidades de los clientes, como un ejemplo tenemos las discotecas que cada día buscan ser innovadoras ya que las personas y en especial los jóvenes buscan alejarse de la rutina para poder inmiscuirse en la diversión y el entretenimiento, analizando todas estas inquietudes hemos encontrado que cada discoteca busca mejorar e innovar ofreciendo espectáculos novedosos, seguridad y que en especial permita a las personas distraerse de manera sana, todo esto con el único fin de satisfacer las necesidades de diversión de la ciudadanía y de enriquecer de manera turística esta linda ciudad.

Es así como se desarrollan dos tipos principales de discotecas, aquellas cuya prestación de servicios las realizan de forma exclusiva y otras cuyos servicios son masivos, pero en sí ¿Cómo se definen este tipo de discotecas?

Una discoteca de asistencia masiva es el lugar o un espacio de diversión al cual asisten todo tipo de personas sin importar su condición social ni económica, en donde podemos encontrar música, baile, entre otros factores que permiten pasar un rato a meno dependiendo de los gustos de los consumidores.

Este tipo de discotecas no presentan un ambiente selectivo, por lo que sus clientes suelen ser principalmente de clase media baja, media y media alta, generalmente no ofrecen programas complejos y su infraestructura no suele presentar muchas novedades o atractivos.

Por otro lado aquellas discotecas denominadas como exclusivas, debido al alto grado de selectividad de sus consumidores, influye mucho la condición social y económica siendo muy conocida las siglas VIP, además este lugar contiene un ambiente diferente, existe una variedad de bebidas que permiten a sus usuarios degustarlas, y cuyos costos son elevados, pero a su vez ofrecen una amplia gama de atractivos como shows constantes, ambiente variado, diversidad de servicios.

Dentro de las discotecas masivas todos es diferente pues la infraestructura debe ser extremadamente planificada junto con sus decorativos, esto principalmente a la clientela que asiste.

2.3. Principales Discotecas de Consumo Masivo en Quito

La ciudad de Quito se constituye en un Patrimonio de la Humanidad, además de ser la capital de la República del Ecuador, considerada como la segunda ciudad más poblada acorde a los datos expuestos por el INEC: Ver tabla No. 1

Censo	2010
Población	2'239.191
• Hombres	1'088.811
• Mujeres	1'150.380
Población proyectada al año 2011	2'305.475
Población proyectada al año 2022	2'787.040

Tabla N° 1 Indicadores de Población DMQ
Fuente: Censos de Población y Vivienda, INEC, Elaboración: STHV – MDMQ

La ciudad capital se encuentra rodeada de una maravillosa vegetación, además de unos paisajes extraordinarios como sus montañas, nevados y volcanes, reconocida por ser un patrimonio cultural cuna de grandes esculturas y tallados.

Además de convertirse en un albergue para muchos habitantes de las diversas ciudades y países llegando a ser una ciudad cosmopolita que tiene varios centros de atracción y diversión para todos quienes desean desestrezarse y transformar su vida por un momento de sosiego y relajación es así como surgen las discotecas con el fin de dar un servicio que cubra las expectativas de esparcimiento que cada ser humano requiere para la liberación de su trabajo.

Para lo cual tenemos como ejemplo tres discotecas cada una diferente puede ofrecer el mismo servicio pero cada una tiene su propio estilo, su propia forma de ser.

2.3.1. Babylon

Se constituye en una discoteca muy buena y divertida, que está situada en la Calama y Diego de Almagro, en la zona rosa de Quito, tiene un nuevo y exclusivo tipo y ambiente de diversión, en este lugar podrás encontrar Luces robóticas, Lluvia de láser, el mejor DJ, Baile entre burbujas, una muy buena opción de tragos para todo tipo de personas según sus gustos, el ambiente es muy bueno, consta de una de las mejores seguridades del país ya que hay 6 guardias que están vigilando constantemente el lugar, tiene 4 salidas de emergencia, 2 baños, una zona VIP exclusiva cuesta 20 dólares para hombres y mujeres, pero es consumible, está en la lista de las mejores discotecas masivas de Quito por su estilo, local y gente.

La música es más electrónica, pero también tocan salsa, merengue, reggaetón, bachata, hip-hop, es decir, es para todos, los colores son muy llamativos y tiene una buena presencia, las personas no pueden ingresar si están con zapatos deportivos, ya que tiene un estricto derecho de admisión.

Todos los días son de promoción 2X1 y atienden desde el martes hasta el sábado a partir de las 19:00 PM, hay una barra de 32 mts, con los mejores licores, por cumpleaños u ocasiones especiales hay como hacer reservas, la persona que hizo la reserva no paga el ingreso y tiene beneficios él o ella y sus invitados, tienen 1 hora de barra libre, aparte de regalarles una botella, es una discoteca muy grande, consta de parqueadero privado, cuidadores, etc. (Farras en Quito, 2010)

2.3.2. La Juliana

Esta discoteca está situada en la Av. 12 de Octubre N24-722 y Av. Curuña, es una discoteca muy grande, que consta de servicio de parqueadero privado, su especialidad es la salsa y los ritmos latinos, se suelen presentar bandas en vivo, cuesta 15 dólares para hombres y mujeres pero estos son sumidles, consta de 4 salidas de emergencia, esta discoteca tiene estrictos derechos de admisión, para poder ingresar no puedes estar con zapatos deportivos, y debes ir vestida de una manera semi formal, es más recomendable para personas mayores, es más como para padres de familia o personas más maduras.

Es una discoteca que tiene una iluminación muy buena, realizan homenajes especiales en los cuales se presentan bandas o grupos famosos para disfrutar más del evento y obviamente el costo de la entrada cuesta más sube más o menos a 30 dólares.

Esta discoteca lleva este nombre en honor a una mujer que vivió la vida como si cada día fuera el último, que recorrió el continente entero y que fue famosa por organizar las fiestas más increíbles, tiene 2 tipos de ambientes diferentes en los cuales podrás gozar y disfrutar con tus amigos, la atención es muy buena, el lugar es espacioso y cómodo.

La juliana es un lugar que fue hecho o diseñado exclusivamente para personas mayores que puedan divertirse con su grupo de amigos o con sus parejas el rango de edades que se puede ver es a partir de los 24 años hasta los 60

aproximadamente, ya que la música y el ambiente atrae mucho a personas adultas.

2.3.3. Épica

Esta discoteca está ubicada en las calles Ayora y Villa lengua, cerca del café de Juan Valdez, es una de las discotecas más grandes de Quito, es muy espaciosa, hay muchas personas divertidas con las que hay como disfrutar, es muy seguro, hay 8 guardias en las entradas y dentro de la discoteca, la música es muy variada, constan de los mejores dj de Quito, el ambiente es muy divertido la decoración es por ambientes, uno de ellos es un poco playero, con palmeras iluminadas y en la parte de adentro hay 2 pisos. Es una de mis discotecas favoritas por el lugar de ubicación, la música, el tamaño de la discoteca, etc.

El costo es: $10 mujeres y $12 hombres más impuestos, pero vale la pena ya que es consumible y la diversión es segura.

Puedes reservar una sala en el EPICA para que tengas una noche inolvidable llena de alegrías, para que bailes sin parar dejando todos tus problemas a un lado, la reservación es gratuita, puedes reservar para tu cumpleaños o simplemente para pasar con tus amigos, si confirmas la reservación te regalan una botella, tienes muchos beneficios, el ingreso es exclusivamente para mayores de edad, tiene un parqueadero privado, y todas las comodidades para las personas que acudan a este lugar. (Farras en Quito, 2010)

2.3.9 Análisis FODA

Aquí encontraremos todos los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Amenazas y Oportunidades) mediante el cuadro FODA. Ver cuadro No 1

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Ingreso y bebidas más económicas No tiene límites de ingreso, Iluminación adecuada Música para todos los gustos	Mejorar la infraestructura Desarrollar mejores formas de dar una sana diversión Vincularse con otras para conseguir un mejor estilo
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Carece de zonas VIP Atención deficiente No tiene parqueadero No cuenta con seguridad Bebidas limitadas Condiciones Higiénicas deficientes No cuentan con aire acondicionado No presentan novedades o shows de calidad.	Creación de muchos centros con los mismos servicios Competencia Rivalidad entre las mismas Falta de servicios

Cuadro N° 1 Matriz FODA
Fuente: Discotecas Masivas
Elaborado por: Martin Mora

2.4 Discotecas Exclusivas

Ecuador es muy análogo comparado con los países de Latinoamérica en lo que respecta a comportamiento social y cultural, es así que se visualiza al Ecuador como una sociedad clasista bien marcada dentro del territorio, predominado la inequidad que existe y siendo aceptada por la cultura ecuatoriana, como una herencia que se lleva por las clases dominantes que se encontraban en el país hace tiempo atrás, como también el país se encuentra envuelto en la incertidumbre se ha implantado varias leyes y reglas que ayuden a tener una sociedad más justa y segura, es por tal razón que aparecen este tipo de lugares que ofrecen sus servicios a los clientes dependiendo de su condición social, económica entre otros aspectos considerados para que puedan acceder a este tipo de lugares que de una u otra forma tratan de dar lo mejor de sí a sus clientes y que a su vez éstos puedan cumplir con satisfacer sus necesidades.

Cabe mencionar que cada discoteca exclusiva es única y diferente con opciones variadas para cada gusto, y queda a disposición de cada cliente a dónde quiere ir, dependiendo de lo que le guste y lo que le ayude a satisfacer su necesidad.

A nivel local, la ciudad de Quito se constituye en una de las ciudades importantes del Ecuador que ha tenido un enorme crecimiento poblacional, es así que se da la necesidad de que existan una variedad de centros de diversión independientemente del desarrollo social y económico y que a su vez proporcione seguridad a sus clientes, ya que éstos buscan alejarse de la rutina y envolverse por un momento en diversión, compartir con amigos entre otros aspectos vitales para satisfacer las necesidades de orden biológico.

También se puede visualizar que los gustos y preferencias de los jóvenes y adultos varían de acuerdo al entorno que los rodea edad, moda y época. Por lo que cada centro de entretenimiento nocturno necesita estar en constante innovación y ser único y diferente en su forma de ofrecer sus servicios para que tanto jóvenes y adultos a la hora de elegir un lugar de diversión se sientan bien.

Los lugares de diversión a los que acuden muchos quiteños son sitios muy variados dependiendo de lo que cada persona busca para sentirse bien y por ende cubrir una necesidad es así que tenemos varios sitios de entretenimiento como son: discotecas, karaokes, cafés, entre otros, cada uno de estos centros presentan muchas conmutaciones que los hacen únicos y diferentes uno de otro haciendo que exista una competencia.

Como sabemos, cada discoteca es única y diferente ya sea por el lugar donde se encuentra ubicado, qué ofrece al público, además de su decoración, la música y el ambiente para que sus clientes, se encuentren satisfechos dependiendo de los gustos distintivos de los quiteños, en resumen podemos mencionar que una discoteca se constituye en un centro de reunión para jóvenes.

Acorde a los informes del Ministerio de Turismo. Instructivo para la ejecución y Disposiciones del Departamento de Registro y Control; las discotecas de lujo deben cumplir con los siguientes requisitos: Ver Anexo No 2

- Entradas adecuadas, mismas que debe encontrarse divididas en una entrada independiente para los clientes, personal de servicio y la mercancía que ingresa al local.

- Debe contar con una salida de emergencia
- Los SS.HH. independientes tanto para hombres como mujeres
- Aire acondicionado
- Utilería
- Mobiliario

Es así como surgen dos discotecas exclusivas ubicadas en la ciudad de Quito, las mismas que son:

2.4.1 LOVE

Esta disco viene trabajando como una marca desde más de 7 años con el mismo grupo de socios, fidelizando a sus clientes desde el año 2007 se dio la gran inauguración de la nueva discoteca ubicada en la Av. Coruña en aquellos tiempos, después de un año que fue un gran éxito esta discoteca se cambiaron de ubicación a un lugar más cómodo para expandir su mercado llamado 180 y 2 donde funcionaron alrededor de 2 años y hoy en día esta disco se denomina más que una nombre una marca en los consumidores como el nombre love monopolizando el entrenamiento nocturno en la ciudad de Quito, elegante y exclusiva, manejando un estricto derecho de admisión enfocándose en un target mínimo de 21 años clase social media alta, alta, un nuevo concepto en discotecas, con varias terrazas para tu amplia comodidad, mucha variedad y varios bares con todos los cocteles de tu preferencia.

Cuenta con un ambiente único y llamativo, con una atención de alta calidad, esto sumado a la música emitida con instrumentos de última generación convertirán una noche de diversión, en una experiencia inolvidable.

2.4.2 ÓPERA

Opera es una discoteca concebida para jóvenes de entre 20 y 35 años, que se abrió en Cumbayá, "Paseo San Francisco" cuya atención inicia a partir de la 22 horas, en lo cual los chicos pertenecientes del valet parking estacionan el vehículo por un costo de 3 dólares, esto como servicio externo, mientras que los muebles son de colores lila, plateado y magenta. Las paredes tienen diseños psicodélicos en 3D, lo que convierte el espacio en un lugar muy moderno.

Esta discoteca de ingreso exclusivo cuenta con dos pisos, disk jockey, pantalla de humo, lanzadores de confeti, bebidas exóticas y únicas y en sí de todos los implementos para brindar una experiencia de diversión única y excitante. (El Hoy, 2014)

2.4.3 MOLLY

Discoteca exclusiva para jóvenes de clase social media alta, que recién cumplen su mayoría de edad y son legales para poder asistir y ser parte del entrenamiento nocturno en la ciudad de Quito, esta discoteca está ubicada en la Av. Granados y Eloy Alfaro, donde presenta muchas fiestas temáticas es decir fiestas con temas diferentes lo que ya va en funcionamiento 8 meses y está en su ciclo de vida más alto, cada vez el negocio crece en este mercado enfocado

que es de 18 a 23 años, fidelizando a sus consumidores, aplicando un estricto derecho de admisión. Lo cual está generando que el nombre Molly se convierta en una marca y tenga un record de duración.

2.4.4 Análisis FODA

Mediante este análisis analizaremos factores externos (Amenazas y Oportunidades) como también facores internos (Fortalezas y Debilidades). Ver cuadro No2.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buen ambiente Entrada de personas VIP Zonas de exclusividad Mobiliario Variedad de Bebidas y bebidas exclusivas Buena atención Música para todos los gustos Local amplio Buena iluminación Buena imagen Prestigio Parqueadero preferencial Seguridad Excelente cuidado de la higiene del local y los baños Desarrollo de shows o programas participativos de calidad	La gran preferencia de las personas hacia servicio exclusivo Alto crecimiento del sector. La afluencia turística El gusto hacia un servicio que brinda variedad, innovación y seguridad
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Las entradas son un poco elevadas Mercado restringido	El alto costo de endeudamiento Inestabilidad política del país Existencia de discotecas con gran participación de mercado.

Cuadro N° 2 Matriz FODA
Fuente: Discotecas Exclusivas
Elaborado por: Martin Mora

Como se puede evidenciar son mayores las fortalezas que presentan las discotecas de ingreso exclusivo, que sus debilidades en comparación con

aquellas establecidas para las discotecas de ingreso masivo, lo cual las posiciona como uno de los sitios predilectos y rentables dentro del negocio del entretenimiento, ya que por sus costos y exclusividad de acceso, permiten compensar el ingreso limitado de las personas, convirtiéndose en lugares de estatus social que no pasarán fácilmente de moda como sucede con su contraparte, permitiéndoles permanecer más tiempo en el mercado.

2.5 Factores más importantes de las Discotecas Exclusivas

Entre los principales factores se encuentran:

- **Ambiente, Música, Servicio al cliente, Dj (música actualizada).-** El servicio general de la discoteca siempre tenderá a ser el mejor en todo ámbito, ya sea en música, ambiente, servicio personal al cliente.
- **Ubicación.-** La ubicación juega un rol importante al momento de establecer una discoteca exclusiva por lo deberá buscarse una zona segura, con alta concurrencia de personas, así como tener en cuenta la perspectiva social de un determinado sector, a fin de atraer al mayor número de clientes conforme a los parámetros de selección establecidos.
- **Calidad de alcohol.-** Las fuentes de abastecimiento de una discoteca lo constituyen principalmente los proveedores de las bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y estos productos se los puede obtener directamente de varios distribuidores al por mayor que existen en la ciudad.
- **Decoración (salas, baños, barras).-** Este va acorde a la categoría, decoración, estilo y disposición física del establecimiento.

- **Comodidad.-** El mobiliario está compuesto por los muebles que forman parte de la discoteca.
- **Precio.-** Los precios tienen una gran importancia en la demanda del servicio de discotecas, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio del servicio la demanda disminuye.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN

Realizar un análisis de mercado es desarrollar un análisis puntual del sector en el que se despliega las estrategias como operaciones y así el segmento concreto de mercado que será atendido.

Mercado "área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados" (Baca Urbina, 2003, pág. 14).

Consumidores.- Se constituye en una cuestión muy fundamental para hacer posible un negocio en estos tiempos de cambios el imaginar correctamente el mercado, debido a que ya no es tan previsible y entendible. (Thompson, 2012, pág. 83)

Para poder entender que es lo que los consumidores desean es necesario investigar qué es lo que piensan de los productos y servicios que se encuentran en el mercado, además de escuchar las diversas sugerencias y comentarios para mejorar.

Estudiar las actitudes que tienen hacia la política de comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad; en definitiva es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro.

Existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor y se encuentran interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia

y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

Cliente.- Viene a constituirse en el protagonista principal siendo el factor más importante que intervienen en el juego de los negocios, ya que de su demanda depende el éxito o fracaso de una empresa. (Thompson, 2012, pág. 85)

Los esfuerzos deben estar emplazados hacia el cliente, quien es el propulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores, la orientación debe ser en el cliente mas no en el producto o servicio.

Para poder tener una idea más clara del desarrollo del trabajo nos basaremos en objetivos en este caso tenemos uno general y a su vez específicos, los mismos que nos ayudaran a cumplir con nuestro objetivo central.

3.1 Objetivos del estudio

Los objetivos son las metas académicamente planteadas por parte del investigador a fin de permitirle concluir el proceso investigativo de una forma lógica y concatenada, dividiéndose dichos objetivos en:

3.1.1 Objetivo General

Realizar un análisis del comportamiento del consumidor de las discotecas exclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito

3.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando su preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, así como la demanda del mercado

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de las discotecas.

- Segmentar el mercado, por su nivel social para poder obtener una información más exacta de lo que se pretende obtener con el proyecto.

3.2 Investigación de mercado

A través del estudio de mercado se puede analizar todas y cada una de las variables, que con su actuación tendrían algún tipo de predominio, sobre las decisiones que se tomarían al definir una estrategia.

3.2.1 Metodología de la investigación de campo

Hay varias formas de realizar la investigación de campo del estudio propuesto, estas son algunas:

a) **Encuestas:** El investigador recaba los datos directos del consumidor del servicio de discotecas exclusivas que le permitan tener una información de primera mano. La encuesta será escrita y podrán emplearse instrumentos auxiliares como cámaras fotográficas, grabadoras y mapas.

b) **Observaciones**: Son aquellas realizadas en el campo de estudio donde se encuentra el consumidor del servicio de discotecas exclusivas.

c) **Entrevistas**: Se realizan a personas expertas del medio ecuatoriano que conocen aspectos de consumo.

3.2.2 Segmento de mercado

La segmentación de mercado se establecerá por medio del cual se divide el mercado en varias partes de acuerdo a las características requeridas para cumplir con el proyecto.

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

"La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades del segmento a los que se enfrenta el comercial, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quieres se puede ofrecer el producto." (Jaques, 2003, pág. 67)

Esta segmentación permitirá definir e identificar los compradores potenciales de productos y servicios, cuantificar el mercado potencial en número de compradores.

> Los mercadólogos de bienes de consumo suelen echar mano de una o más de las características siguientes para segmentar los mercados: geográficas, demográficas, socio-económica y psicográficas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 35)

Variable Geográfica: Consiste en dividir al mercado por región, tamaño, densidad, clima, tomando en cuenta que las necesidades de los consumidores varían de acuerdo al área geográfica en la que habitan.

Este proyecto va a tomar como referencia la provincia de Pichincha, en el norte de la ciudad de Quito, cuya densidad es de 102.347.

Variable Demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, edad, educación, etc.

En este caso se tomara en cuenta la edad comprendida entre 18 a 30 años de edad.

Variable Psicográficas: Se dividirá de acuerdo al tipo de personas que requerirán el servicio de acuerdo a su nivel socio económico, estilo de vida, personalidad, etc.

Para este proyecto se tomara en cuenta a personas con clase social media alta y alta ya que el servicio es un poco más caro. Además, este servicio está destinado para personas con estilo de vida confortable. Como identificaremos en la tabla No 1

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	

Sexo	Masculino y Femenino
Edad	18-30 años
Ingresos	Población económicamente activa
Instrucción	Secundaria-Superior
Ocupación	Todo tipo de actividad
Estado civil	Sin restricción
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Procedencia local	Clientes del norte de Quito
VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS	
Clase social	Clase media alta y clase alta
VARIABLES CONDUCTUALES	
Estilo de vida	Población que acude a discotecas exclusivas

Tabla Nº. 1: MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO
Elaborado por: Martin Mora

3.2.2.1 Segmento Objetivo

Los segmentos de mercado son grandes grupos identificables dentro de un mercado; por lo cual un segmento de mercado resulta útil, cuando es medible, sustancial, accesible, diferenciable y procesable. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 87)

El segmento objetivo identificado para el análisis del comportamiento del consumidor de los servicios de las discotecas exclusivas son aquellas personas tanto hombres como mujeres que se encuentran entre las edades comprendidas de 18 a 30 años y que se encuentran en el norte de la ciudad de Quito que poseen un estilo de vida confortable.

3.2.2.2 Tamaño de la Población

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

"Una población es un conjunto de todos los elementos que se estudian, acerca de los cuales se obtendrán conclusiones". (Malhotra, 2004, pág. 35).

Se llama población al conjunto de todos los elementos de un determinado estudio que poseen características comunes, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones, como en el caso de un estudio como el propuesto en esta investigación, sobre el análisis del comportamiento del consumidor de las discotecas exclusivas se toma la totalidad de la población de la ciudad de Quito, esta es de carácter finito y representa a nuestro grupo de estudio de la cual se extrae un porcentaje de personas que se encuentren dentro de la segmentación demográfica entre 18 a 30 años de edad que representan nuestro segmento y es donde se va estructurar el nicho de mercado hacia dónde va ir dirigido el proyecto.

La población de la Ciudad Quito, la cual constituye el mercado objetivo como de determina en la Tabla No2:

POBLACIÓN DEL NORTE DE QUITO (EDADES) AÑO 2001				
RANGOS DE EDADES	18-19	20-24	25-29	30
POBLACIÓN	22.586	62.142	52.461	9.204
TOTAL	**146.393**			

Tabla N° 2: Población del norte de la Ciudad de Quito
Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2001
Elaborado por: Dirección Metropolitana de Gestión de Información, SGP, MDMQ

A través del último censo se puede dar cabida a los siguientes valores. Ver tabla No 3

POBLACIÓN DEL NORTE DE QUITO	
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Población de 18 a 30 años de la ciudad de Quito que pertenece a la PEA	74,13%
Población de 18 a 30 años de la ciudad de Quito que pertenece a la PEA y poseen instrucción secundaria o superior	59,94%

Tabla N° 3 POBLACIÓN DE QUITO
Fuente: INEC, ENIGHU 2003-2004
Elaborado por: El Autor

Es decir que la población que se encuentra en los rangos de 18 a 30 años ubicados en el norte de la ciudad de Quito que pertenecen a la PEA y a su vez tienen una instrucción secundaria y superior es de 146.393 habitantes x (0.5994) = 87.748 habitantes.

Luego se procedió a efectuar las proyecciones de población del INEC con relación a la ciudad de Quito desde el año 2001 hasta el 2013 quedando la siguiente información como determina la Tabla No 4.

Población de la Ciudad de Quito proyectada		
AÑO	**POBLACIÓN**	**TCP APLICADA (%)**
2001	1.443.038	1.00
2002	1.463.766	1.44
2003	1.482.447	1.28
2004	1.500.914	1.25
2005	1.519.964	1.27
2006	1.539.907	1.31
2007	1.559.295	1.26
2008	1.579.186	1.28
2009	1.599.361	1.28
2010	1.619.791	1.28

2011	1.640.524	1.28
2012	1.661.523	1.28
2013	1.682.790	1.28

Tabla N° 4: Población de la Ciudad de Quito proyectada
Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001

Seguidamente se consideró a la población en edades comprendidas entre los 18 y 30 años de edad, ya que este segmento de la población objetivo está constituido en su mayoría por la Población Económicamente Activa, población que son poseedores de recursos económicos, los cuales son destinados hacia actividades de consumo, como la alimentación. El resumen de la población del norte de la ciudad de Quito, objeto del estudio se detalla en el siguiente Tabla No 5:

PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DE 18 A 30 AÑOS DEL NORTE DE QUITO QUE PERTENECEN A LA PEA Y POSEEN EDUCACIÓN SECUNDARIA O SUPERIOR		
AÑO	**TCP APLICADA (%)**	**POBLACIÓN**
2001	1.00	87.748
2002	1.44	89.012
2003	1.28	90.151
2004	1.25	91.278
2005	1.27	92.437
2006	1.31	93.648
2007	1.26	94.828
2008	1.28	96.042
2009	1.28	97.271
2010	1.28	98.516
2011	1.28	99.777
2012	1.28	101.054
2013	1.28	102.347

Tabla N° 5: Población de la Ciudad de Quito proyectada
Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001

Por lo que se puede establecer que el segmento de la población meta comprendido entre las edades de 18 a 30 años, presenta un valor total de 102.347 habitantes.

3.2.2.3 Prueba Piloto

Para poder dar inicio la investigación de mercado se procedió a efectuar un cuestionario de preguntas bases que constituyeron una prueba piloto, esta prueba se la efectuó a 20 personas con la finalidad de comprobar el grado de aplicabilidad de la encuesta con el objetivo de proceder a realizar las correcciones pertinentes para posteriormente aplicar una encuesta final.

A través de la prueba piloto se obtuvo los siguientes resultados con una pregunta central

Nivel de aceptación: 18 de 20 personas, que equivale al 90% en donde p= 0,90 y el nivel de error: q=10%.

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

3.2.2.4 Tamaño de la muestra

Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales se toman ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él, se realiza el análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia." (Kotler, 2001, pág. 21)

Como ya se ha determinado en el estudio que el valor de N (Población) en este caso corresponde a 102.347 personas, que se encuentran en edades comprendidas entre 18 y 30 años de edad de acuerdo a las características mencionadas anteriormente, se procede a calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

p: Variabilidad Positiva (éxito)

q: Variabilidad Negativa (fracaso)

Z: Valor del Nivel de Significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

N = 102.347 personas

p = 0.90

q = 0.10

Nivel de significancia = 95%

Z = 1.96 para 95%

E = 5%

Formula:

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

$$n=\frac{(102.347)(1,96)^2(0,90)(0,10)}{(02.347-1)(0,05)^2+(1,96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n=\frac{(102.347)(3,8416)(0,09)}{(02.346)(0,0025)+(3,8416)(0,09)}$$

$$n=\frac{(35.385,86)}{(255,87)+(0,346)}$$

$$n=\frac{(35.385,86)}{(256,21)}$$

$n = 138{,}11 \Rightarrow$ 138 encuestas

De una población de 102.347 personas entre 18 a 30 años de edad en la ciudad de Quito que cumplen con las características establecidas en la segmentación y de acuerdo a la fórmula establecida para determinar la muestra, da como resultado que el número de encuestas a aplicarse es de 138.

3.2.2.5 Diseño del cuestionario

La información que se necesita conocer para la elaboración de este proyecto se establece mediante la siguiente encuesta, el formulario de la encuesta es la siguiente como muestra el Anexo No 1:

Objetivo: La presente encuesta procura determinar el comportamiento del consumidor que asiste a una discoteca exclusiva en el Distrito Metropolitano de Quito, solicitamos su colaboración con el desarrollo de esta encuesta la cual será confidencial y será utilizada para fines académicos.

El diseño del cuestionario consiste en el formato de la encuesta que se aplicó con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor de las discotecas exclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Con esta pregunta lo que se pretende conseguir es conocer cuál es la edad promedio de las personas que asisten a una discoteca exclusiva para poder identificar el segmento de mercado objetivo.

Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?

Para poder establecer cuál de los dos géneros ocupa un mayor porcentaje de asistencia a las discotecas exclusivas en la ciudad de Quito.

Pregunta 3: ¿Cuál es su ocupación?

Nos permite conocer qué tipo de personas son las que más concurren a un centro de entretenimiento como pueden ser profesionales, estudiantes entre otros.

Pregunta 4: ¿Asiste con frecuencia a una discoteca exclusiva en la ciudad de Quito?

Para saber si los demandantes de servicios de entretenimiento tienen una elevada concurrencia hacia este tipo de centros.

Pregunta 5: ¿La frecuencia con que concurre a una discoteca es?

Establecer la periodicidad con la que los clientes asisten a los centros de entretenimiento en la ciudad de Quito.

Pregunta 6: ¿Cuál es la hora preferida con la que sale con sus amigos para ir a una discoteca?

Tener una noción de la hora preferida por los asistentes a la hora de ir a una discoteca exclusiva.

Pregunta 7: ¿En grupos de cuántas personas asiste a la discoteca?

Fijar el número total de asistentes hacia una discoteca para poder determinar cuál de estos centros son los más asistidos.

Pregunta 8: ¿Qué factor considera ud. más importante al momento de seleccionar una discoteca exclusiva?

Conocer cuál es el factor más importante que considera un cliente a la hora de elegir una discoteca

Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes discotecas frecuenta más a menudo?

Para poder establecer cuál es la discoteca más visitada por parte de los clientes con la finalidad de poder establecer un orden entre las discotecas dependiendo de las respuestas.

Pregunta 10: ¿Qué día asiste generalmente?

El día que las personas prefieren o seleccionan para poder disfrutar de un día de diversión y entretenimiento para relajarse y salir de su rutina diaria.

3.2.3 Procesamiento de datos (codificación y tabulación)

Con la realización de las encuestas, se llega a la depuración de la información para determinar si está bien llenado el formulario para que no existan errores.

Posteriormente se tabula la información obtenida de los cuestionarios a través de Excel, mediante operaciones para la obtención de resultados numéricos que son analizados por pasteles, barras, etc.

Finalmente, se realiza la interpretación de los datos conseguidos del estudio con conclusiones específicas que serán de utilidad para este proyecto.

3.2.3.1 Análisis de los resultados

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Como podemos visualizar en la Tabla No 6 y Gráfico No 5 la mayor parte de encuestados corresponde a personas cuya edad oscila entre 22 a 25 años (57%), seguido de un 27% de personas cuya edad se encuentra entre 18 a 21 años, este resultado era de esperarse ya que nos encontramos focalizados a un segmento de mercado de gente joven, lo que nos ayuda a determinar nuestro análisis en gente de edades comprendidas de los 18 años de edad a los 30 años.

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18-21	37	26,81
22-25	79	57,25
26-30	22	15,94
TOTAL	138	100

Tabla N° 6 EDAD
Elaborado por: Martin Mora

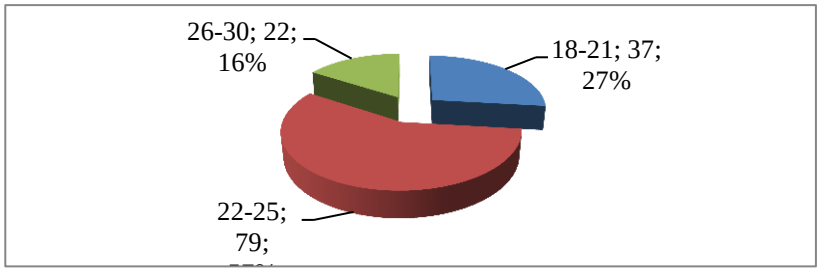


Gráfico N° 5 Edad
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?

La mayoría de encuestados corresponde al género masculino con un 60% seguido con un 40% por el género femenino, lo que nos quiere decir que la mayoría de personas que asisten a una discoteca exclusiva son los hombres pero tampoco se quedan muy atrás las mujeres ya que los dos géneros buscan un lugar cómodo que les permita distraerse y salirse de su rutina diaria. Ver Tabla No7 y Grafico No 6

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	83	60,14
Femenino	55	39,86
TOTAL	138	100

Tabla N° 7 Sexo
Elaborado por: Martin Mora

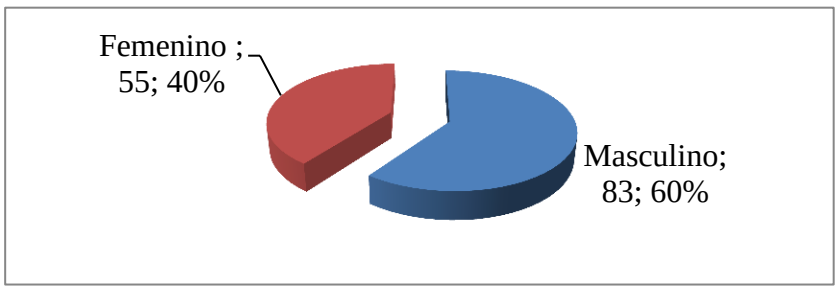


Gráfico N° 6 Sexo
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 3: ¿Cuál es su ocupación?

Los resultados nos indican que la mayor parte de los encuestados trabaja y corresponde al 47% seguido por los que estudian en un 33%, el mencionado resultado se debe al mercado hacia el cual va enfocado nuestro estudio, además el resultado es favorable ya que en lo general los que corresponden al mercado laboral y tienen un ingreso ya que debido a las jornadas de trabajo tienen la necesidad de distracción y entretenimiento, como lo detallamos en la Tabla No 8 y Grafico No 7

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Estudia	46	33,33
Trabaja	65	47,10
Estudia y trabaja	27	19,57
TOTAL	138	100

Tabla N° 8 OCUPACIÓN
Elaborado por: Martin Mora

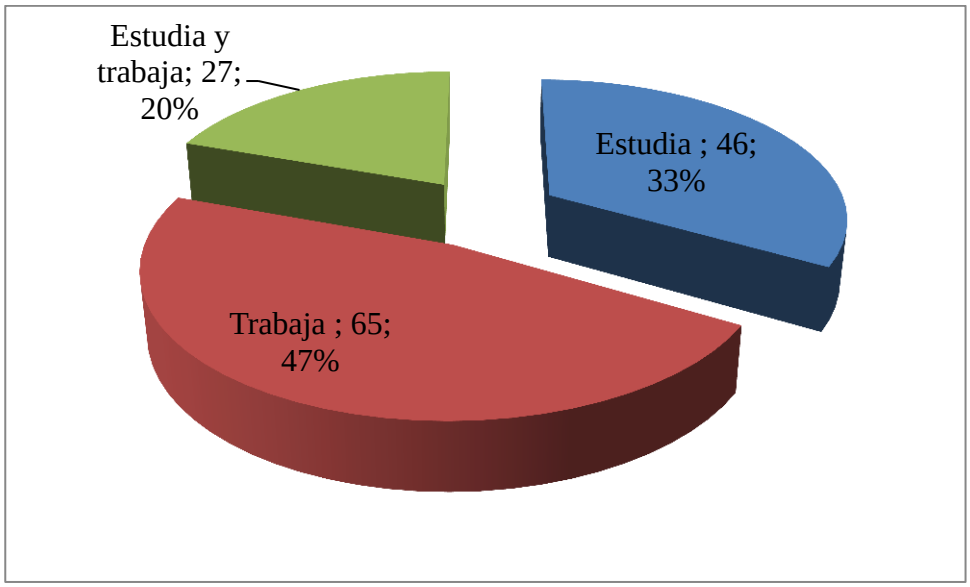


Gráfico N° 7 Ocupación
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 4: ¿Asiste con frecuencia a una discoteca exclusiva en la ciudad de Quito?

Acorde al análisis se puede deducir que el 81% de los encuestados concurren a las discotecas exclusivas, mientras que el 18%, manifestó lo contrario, en este caso podemos decir que la mayor parte asiste o ha asistido un lugar de este tipo dependiendo de los gustos y preferencias de los consumidores. Ver Tabla No 9 y Grafico No 8

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	113	81,88
No	25	18,12
TOTAL	138	100

Tabla N° 9 FRECUENCIA CON QUE ASISTE A UNA DISCOTECA EXCLUSIVA
Elaborado por: Martin Mora

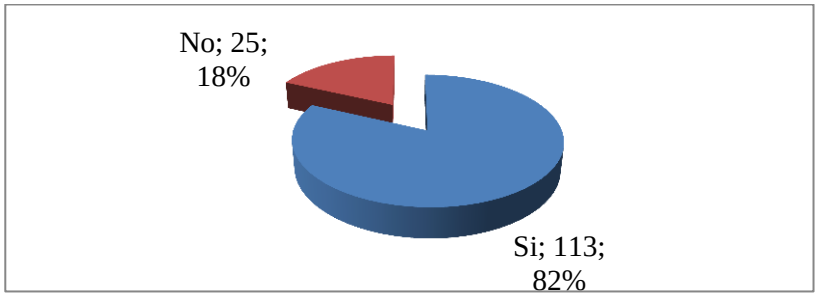


Gráfico N° 7: Frecuencia Con Que Asiste A Una Discoteca Exclusiva
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 5: ¿La frecuencia con que concurre a una discoteca es?

El 62% de los entrevistados manifiestan una afluencia de al menos 1 vez por semana, el 18% 2 veces por semana concurren a un centro de diversión en este caso se analiza las discotecas exclusivas siendo muy variado el comportamiento de los clientes dependiendo del poder adquisitivo de cada uno de ellos y depende de los clientes en que lo quieran utilizar ya sea para su esparcimiento u otras actividades. Ver Tabla No 10 y Grafico No 9

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
1 vez por semana	86	62,32
2 veces por semana	25	18,12
1 vez al mes	19	13,77
otra	8	5,80
TOTAL	138	100

Tabla N° 10 Frecuencia que concurre a una Discoteca
Elaborado por: Martin Mora

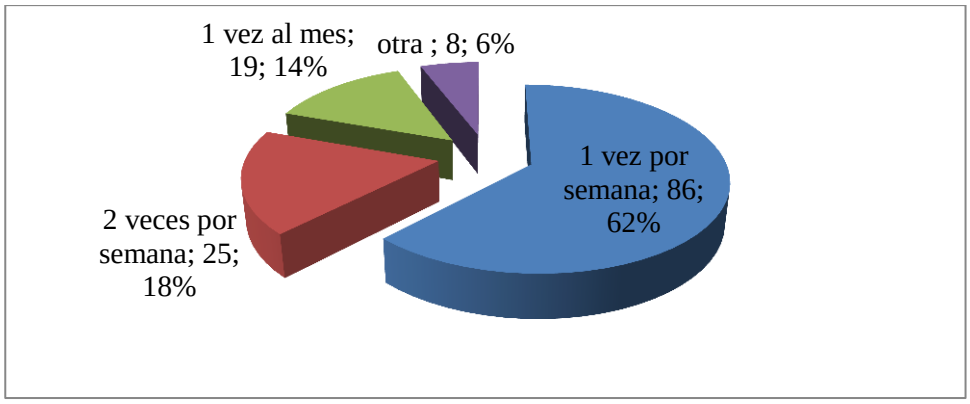


Gráfico N° 8: Frecuencia Que Concurre A Una Discoteca
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 6: ¿Cuál es la hora preferida con la que sale con sus amigos para ir a una discoteca?

Acorde a los datos recabados de la encuesta tenemos que la hora con la que frecuentan salir con a los amigos se encuentra de 8pm a 9pm en un 38%, seguido por un 27% de 9pm a 10pm siendo las horas más frecuentes para salir a la diversión por parte de los encuestados ya que consideran como una hora normal para salir a disfrutar de la noche en compañía de las amistades. Ver Tabla No 11 y Grafico No 10

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
8pm a 9pm	53	38,41
9pm a 10pm	37	26,81
10pm a 11pm	28	20,29
11pm en adelante	20	14,49
TOTAL	138	100

Tabla N° 11 Hora Que Sale Con Sus Amigos
Elaborado por: Martin Mora

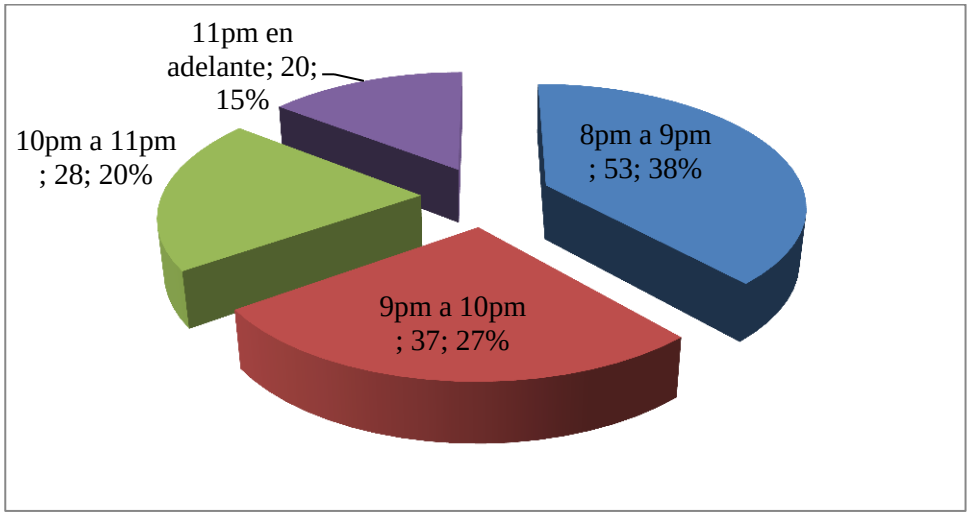


Gráfico N° 9 Hora Que Sale Con Sus Amigos
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 7: ¿En grupos de cuántas personas asiste a la discoteca?

La mayoría de los encuestados asisten a las discotecas exclusivas en pareja en un 38% además de 3 a 5 personas en un 27%, por los que consideramos que es importante conocer este aspecto para poder tener una visión clara de la asistencia de los clientes hacia estos centros de diversión. Ver Tabla No 12 y Grafico No 11

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
con pareja	53	38,41
3 a 5 personas	37	26,81
5 a 10 personas	28	20,29
más de 10 personas	20	14,49
TOTAL	138	100

Tabla N° 12: Grupo De Personas Con Que Asiste A La Discoteca
Elaborado por: Martin Mora

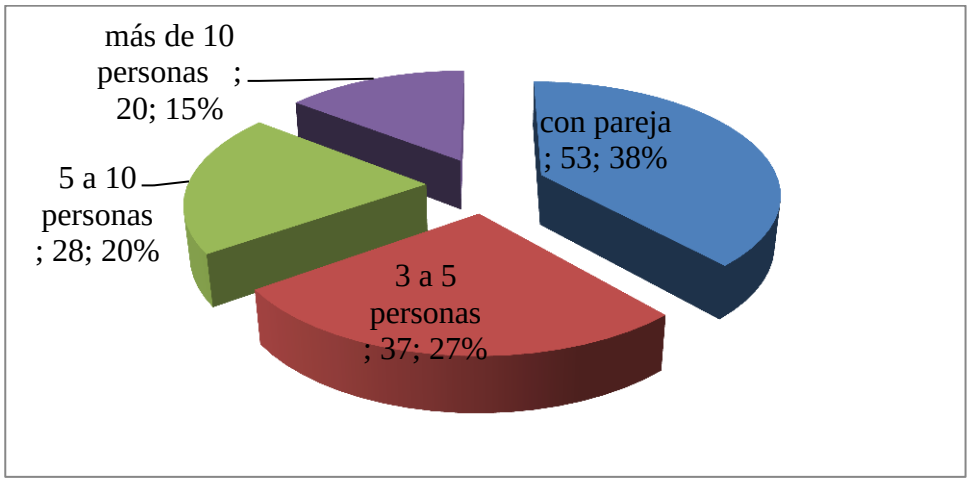


Gráfico N° 10 Grupo De Personas Con Que Asiste A La Discoteca
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 8: ¿Qué factor considera ud. más importante al momento de seleccionar una discoteca exclusiva?

En relación a la pregunta anterior tenemos que los clientes prefieren asistir a este tipo de lugares por su costo ya que el pago es un poco elevado pero que les permite acceder a un buen servicio para este caso tenemos el 27% y a su vez el 22% en lo que respecta a calidad en bebidas. Ver Tabla No 13 y Grafico No 12

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Buen ambiente	18	13,04
Buena música	16	11,59
Ubicación	8	5,80
Buena infraestructura	27	19,57
Calidad en bebidas	31	22,46
Costo	38	27,54
TOTAL	138	100

Tabla N° 13 Factor Considera Ud. Más Importante Al Momento De Seleccionar Una Discoteca Exclusiva
Elaborado por: Martin Mora

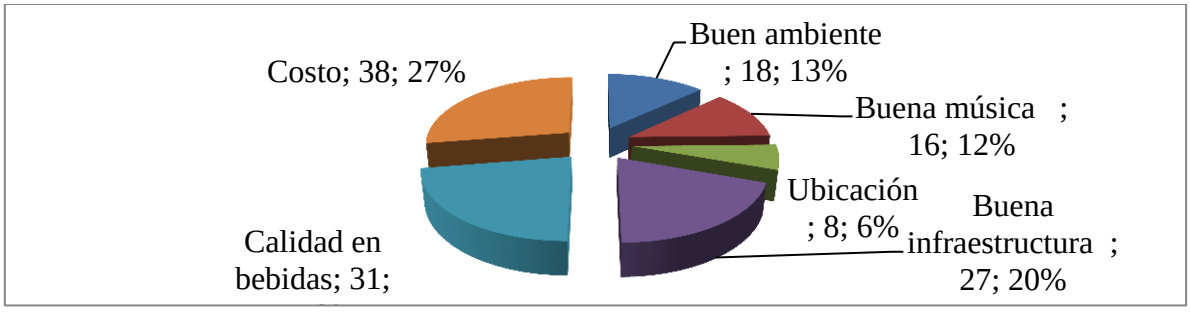


Gráfico N° 11 Considera Ud. Más Importante Al Momento De Seleccionar Una Discoteca Exclusiva
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes discotecas frecuenta más a menudo?

En relación a las discotecas a las cuales asisten los encuestados con mayor frecuencia tenemos que Seven ocupa el primer lugar con un porcentaje del 36%, seguida de La Bipolar en un 29% siendo las discotecas más concurridas por los clientes por su buen ambiente y su música que hacen que sus clientes vuelvan siempre a este lugar para poder distraerse. Como muestra la Tabla No 14 y Grafico No 13

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Love	23	16,67
Opera	15	10,87
Molly	10	7,25
La Bipolar	40	28,99
Seven	50	36,23
TOTAL	138	100

Tabla N° 14: Discotecas Frecuenta Más A Menudo
Elaborado por: Martin Mora

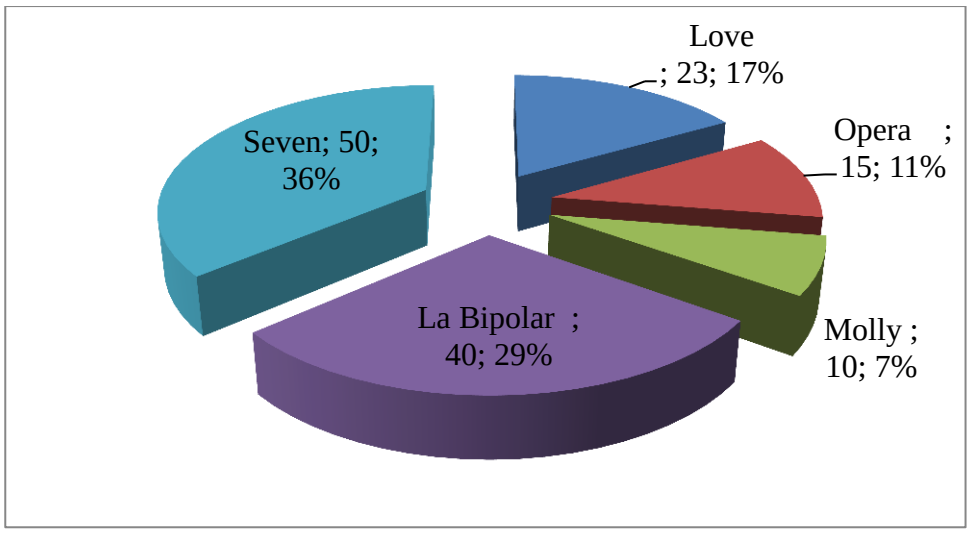


Gráfico N° 12: Discotecas Frecuenta Más A Menudo
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 10: ¿Qué día asiste generalmente?

En esta pregunta tenemos la siguiente respuesta que los días sábados existe mayor concurrencia por parte de los clientes hacia una discoteca en un 35% en donde la mayoría de las personas buscan sacar su cansancio y darse un día de diversión y olvidarse de los problemas que a diario se presentan. Ver Tabla No 15 y Grafico No 14

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Martes	12	8,70
Miércoles	16	11,59
Jueves	23	16,67
Viernes	38	27,54
Sábado	49	35,51
TOTAL	138	100

Tabla N° 15 DÍA QUE ASISTE GENERALMENTE
Elaborado por: Martin Mora

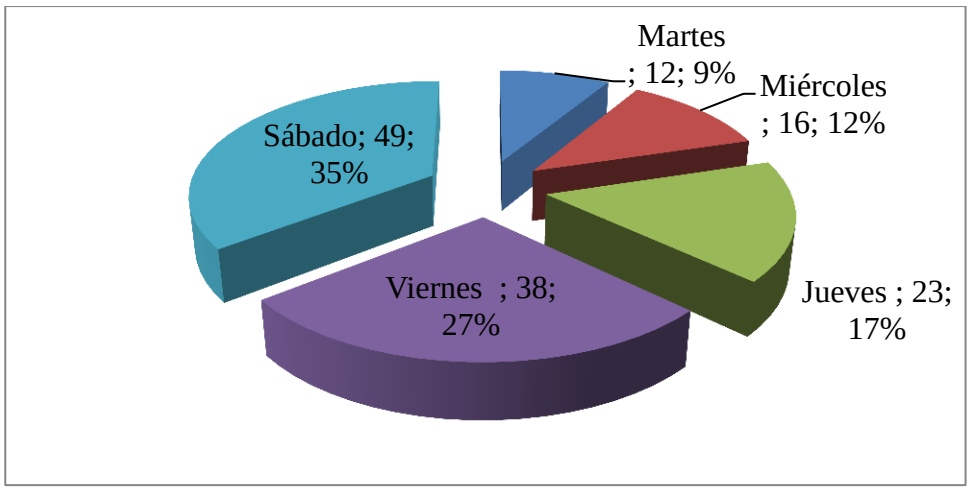


Gráfico N° 13: Día Que Asiste Generalmente
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 11: ¿Qué tipo de música prefiere para escuchar y bailar en la discoteca?

Tenemos que el 26% prefieren escuchar y bailar salsa, en donde los encuestados prefieren músicas románticas y el complemento tiene opciones de ritmo muy variado dependiendo de los gustos de los clientes lo que se constituye en un referente para proceder un análisis de las preferencias de los consumidores. Ver Tabla No 16 Y Grafico No 15

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Carmelinas	19	13,77
Rock	8	5,80
Electrónica	17	12,32
Reggaeton	35	25,36
Cumbia villera	23	16,67
Salsa	36	26,09
TOTAL	138	100

Tabla N° 16 Tipo De Música Prefiere Para Escuchar Y Bailar En La Discoteca
Elaborado por: Martin Mora

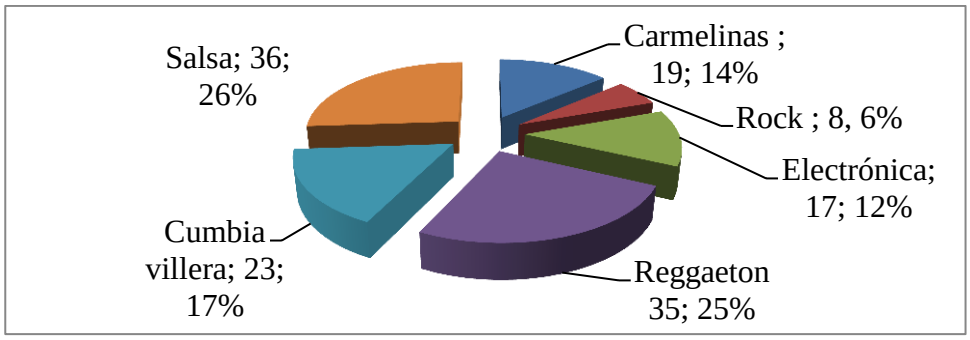


Gráfico N° 14: Tipo De Música Prefiere Para Escuchar Y Bailar En La Discoteca
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 12: ¿Qué tipo de servicio adicional considera más importante en una discoteca exclusiva?

En respuesta a esta pregunta tenemos que el 48% asiste a este tipo de lugares ya que tienen un parqueadero que les permite dejar sus vehículos a buen recaudo y así poder distraerse de una manera segura y poder cumplir con la necesidad biológica de diversión de cada cliente. Ver Tabla No 17 y Grafico No 16

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Parqueadero	67	48,55
Iluminación	23	16,67
Pantallas proyección	48	34,78
TOTAL	138	100

Tabla N° 17 Tipo De Servicio Adicional Que Considera Más Importante En Una Discoteca Exclusiva
Elaborado por: Martin Mora

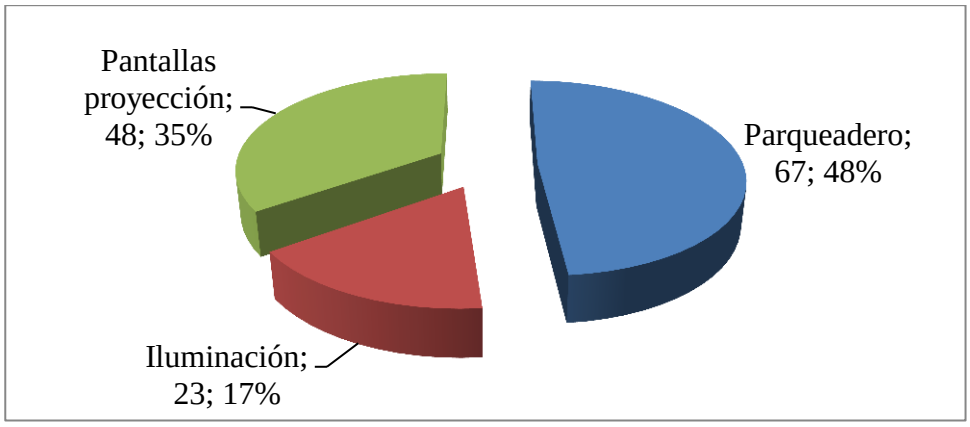


Gráfico N° 15: Servicio Adicional Que Considera Más Importante En Una Discoteca Exclusiva
Elaborado por: Martin Mora

Pregunta 13: ¿Qué clase de bebida prefiere consumir?

El 41% de los entrevistados prefieren de bebida cerveza con lo cual se puede corroborar el nivel de interés en el costo por parte de los entrevistados recordando que de la nómina de bebidas expuestas la cerveza usualmente es de menor costo. Adicional se tiene expuesta la preferencia de tragos cortos con un 20% probablemente la preferencia por dichas bebidas se hallen vinculadas al género. Ver Tabla No18 y grafico 17

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cerveza	57	41,30
Tragos cortos (whisky, tequila, vodka)	33	23,91
Bebidas no alcohólicas	27	19,57
Tragos preparados (piña colada, margarita, daiquiris	21	15,22
TOTAL	138	100

Tabla N° 18 Bebida Que Prefiere Consumir
Elaborado por: Martin Mora

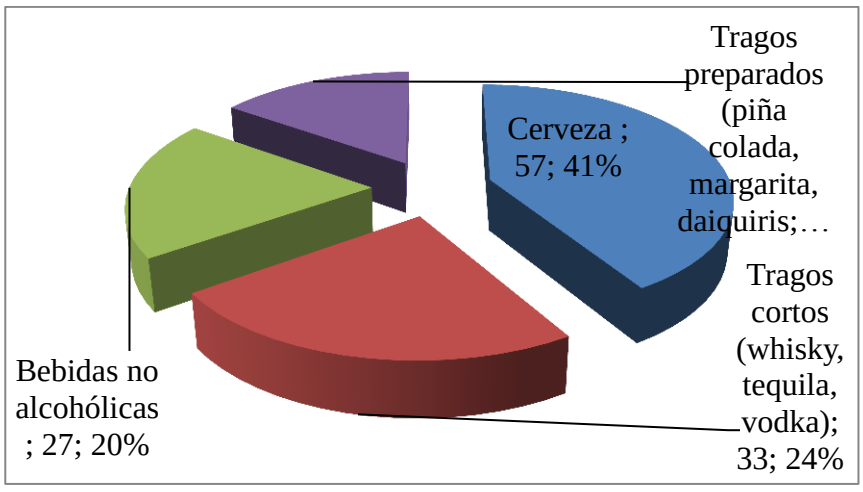


Gráfico N° 16: Bebida Que Prefiere Consumir
Elaborado por: Martin Mora

Después de haberse efectuado la encuesta y a su vez desarrollado la tabulación de sus resultados se procedió a realizar un análisis de cada una de las preguntas en donde se puede llegar a la conclusión que la mayoría de las personas que fueron encuestadas asisten a una discoteca exclusiva por diversos factores como son: precio, bebidas, la música; en conclusión, varios son los elementos que hacen que los clientes satisfagan sus necesidades.

CAPÍTULO IV

POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA DE LAS DISCOTECAS EXCLUSIVAS EN QUITO

En este capítulo se establece como las discotecas exclusivas se encuentran en el mercado, es decir su posición dentro del mismo, además se trabajará con las fuerzas de Porter las mismas que nos ayudarán a aclarar de mejor manera el panorama en lo que tiene que ver con poder de negociación con proveedores, amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos entre otros factores relevantes para el desarrollo del capítulo.

4.1 Posicionamiento

El termino posicionamiento puede "venir referido a la localización del producto a través de sus características físicas y a la posición que ocupa un producto en función de las percepciones de los consumidores. En el primer caso se habla de posicionamiento objetivo, ya que este tipo de posicionamiento no es útil, a menos que las características del producto sean coincidentes con las percepciones de los consumidores" (Munera, 2007, pág. 84)

El posicionamiento implica "implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores". (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 260)

El posicionamiento consiste en un punto de inicio, por una parte depende del análisis de los segmentos objetivos y por otra de la competencia de esta forma se puede adoptar estrategias de mercado que nos ayuden a mantener en el mercado a un producto.

4.2 Fuerzas de Porter (5 fuerzas de Porter)

Porter realiza el modelo de las cinco fuerzas con el propósito, de analizar la industria con el fin de determinar el nivel de intensidad con respecto a la competencia y el atractivo de la industria. Se refiere a las cinco fuerzas como el entorno micro, fuerzas cercanas a una empresa que afectan a su capacidad para servir a sus clientes y hacer una ganancia. (Porter, 2008, págs. 86-104) Como identificamos en el Grafico No 18



Gráfico N° 17 Fuerzas de Michael Porter
Fuente: http:/http://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco_for%C3%A7as_de_Porter:acceso:11-marzo-2011
Elaborado por: Martín Mora

Cinco fuerzas de Porter son las tres fuerzas de la "horizontal" la competencia: la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de rivales establecidos, y la amenaza de nuevos entrantes, y las dos fuerzas de la "vertical" la competencia: el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

4.2.1 Rivalidad entre Competidores

> La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Porter, 2008, pág. 106)

En el Distrito Metropolitano de Quito existen alrededor de 4.000 centros de entretenimiento nocturno entre estos tenemos bares, locales de venta de bebidas, alimentos acorde a lo registrado por Quito Turismo, esto representa una competencia para la parte operativa el reconocimiento organizacional y otros aspectos las han hecho acreedoras de una posición privilegiada en el sector, para alcanzar el éxito una empresa debe poner a disposición del cliente un valor agregado que se distinga de las ofertas ya existentes, y logre una ventaja competitiva. Ver Tabla No 19

Entre las discotecas ubicadas en Quito están:

DISCOTECAS	CATEGORÍAS
Discoteca ALMA	1era Categoría
Discoteca AURA	2da. Categoría
Discoteca BEER HOUSE	2da. Categoría
Discoteca BLUES	2da. Categoría
Discoteca BIPOLAR	2da. Categoría
Discoteca CALI SALSOTECA	2da. Categoría
Discoteca CASTAWAYS.	2da. Categoría
Discoteca CHEER'S	2da. Categoría

Discoteca CRASH DE LA FOCH	2da. Categoría
Discoteca CUCAFERA	2da. Categoría
Discoteca DIVER TOP DISCOTEQUE KARAOKE	2da. Categoría
Discoteca EPSILON	2da. Categoría
Discoteca ESKAPE DISCO BAR	2da. Categoría
Discoteca FANTASY BAR	2da. Categoría
Discoteca GARNIKA	1era Categoría
Discoteca GEMELOS	2da. Categoría
Discoteca GEMMA MUSICAL	2da. Categoría
Discoteca GIA CLUB	1era Categoría
Discoteca GOGO'S DISCOTEQUE	1era Categoría
Discoteca LOVE	1era. Categoría
Discoteca MOLLY	1era. Categoría
Discoteca OPERA	1era. Categoría
Discoteca PAPI BAR	2da. Categoría
Discoteca ROYAL HORSE	1era Categoría
Discoteca RUMBA CAFÉ	2da. Categoría
Discoteca SESERIBO SALSOTECA	2da. Categoría
Discoteca STAGE DISCOTHEQUE	1era Categoría
Discoteca STEVEN'S PUB BAR	2da. Categoría
Discoteca STF BEER HOUSE	2da. Categoría
Discoteca SUGAR'S DISCOTECA O.K.	2da. Categoría
Discoteca SUNAMI	2da. Categoría
Discoteca TEQUILA CENTER	2da. Categoría
Discoteca TERCER MILENIO	2da. Categoría
Discoteca THE FRIDGE	2da. Categoría

Tabla N° 19 Discotecas de la ciudad de Quito
Fuente: http://discotecasdequito.wordpress.com/
Elaborado por: Martín Mora

Estas discotecas abarcan la mayor parte del mercado y son las principales competidoras de las discotecas exclusivas.

4.2.2 Poder de negociación de los Compradores

> El poder de negociación de los clientes también se describe como el mercado de los productos: la capacidad de los clientes para poner la firma bajo presión, lo que también afecta a la sensibilidad de los clientes a los cambios de precios. (PORTER, Enero 2008, pág. 109)

Los clientes son los usuarios finales que reciben el servicio, el rendimiento de las empresas dependen totalmente de los clientes. El Poder de negociación de los clientes es, sobre todo cuando son grandes en número y los clientes compran en grandes cantidades. Empresas rivales ofrecen descuentos, garantía y servicios para pasar al cliente de una marca a otra en la misma industria.

Las discotecas exclusivas cuentan con clientes fijos, como el grupo de personas que su edad se sitúa de 18 a 30 años y que pertenecen a la clase alta y media alta entre otras.

Eligiendo los clientes a las discotecas exclusivas, por la variedad de servicios que esta presta, como su garantía que permita ofrecer servicios de diversión de calidad, certificando la satisfacción del cliente.

Sin embargo este factor representa una amenaza, ya que el poder de negociación con los clientes es alto, debido a que son sensibles al precio y pueden escoger cualquier otra discoteca. Además no existe mayor

diferenciación en el servicio que ofrecen las demás discotecas, lo que representa una impotencia para las discotecas exclusivas.

4.2.2.1 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores también se describe como el mercado de los insumos. Proveedores de materias primas, componentes, mano de obra y servicios (tales como la experiencia) a la empresa puede ser una fuente de poder sobre la empresa, cuando hay pocos sustitutos. (Porter, 2008, pág. 165)

"Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta" (Kotler, 2001, pág. 69)

Como empresas proveedoras para las diversas discotecas de la ciudad de Quito tenemos aquellas empresas que organizan fiestas temáticas, distribuidores de bebidas alcohólicas, iluminación como son:

Love and Lust (Fiestas temáticas)

Love and Lust (amor y lujuria) considerado como un referente para el desarrollo de fiestas temáticas en las principales discotecas de la ciudad de Quito, gracias a su imponente y colorido ambiente que otorgan a los centros de diversión nocturna.

La alegría de la fiesta y el ambiente colorido se constituyen en el principal proyecto de este movimiento: el mismo que consiste en unir a las personas en un abrazo universal que lisonjea la amistad y las ganas de unirse sin razón alguna se establece en la misión de love and lust.

Love & Lust (Amor y lujuria) nació en Suecia en el año 2010 Martín Jara, de nacionalidad ecuatoriana siendo el único latinoamericano de su grupo de amigos, además de jóvenes provenientes de Hong Kong, Italia, Francia y Suecia y Suiza, se acoplaron para organizar una fiesta. Martín Jara junto a su amigo, Terry Wayburne, estudiaban su maestría en Negocios en Umeå, ellos organizaron una fiesta tan grande en la ciudad, que incluso se tuvo que cerrar una zona.

El evento, bajo cero grados, fue un éxito de tal magnitud que muchos bares de la ciudad les pidieron volver a realizar la idea que se constituyó en solo el principio de un movimiento que llevaría consigo el lema de hermandad y la amistad sin fronteras.

Es así como surge la idea de dar un espectáculo no solo a nivel nacional sino trascendiendo fronteras es decir proporcionar un entretenimiento a escala mundial, es así que Love & Lust se ha convertido en una franquicia de eventos que se ha expandido por Europa, Asia y Latinoamérica. Martín incluso fue premiado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Suecia por este proyecto emprendedor. (Diario Hoy, 2012)

Sobre la fiesta

Dónde: en los salones Guápulo 1 y 2 del ex casino del Hotel Quito.

- ✓ Invitaciones: $40 mujeres y $50 hombres. Reservaciones en el Bookstore de USFQ y Buggatti.
- ✓ Fiesta solo para mayores de 18 años. (Diario Hoy, 2012)

Sanafria Corp (Fuegos artificiales, Iluminación)

Es una corporación que nace con la finalidad de proporcionar iluminación a los centros de diversión que requieran de este servicio.

La Pirotecnia de exteriores consiste en desarrollar un espectáculo aéreo, en el que se combinan tamaños de efectos, formas, colores y ubicaciones para lograr generar un gran impacto y un recuerdo latente en los espectadores del mismo, el que se caracteriza por la gran frecuencia de disparo y la corta duración. (Diario El Comercio, 2012)

Debemos aclarar que el material a utilizar depende de tres factores fundamentales:

- El lugar de montaje. (Tipo de terreno y ubicación en relación al público).
- El tamaño del área de montaje (Se traza un perímetro de seguridad el que determina de acuerdo a su tamaño el producto máximo a dispararse).
- El presupuesto del cliente, ya que se adecua al tipo de Show, y se realiza la producción más espectacular posible, de acuerdo al presupuesto con el que el cliente cuenta. (Diario El Comercio, 2012, pág. 8)

La tecnología de encendido electrónico, podemos desarrollar espectáculos Piro musicales, en los que los productos pirotécnicos se concuerdan con una banda de sonido especialmente diseñada para usted. Cabe mencionar que toda la pirotecnia de interior o Efectos Especiales también se puede utilizar en exteriores, no así la de exteriores en interiores.

Amnezi

Amnezi desplegara la primera fiesta temática del popular juego Candy Crush, considerando la popularidad del mismo al que le han dedicado infinidad de videos en YouTube, ha sido catalogado como el juego más popular de los últimos tiempos incluso el canal internacional de noticias CNN le dedico un reportaje en el que informa el porqué del éxito rotundo de la aplicación. (Diario Hoy, 2012)

Esta discoteca se encuentra establecida en la ciudad de Quito misma que goza de gran acogida y se halla entre los sitios de moda capitalinos. Cuenta con una su decoración elegante, misma que le da un ambiente muy acogedor con un toque de distinción que le permite sobresalir e impregnarse en la memoria de quienes la visitan.

4.2.3 Amenaza de productos y servicios Sustitutos

> La existencia de productos fuera del ámbito de las fronteras comunes de productos aumenta la propensión de los clientes para cambiar a alternativas. (Porter, 2008, pág. 87)

En la actualidad, las discotecas tienen sustitutos que constituyen un alto grado de competencia a través de los diversos medios como son las redes sociales, donde se sociabiliza todo tipo de imágenes.

Los diversos centros de diversión nocturna no solo ofrecen sustitutos sino servicios con mejores precios y calidad que los que aquí se estiman.

El Ecuador promueve dichos servicios de forma muy diferenciada y como tal debe ofrecer sus productos enfocándose en especialidades y exclusividades para un mercado altamente específico y exigente, ya que cuenta con una amplia variedad de gustos y necesidades que permitirán a quien quiera explotarlas, ofrecer el mejor servicio posible por el mejor costo.

4.2.3.1 Diferencia de una Discoteca con un Bar

Una diferencia bien marcada entre un bar con una discoteca es que no se cobra entrada, lo cual si ocurre en la discoteca, más conocido como "cover" que normalmente son consumibles, que significa que si se paga por ejemplo quince dólares de entrada, se tiene como opción consumidor quince dólares dentro de la discoteca en bebidas, cigarrillos, entre otras cosas y si es que los productos consumidos no superan el valor del "cover" no se paga nada aparte, así también si no se consume nada dentro, igual se debe pagar los diez dólares lo que no ocurre en un Bar al pagar sólo lo que se consume además que se puede entrar y salir del establecimiento con total libertad. Ver Tabla No 20

NOMBRE	DIRECCIÓN
Bar Restaurant Luki	Jose Orton 160 and Paul River
Bogarin cafe bar	Reina Victoria N24-217 y L. Garcia
Jambae cafe bar	Isla Isabela 650 y Tomas de Berlanga
Texas bar cafetería	Gustavo Darquea 1518 y Av. 10 de Agosto
Oxigeno bar	Cordero 1312 y Juan Leon Mera
La Franciscana bar concert	Av. 6 de Diciembre N45-25 y Shirys
King's Cross Bar	Reina Victoria and La Niña

Tabla N° 20 Bares de Quito
Fuente: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/love-lust-la-fiesta-que-pinta-a-quito-567855.html
Elaborado por: Martín Mora

4.2.3.1 Diferencia con un KARAOKE

Mientras que un karaoke tiene características afines a las de un bar en varias formas, como son en tamaño y como están distribuidos sus espacios en el interior, pero más que nada se parecen una discoteca un bar y un karaoke, en que las tres tienen la finalidad de proporcionar al público un servicio de entretenimiento y esparcimiento para todos quienes desean cumplir con este objetivo.

Hoy en día, la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al servicio existente de servicios, busca crear la precepción de una calidad más alta, retando a todas las discotecas sean exclusivas o no.

El karaoke más representativo en la ciudad de Quito detallamos en la Tabla No 21:

NOMBRE	DIRECCIÓN
Julio's karaoke bar	Av. Amazonas and Cordero

Tabla N° 21Karaokes
Fuente: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/love-lust-la-fiesta-que-pinta-a-quito-567855.html
Elaborado por: Martín Mora

4.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta fuerza está constituida por las empresas que aún no han entrado al sector pero que están en el proceso de hacerlo. Estos nuevos participantes pasarán en un futuro a formar parte de los competidores actuales, siendo esta la razón principal de su estudio.

Un mercado no será atractivo si las barreras de entrada son fáciles porque permitirá el ingreso de muchos competidores que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para tratar de apoderarse de una porción del mercado. La empresa deberá anticipar su arribo y prepararse para luchar contra ellos.

Para la empresa constituye una amenaza el ingreso de nuevos participantes, ya que obliga a la mejora continua de los servicios que se ofrecen, se necesita rediseñar la publicidad para volverla más persuasiva o el emprendimiento de estrategias de captación de nuevos clientes y la lealtad de los clientes actuales. Ver Tabla No 22

Entre las discotecas exclusivas que se inauguraron recientemente tenemos:

DISCOTECA	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
The Turtle's Head	Pool, futbolín y dardos. Este pub inglés que funciona desde hace 11 años en Quito abrió su sucursal en Cumbayá, un local con capacidad para 130 personas. Allí se puede disfrutar de cerveza artesanal y un Single Malt Whisky mientras se escucha rock clásico. Música en vivo tres veces por semana y pantallas gigantes durante partidos. Consumo promedio: US$ 10. Horario: de lunes a jueves de 16h00 a 24h00. Viernes y sábado de 16h00 a 2h00.	La Niña E4-451, entre Juan León Mera y Amazonas.
Vocé	Bajo el lema "Los 90 no se terminan" hace un año se inauguró esta discoteca club lounge dividida en dos ambientes: música tropical y crossover. Tiene capacidad para 400 personas y cada noche ofrece comida, picadas y fiestas temáticas. Por las fiestas de Quito se lanzará un nuevo coctel, se organizarán chivas y una fiesta. Hombres y mujeres entran gratis hasta las 21h30. Cover: US$ 10. Horario: de 18h00 a 2h00.	Doce de Octubre y Baquerizo Moreno.
K-pela	Tras siete años inauguran un segundo local en San Rafael. Este cantobar y lounge ofrece una sala general y varias privadas. Su repertorio se amplía constantemente e incluye temas clásicos y novedades. La especialidad son los megacocteles, como el Margarita Frozen. Además hay picadas, hamburguesas y sánduches. En el nuevo local, miércoles y jueves se canta gratis. El Batán: de lunes a sábado desde las 16h00. San Rafael: de miércoles a sábado a partir de las 18h00	Eloy Alfaro N34-473 y Portugal. Isla Baltra 347 y Gral. Rumiñahui (San Rafael).
Strawbery Fields	Para los fanáticos de Los Beatles, este	Strawberry Fields Live:

	bar temático es ideal y ahora, tras cuatro años y medio, cuenta con un nuevo local. La decoración es una colección de artículos relacionados con el cuarteto de Liverpool: discos de vinil, afiches, fotografías, camisetas… La Banda realiza tributos a bandas íconos del rock. Las especialidades son el Strawberry Fields (daiquirí de fresa) y La Cascada (trago encendido). Costo: US$ 10. de martes a sábado de 18h00 a 2h00.	González Suárez y Muros. Strawberry Fields Forever: Calama y Juan León Mera.
Blue Voix	Quien canta en la tarima recibe un shot de cortesía. Este lounge se inauguró hace cuatro meses en la ya conocida zona de los karaokes en la Eloy Alfaro. Cuenta con una sala general con tarima, una terraza panorámica y dos salas privadas. Un día a la semana, por lo general los sábados, hay un show de música en vivo. Por las fiestas de Quito se presentará un cantaor de flamenco y concurso de karaoke. Cover: US$ 10 consumibles. Horario: de miércoles a sábado desde las 19h00.	Eloy Alfaro N34-94 y Catalina Aldaz.

Tabla N° 22Discotecas
Fuente: http://www.vistazo.com/impresa/especiales/imprimir.php?id=3792
Elaborado por: Martín Mora

4.3 Ciclo de vida: de las discotecas

De acuerdo a los autores Philip Kotler y Gary Amstrong, definen al ciclo de vida como "El curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto o servicio a lo largo de su vida y que incluye cinco fases distintivas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive."

Según Hair, Lamb y McDaniel, "El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto o servicio, desde su introducción hasta su declinación."

Para Stanton, Etzel y Walker, "El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico."

Según Richard L. Sandhusen, "El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto."

Ver Grafico No 19

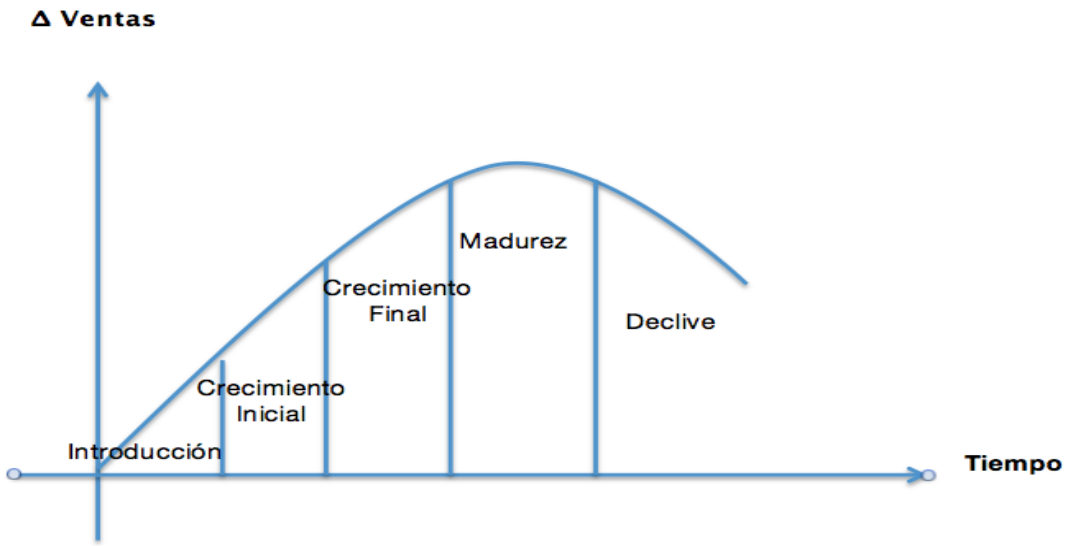


Gráfico N° 19: Ciclo de vida productos y servicios
Elaborado por: Autoría propia

Para que las discotecas perduren dentro del mercado es necesario que se encuentren en constante innovación además de cuidar algunos factores que hacen que los consumidores se encuentren totalmente satisfechos, estos factores son ambiente, servicio, comodidad y en especial lo que genera mayor ciclo de vida o duración son las fiestas temáticas, es decir darle al cliente fiestas nuevas variedad en fiestas no la típica y tradicional fiesta.

4.3.1 Introducción

Este período del servicio de entrenamiento nocturno es de rapido crecimiento ya que los consumidores les gusta acudir a un lugar nuevo a concoer siempre y cuando la inauguración haya satisfecho sus necesidades y los consumidores que fueron invitados a este primer día de servicio hagan una fuerte publicidad boca a boca con todos sus conocidos

Las características de esta etapa son:

- No existen beneficios debido a los excesivos gastos de introducción del producto o servicio al mercado.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los precios en esta fase suelen ser altos
- La competencia es agresiva
- Bajo top of mind, top of option

4.3.2 Crecimiento

La fase de crecimiento es un período de rápida aceptación en el mercado y de beneficios crecientes.

Las características de esta etapa son:

- Las ventas suelen crecer con rapidez
- La competencia es aún más agresiva
- Los costos de la empresa disminuyen
- Se incrementa top of mind y top of choice

4.3.3 Madurez

La fase de madurez es un período de ralentización del crecimiento de las ventas, puesto que el producto ha logrado gran aceptación de los consumidores. Los beneficios se estabilizan o disminuyen debido a crecientes esfuerzos de marketing para defender el producto ante la competencia.

Las características principales de esta etapa son:

- Las ventas son altas
- El crecimiento en ventas es bajo
- Existe mucha competencia de precios
- La competencia es intensa

4.3.4 Declive

Esta etapa es aquella en la que disminuyen las ventas y los beneficios hasta caer al nivel más bajo.

Las principales características son:

- Las ventas van en declive
- Los costos son altos
- La competencia va disminuyendo su intensidad
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos

Existen discotecas que a pesar que han estado en su etapa de vida de declinación han podido revivir y han podido tener una vez más en su ciclo de vida una nueva etapa de crecimiento con nuevas estrategias y campañas publicitarias que en el proximo capitulo estaremos mencionando

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL CICLO DE VIDA

En este capítulo especificaremos como se manejan cada etapa del ciclo de vida en los centros de entrenamiento nocturno en la ciudad de Quito y cuáles son sus estrategias de marketing, campañas publicitarias, mantener fidelización a sus clientes, para poder un ciclo de vida mayor al de todos sus competidores ya que es un tipo de negocio que sea lo que sea llegará a su etapa de declinación tratando de conservar su mercado objetivo durante el tiempo como muestra el grafico No 20

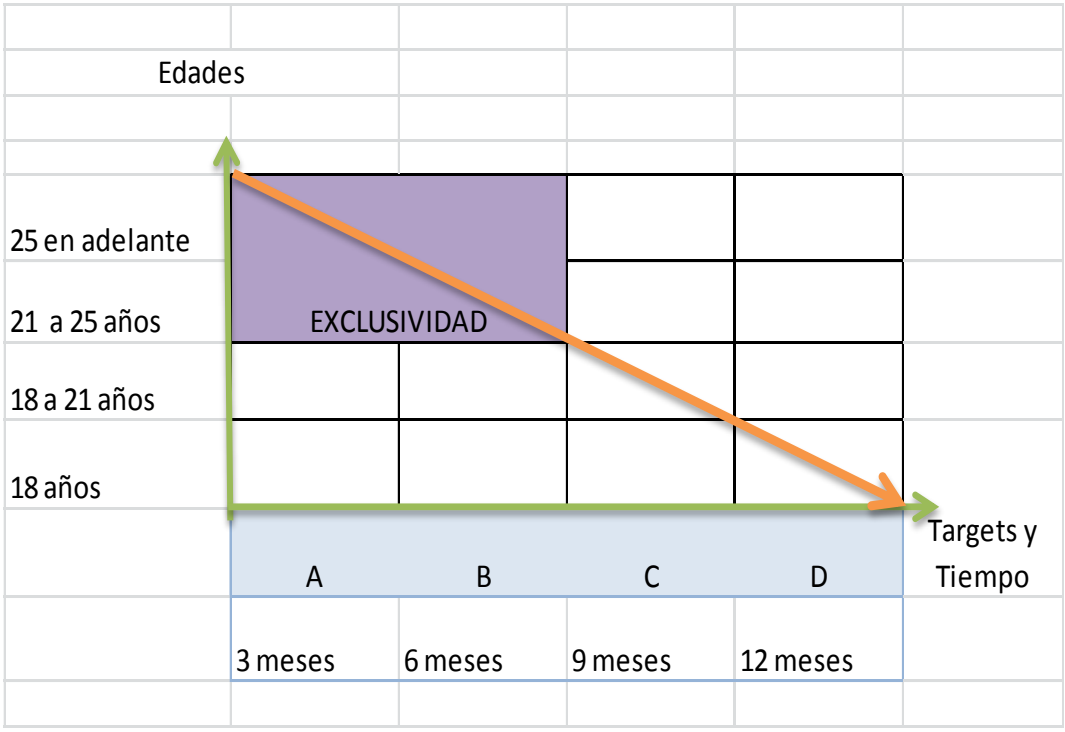


Gráfico N°20: Mercado Objetivo
Elaborado por: **Martin Mora**

5.1 Estrategia Principal

En base al estado del mercado dentro del ciclo de vida en el que se encuentra las empresas de centros de entretenimiento nocturno, la estrategia principal es aplicar para la fase de madurez de mantener un target exclusivo fidelizando a este nicho de mercado con una intención eficiente con el fin que todo este mercado tengan sus expectativas al máximo., de esta manera se podrá lograr un posicionamiento y el ciclo de vida tendrá más tiempo de duración

Para aplicar la estrategia principal en base a su idea principal que es mantener el target exclusivo lo que generará más duración a su etapa de vida, en primer lugar se debe tener una ubicación del local central cómodo, con las instalaciones adecuadas, decoración ventilación, sonido, dj, infraestructura, muebles para sus consumidores aspirantes estén felices y así conseguir promotores que tengan las suficientes características para que promocionen y hagan una publicidad boca a boca al target que la discoteca quiere enfocarse, por esta razón los promotores deberán ser lideres en su medio ya que son la imagen y generaran el prestigio de la discoteca en el mercado

BENEFICIOS DE PROMOTORES

Existen algunas formas de pago para la motivación de los promotores ya que ellos son la imagen de los centros de entretenimiento nocturno entre los cuales detallaremos ocmo muestra la Tabla No 22

Número de Personas	Pago en Efectivo
5 a 30 personas	2,00 usd
30 a 50 personas	2,50 usd
51 personas en adelante	3,00 usd
Número de Personas	Bono en Consumo
5 a 30 personas	40 usd
30 a 50 personas	60 usd
51 personas en adelante	80 usd

Tabla N° 22 Beneficios y consumo de promotores
Elaborado por: Martín Mora

Aparte de esto tendrán 2 covers adicionales cada noche y sus beneficios podrán ir mejorando en base al desempeño de cada promotr con el fin de motivar su trabajo

Otra estrategia para dar facilidades al target que queremos enfocarnos es dar combos a los cumpleañeros ya que todos sabemos que el cumpleaños de una persona es un dia especial para festejar con todas las personas más queridas de uno. Estos beneficios se los puede manejar por interno dependiendo el cumpleañero, es decir dependiendo el número de personas que un cumpleañero estima invitar. Ver Tabla No 23

7 a 10 personas 1 bandeja de sushi 1 botella de champaña 1 muffin 1 pecera 1 cover	**10 a 16 perosnas** 1 bandeja de sushi 1 botella de champaña 1 muffin 1 pecera 2 cover
17 a 24 personas 2 bandeja de sushi 1 botella de jhonny rojo, absolut, jose cuervo 2 muffin 2 pecera ron, whisky o vodka 3 cover	**25 personas en adelante** 3 bandeja de sushi 1 botella de jagger, Jack daniels, old parr, black label 3 muffin 4 cover

Tabla N° 23 Beneficios cumplañeros
Elaborado por: Martín Mora

5.2 Estrategias Complementarias

Estas estrategias complementarias se basa en el establecimiento de precios al servicio que se va a ofrecer, dando a conocer que solo funcionan jueves, viernes y sábado desde 10h30 pm hasta 3am ya que son los días que la gente suele asistir a divertirse de esta manera:

JUEVES

Ladies night: por lo general las mujeres este día no pagan cover y se les da una barra libre hasta las 00h00

Hombres pagan 15usd

Por lo general este día solo sale de fiesta jóvenes universitarios que aun no trabajan target de edad 18 a 23 años, esto quiere decir que no existirá gran consumo ya que son jóvenes dependientes aun de sus padres económicamente y que están dispuesto a pagar solo su cover.

VIERNES

Mujeres pagan 12usd y hombres pagan 15 usd de cover con un tragode cortesía este es un dia que toda la gente en este target de edad sale de fiesta lo que genera que su facturación fuerte está en el consumo este dia el target debe ser estricto derecho de admison en edades y status para mantener el target que se enfocan las discotecas exclusivas.

SABADO

Actualmente este es un dia que poca gente sale de fiesta a discotecas ya que tradicionalmente la gente esta mas acostumbrada a reunirse en casa, haciendas o satisfacer su diversión nocturna en otras actividades lo que se hacen promociones ocasionales dependiendo el numero de reservass que se han generado en el transcurso de la semana, es decir mayor demanda precio sube.

Se realizaran fiestas temáticas grandes una vez al mes donde el precio de cover pasa los 20usd con invitación exclusiva a cada invitado

5.3 Inicio de campaña publicitaria

PROMOTORES

Promotores realizan esta publicidad boca a boca a sus amigos y conocidos en sus universidades etc, como también mediante whatsapp, aplicación de celular que a mayoría del target enfocado lo usa al 100 por ciento reenviando promociones, eventos flyers a todos sus contactos mediante un mensaje de difusión semanalmente.

REDES SOCIALES

Las discotecas excluisvas tienen paginas en Facebook donde publican todos sus artes, los eventos, promociones y absolutamente todo acerca de la discoteca para que sus consumidores especiales puedan revisar semanalmente esto

ACTIVACIONES

En lugares específicos como universidades realizar una publicidad btl, con modelos, flyers elaborados por la agencia de publicidad mediante permisos de las autoridades

5.5 Fidelización

Después de cumplir todo lo antes mencionado detalladamente podremos generar una fidelización en los consumidores enfocados para que asistan generalmente a esta discoteca semanalmente o ya sea su opción 1 al momento de ir de fiesta en la ciudad de quito generando un top of mind, sin preocuparnos de las aenazas de la competencia

y las estrategias que ellos hagan para eliminar nuestro mercado y asi posicionar la marca donde tendremos un record en el ciclo de vida.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENSACIENES

6.1 CONCLUSIONES

- Es importante conocer al consumidor como individuo y como éste se comporta en la colectividad, a fin de poder diseñar productos o servicios que se encuentren establecidos dentro de sus necesidades, y permita de esta forma elaborar una identificación que le incentive a adquirir el servicio que se ofrece.

  Uno de los principales sistemas para influir dentro del comportamiento del consumidor es a través de la publicidad, misma que debe ser clara, precisa y que genere la necesidad en el consumidor de adquirir nuestro servicio.

- Quito se ha convertido en una ciudad altamente comercial y en vías de crecimiento con un aumento demográfico de jóvenes, los cuales imponen sus propios gustos y preferencias, como también hay que recalcar que se ha convertido en una ciudad de gran movimiento turístico en estos años proporcionando una gran oportunidad para el negocio de centros de entretenimiento nocturno, por esta razón emprendedores ponen en mente esta oportunidad de negocio abriendo varios lugares de entretenimiento con diferentes conceptos ya sean exclusivos o masivos con el fin de distraer y recrear a sus clientes.

  Después de a ver analizado las ventajas y desventajas de los tipos de centros de entretenimiento nocturno en la ciudad de Quito consideramos que las discotecas exclusivas dan mayor rentabilidad y estabilidad económica a lo largo del tiempo

que las discotecas masivas ya que crean consumidores fieles siempre y cuando despierten sus necesidades .

- Luego de realizar el estudio de mercado se identifica que existe una gran demanda de jóvenes que buscan un lugar para su diversión y entretenimiento con la finalidad de salir de su rutina diaria.

  Con el plan de mercado se obtuvo la segmentación del mercado, con el fin de utilizar los medios necesarios para conocer cuál es el mercado objetivo hacia el cual se dirige el proyecto.

  Por medio de la matriz FODA se pudo determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y a su vez ayuda a establecer estrategias para que el cliente se sienta satisfecho.

- Cada discoteca busca ser diferente e innovadora presentando diferentes tipos de shows que les permiten marcar y ser reconocidas en el mercado, siendo un punto clave a la hora de brindar su servicio.

  El ciclo de vida de las discotecas independientemente si son exclusivas o no dependen mucho de quienes las manejan y que presenten opciones diferentes y variadas a la hora de seleccionar el mejor lugar para la diversión.

  El posicionamiento al que quieren llegar las discotecas ya depende de las mismas en donde quien oferte buenas opciones tendrá mejor aceptación ya depende del cliente que es lo que busca y su nivel de satisfacción.

- Es muy importante tener estrategias de marketing efectivas con el fin de atraer la mayor cantidad posible de demanda del mercado objetivo, posteriormente fidelizar a este segmento de mercado para tener un negocio rentable y estable, satisfaciendo las expectativas esperadas de todos los consumidores

6.2 RECOMENDACIONES

- Los grupos sociales, claramente influencian al individuo al momento de tomar decisiones al realizar un consumo por lo que los estudios para establecer un producto o un servicio no deben enfocarse en grupos extremadamente reducidos, sino que deben abarcar tota el área al mercado objetivo, en la cual se desea brindar un producto o servicio, para atraer el mayor número de consumidores posible con estrategias de marketing eficiente con el fin de atraer la mayor demanda posible.

- Para generar consumidores fieles en este tipo de negocios es muy importante cumplir todos los requisitos para satisfacer sus necesidades, en especial constituir una organización de entrenamiento al cien por ciento organizada desde el ingreso hasta la salida brindando el mejor servicio posible con el fin de enamorar al cliente.

- Es muy importante enfocaras a un solo target, es decir a un solo mercado objetivo ya que en este tipo de negocio no puedes mezclar targets, ya sean en edades o en exclusividad ya que si no se cumple con estos requisitos no se cumplirán las expectativas de los consumidores potenciales, de esta manera se perderá mucha demanda y el ciclo de vida de esta empresa será muy corto.

- Hay que brindar diferentes fiestas temáticas, es decir que no se maneje como un lugar que abre sus puertas y pone música para que sus clientes bailen, hay que manejarlo como un lugar de entretenimiento conturno donde cada noche tenga un diferente concepto promocionando de la mejor manera estas diferentes fiestas y realizando estrategias de marketing como promocionar con personas lideres en el

medio, con material publicista llamativo a precios que generen utilidad pero que no sea exagerado de esta forma se lograra obtener un posicionamiento en el mercado.

- Las estrategias que debe tener un centro de entrenamiento nocturno exclusivo a más de brindar el mejor servicio posible desde el ingreso a la salida, como también tener las instalaciones adecuadas para la comodidad de sus clientes es generar una publicidad eficiente con las herramientas necesarias para llamar la atención de todo el mercado objetivo como son redes sociales, conseguir promotores influyentes en el medio y realizar promociones innovadoras como activaciones en puntos específicos donde se encuentren nuestros consumidores.

BIBLIOGRAFIA

1. **R. FRAGA (2007). Investigación Socioeducativa.México:Ecuador. 1eraEdición.**
2. **L., SCHIFFMAN (2005). *Investigación del consumidor*: Octava Edición.**
3. **R., CLACKWELL (2002). *Comportamiento del consumidor*: Novena edición.**
4. **M., COHEN (2006). *Comportamiento del consumidor,* México: Novena edición.**
5. **R. SANDHUSEN, (S/A) *Mercadotecnia,* Compañía Editorial Continental**
6. **Baca Urbina, G. (2003). Evaluación de Proyectos, 5ta edición. Bogota: Norma.**
7. **Besley, S., & Eugene, B. (2011). Fundamentos de Administracion Financiera. Mexico: Mc Graw Hill.**
8. **Carrillo, A. (2010). Modelo general de conducta del consumidor: enfoque general. Emprendedorismo y estrategia organizacional n° 1, 9-13.**
9. **Cuito, J. (2007). Comercializadora de productos no perecibles en la ciudad de Quito zona sur. Sangolqui: Espe.**
10. **Definición. (2008). Recuperado el 2014 de Marzo de 27, de http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/**
11. **Diario El Comercio. (05 de 11 de 2012). Entretenimiento.**
12. **Diario Hoy. (01 de 12 de 2012). Un emprendimiento juvenil se transformó en la marca más reconocida de fiestas a escala internacional.**
13. **Diario Hoy. (18 de octubre de 2012). Amnezi. Recuperado el 22 de mayo de 2014, de Amnezi: http://www.elpopular.com.ec/97192-amnezi-presenta-en-quito-la-fiesta-tematica-candy-crush.html**
14. **El Hoy. (5 de Enero de 2014). Ópera un Teatro Bailable.**
15. **Farras en Quito. (11 de Julio de 2010). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Las Discotecas más chéveres de Quito: http://discotecasdequito.wordpress.com/**
16. **http://discotecasdequito.wordpress.com/. (s.f.).**
17. **http://issuu.com/la_hora/docs/quito_1_de_julio_de_2013. (s.f.).**
18. **Jaques, M. (2003). Investigación de Mercado. Bogota: Librimundi.**
19. **Kotler, P. (2001). Fundamentos de Marketing.**
20. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Marketing. Mexico: Edina.**
21. **Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. México: Librimundi.**
22. **Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.**
23. **Mollá Descals, A. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: UOC.**
24. **Mollan Descals, A. (2006). Comportamiento del Consumidor. Castellana: UOC.**
25. **Munera, J. L. (2007). Marketing. Bogota: Nuevo Mundo.**
26. **Porter, M. (2008). Competitive Advantage. Mexico: Uninortes.**

27. **Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de http://www.rae.es/**
28. **Rivera Camino, J. A. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (3 ed.). Madrid}: ESIC.**
29. **Sarzosa, M. (2010). Modelo de conducta del usuario de telefonia celular en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Latacunga: Espe.**
30. **Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.**
31. **Shiffman, L. G. (2005). Comportamiento del Consumidor (8 ed.). (V. F. Flores, Trad.) México: PEARSON.**
32. **Soriano, C. L. (1988). Como Evaluar su publicidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.**
33. **Thompson, N. (2012). El consumidor un factor importante. México: IBM.**
34. **Whitehill King, K. (2005). Publicidad. México.**

35. **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl], Establecimientos económicos**
36. **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl], Censo poblacional**
37. **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl], Clasificaciones étnicas**
38. **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [http://www.inec.gob.ec/home/], Número de ecuatorian**
39. **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000], Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012**
40. **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800, Folleto de indicadores sociales ECV-Quinta Ronda**
41. **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=930&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800, Folleto de los negocios familiares de los hogares ECV – Quinta ronda**
42. **INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=927&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800**
43. **Características generales de la población (s.f.) Recuperado el 14 de Enero del 2014 de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/pichincha.pdf**

44. Concepto de marketing estratégico (s.f.) Recuperado el 14 de Enero del 2014 de http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm
45. Kotler, (2001). Segmentación de mercados y posicionamiento. Recuperado el 14 de Enro del 2014 de http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml]
46. Thompson I, (2009). Tipos de medios de comunicación. Recuperado el 14 de Enero del 2014 de http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html
47. Angulo, (2013). Tamaño del universo en el segmento objetivo de hogares. Recuperado el 14 de Enero del 2014 de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1392/1/T-ESPE-029591.pdf
48. Definicion.de (2008). Satisfacción del cliente. Recuperado el 14 de Enero 2014 de http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/],fecha, de acceso

ANEXO No 1

CUESTIONARIO ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS DISCOTECAS EXCLUSIVAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DATOS PERSONALES

Edad: ……..

Sexo: M☐ F☐

Ocupación:

Estudia ☐

Trabaja ☐

Estudia y trabaja ☐

Instrucciones: Responda con sinceridad cada una de las preguntas

1. ¿Asiste con frecuencia a una discoteca exclusiva en la ciudad de Quito?

Sí ☐ No ☐

2. La frecuencia con que concurre a una discoteca es

1 vez por semana	
2 veces por semana	
1 vez al mes	
otra	

3. ¿Cuál es la hora preferida con la que sale con sus amigos para ir a una discoteca?

8pm a 9pm	
9pm a 10pm	
10pm a 11pm	
11pm en adelante	

4. ¿En grupos de cuántas personas asiste a la discoteca?

con pareja	
3 a 5 personas	
5 a 10 personas	
más de 10 personas	

5. ¿Qué factor considera ud. más importante al momento de seleccionar una discoteca exclusiva?

Buen ambiente	
Buena música	
Ubicación	
Buena infraestructura	
Calidad en bebidas	
Costo	

6. ¿Cuál de las siguientes discotecas frecuentas más a menudo?

Love	
Opera	
Molly	
La Bipolar	
Seven	

7. ¿Qué día asiste generalmente?

Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	

8. ¿Qué tipo de música prefiere para escuchar y bailar en la discoteca

Carmelinas	
Reggaetón	
Electrónica	
Rock	
Cumbia villera	
Salsa	

9. ¿Qué tipo de servicio adicional considera más importante en una discoteca exclusiva? Escoja una sola respuesta

Parqueadero	
Iluminación	
Pantallas de proyección	

10. ¿Qué clase de bebida prefiere consumir? Escoja una sola respuesta.

Cerveza	
Tragos cortos (whisky, tequila, vodka)	
Bebidas no alcohólicas	
Tragos preparados (piña colada, margarita, daiquiris)	

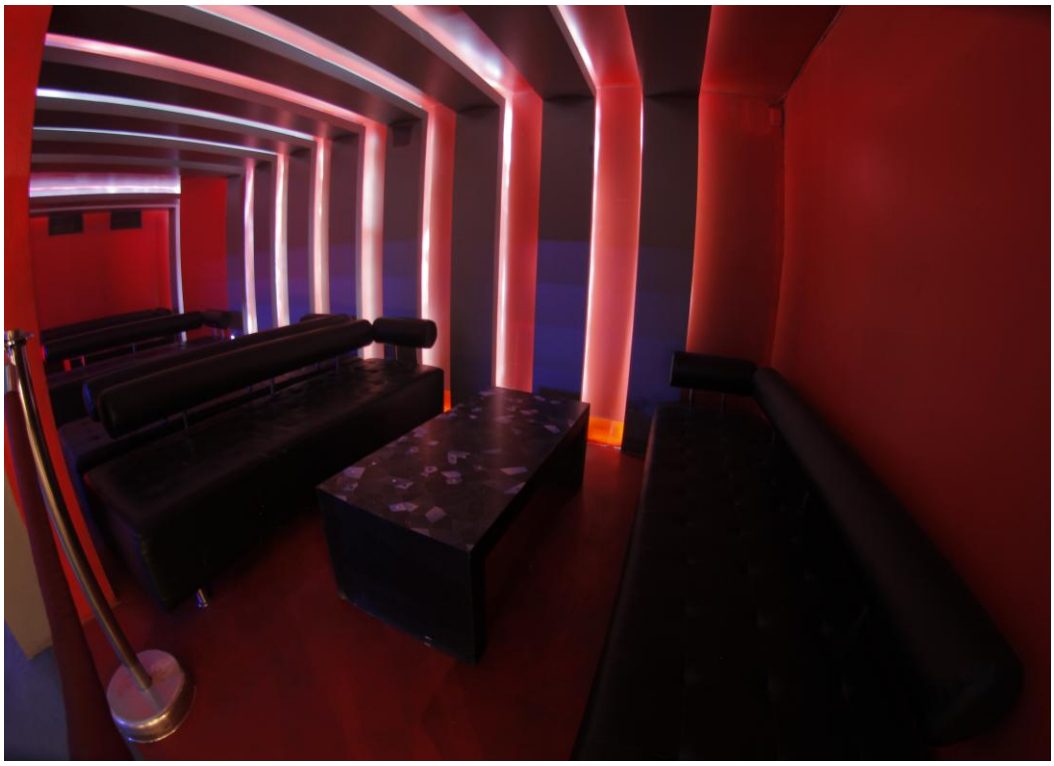
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No 2

ESPACIOS FISICOS DE UNA DISCOTECA EXCLUSIVA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

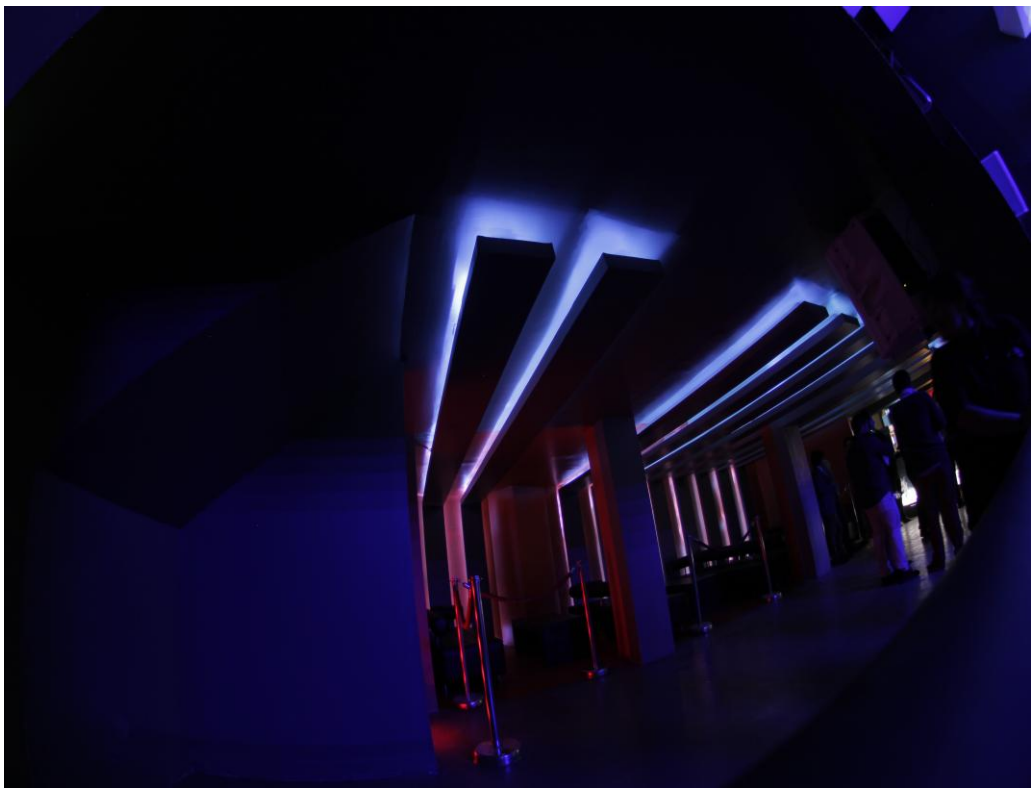













BE
PART
OF IT