



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## **Análisis de Mercado para la Creación de un Lounge Discoteca en el Centro Norte de la Ciudad de Quito**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Licenciado en Administración de Empresas

Profesor Guía:  
Byron Erazo MBA.

**AUTOR:**  
**CHRISTIAN PATRICIO REGALADO NARVÁEZ**

Año  
2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Byron Erazo  
MBA  
C.I.: 170936324-4

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Christian Regalado

C.I.: 040108678-0

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios, que me ha dado la vida y ha permitido que llegue hasta este momento de mi existencia, donde he podido concluir una profesión que me servirá de apoyo en la obtención de mayores metas.

A mi madre, que ha caminado junto mí en las etapas de mi vida, el amor y la seguridad que me ha dado han servido para seguir adelante y a su confianza permanente en mis capacidades para lograr mis objetivos.

Y a todo el contexto de la Universidad de las Américas que ha contribuido a este logro.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación especialmente a mi madre, a mis hermanas, a mis abuelos maternos que fueron mi fuente de inspiración para salir adelante y por quienes mi vida continua con un rumbo fijo y claro.

## RESUMEN

En la elaboración del trabajo para crear una discoteca *lounge* se ha verificado en primer lugar, el cambio del comportamiento social de las personas debido en parte a la globalización, al acceso a los adelantos tecnológicos y al ritmo diario del trabajo, que casi ha obligado buscar el modo de escapar de la rutina diaria, encontrando solaz, alegría, compañía en sitios especiales como discotecas, restaurantes, clubes, etc. Esto ha motivado el deseo de abrir un local que reúna en un solo sitio varias alternativas de entretenimiento; motor esencial de este proyecto.

La apertura de una discoteca *lounge*, exige realizar un profundo estudio en los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos ya que éstos afectan directa e indirectamente en buen o mal resultado que se obtenga.

Si se logra encontrar y mantener un punto de equilibrio en la oferta y la demanda, se podrá lograr un beneficio mutuo- cliente satisfecho- dueño satisfecho-, la exigencia del mismo obliga al propietario a mantenerse en constante evolución, la competencia agresiva exige ser mejor para captar la atención del usuario, exige buscar los mecanismos (excelente servicio, publicidad, beneficios, promociones) para fidelizar al cliente.

No es fácil, es un reto, abrir una discoteca *lounge* en el cambiante y competitivo mercado nacional y más aún que logre mantenerse en el tiempo, todo depende de una buena planificación, de reunir socios honestos y trabajadores, de saber campear el cambiante entorno social, político y económico, y de un poco de suerte (aunque nuestra mente práctica deseche esta afirmación).

## ABSTRACT

In the elaboration of creating a disco lounge, it is evident to see that a change of social behavior within people was caused by globalization, access to the technological advancements and the daily rhythm of work life, which almost has obliged us to seek a way to escape from the daily routine, finding comfort, happiness, socializing in special places like discos, restaurants, clubs, etc. This has motivated the desire to open a local place which gathers and unites in a single place with several alternatives of entertainment; key aspect of this project.

The opening of a disco lounge requires carrying out profound research in the economic, cultural, social aspects and politics since these issues effect directly and indirectly, good or badly the result.

If it manages to find and to maintain a median point in the offer and the demand, it will enable us to achieve a mutual benefit- satisfied client- satisfied owner. Because of this, the owner is obliged to adapt quickly in all types of environments, adding a competitive nature consisting in good customer service, in which aggressive competition requires to better grasp the attention of the customer requiring to improve and better the following mechanisms (excellent service, publicity, benefits, and promotions) which increases the loyalty of the clientele.

It is not easy however a challenge to open a disco lounge in the competitive and ever-changing market and more so allowing it to keep up with the times, it all depends on a well thought strategic plan, gathering together hard working and honest associates, knowing the change of ambient within the social, political and economic environment, and also good fortune never hurts (although our practical mind reject this affirmation).

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE UN LOUNGE DISCOTECA, EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA, PROYECCIONES FUTURAS, ANÁLISIS DE SUS ALREDEDORES, ENTORNOS POLÍTICOS, SOCIALES, ECONÓMICOS Y LEGALES</b> .....	<b>3</b>
1.1 QUÉ ES UNA DISCO LOUNGE .....	3
1.2 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO, USOS Y VENTAJAS OFRECIDAS CON SERVICIOS SIMILARES .....	4
1.3 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA Y PERSPECTIVAS FUTURAS .....	5
1.4 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y SOCIALES .....	6
1.5 ASPECTOS LEGALES .....	9
1.5.1 Constitución de la Compañía .....	9
1.5.2 Patente Municipal o Licencia Única Anual de Funcionamiento .....	11
1.5.3 Permiso de Funcionamiento .....	11
1.5.4 Afiliación a la Cámara de Comercio .....	11
1.5.5 S.A.Y.C.E. ....	12
1.5.6 Permiso de la Intendencia de Policía .....	13
1.5.7 Permiso de Funcionamiento al Cuerpo de Bomberos .....	13
1.5.8 Permiso de Funcionamiento a SOPROFON (Uso de Parlantes) .....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>14</b>
<b>2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA, PROVEEDORES</b> .....	<b>14</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	14
2.2 PROVEEDORES .....	16
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>18</b>
<b>3 TAMAÑO DEL MERCADO, ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR, GUSTOS, PREFERENCIAS Y PERCEPCIONES</b> .....	<b>18</b>



3.1	TAMAÑO DEL MERCADO .....	18
3.2	EL CONSUMIDOR POTENCIAL, GUSTOS, PREFERENCIAS RESPECTO A UN LOUNGE DISCOTECA .....	19
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>25</b>
<b>4</b>	<b>MARKETING MIX, PRECIOS REFERENCIALES, PLAZA, PROMOCION Y PRODUCTO .....</b>	<b>25</b>
4.1	PRECIOS REFERENCIALES .....	25
4.2	PLAZA.....	27
4.3	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	28
4.4	PRODUCTO.....	29
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>33</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>
5.1	CONCLUSIONES.....	33
5.2	RECOMENDACIONES .....	34
Bibliografía .....		37
Anexos .....		38

# INTRODUCCIÓN

Desde los albores de la humanidad, el hombre ha sido un ser social, que ha buscado relacionarse con otros individuos, encontrando diversas formas de interactuar y socializar.

En el mundo actual, el desarrollo acelerado provocado por factores como la globalización, el avance científico, tecnológico y otros agentes externos, exigen calidad de trabajo en menor tiempo, esta exigencia sumada al estrés diario ha hecho que el ser humano busque y encuentre espacios para distraerse y disfrutar después de horas de trabajo, logrando que varias empresas vean en este campo un mercado fructífero para ofrecer al consumidor toda una gama de productos y servicios que satisfagan estas necesidades.

Lo que ha permitido que en casi todas las ciudades del mundo, los establecimientos que más han captado la atención del individuo común son aquellos que se dedican a la producción y degustación de alimentos dentro de un lugar acogedor y entretenido, los llamados *club lounges* o sitios de reunión familiar o de negocios en los cuales se saborea un pedazo de patria o un trozo de ese mundo en constante desarrollo.

Estos lugares son necesarios en la vida del hombre moderno en cuanto le ayudan a distenderse física y mentalmente, permitiendo con renovadas energías mejorar su desenvolvimiento social y humano, para beneficio propio y de los demás. Motivo fundamental para escribir y proyectar un documento que recoja la vida de un lugar de estas características, mostrando su estructura, promoción, servicio.

Con el avance tecnológico mencionado se han originado cambios considerables en los sectores productivos, turísticos y gastronómicos en el país, exigiendo que un negocio de estas características sea planificado en forma eficiente y responsable de modo que rinda frutos. En este caso será el

*LOUNGE DISCOTECA* que cumpla con varias premisas: un entorno analizado (monitoreo de clientes y competencia); consideraciones para establecerlo aquí o en otro lugar, una búsqueda de factores que tiendan a mantenerlo sólido y duradero, un plan de mercadeo que a futuro haga conocer al *LOUNGE DISCOTECA* como el No. 1 del sabor y la atención. Estas serán las premisas para evitar riesgos y lograr beneficios a posteriori.

Espero que la presente investigación marque la pauta para futuros documentos que trasciendan en este sector tan importante de nuestra economía y pueda servir de base y sustento de varias personas y familias de nuestra sociedad ecuatoriana.

**“Del mediodía a la noche, el *LOUNGE DISCOTECA* es el lugar de encuentro, el espacio elegido para disfrutar cada momento, para estar y recomendar”.**

## CAPITULO I

### **1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE UN *LOUNGE DISCOTECA*, EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA, PROYECCIONES FUTURAS, ANÁLISIS DE SUS ALREDEDORES, ENTORNOS POLÍTICOS, SOCIALES, ECONÓMICOS Y LEGALES**

#### **1.1 QUÉ ES UNA *DISCO LOUNGE***

Un *LOUNGE*, es un sitio que engloba elegancia, comodidad, placer conjugando música, gastronomía y la nueva coctelería (Mixología), causando gran interés social, ya que atrae a gente de todas las edades, y con un horario de funcionamiento de 03 p.m hasta las “02a.m” (DIARIO EL HOY,2010)

Una *DISCOTECA* es un lugar donde se expende bebidas alcohólicas y las personas van específicamente a bailar, la música suena con un volumen alto bajo la conducción de un DJ.(Persona que mezcla música en un lugar de entretenimiento) con horarios de funcionamiento de 10 p.m a “02 a.m” (DIARIO EL HOY, 2010)

La idea es unir estas dos formas de entretenimiento, para que el cliente pueda disfrutar de buena comida, degustar cocteles y bailar; dividido en dos ambienteQ1s con la posibilidad de estar en cualquiera de ellos en el momento que desee. Así, las personas pueden concurrir desde las 03 p.m, disfrutar de una buena comida, departir con sus amigos y luego bailar en la discoteca y extender su estadía hasta las 02 a.m, compartiendo todas estas experiencias en un solo lugar.

## 1.2 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO, USOS Y VENTAJAS OFRECIDAS CON SERVICIOS SIMILARES

Para considerar la apertura del proyecto llamado *DISCOTECA LOUNGE* bajo el doble concepto de degustación y diversión, según el tipo de cliente y de acuerdo a la edad que se quiere enfocar, el principal objetivo a conseguir, es que el establecimiento genere utilidades económicas (dinero) para beneficio y prosperidad de sus accionistas o de su propietario.

Los dueños de las discotecas *Vocé*, *Penthouse*, y restaurante El Sur coinciden que la obtención de la finalidad primera solo podrá ser satisfecha en este tipo de negocios con las siguientes características básicas:

- Ofrecer un excelente menú con un chef que sepa elaborar todo tipo de comida y mucho mejor si tiene conocimientos de comida internacional, en este punto entra en juego la experiencia del dueño o dueños del establecimiento para buscar el personal capacitado por su sapiencia, experiencia y muy deseable si son reconocidos con distinciones como títulos o cursos realizados en establecimientos de prestigio.
- El **servicio** es la clave para que el cliente regrese. Que la persona sea atendida con excelencia, tratarla como un miembro de la discoteca, bar o restaurante y no como un cliente más, por lo general se estila recibir con un: ¿Buenas noches señor, siga por favor?, lo aconsejable sería: señor Gómez es un placer poder acompañarle en esta su casa, estamos gustosos en atenderle. Esto se logrará contratando un recurso humano acorde a la categoría de la discoteca, bar o restaurante, personal que “sepa de su oficio”, con un nivel social y cultural afín a los clientes. Los propietarios hacen mucho hincapié en la necesidad de que el recurso humano sea titulado y mucho mejor con una experiencia de muchos años en servicio de alta categoría.

- El ambiente, tipo de decoración, colores, música de ambientación, el aseo son factores que indican qué tipo de clientes pueden visitar la *Lounge* Discoteca. No es lo mismo concurrir a un sitio que expende comida cuyo énfasis es mayor en el sabor de la misma (Motes de la Magdalena) que en la decoración (interiores y exteriores) y tipo de música, que hacerlo a un restaurante (El Sur) donde se busca no solo satisfacer paladares exigentes sino también ofrecer comodidad, ambientación y decoración agradables (inclusive la presencia de televisores plasma); por lo tanto los precios son más altos inclusive por la presentación de sus platos (la comida entra por los ojos), todos los gastos extras que se derivan de ofrecer lo mejor, comodidad y status, promueve la obtención de clientela con un alto poder adquisitivo.

La información recopilada se la obtuvo de establecimientos como: *Vocé Club*, *Penthouse* Discoteca, Restaurante El Sur y Botafogo, cuyos propietarios manifiestan que generalmente estos negocios nacen como producto de una necesidad del mercado para lograr ingresos económicos.

### **1.3 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA Y PERSPECTIVAS FUTURAS**

La industria de este tipo en el país, no ha tenido una evolución tan rápida como en otros países, hasta hace poco tiempo, las personas preferían realizar sus reuniones sociales en casa; hoy debido a los cambios sociales, la globalización y el crecimiento de la población económicamente activa, las cosas han cambiado y las personas tienen la necesidad de socializar, salir de su rutina diaria y disfrutar lugares de entretenimiento.

Daniel Romo manifestó que ” hasta hace diez años, no existía tanta competencia entre los centros de diversión como en la actualidad, la oferta era mínima, la decoración no era una preocupación mayoritaria, no se ofrecían servicios extras para que las personas visiten estos lugares, simplemente los propietarios sabían que tenían clientela y que la gente iba por que no existía mayor oferta; hoy por hoy la diferencia es muy clara, con tanta oferta en el

mercado los clientes exigen lugares con mejores instalaciones, mejor atención, mejores promociones y precios para concurrir a estos sitios, este cambio a propiciado la existencia de lugares con excelentes instalaciones y precios bajos perjudicando al empresario porque debe reducir su utilidad por atraer clientela”(comunicación personal, Enero 4 del 2011)

Además la globalización ha permitido que el manejo de la información sea accesible a todo el conglomerado, con herramientas tecnológicas como celulares y el internet, se obtiene como resultado que las personas se mantengan al día, al minuto enterados de su trabajo, de noticias de todo tipo: sociales, políticas, culturales y de entretenimiento buscando cada vez cosas nuevas, obligando a los actores inmersos en este mundo de la gastronomía y diversión nocturna a ofrecer cosas innovadoras a sus clientes ya que la competencia es fuerte y permanente, por lo tanto muchos de estos sitios de entretenimiento tratan de evolucionar y no quedarse en ofrecer un solo servicio, sino diversificar como lo hace una *Discoteca Lounge*.

Como un ejemplo de esta evolución están en Miami, los *clubs lounges* como por ejemplo: el Privé, el Mía que tienen el doble enfoque de *Discoteca Lounge* (totalmente nuevo).

Lograr posicionar y mantener esta doble forma de entretenimiento y bienestar se convierte en una franca aspiración del propietario y satisfacción para el cliente que visita el lugar.

## **1.4 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y SOCIALES**

### **a. Entorno Económico**

La creciente demanda y la obtención de mayor ingreso económico por parte de los bares, restaurantes y discotecas, propician que el cliente deba adaptarse a mayor oferta y nuevos precios; a su vez las empresas debido a

estos factores, deben incrementar presupuesto de gastos para ofrecer lo mejor a sus clientes, dando como resultado que el costo de inversión sea mucho más alto en las mejoras de los bares, restaurantes y discotecas lo que derivaría a un estancamiento del local. Más costoso resultará a los consumidores la adquisición de sus productos preferidos dentro de esta clase de establecimientos de diversión.

“La inflación es, el incremento sostenido y generalizado de los precios de los productos y servicios, cuanto mayor es, más se devalúa el dinero y se reduce el consumo de las familias. Las empresas por el lado de los costes tienen una subida de las materias primas y tiende a reducir sus beneficios”. (Ecuador en cifras, 2010)

## **b. Entorno Político**

Actualmente, el Gobierno y su política económica, está considerando subir los impuestos en cuatro productos de consumo: cigarrillos, medicinas, licores y llamadas telefónicas. Y según indicó Carlos Marx Carrasco, titular del SRI, esto generaría entre doscientos a cuatrocientos millones de dólares de ingresos la Caja Fiscal. En el caso de los cigarrillos y bebidas alcohólicas, el incremento será al Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).

Carlos Serrano, Director de Asuntos Cooperativos de la Cadena de Fábricas Tabacaleras del Ecuador: Itabsa, Tanasa y Proesa, explicó que la industria registra caídas en sus ventas en alrededor del 3% cada año desde 2001. Sin embargo, anotó que no se opondrán al aumento a siete centavos de ICE por unidad aunque la medida “generará efectos negativos”. Lo que más les preocupa: “el contrabando”.

El contrabando de cigarrillos en el país “aumentó en los últimos años”, sobre todo porque la carga tributaria para los ecuatorianos al comprar un tabaco es más alta que los países vecinos.



Según datos proporcionados por el momento la carga del ICE en una cajetilla de cigarrillos ecuatoriana llega a 91 centavos. En Colombia es de 41 centavos y en Perú de 50 centavos. “Con el nuevo aumento, la carga sería de 1.40 dólares por cajetilla”. Esto significa, que un ecuatoriano paga ese valor en impuestos al comprar el producto, situación que promueve el contrabando a todas luces.

El sector licorero también advirtió aumento del contrabando. La idea es que el ICE para bebidas se calcule en base a los grados alcohólicos de las bebidas, incluyendo a las cervezas, así lo indicó Carrasco. (DIARIO LA HORA, 2011).

Las actitudes y acciones de legisladores y líderes políticos, gubernamentales cambian con el flujo y reflujo de las demandas y creencias sociales, como en el caso de nuestro país, dando como resultado que las disposiciones del gobierno afecten prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida diaria. Las personas que desean realizar una inversión ya no tienen, ni sienten la confianza necesaria para proyectar un negocio nuevo y saber a ciencia cierta cómo resultarán sus ingresos económicos.

En lo que respecta a los negocios de consumo, la política en el país, emana leyes y restricciones que desempeñan dos papeles principales: los fomenta o los limita.

En el caso de *Discoteca Lounge*, la nueva ley de restricción de venta de alcohol y el máximo de horas fijadas para dar servicio a los clientes, afecta directamente a la frecuencia y fidelidad de las personas, que tiende a quedarse en casa o reunirse en la misma con amigos, debido a que desea permanecer más tiempo en un lugar y no puede hacerlo (certeza de ser detenido por la policía al infringir la ley por concurrir a lugares donde expende licor luego de salir de discotecas o bares).

### **c. Entorno Social**

Se requiere que la Discoteca Lounge, se encuentre ubicada en una zona residencial, para lograr la concurrencia de clientes de una condición social media – alta. Las discotecas, bares y restaurantes conocen a sus clientes fieles, sabe diferenciar sus hábitos, que tipo de necesidades y gustos tiene, ejemplo: estudiantes solteros o jóvenes graduados que trabajan y reciben un buen salario; caballeros de 30 años en adelante que buscan compartir un momento con amigos; damas que salen de sus oficinas en la tarde para distraerse y disfrutar en bares consumiendo picaditas o bebidas sin alcohol o disfrutar bailando en una discoteca. La Discoteca Lounge es un lugar lleno de opciones para elegir, para gente joven que le gusta divertirse, servirse comida agradable a su gusto y recibir atención de primer orden.

La familia, el estado civil de un individuo, son otras variables demográficas importantes, ya que al momento de decidir cómo gastar dinero, estos factores inciden en los gastos prioritarios de los consumidores, por ejemplo: comprar los efectos personales para un bebé, prima sobre gastar en una salida a una Discoteca *Lounge*.

## **1.5 ASPECTOS LEGALES**

Para crear este tipo de negocios se deben cumplir ciertos requisitos, obligaciones y la subsecuente obtención de permisos para procurar el funcionamiento legal del mismo, a continuación se detalla cada uno de ellos.

### **1.5.1 Constitución de la Compañía**

Los pasos a seguir para la constitución de una empresa, difieren según el tipo de compañía, en este caso se debe crear una de Responsabilidad Limitada, entre las de las ventajas a obtener: un mayor control en la permanencia de los socios, ya que estos no podrán entrar o salir de la compañía sin el

consentimiento de la mayoría de socios según reglamento interno aprobado y firmado; además la responsabilidad de cualquier tipo sea monetaria o legal será dividida entre cada accionista dependiendo de su porcentaje de acciones. (Según el Art. 93 reformado, de la Ley de Compañías).

## **COMPANIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

### **Requisitos:**

**El nombre.-** En esta clase de compañías el nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

**Solicitud de aprobación.-** Se presenta al Superintendente de Compañías o a su delegado, tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud suscrita por un abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

**Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

**Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

**El objeto social (Informe previo) a la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.-** Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda.

## **El origen de la inversión:**

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.

Después de haber creado la compañía y obtenido el RUC de la misma, se deben obtener los permisos que se detallan a continuación:

### **1.5.2 Patente Municipal o Licencia Única Anual de Funcionamiento**

1. Copia del Certificado de la afiliación a la Cámara de Turismo que corresponda, de acuerdo a su ubicación.

El proyecto a presentarse en el Ministerio de Turismo con el objeto de obtener la probación y/o calificación debe basarse en un estudio técnico y económico.

### **1.5.3 Permiso de Funcionamiento**

1. Comprobante de Pago de la Patente
2. Permiso de Funcionamiento del año actual
4. Copia del RUC
5. Copia de la Cédula de Ciudadanía del propietario del negocio

### **1.5.4 Afiliación a la Cámara de Comercio**

1. Copia del RUC
2. Copia de la Constitución de la Compañía
3. Copia del nombramiento del representante legal
4. Copia de la Cédula de Ciudadanía del representante legal
5. El pago será en función del monto declarado del negocio

Una vez realizados todos estos trámites solicitar en el Registro Mercantil: Pagos Municipio y a la Junta de Defensa Nacional.

### **1.5.5 S.A.Y.C.E.**

La Sociedad de Autores y Compositores (S.A.Y.C.E.) es una entidad que se encarga primordialmente de la protección de los derechos intelectuales de autor, de la idea, no tiene fines de lucro. A continuación los objetivos esenciales del S.A.Y.C.E.

1. Proteger, defender, difundir y enaltecer las obras intelectuales de los Autores y Compositores Ecuatorianos dentro y fuera del País.
2. Procurar los mayores beneficios culturales, económicos y sociales para sus miembros.
3. Cumplir y hacer cumplir la Ley de Propiedad Intelectual y los Convenios Internacionales en esta materia.
4. Contribuir al desarrollo del arte y la cultura en el Ecuador.
5. Realizar proyectos de investigación y publicar estudios científicos de Derechos de Autor.
6. Representar a sus socios dentro y fuera del territorio Nacional y a los autores de sociedades autorales extranjeras en nuestro país.
7. Fijar, recaudar y distribuir todas las retribuciones económicas correspondientes a los derechos de autor resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y extranjeros.

### **1.5.6 Permiso de la Intendencia de Policía**

Se lo solicita exclusivamente en el caso de apertura de bares o lugares de distracción nocturna, se requiere exclusivamente el permiso otorgado por el Municipio de Quito como establecimiento nocturno.

### **1.5.7 Permiso de Funcionamiento al Cuerpo de Bomberos**

- Copia de cédula del propietario
- Copia de RUC de la empresa
- Informe o plan de emergencia del lugar
- Patente del año actual y pago
- Pago de permiso de bomberos
- Certificado de inspección aprobada de los bomberos

### **1.5.8 Permiso de Funcionamiento a SOPROFON (Uso de Parlantes)**

1. Permiso anual de funcionamiento
2. Copia de la cédula del propietario
3. Copia del RUC de la compañía
4. Pago de tasa del medio ambiente
5. Certificado de aprobación de la revisión de medio ambiente

## CAPÍTULO II

### 2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA, PROVEEDORES

#### 2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa de Discoteca Lounge dentro del mercado son los restaurantes: *Creeps & Waffles*, *NoeSushi*, *Friday's*, *Pim's* que ofrecen varias alternativas de servicios a los clientes.

*Creeps & Waffles*, mantiene un estilo lounge, en su menú existen variedad de platos, cocteles, vinos, etc., su hora de apertura es de 12 am hasta las 10 pm de lunes a domingo, convirtiéndolo en más que un simple restaurante. Ha permanecido en el mercado por más 5 años. Según la investigación de mercado realizado por la empresa VALINMER Cía. Ltda., ocupa dentro del pastel de mercado el "7,1%" (Valinmer Cía. Ltda. marzo 2010 Pág. 18), local ubicado en la Av. Orellana y Reina Victoria.

*Noe Sushi*, es un restaurante que se especializa en la elaboración de sushi (plato especial japonés), brinda variedad de cocteles y licores transformándose más que restaurante en un lounge, la música que ofrece es de estilo electrónica, su horario de apertura es de 05 pm a 01 am de lunes a domingo, existe en el mercado por más de 3 años, ubicado en la calle Isabela Católica, según la investigación de mercado de VALINMER Cía. Ltda., ocupa en el pastel de mercado una participación de "5,9%" (Valinmer Cía. Ltda. marzo 2010 Pág. 18)

*Friday's*, es un restaurante lounge, la diferencia con el lugar que se propone en el presente trabajo, sería la música y la intensidad de volumen, ya que *Friday's* ofrece comida, cocteles y licores, tiene un horario de atención de doce de la mañana hasta las 02 am, con un ambiente agradable, coloca música variada

con una intensidad alta pero no demasiada (la gente no baila, diferencia con lo que se propone), lleva más de 5 años en el mercado y según la investigación de mercado de VALINMER C. Ltda., su porcentaje de participación en el mercado es del “5%” (Valinmer Cía. Ltda, marzo 2010 Pág. 18)

Otros restaurantes y *lounges* tienen el 82% de participación pero ninguno rebasa el 2%, así que los anteriores descritos son los más importantes.

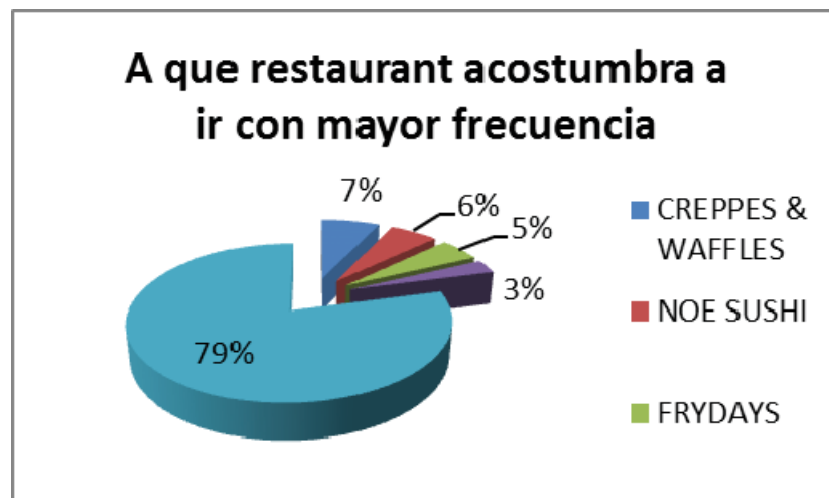
**Tabla 2.1. ¿A que restaurantes asiste con mayor frecuencia?**

RESTAURANTE LOUNGE	PORCENTAJE
CREEPS AND WAFFLES	7,1
NOE SUSHI	5,9
FRIDAYS	5
OTROS	82

**Fuente:** VALINMER C. Ltda.

**Elaborado:** Cristian Patricio Regalado Narváez

**Grafico 2.1. ¿A que restaurantes asiste con mayor frecuencia?**



**Fuente:** VALINMER C. Ltda.

**Elaborado:** Cristian Patricio Regalado Narváez

Probablemente éste sea el punto considerado para la propuesta Discoteca Lounge, ya que creer que funcione solamente como discoteca no es tan rentable, debido a la variedad y duración de las mismas en Quito, lo que ha permitido que este tipo de negocio tenga un mercado muy fluctuante y poco



estable, las personas concurren, conocen y no hacen de éstas sus sitios habituales o las visitan 2 a 3 veces por semana.

El ciclo de vida de las discotecas está determinado por este mercado cambiante, el mismo que es de un año como máximo, este fenómeno se ha observado en discotecas como: *THE ROOM, RAI, UIO, VAN GOCH*, etc.

Productos y servicios que aparentemente son muy diferentes, en realidad compiten entre sí a un nivel más general por la asistencia de los consumidores y así obtener más ganancias. A pesar de que para muchas personas los bolos o el ballet no son intercambiables; un concierto podría atraer a los consumidores de Discoteca Lounge, posicionándose en la categoría de evento cultural. A menudo los consumidores tienden a elegir entre categorías, en donde existen diversos atributos que no pueden relacionarse de forma directa. El proceso se facilita cuando los consumidores pueden deducir una categoría superpuesta que incluye dos o más servicios, por ejemplo: entretenimiento, valor, calidad; luego evalúan cada alternativa en términos de esa comparación, pero si un lugar brinda varias alternativas puede ayudar al consumidor a decidirse por éste.

## **2.2 PROVEEDORES**

La diversificación en los materiales necesarios para el funcionamiento de la discoteca lounge hace que los proveedores sean diversos, ya que se necesita múltiples productos: licores, cocteles y comida. Empresas grandes que importan directamente bebidas alcohólicas como: Liquors, Cordovés, El Juri, Pro-Global, otro principal proveedor de insumos sería Supermercados La Favorita, a continuación se detalla una tabla con los diferentes proveedores de comidas, licores e insumos:

TABLA 2.2: PROVEEDORES DE LA DISCOTECA VOCÉ

Empresa	TIPO DE EMPRESA	TELEFONO
ALMACEN JIMENEZ NORTE	TODO TIPO DE CRITALERIA	254-9728
CASA AGRICOLA Y GANADERA	ISUMOS DE CARNE Y POLLO	2582067
CASA MUSICAL "PARRA"	EQUIPOS DE AUDIO, VIDEO E ILUMINACION	2502638
CERVEZA EXPRESS	CERVEZA	3264464
CORDOVEZ S.A.	LOCORES	2409-237
CORPORACION EL ROSADO S.A.	INSUMOS	0
DACORCLAY CIA. LTDA.	ENERGIZANTES	2806333
DIBMOCE	CESAR ESPINEL	2556608
DILSA	LICORES	2566626
DISIERRA	ENERGIZANTES	2470569
DISTRI BULL	ENERGIZANTES	2667686
HARPICORP DEL ECUADOR	INSUMOS DE LIMPIEZA	3131697
HERNAN CABEZAS	LICORES	2544083
LA CASA DEL MAIZ	COMIDA MEXICANA	98013804
LIQUORS PAY PAG	LICORES	335654654
MONDEL	QUESOS Y VINOS	92754955
PROESA	TABACOS	0
PROGLOBAL S.A.	ENERGIZANTES	2227-218
SYL TRADING CO. S.A.	COLAS Y AGUAS TONICAS	2655714
WATER DISTRIBUTION	AGUA	99828306

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Christian Regalado

## CAPÍTULO III

### 3 TAMAÑO DEL MERCADO, ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR, GUSTOS, PREFERENCIAS Y PERCEPCIONES

#### 3.1 TAMAÑO DEL MERCADO

Si una empresa conoce a sus clientes, es una compañía que va por el sendero del éxito; si sabe diferenciar a sus clientes por sus edades, por sus gustos y preferencias, por sus ingresos o por su condición (hombres o mujeres) tiene la ventaja competitiva para demostrarle al cliente que es un miembro más de la empresa e inclusive podría llegar a ser un accionista en el futuro.

El hablar de un análisis significa profundizar e investigar, realizar una radiografía de uno mismo o de otras empresas con similares características para obtener conclusiones más o menos iguales de, cómo podría ser el discoteca lounge en el área y en el momento indicados.

Una investigación por medio de encuestas, es la más clara opción para obtener buenos resultados y DISCOTECA *LOUNGE* quiere fundamentarse de manera más sólida en los grandes del mercado como *Crepes & Waffles*.

Es el número de personas que son de clase media dentro del sector norte de la ciudad de Quito, es de **N= UNIVERSO = 592186** (Sistema integrado de consultas (2002-2009))

**TABLA 3.1 TARGET AL QUE REALIZÓ LAS ENCUESTAS VALINMER Cía. Ltda.**

<b>GEOGRÁFICA</b>	<b>DEMOGRÁFICA</b>	<b>ECONÓMICA</b>	<b>SEXO</b>
Cuidad de Quito	25 años en adelante	Población de estrato medio-alto y alto	Masculino y femenino

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Christian Regalado

La fuente utilizada en este proyecto es obtenida de la Investigación de mercado realizada por la empresa VALINMER C. Ltda. Llamada: Hábitos de la población de asistir a restaurantes, las encuestas fueron realizadas a 240 personas del grupo antes mencionado, los cuales facilitaron la información necesaria para medir cada una de las preguntas propuesta por la empresa.

### **3.2 EL CONSUMIDOR POTENCIAL, GUSTOS, PREFERENCIAS RESPECTO A UN LOUNGE DISCOTECA**

La fecha de apertura de la discoteca lounge, el modo de operación, la manera óptima de utilizar recursos, contratar los servicios de un tipo de empleado capacitado y con experiencia, la atención deferente al cliente, las estrategias de promoción y precios, el tipo de accionistas o inversores para la empresa, será lo que dé la respuesta para saber quién es el consumidor y quién es el competidor.

Según la investigación de mercado VALINMER C. Ltda.: Hábitos de la población de ir a restaurantes.; existen datos para determinar los gustos y preferencias de nuestro grupo objetivo, con un total de encuestados de 240 personas entre hombres y mujeres de nivel socio económico medio alto y alto de la ciudad de Quito.

Las preguntas realizadas fueron:

### 1. ¿A que restaurante asiste con mayor frecuencia?

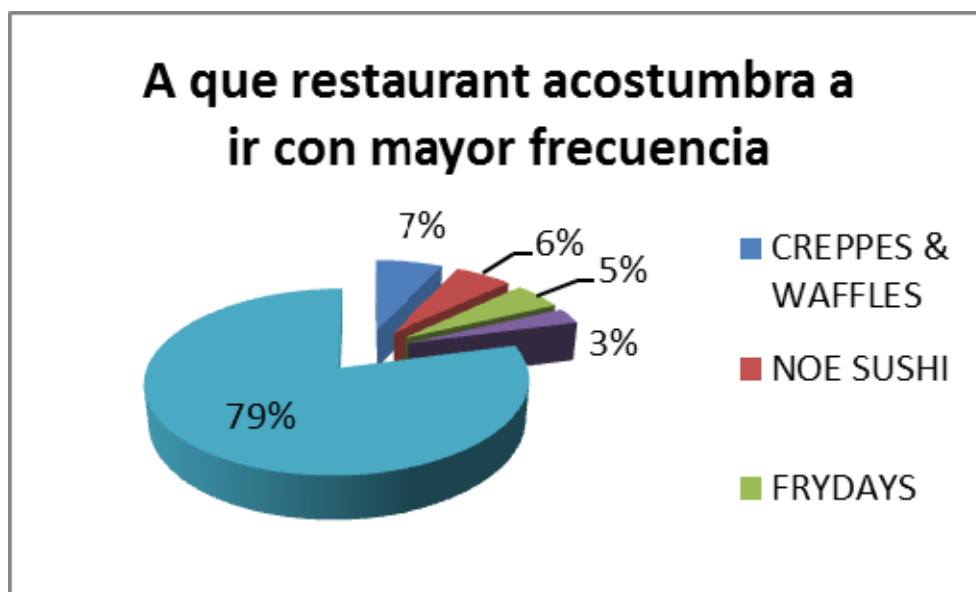
TABLA 3.1 ¿A que restaurante asiste con mayor frecuencia?

NOMBRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREPPES & WAFFLES	17	7,1
NOE SUSHI	14	5,9
FRYDAYS	12	5
PIMS	7	2,9
OTROS	188	79,1

Fuente: VALINMER C. Ltda.

Elaborado: Cristian Patricio Regalado Narváez

GRAFICO 3.1. ¿A que restaurante asiste con mayor frecuencia?



Fuente: VALINMER C. Ltda.

Elaborado: Cristian Patricio Regalado Narváez

Los lugares más visitados son: *CREPPES&WAFLES*, *NOE SUSHI*, *FRYDAY'S* Y *PIMP'S*.

## 2. ¿Qué lo motiva a concurrir a estos restaurantes?

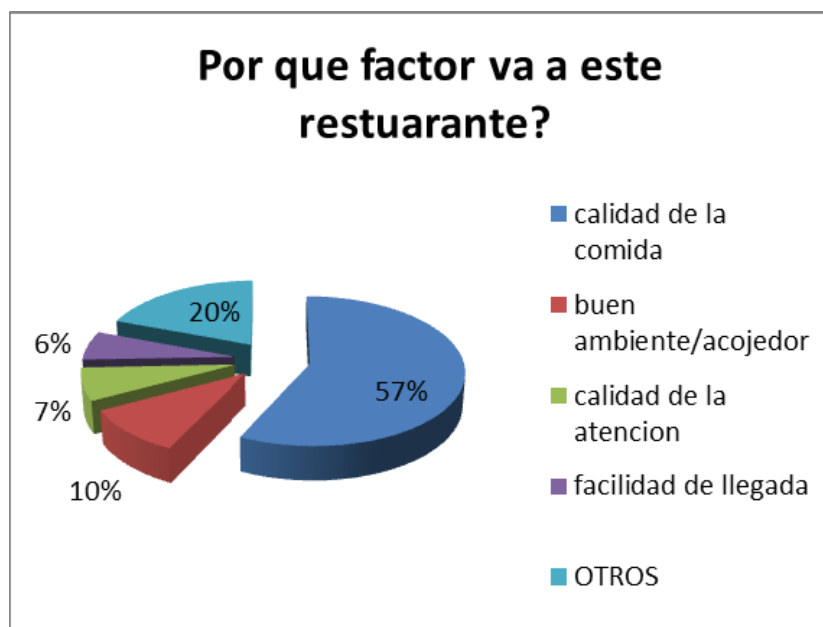
TABLA 3.2. ¿Qué lo motiva a concurrir a estos restaurantes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de la comida	136	57,1
Buen ambiente/acogedor	24	10,1
Calidad de la atención	17	7,1
Facilidad de llegada	15	6,3
OTROS	46	19,4

Fuente: VALINMER C. Ltda.

Elaborado: Cristian Patricio Regalado Narváez

GRAFICO 3.2. ¿Qué lo motiva a concurrir a estos restaurantes?



Fuente: VALINMER C. Ltda.

Elaborado: Cristian Patricio Regalado Narváez

En función del tabla 3.2, se observa que un grupo social prefiere ir a estos lugares por la comida, basada principalmente en su sabor, presentación excelente de lo pedido y ofertado, y por supuesto el aseo y cuidado en la preparación de la misma; en el caso de *CREPES&WAFFLES*, la comida es ligera, de buen sabor, con un ambiente limpio y fresco, acogedor, no muy lujoso; en el caso de *NOE SUSHI*, se maneja la misma línea de comida ligera, de buen sabor, con buena presentación, con un estilo japonés, minimalista y

actual, lujoso, sobrio y perfecto para relajarse; a diferencia de *FRYDAY'S* con una carta de comida totalmente diferente a las anteriores, típicamente estadounidense con mucha grasa, presentación excesiva y muy poco saludable, con un ambiente muy llamativo, con música alta, ruidoso, perfecto para divertirse. Los lugares mencionados tienen buena atención al cliente y manejan bien el mercado al que están direccionados.

### 3. ¿Con que frecuencia asiste a los mismos?

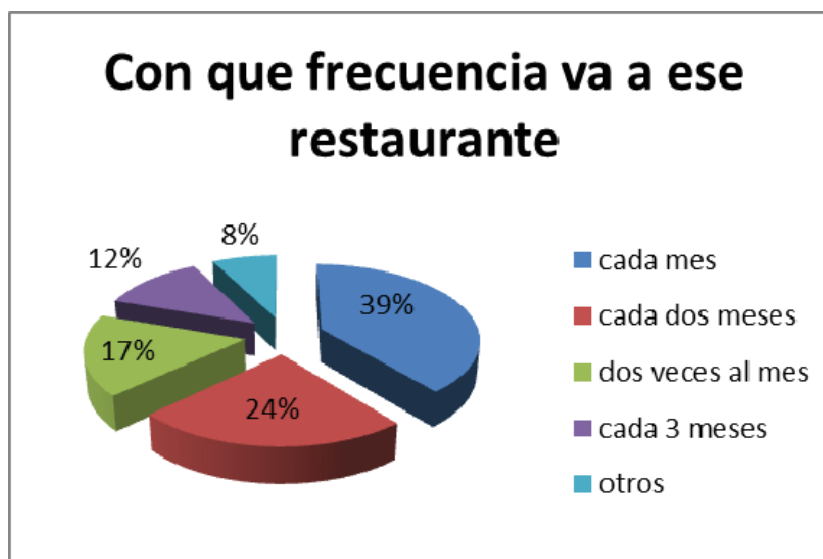
**TABLA 3.3. Con que frecuencia asiste a los mismos**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	93	39,1
Cada dos meses	57	23,9
Dos veces al mes	41	17,2
Cada 3 meses	29	12,2
Otros	18	7,6

**Fuente:** VALINMER C. Ltda.

**Elaborado:** Cristian Patricio Regalado Narváez

**GRAFICO 3.3 ¿Con qué frecuencia asiste a los mismos?**



**Fuente:** VALINMER C. Ltda.

**Elaborado:** Cristian Patricio Regalado Narváez

En la tabla 3.3, demuestra claramente que las personas no van o no está en su plan de vida diaria asistir a los mismos lugares de entretenimiento muy seguido, por más que les guste un lugar prefieren variar. Muestra la infidelidad del cliente, una causa podría ser que no gustan de la rutina y se aburren de visitar un mismo lugar con los mismos atractivos y buscan algo nuevo e innovador, lo cual podría constituirse en una ventaja para el Club Lounge.

#### 4. ¿Qué grado de importancia tiene para usted, la ubicación de un restaurante en la ciudad?

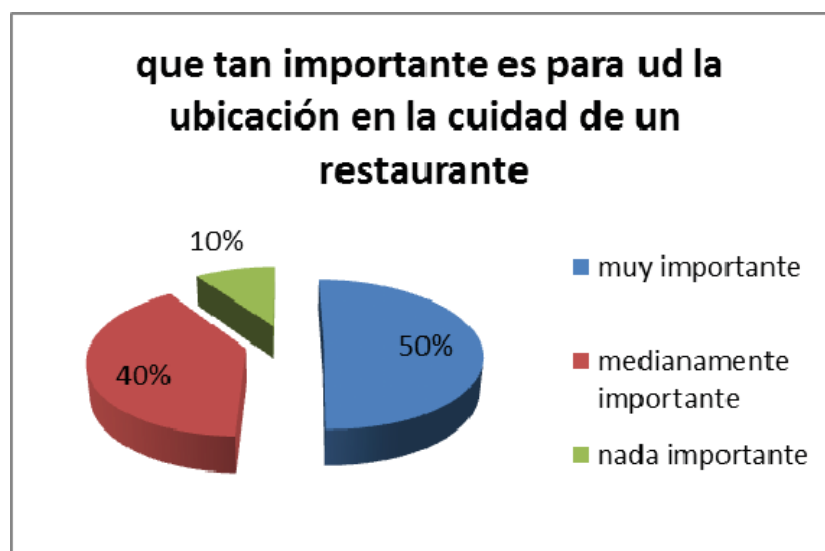
**TABLA 3.4** ¿Qué grado de importancia tiene para usted, la ubicación de un restaurante en la ciudad?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	120	50,4
Medianamente importante	95	39,9
Nada importante	23	9,7

**Fuente:** VALINMER C. Ltda.

**Elaborado:** Cristian Patricio Regalado Narváz

**GRÁFICO 3.4.** ¿Qué grado de importancia tiene para usted, la ubicación de un restaurante en la ciudad?



**Fuente:** VALINMER C. Ltda.

**Elaborado:** Cristian Patricio Regalado Narváz



Es casi de vital importancia para nuestros futuros clientes la ubicación de los lugares de entretenimiento, es necesario que tengan fácil acceso y parqueaderos, estén ubicados de preferencia en lugares céntricos, ya que los más visitados según la encuesta se encuentran en lugares que no son peligrosos, bien iluminados y que tienen vigilancia privada.

## **GRUPO OBJETIVO**

La descripción del *target* objetivo, es muy variado; son adultos jóvenes, profesionales, hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad, solteros, casados, divorciados o viudos, que vivan o se encuentren en el centro norte de la ciudad de Quito en la parte urbana, que gustan de un lugar relajado en las tardes para divertirse con amigos y servirse bocaditos de muy buena presentación y calidad o también para degustar cocteles preparados acorde a sus deseos, les agrada bailar, divertirse y socializar, que suele ir en grupo o en pareja; de un estrato social medio-alto y alto, con ingresos propios, negocios propios o trabajos estables.

Grupo objetivo secundario: todos los hombres y mujeres que estén en un nivel social menor al que está direccionado y que cumplan con las mismas edades y descripciones de nuestro grupo objetivo.

## **CAPITULO IV**

### **4 MARKETING MIX, PRECIOS REFERENCIALES, PLAZA, PROMOCION Y PRODUCTO**

#### **4.1 PRECIOS REFERENCIALES**

Los objetivos y las estrategias debidas al establecimiento de precios, afectan a cada área de la empresa y las ventas. Las promociones de ventas y la publicidad deben apoyar las decisiones en el establecimiento de precios. La selección de los mercados y la importancia que se dará a cada uno también depende del establecimiento de precios.

Los precios se fijarán de acuerdo a la categoría: bares, discotecas, lounges, etc., y van acorde a la capacidad adquisitiva del mercado, a la competencia y al punto de equilibrio de la empresa. Esta estrategia ayudará a ser conocidos y aceptados por los clientes ya que el producto es nuevo e innovador.

Se establecerá un descuento del 15% por la asistencia de grupos mayores de 30 personas. Probables descuentos del 10 y 15% para las agencias de viajes y personas contacto.

Otra de las estrategias del establecimiento serán los descuentos basados en la temporada festiva, lo cual significa que los mismos permitirán a la discoteca lounge mantener constante la demanda durante todo el año.

Por último como el precio de los productos y servicios va de acuerdo a las contingencias de tipo socio-económico que generalmente son buenas para el turista extranjero y aceptable para el turista nacional. Las discotecas cobran un precio de cover, mínimo de diez dólares por persona consumibles, por ende

este debería ser el precio mínimo que la discoteca lounge debería tener a partir de las diez de la noche.

En el estudio realizado, se obtuvo un precio promedio referencial de la carta de productos que se usará en una discoteca lounge, comparada con la discoteca *Vocé*, y el restaurante *Botafogo*, en los precios están incluidos el 10% de servicios y el 12% del IVA.

**TABLA 4.1 DE PRECIOS COMPARATIVOS ENTRE LA DISCOTECA VOCE Y EL RESTAURANTE BOTAFOGO PARA EL LOUNGE RESTAURANTE**

PRODUCTO	PRECIO COSTO	PVP VOCE	PVP BOTAFOGO	PVP DISCO LOUNGE
VINO ALTOS DEL MALBEC	12,41	0	30,12	30
AGUA SIN GAS	0,14	1	1	1
BACARDI BOT	8,5	50	0	50
VINO CONO SUR MERIOT	5,64	0	19	19
BIFE DE CHORIZO	3,5	0	8,99	8,99
BALLENTINES	16,5	60	70	65
RED BULL	2,74	6	0	5
CHARRO BLANCO BOT	14,48	55	0	50
CHARRO DORADO BOT	16,43	60	0	60
CHARRO BLANCO MEDIA	7,82	30	0	40
CHARRO BLANCO TRA	1,19	6	0	35
CHARRO DORADO MEDIA	6,09	33	0	35
CERVEZA CLUB	0,57	3,5	2,15	3
COLA	0,85	1,23	1,5	1,5
JOSE CUERVO BLANCO BOT	21,55	60	0	65
JOSE CUERVO DORADO BOT	21,75	70	0	80
FINLANDIA BOT	14,68	60	0	65
FINLANDIA MEDIA	8,3	35	0	40
FLAUTAS POLLO	0,71	4	0	5
GRANTS MEDIA BOT	7,8	35	0	40
GRANTS TRA	0,84	5	0	5
JACK DANIELS BOT	36,74	100	0	100
JACK DANIELS TRA	3,06	7	0	7
JAGER MAISTER	28,8	70	0	70
JAGER MAISTER TRA	1,52	5	0	6
COSTILLAS BBQ	3,08	0	9,9	9,9
JOHNNIE NEGRO BOT	43,5	110	130	110
JOHNNIE ROJO BOT	22,9	75	100	85
JOHNNIE ROJO TRA	1,27	7	5	5
JUGOS	0,75	1,5	1,8	1,7
MARGARITA CLASICA	1,12	7	0	7
MARLBORO BLANCO	2,12	5	4	4,5
MARLBORO MEDIA BLANCO	1,05	3	2	3
MARLBORO ROJO	2,12	5	4	4,5
MARLBORO ROJO MEDIA	1,05	3	2	3
PICADAS DE LA CASA	1,5	5	10	8
NECTAR AZUL BOT	9,96	50	0	45
FILETE DE POLLO	1,37	0	7,8	7,8
NECTAR ROJO BOT	8,3	45	0	40
ORGASMO	1,3	9	0	2,5
PADRINO	1,44	5	0	6
PAISA SABORES	3	40	0	35
PINA COLADA	0,29	7	0	6
PILSENER	0,48	3,5	2	4
ENSALADA MIXTA	1,2	0	4,95	4,95
PICAÑA	3,09	0	8,99	8,99
SANDUCHE DE LOMO	0,84	4	0	4,5
SANDUCHE DE POLLO	1,04	4	0	4,5
LOMO FINO	2,994	0	8,99	8,99

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Christian Regalado

## 4.2 PLAZA

La ubicación del sitio influye casi en su totalidad en cuanto a la actitud hacia la marca, ya que al estar situado en calles principales y aledañas a sitios estratégicos como oficinas, hoteles, etc., crea la necesidad que se quiere lograr para el cliente: diversión, exclusividad, confort.

Que tenga accesibilidad por todos los sectores contiguos al lugar para que el cliente no sienta ninguna clase de congestión y tenga comodidad total, parqueadero cercano, seguridad exterior que cuide la integridad de los clientes.

Obtener información precisa como: afluencia de personas, a que hora es más concurrido y si fuera el caso preferencia del menú de acuerdo al tiempo (mañana, tarde y hasta las horas propicias de la noche); es imprescindible averiguar sobre el poder adquisitivo del sector clientela, si se podrá aumentar la demanda de degustadores en un lapso de tiempo relativamente mediano, de que precios establecer para que el cliente no ponga objeción. La recolección de estos datos se haría usando cualquiera de las técnicas aprendidas, invirtiendo el más bajo costo y en el menor tiempo posible.

Esta forma de análisis para aprovechar la ubicación de un establecimiento no es realizada por todos los propietarios, dando como resultado que sus negocios tengan una situación medianamente estable pero no moderna y peor aún futurista. Los propietarios indican que no han coordinado de manera efectiva planes anteriores y próximos, constituyendo una falla esencial en un negocio que busca rentabilidad.

El local que pretende abrir sus puertas, estaría ubicado en la Av.12 de Octubre y Baquerizo Moreno en un espacio de 280 m<sup>2</sup>, por sus alrededores se encuentra la discoteca Vocé, la discoteca Juliana, la plaza Foch (Zona Rosa), restaurantes como el Pimp's, Alquimia entre otros, zona en constante

crecimiento. Muchos de estos lugares están conceptuados para personas de clase media alta y alta.

### 4.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Los medios óptimos para la promoción y difusión del *lounge* discoteca son:

El Internet, por medio de la página *web* sería una de las herramientas principales, ya que es el medio que se encarga de mostrar las instalaciones propias del *lounge-discoteca* todos sus beneficios, especialidades, características y atractivos como la coctelería y la comida fusión, al cual tendrán acceso millones de viajeros, este medio es de fácil accesibilidad para nuestro *target* desde sus oficinas, casas o celulares ya que el acceso al mismo crece cada año.

El proyecto utilizará la publicidad tradicional, es decir seleccionará medios como: revistas a color enfocadas para el grupo objetivo (Dinners, Caras), volantes con información del establecimiento, que se repartirán a los clientes asistentes, muchas de amas de casa, mujeres y empresarios no han dejado este medio de comunicación a un lado y es de gran alcance para ellos.

Manejar un grupo de relacionistas públicos dirigidos al grupo objetivo seleccionado que cumplan con las características necesarias para atraer nuestra clientela los cuales podrán formar parte de la compañía como accionistas, de tal manera que sean canales indirectos de propaganda, por la difusión "boca a boca", los mismos que contaran con tarjetas personalizadas que les brindaran beneficios tales como descuentos en todos los productos, covers gratuitos.

Crear una base de datos de clientes con sus principales datos con el fin de hacerles llegar información y propaganda de las promociones y descuentos por temporadas.

La discoteca *lounge* utilizará los servicios de las tarjetas de crédito, ya que estas tienen fuentes de información de ingresos exactas, se entregará a las mismas material de información acerca de la discoteca *lounge*, incluyendo todos los productos y servicios que se ofrecerán en el establecimiento.

Las promociones que se ofrezcan en disco *lounge* podrían ser:

- Premio a la persona que logre llevar el mayor número de clientes al área de consumo en un día ordinario.
- Regalar tarjetas con descuentos especiales, a los clientes que consuman más de 100 dólares.
- Por cada grupo de diez personas que asistan, regalar una picada para el grupo.
- A las mujeres más guapas y elegantes, una membresía, para no pagar el derecho de ingreso (*cover*).

El motivo de todas estas promociones es para que el público conozca y aprecie los productos y servicios que presta el bar-discoteca *lounge*.

#### **4.4 PRODUCTO**

##### **Comida miniatura & *Clubbing* (LOUNGE DISCOTECA)**

Idea innovadora de un producto que no existe en la ciudad de Quito, un lugar divertido y a la vez elegante, con tendencia asiática, con un tipo de comida fusión y cocteles innovadores.

Un plus del producto, sería la coctelería molecular y la comida miniatura, que convertirán a este lugar en el preferido del público por lo innovador (ofrece

comida y cocteles espectaculares) creando un restaurante lounge y discoteca en un mismo lugar.

### **Coctelera Molecular**

Es una disciplina de la coctelería moderna, que consiste en aplicar una metodología de análisis y técnicas científicas para la elaboración de cócteles. Tiene como fundamento a la “Gastronomía Molecular”, cuyo creador fue el francés *Hervé This* en la década de los 80's. Ambas tienen como finalidad manipular estados de la materia para crear nuevos sabores, sensaciones, texturas y efectos visuales en los cócteles, y así, de esta forma brindarles una experiencia más interesante a los bebedores.

### **Comida Miniatura**

La comida miniatura es una estrategia de venta muy actual, cuya ciencia en la cocina se ha vuelto cada vez más popular internacionalmente debido a la creatividad y habilidad que se necesitan. Por ejemplo, la fusión entre comida tailandesa y peruana procura una libertad para la creación de nuevos y originales platos, sin mencionar presentaciones.

En el *clubbing*, la música es variada y se va ambientando a medida que transcurre el día. La hora de apertura sería de 11 Am hasta las 02 Am de lunes a sábado.

A partir de las once de la mañana, se ofrecería almuerzos y música especial que ambiente el momento, en la tarde se brindaría la coctelera molecular y la comida miniatura a partir de las 10 Pm, la música va variando a un estilo más movido con volumen más alto, para que las personas empiecen a ambientarse y bailar, en este punto pasa a ser discoteca con lo cual el consumo de bebidas alcohólicas aumenta, se expenderá licores acorde como: Grants (whisky), Finlandia (vodka), Bacardi (ron), productos más accesibles en costo para los

clientes. Se colocará un *bouncer* (seguridad que maneja el derecho de admisión) para que el cliente sienta que está ingresando a una discoteca, el Dj (persona que toca música dentro de un club) es la clave de la percepción de encontrarse en la misma, esta sería la ventaja del *clubbing* y así se cierra el ciclo y finaliza su servicio la disco o club.

Se transmitirá partidos de Fútbol, tanto nacionales como internacionales en horarios de salida de oficinas.

En fin, será un espacio en el cual existirá un esfuerzo del día a día para difundir, apoyar y fomentar el aspecto cultural ya sea local, nacional o internacional. Nuestros visitantes, clientes y amigos encontrarán en nuestras instalaciones un ambiente diferente, otra alternativa de diversión dentro de la ciudad.

## **LA MARCA**

Se ha trabajado en todos los factores que ayudarán a comercializar de manera óptima la marca, el nombre del lugar "*Hai-ku*" que significa "un poema chino" es fácil de recordar, con colores llamativos y un diseño que se relaciona con el concepto asiático.



## **VISTAS DEL LUGAR**

El lugar tiene un espacio de 280 m2 con diferentes salas detalladas a continuación:



- EGRESO – CAJAS + ROPERO +INGRESO Y BAÑOS
- BARRA PRINCIPAL
- BARRA SECUNDARIA
- DECK
- CAVA
- CABINA DE DJ Y SALA JAPONESA

### **ESPACIOS DEL *CLUBBING***

- **BARRA PRINCIPAL** - En esta barra se expenderán los tragos especiales (coctelería molecular) y los tragos especiales de la casa.
- **BARRA SECUNDARIA** – Será usada específicamente para brindar tragos no especializados y masivos como: whisky, vodka o ron.
- **DECK** –Es un cubo de cristal al aire libre con mesas, donde las personas pueden escuchar música ambiental con un volumen adecuado.
- **CAVA** – La cava es un lugar donde se puede ir a catar vinos y probarlos directamente con picadas.
- **CABINA DE DJ Y SALA JAPONESA** – La cabina del Dj, indica que es también un lugar donde se puede bailar, es una disco; la sala japonesa es para ambientar a la gente y sepa el tipo de comida que se va a ofrecer.

## CAPÍTULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- El cambio radical en lo social y tecnológico en el nuevo milenio ha contribuido a que el hombre busque espacios de recreación y esparcimiento para salir de la rutina diaria y del estrés al que se encuentra sometido.
- Crear un sitio donde se fusione la gastronomía, la degustación de bebidas, la música y el baile (Discoteca Lounge), para diversión de las personas y cubra una necesidad insatisfecha.
- Un estudio profundo y una planificación adecuada para desarrollar el proyecto Discoteca Lounge son fundamentales ya que en cualquier institución comercial o de servicios existen procesos y servicios definidos.
- Las políticas gubernamentales en lo referente a lo económico y social en un país como el Ecuador inciden directamente en el funcionamiento de este tipo de negocios.
- En éste negocio como en todos tienen que prevalecer valores, principios y conceptos claros que a diario serán las herramientas para realizar un buen trabajo acorde a las exigencias.
- Debido a la cantidad de oferta en el mercado y la exigencia de obtener los mejores servicios por parte de los clientes, se ha logrado que existan lugares con excelentes instalaciones y precios bajos, lo que perjudica al empresario porque debe reducir su utilidad por atraer clientela.

- La inflación cuanto mayor es, reduce el consumo de las familias, las empresas por el lado de los costes tienen una subida de las materias primas y tiende a reducir sus beneficios. Otros aspectos como las tasas de desempleo, el déficit público, o la política fiscal y tributaria, afectan sobre las posibilidades competitivas de las empresas.
- La ubicación para el funcionamiento de la Discoteca Lounge, es de vital importancia para saber el tipo de cliente que asistirá a la misma. El sector es el que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso de las organizaciones.
- La competencia es el parámetro para medir lo que es útil y lo que se debe descartar con el fin de mejorar cada día en razón de obtener rentabilidad para futuros planes de acción.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Sería factible que las personas si están en posibilidad de hacerlo, establezcan un negocio propio, ya que le brindaría satisfacciones, iniciativas, metas, cumplir sueños, retos ya que además de ser su propio jefe, será quién dé trabajo a otras personas convirtiéndose en un empresario.
- Un sistema contable es el que vigilará adecuadamente las entradas y salidas de dinero.
- Una estrategia comercial planificada será el mejor modo de lograr los ingresos ansiados en la creación del proyecto y de los recursos invertidos en él.
- Al iniciar un negocio deberá planificar todos los detalles de operación de las actividades hasta en su más mínimo detalle inclusive antes de ponerlas en práctica.

- Todo negocio se debe manejar con ideas claras, saber dónde quiere llegar, como actuar y como van a actuar todos sus empleados en cualquier situación que se presente para poder capear situaciones positivas como negativas.
- Mantener una estadística de los competidores para observar su progreso en el mercado, obteniendo información de primera mano para buscar los medios de mejorar y sobrepasar a la competencia.
- El comportamiento dentro de la empresa debe ser correcto tanto de directivos, administrativos y personal, para que el cliente sienta que el personal no son solamente empleados sino sus amigos y familiares.
- El uso de la tecnología será la herramienta más poderosa para acercarse al cliente y progresar en el medio. Un negocio se conoce mediante anuncios u otro medio de fácil llegada.
- Los planes de marketing, anuncios, especialidades se deben mostrar a futuros clientes mediante promociones, visitas personalizadas a las empresas para dar a conocer lo que es el producto.
- La creatividad, innovación, especialización serán cartas de presentación y estrategias para permanecer en el mercado.
- Creación de una empresa de Responsabilidad Limitada, lo que permite control en la permanencia de los socios, existencia de un reglamento interno y responsabilidad compartida en lo legal y económico dependiendo de su porcentaje de acciones.
- Obtención de todos los permisos exigibles para el funcionamiento de la discoteca *lounge*.

- Productos y servicios que aparentemente son muy diferentes, en realidad compiten entre sí a un nivel más general por la asistencia de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Diario El Hoy (2010), La restricción en venta de licores
- Dubois, Bernard (1977): Comportamiento del consumidor, Segunda edición.
- Ecuador en cifras (2010) Inflación al consumidor  
URL:<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-nec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>. Descargado 04/07/2011
- Editorial Norma (1995): La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción. Edición Económica.
- García Uceda, M (1999): Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- La Hora (2011): SRI generará \$400 millones el alza de impuestos. Ecuador. Sección B6. 14-01-2011
- Parral, Jorge(1997): La psicología del consumidor, Editorial Pemex, 2da. Edición. Chile. 1997
- Sistema integrado de consultas (2002-2009).Censo de Población y Vivienda 2001.URL:<http://157.100.121.12/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>.Descargado 01/02/2011
- URL:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-restriccion-en-venta-de-licores-413878.html>.Descargado: 17/07/ 2010
- Valinmer Cía.Ltda. (2010): Investigación de mercado: Hábitos de la población de ir a restaurantes, Quito – Ecuador

# ANEXOS

FOTO DE LA BARRA PRINCIPAL DEL CLUBBING





FOTO DE LA BARRA SECUNADARIA DEL CLUBBING



FOTO DEL DECK EXTERIOR DEL CLUBBING



FOTO DE LA CABA DE VINOS DEL CLUBBING



FOTO DE LA SALA PRINCIPAL DEL CLUBBING



CARTA DE COMIDA BOTAFOGO



CARTA DE LICORES VOCE



www.voce.com.ec

BOTELLAS		MEDIAS BOTELLAS	
	USD Pts		USD Pts
<b>VODKA</b>		<b>VODKA</b>	
VODKA FINLANDIA .....	50.00 4500	VODKA FINLANDIA .....	30.00 2500
VODKA ABSOLUT .....	65.00 6000	<b>RON</b>	
VODKA HYPNOTIC .....	110.00 10500	RON BACARDI BLANCO .....	30.00 3000
VODKA GREYGOOSE .....	140.00 13500	<b>WHISKY</b>	
<b>RON</b>		GRANTS .....	35.00 3500
RON BACARDI BLANCO .....	50.00 4500	<b>TEQUILA</b>	
RON ESTELAR AÑEJO .....	40.00 3500	CHARRO BLANCO .....	30.00 3000
<b>WHISKY</b>		CHARRO DORADO .....	30.00 3000
GRANTS .....	65.00 6000	<b>NECTAR</b>	
JACK DANIELS .....	140.00 13500	NECTAR AZUL .....	30.00 3000
JOHNNIE NEGRO .....	150.00 14500	NECTAR ROJO .....	25.00 2500
JOHNNIE ROJO .....	100.00 9500		
JOHNNIE AZUL .....	500.00 50000	<b>TRAGOS INDIVIDUALES</b>	
OLD PAIR .....	180.00 17500	Grants .....	5.00 500
BALLANTINES .....	65.00 6000	Jagermeister .....	5.00 500
BLUCHANINAMS .....	180.00 17500	Johnnie rojo .....	7.00 700
CHIVAS .....	180.00 17500	Aguardiente rojo .....	4.00 400
JOHN BARR .....	40.00 3500	Aguardiente azul .....	4.50 450
<b>AGuardiente</b>		Baileys .....	6.00 600
NECTAR AZUL .....	50.00 4500	Beeleater .....	6.00 600
NECTAR ROJO .....	45.00 4000	Jack Daniels .....	7.00 700
<b>TEQUILA</b>		Tequila Charro .....	6.00 600
CHARRO BLANCO .....	60.00 5500		
CHARRO DORADO .....	65.00 6000	<b>CERVEZAS</b>	
JOSE CUERVO BLANCO .....	95.00 9000	Corona .....	5.00 500
JOSE CUERVO DORADO .....	100.00 9500	Club verde .....	5.00 500
<b>LICORES</b>		Pilsener .....	4.00 400
BEEPEATER GIN .....	80.00 7500	Trafas .....	5.00 500
JAGERMEISTER .....	100.00 9500		
PICERA .....	35.00 3000		
PAISA SABORES .....	40.00 3500		
ZHUMIR (SABORES) .....	35.00 3000		

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IMPUESTOS.

12 de Octubre y Baquerizo Moreno



CARTA DE AUTORIZACIÓN JARVAL S.A.

**Jarval** cía Ltda.  
COMERCIO INTERNACIONAL

Quito, 15 de febrero del 2011

**Universidad de la Américas**

Presente.-

Yo, Daniel Romo, Gerente de Proyectos de la empresa Jarval Comercio Internacional Cía. Ltda., por medio de la presente, quisiera autorizar al Sr. Cristian Regalado de CI 0401086780 a utilizar el material de investigación de mercadeo HABITOS DE LA POBLACION DE IR A RESTAURANTES elaborado por la empresa Valinmer C. Ltda., este estudio fue solicitado y pagado por nuestra compañía. Esta información será utilizada únicamente por el Sr. Cristian Regalado para efectos de investigación y Tesis.

Agradecido por su comprensión

Muy atentamente,

  
**JARVAL CIA. LTDA.**  
Daniel Romo  
Gerente Proyectos  
Cel 09 821 1603







# VALINMER

VALDEZ INVESTIGACION Y MERCADERO CIA. LTDA.

Batán Alto - De Los Motilones N40-381 y Camilo Gallegos  
Teléfonos: 2270643 / 2248 233 • Quito

R.U.C. 1790945030001

**FACTURA S001-001- N° 0000731**

Autorización SRI 1107916169

Señores: JARVAL CIA. LTDA.

Quito, Marzo 11 de 2010

Dirección: Jorge Juan N33-06

Tel.: 2560315

R.U.C. / c.c. N° 1790886115001

Forma de pago CONTADO

Observaciones: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Cancelación de Investigación sobre Preferencia de Ubicación de un Nuevo Restaurante	1200,00	1200,00
TOTAL TRANSACCIONES CON I.V.A. TARIFA 0%			
TOTAL TRANSACCIONES CON I.V.A. TARIFA 1%			1200,00
I.V.A.			144,00
<b>TOTAL DE ESTA FACTURA USD \$</b>			<b>1344,00</b>

Recibí Conforme \_\_\_\_\_

*J. Pineda Valdez*  
Firma Autorizada

Valor Pagado	Fecha	Retención	%	BASE
		IVA		
		Ret. Fuente		

OFFSET ECUADOR • MARCA CECILIA REYES MONTENEGRO • RUC 1701843216001 • APT. 381.1300 • TELF. 2028779  
FEBRERO/ 2010 • DEL 000731 AL 000735 • VALIDO PARA SU EMISION HASTA FEBRERO DEL 2011

ORIGINAL, ADQUIRENTE / COPIA EMISOR

*Jarval*  
**JARVAL CIA. LTDA.**

**VALINMER Cía. LTDA., INVESTIGACIÓN DE MERCADO: HÁBITOS DE LA  
POBLACIÓN DE IR A RESTAURANTES**



**INFORME DE INVESTIGACIÓN**





## ANTECEDENTES

En la ciudad de Quito surgen con gran abundancia restaurantes de la más variada calidad de comida y tipo de menús. Sin embargo, no todos subsisten en el tiempo debido a factores y características específicas que no satisfacen a la población.

Hay restaurantes de gran tradición y prestigio que no han cambiado a lo largo de los años ni en su calidad de productos ni en su calidad de atención, estos son verdaderos referentes que deben ser tomados en cuenta si se pretende entrar en un ámbito de competencia con aquellos.

La ubicación, muchas veces es un factor determinante para que un restaurante sea debidamente acogido y pueda ser sostenido en el tiempo, el factor de ubicación incluye invariablemente una serie de elementos como es la facilidad de parqueo, la seguridad del sector, la existencia de una debida guardianía e incluso la seguridad del propio restaurante para sus clientes.

En este caso, se nos ha planteado la necesidad de realizar una investigación que permita determinar si el restaurante que se establecería en el sector de la calle Whimper, debería ubicarse en una planta baja, con acceso directo desde la calle y visible desde esta, o ubicarse en un octavo piso, con las ventajas de la seguridad y unas posibilidades de vista de la ciudad como un atractivo adicional.

La investigación deberá evaluar entre esas dos opciones y ofrecer información suficiente como para que los promotores de este proyecto puedan tomar una decisión con mayores niveles de seguridad.

La investigación también levantará información relativa a los hábitos de la población en lo que tiene que ver con el hecho de acudir a restaurantes ya sea para almorzar o cenar.



## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

1. Conocer cuáles son los hábitos de ir a restaurantes ya sea para almorzar o cenar, determinando los motivos para hacerlo.
2. Establecer las preferencias de comida que tiene la población.
3. Determinar la variedad de comida esperada en un nuevo restaurante.
4. Evaluar factores de seguridad y percepción de seguridad que tiene la población que acude a restaurantes, determinando en qué consiste el concepto de mayor seguridad.
5. Determinar la preferencia entre una ubicación en primer piso o en octavo piso para el nuevo restaurante, estableciendo las razones de esta preferencia.
6. Determinar la importancia que la población da a factores como: buena vista de la ciudad, o visible desde la calle. Acceso privado y exclusivo al restaurante en un ascensor panorámico o acceso directo desde la calle. Percepción de seguridad comparativa entre primer piso y octavo piso.
7. Interés por una terraza al aire libre en el caso de ubicarse en un octavo piso.

## **METODOLOGÍA**

La investigación planteada se realizará mediante la aplicación un cuestionario diseñado de manera específica, que permita realizar comprobaciones de tipo estadístico, como también proyectar a la población representada en la muestra.

## **PARÁMETROS MUESTRALES**

La investigación se realizará con una muestra de población del estrato medio-alto y alto de la ciudad de Quito, con hombres y mujeres, comprendidos entre las edades de 25 en adelante.



La investigación se realizará bajo los siguientes parámetros muestrales, los mismos que garantizarán la posibilidad de análisis correlacionales y la aplicación de un modelo Lineal General Multivariable.

### **SOBRE LA MUESTRA**

1. Validez Muestral: La muestra será válida y representativa del universo antes indicado con un error muestral máximo del 5%.
2. Confiabilidad Muestral: La muestra será establecida entre los intervalos de confianza de +1.96 / -1.96 desviaciones, lo que arroja una representatividad estadística del 95% de la población objetivo.
3. Mecanismo de Muestreo: El mecanismo de muestreo será de azar cubriendo los universos descritos anteriormente.
4. Con los datos anteriores se desprende que la muestra estará conformada con un máximo de 240 casos válidos.

### **DATOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA**

#### **EDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos <= 30	64	26,9	26,9	26,9
31 - 37	63	26,5	26,5	53,4
38 - 45	53	22,3	22,3	75,6
46+	58	24,4	24,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Existe un 26,9% de casos que se ubican en menos de 30 años, el 26,5 se encuentra en segundo cuartil comprendido entre los 31 y 37 años, el tercer cuartil cuenta con un 22,3% de casos comprendidos en las edades de 38 a 45 y el cuarto cuartil presenta casos de más de 46 años con un 24,4%. De ahí se puede concluir que la muestra representa válidamente a varios segmentos de edad, de donde se puede llegar a conclusiones valederas para cualquier segmento etario.



Con relación al género el 53% de los casos son hombres y el 46% mujeres

**GÉNERO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	127	53,4	53,4	53,4
	Femenino	111	46,6	46,6	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

El 30% de los casos son personas solteras, el 56% son casados(as) el 2,9% viudos y el 9,7% divorciados

**ESTADO CIVIL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero (a)	73	30,7	30,7	30,7
	Casado (a)	135	56,7	56,7	87,4
	Viudo (a)	7	2,9	2,9	90,3
	Divorciado (a)	23	9,7	9,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



El mayor número de casos corresponde a personas que se encuentran empleadas en el sector privado, a este grupo equivale el 32% de los casos, en segundo lugar figuran las personas empleadas en el sector público con un 19% de casos, El tercer grupo más representativo en la muestra es el conformado por los propietarios de negocios con un 16% de casos. El resto, podrían englobarse en alguna de las categorías anteriores, sin embargo, las hemos mantenido desagregadas por tratarse de personas representativas de ciertos segmentos poblacionales específicos como son los gerentes de empresa, gerentes de área y profesionales independientes.

#### OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ama de casa	11	4,6	4,6	4,6
Jubilado	4	1,7	1,7	6,3
Empleado privado	77	32,4	32,4	38,7
Empleado público	46	19,3	19,3	58,0
Jefe de sección	18	7,6	7,6	65,5
Gerente de área	19	8,0	8,0	73,5
Gerente de empresa	13	5,5	5,5	79,0
Propietario de negocio	39	16,4	16,4	95,4
Profesional independiente	11	4,6	4,6	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Con relación al estrato social al que pertenecen vemos que el 53% de los casos representa al estrato medio de la población de Quito y el 46% de la muestra al estrato alto. Si bien, probabilísticamente existe un sesgo con una proporción superior a la distribución normal de casos del estrato alto, sin embargo consideramos conveniente este sesgo por tratarse de personas que son generalmente usuarias de restaurantes, lo cual favorece al estudio.

#### NIVEL SOCIAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Medio	127	53,4	53,4	53,4
Alto	111	46,6	46,6	100,0
Total	238	100,0	100,0	



*Valinmer C. Ltda.*  
Investigación y Mercadeo

**CUESTIONARIO UTILIZADO**





### CUESTIONARIO

1. ¿A QUÉ RESTAURANTE ACOSTUMBRA USTED IR CON MAYOR FRECUENCIA?

1.1. Anotar \_\_\_\_\_

2. ¿POR QUÉ FACTOR VA USTED A ESE RESTAURANTE?

2.1. Calidad de la comida

2.2. Calidad de la atención

2.3. Prestigioso

2.4. Acude gente conocida

2.5. Cuenta con las debidas seguridades

2.6. Facilidad de llegada

2.7. Facilidades de parqueo

2.8. Privacidad

2.9. Buen ambiente/ acogedor

2.10. Otro \_\_\_\_\_

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VA USTED A ESE RESTAURANTE?

3.1. Muy ocasionalmente

3.2. Cada tres meses

3.3. Cada dos meses

3.4. Cada mes

3.5. Dos veces al mes

3.6. Tres veces al mes

3.7. Cuatro veces al mes

3.8. Dos veces por semana

3.9. Todos los días

4. ¿CON QUIENES VA NORMALMENTE A UN RESTAURANTE?

4.1. Con familia

4.2. Con amigos

4.3. Con colegas de trabajo

4.4. Con clientes

MENCIONE TRES RESTAURANTES QUE USTED CONSIDERA SON LOS MEJORES

5. PRIMERA MENCIÓN

5.1. Anotar \_\_\_\_\_

6. RAZÓN

6.1. Anotar \_\_\_\_\_

7. SEGUNDA MENCION

7.1. Anotar \_\_\_\_\_



8. RAZON  
8.1. Anotar \_\_\_\_\_

9. TERCERA MENCION  
9.1. Anotar \_\_\_\_\_

10. RAZON  
10.1. Anotar \_\_\_\_\_

11. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA UBICACIÓN EN LA CIUDAD DE UN RESTAURANTE?

- 11.1. Nada importante
- 11.2. Medianamente importante
- 11.3. Muy importante

(12 y 13) ¿QUÉ LE PARECE EL SECTOR DE LA WHIMPER, POR LA IGLESIA DE LA PAZ, CONCRETAMENTE LA CALLE PAUL RIVET, PARA LA UBICACIÓN DE UN RESTAURANTE?

12. **FACTORES POSITIVOS**
- 12.1. Buen sector por ser céntrico
  - 12.2. Buen sector por facilidad de llegada
  - 12.3. Buen sector por facilidad de parqueo
  - 12.4. Buen sector por ser prestigioso
  - 12.5. Buen sector por ser seguro
  - 12.6. Otro positiva \_\_\_\_\_

13. **FACTORES NEGATIVOS**
- 13.1. Sector muy congestionado
  - 13.2. Difícil para parquear
  - 13.3. Difícil de llegar
  - 13.4. Sector inseguro, muchos robos
  - 13.5. Otro negativo \_\_\_\_\_

(14 Y 15) ¿QUÉ OPINARÍA DE QUE UN RESTAURANTE SE UBIQUE EN UN EDIFICIO?

14. **FACTORES POSITIVOS**
- 14.1. No le gusta, es preferible en una casa
  - 14.2. No le gusta, es preferible en un local expresamente construido
  - 14.3. Resulta incómodo
  - 14.4. Poca privacidad
  - 14.5. Otra \_\_\_\_\_



15. FACTORES NEGATIVOS
  - 15.1. Le es indiferente
  - 15.2. Le parece bien, es más seguro
  - 15.3. Le parece bien, es más cómodo
  - 15.4. Otra \_\_\_\_\_
  
16. ¿QUÉ PREFERIRÍA, QUE ESTE RESTAURANTE SE UBIQUE EN EL PRIMER PISO O EN EL OCTAVO PISO?
  - 16.1. Primer piso
  - 16.2. Octavo piso
  
17. ¿POR QUÉ?
  - 17.1. Anotar \_\_\_\_\_
  
18. ¿SI SE UBICARA EN EL OCTAVO PISO Y TUVIERA UN ASCENSOR DIRECTO Y PRIVADO, EN DÓNDE PREFERIRÍA QUE SE UBIQUE?
  - 18.1. Primer piso
  - 18.2. Octavo piso
  
19. ¿SI SE UBICARA EN EL PRIMER PISO ESTILO VITRINA (CON VISTA DESDE LA CALLE) EN CUAL PISO PREFERIRÍA?
  - 19.1. Primer piso
  - 19.2. Octavo piso
  
20. EN EL OCTAVO PISO EXISTE VISTA HACIA LA CIUDAD, EN EL PRIMERO HAY UNA BONITA AMBIENTACIÓN (JARDINES, PILETAS, PLANTAS, ETC.), EN DONDE PREFERIRÍA QUE SE UBIQUE EL RESTAURANTE
  - 20.1. Primero
  - 20.2. Octavo
  
21. CUANDO USTED VA A UN RESTAURANTE LE RESULTA IMPORTANTE QUE TENGA PRIVACIDAD O SER VISIBLE DESDE AFUERA
  - 21.1. Privacidad
  - 21.2. Visible desde afuera
  
22. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA PREFIERE?
  - 22.1. Internacional
  - 22.2. Con especialidad de un país. Cual \_\_\_\_\_



23. ¿LE GUSTA A USTED LA COCINA CON INFLUENCIA ASIÁTICA, TAILANDESA?
- 23.1. No conoce  
23.2. No ha probado y le gustaría probar  
23.3. No me gusta  
23.4. Sí me gusta
24. ¿SI ESTE NUEVO RESTAURANTE QUE SE UBICARA EN EL SECTOR DE LA WHIMPER LE OFRECIERA FACILIDADES DE PARQUEO, ACUDIRÍA PREFERENTEMENTE?
- 24.1. No  
24.2. Medianamente  
24.3. Si frecuentemente  
24.4. Sí muy frecuentemente
25. ¿SI UN NUEVO RESTAURANTE SE UBICARA EN EL SECTOR DE LA WHIMPER Y TUVIERA LAS CARACTERÍSTICAS QUE USTED HA PREFERIDO, ACUDIRÍA PREFERENTEMENTE A ESE RESTAURANTE?
- 25.1. No  
25.2. Medianamente  
25.3. Si frecuentemente  
25.4. Si muy frecuentemente
26. ¿POR QUÉ DEJA USTED DE IR A UN RESTAURANTE?
- 26.1. Mala ubicación  
26.2. Falta de parqueo  
26.3. Mala atención  
26.4. Mala comida  
26.5. Tipo de gente que va  
26.6. Mala ambientación  
26.7. Otra \_\_\_\_\_

DATOS DEMOGRÁFICOS

27. EDAD DE LA PERSONA ENTREVISTADA
- 27.1. Anotar \_\_\_\_\_
28. GENERO
- 28.1. Masculino  
28.2. Femenino
29. ESTADO CIVIL
- 29.1. Soltero(a)  
29.2. Casado(a)  
29.3. Viudo(a)  
29.4. Divorciado(a)



*Valinmer C. Ltda.*

Investigación y Mercadeo

30. OCUPACIÓN

30.1. Ama de casa

30.2. Jubilado

30.3. Empleado en empresa privada

30.4. Empleado en empresa pública

30.5. Jefe de sección

30.6. Gerente de área

30.7. Gerente de empresa

30.8. Propietario de negocio

31. BARRIO DONDE VIVE

31.1. Anotar \_\_\_\_\_



*Valinmer C. Ltda.*  
Investigación y Mercadeo

## ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INFORMACIÓN

## ANÁLISIS CUALITATIVO

### CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL:

- ❖ Se prefieren espacios pequeños, que generen una sensación de intimidad, los locales muy abiertos o muy amplios no gustan en general
- ❖ Se prefiere para el día espacios con suficiente iluminación, mientras que para la noche las personas prefieren ambientes menos iluminados, que generen una sensación de intimidad
- ❖ Se prefieren locales que generen sensación de seguridad, con parqueo propio
- ❖ No gusta la idea de dejar el vehículo en la calle para ir a un restaurante.
- ❖ El local debe ofrecer características de seguridad, con la presencia de un guardia en el exterior que de alguna manera proteja le ingreso y salida de los clientes
- ❖ Las mesas deben tener mantel y ofrecer una sensación de limpieza y pulcritud
- ❖ Los pisos preferentemente de madera que dan un ambiente más acogedor
- ❖ Las sillas deben ofrecer comodidad, su asiento debe ser suave.
- ❖ La decoración de restaurante debe preferentemente estar acorde con el tipo de comida que se ofrece.

### MOTIVACIONES PARA IR A UN RESTAURANTE:

- ❖ Cuando una persona va a un restaurante, lo hace con el afán de distraerse, variar la rutina, encontrarse con personas agradables y conocidas
- ❖ Generalmente en fin de semana se va con miembros de la familia y se busca ambientes más bien informales que permitan la presencia de niños
- ❖ Entre semana, las personas van a un restaurante ya sea con compañeros de trabajo, clientes o visitantes del exterior y esperan ambientes más formales que para fin de semana.



- ❖ El tipo de comida es un atractivo especial para acudir a un restaurante y se busca variedad, diferenciación de lo habitual.
- ❖ Probar comida nueva de sabores diferentes constituye un atractivo para visitar nuevos restaurantes.
- ❖ Así mismo, volver a un restaurante es un factor importante cuando la comida que ha probado ha sido del agrado del cliente, entonces las personas regresan al mismo restaurante y vuelven a consumir lo que les gustó la vez anterior.
- ❖ Festejos, cumpleaños, aniversarios son motivadores importantes para ir a un restaurante.
- ❖ Así mismo, acudir con la pareja y pasar un momento agradable y tranquilo, degustando una comida buena es también otro motivador importante. El inicio de una relación, la mejora de una relación, son factores que motivan para ir a un restaurante.

#### **LA COMIDA:**

- ❖ Este es uno de los factores en los que menos convergencia existe, los gustos de las personas y sus hábitos alimenticios son muy variados y dispersos, sin embargo, se puede decir que una comida diferente que la habitual, cuando de un restaurante de calida se trata, constituye un factor obligatorio e importante.
- ❖ La variedad de comida, variedad de sabores, diferenciación clara y significativa de sabores entre distintos platos es un factor fundamental. Existe la queja de muchas personas en el sentido de que hay restaurantes que utilizan una misma salsa de fondo, un mismo tipo de condimento lo que hace que cualquier plato que una persona pida, tenga finalmente un sabor similar.
- ❖ La oferta de los platos nacionales, constituye para algunos un factor importante también. Mucha gente acude a ciertos restaurantes en busca de comida nacional. Esto especialmente es importante para aquellas personas que reciben, ya sea regularmente o esporádicamente, visitas del exterior.
- ❖ La comida de nacionalidades específicas constituye también un importante atractivo para algunas personas. Hay gente que se interesa por experimentar con sabores típicos de ciertas nacionalidades.
- ❖ En cuanto a la abundancia, es un factor de discrepancia, para unos, el plato debe ser presentado con una imagen de abundancia, para otros el criterio es totalmente contrario y prefieren platos que se ven ligeros.





- ❖ La carta debe ofrecer toda la variedad de platos y se debe evitar la oferta verbal del capitán. Para muchos esto constituye motivo de sospecha ya sea de la calidad del producto o del precio que al no figurar en la carta no se puede determinar de antemano el costo que tendrá la visita al restaurante.
- ❖ Los platos especiales, deben presentarse siempre con una carta que se adhiere a la carta normal, esto evita el factor de susceptibilidad.

### **LA UBICACIÓN:**

- ❖ En términos generales, la ubicación de un restaurante, tiene que ver con la accesibilidad desde distintos puntos de la ciudad. Las personas prefieren locales algo apartados pero de fácil acceso que locales muy céntricos pero con dificultades de llegada.
- ❖ Es ahora, casi un requisito, la existencia de parqueos para los clientes de un restaurante. Su ausencia constituye un limitante y un freno importante que la población toma en cuenta.
- ❖ En los niveles medios y altos, la existencia de paradas de bus u otros medios masivos de transporte no son tomados en cuenta en absoluto.
- ❖ La existencia de guardias cuando el parqueo queda algo distante del local, que vigilen y de alguna manera resguarden la llegada o salida de los clientes es un factor muy bien apreciado.
- ❖ La oferta de transporte privado hacia el local y desde el local es una idea que se ha planteado como un factor diferenciador que en algunos casos constituiría un elemento importante.
- ❖ La ubicación específica de la calle Whimper es considerada por muchos como positiva, aunque existe el temor de que sea un sector muy congestionado y sin facilidades de parqueo. Esto se deberá tomar muy en cuenta por lo que el proyecto deberá incluir suficientes espacios de parqueo para los clientes y en la comunicación que se realice, se deberá dar a conocer ampliamente esta facilidad.
- ❖ La oferta de comida con influencia asiática, tailandesa y otra del estilo, constituye un factor atractivo para la mayoría de personas.



*Valinmer C. Ltda.*  
Investigación y Mercadeo

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA



Se comenzó preguntado sobre el restaurante al que acuden con mayor frecuencia, a continuación se presenta la lista general de resultados

A QUÉ RESTAURANTE ACOSTUMBRA IR CON MAYOR FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Crepes & Waffles	17	7,1	7,1	7,1
Noé Sushi	14	5,9	5,9	13,0
Friday's	12	5,0	5,0	18,1
Pim's	7	2,9	2,9	21,0
Bocatto	6	2,5	2,5	23,5
Sports Planet	5	2,1	2,1	25,6
Spaghetti	5	2,1	2,1	27,7
La Choza	5	2,1	2,1	29,8
Columbus	5	2,1	2,1	31,9
Shorton Grill	4	1,7	1,7	33,6
Los Troncos	4	1,7	1,7	35,3
Sake	4	1,7	1,7	37,0
Zazu	4	1,7	1,7	38,7
Mare Nostrum	4	1,7	1,7	40,3
Pavaroti	4	1,7	1,7	42,0
Capuleto	4	1,7	1,7	43,7
Al Forno	4	1,7	1,7	45,4
El Chacal	4	1,7	1,7	47,1
Terraza del Tártaro	3	1,3	1,3	48,3
Bricciola	3	1,3	1,3	49,6
Barlovento	3	1,3	1,3	50,8
Rincón del Gaucho	3	1,3	1,3	52,1
Rincón de Francia	3	1,3	1,3	53,4
Cactus	3	1,3	1,3	54,6
Segundo Muelle	3	1,3	1,3	55,9
McDonald's	3	1,3	1,3	57,1
Petipé	3	1,3	1,3	58,4
Chantilly	2	,8	,8	59,2
Metro Café	2	,8	,8	60,1
Le Parc Lounge	2	,8	,8	60,9
Swiss Corner	2	,8	,8	61,8
La Casa de Eduardo	2	,8	,8	62,6
Happy Panda	2	,8	,8	63,4
San Telmo	2	,8	,8	64,3
Caffeto	2	,8	,8	65,1



Chili's	2	,8	,8	66,0
Rincón La Ronda	2	,8	,8	66,8
Pekín	2	,8	,8	67,6
El Rancho de Juancho	2	,8	,8	68,5
A lo Mero Mero	2	,8	,8	69,3
El Pajonal	2	,8	,8	70,2
El Poble Diablo	2	,8	,8	71,0
The Alamo	2	,8	,8	71,8
Sushi-In	2	,8	,8	72,7
Fortunato's	2	,8	,8	73,5
La Trattoria	2	,8	,8	74,4
Pacífico	2	,8	,8	75,2
Conchitas Asadas	2	,8	,8	76,1
El Hornero	2	,8	,8	76,9
Le Bristo Cuisine	2	,8	,8	77,7
Hasta la Vuelta Señor	1	,4	,4	78,2
Mi Cocina	1	,4	,4	78,6
Marcus	1	,4	,4	79,0
La Querencia	1	,4	,4	79,4
Red Grab	1	,4	,4	79,8
Stop	1	,4	,4	80,3
Tony Roma's	1	,4	,4	80,7
Sole e Luna	1	,4	,4	81,1
Café Colón	1	,4	,4	81,5
Sushi Bar	1	,4	,4	81,9
La Burlería	1	,4	,4	82,4
Astrid y Gastón	1	,4	,4	82,8
Hotel Dan Carlton	1	,4	,4	83,2
Magic Bean	1	,4	,4	83,6
Pizza SA	1	,4	,4	84,0
Carmine	1	,4	,4	84,5
Theatrum	1	,4	,4	84,9
Plaza Grande	1	,4	,4	85,3
Techo del Mundo	1	,4	,4	85,7
Café de la Vaca	1	,4	,4	86,1
Le Arcate	1	,4	,4	86,6
La Paella Valenciana	1	,4	,4	87,0
Piazzolla	1	,4	,4	87,4
La Barcarola	1	,4	,4	87,8
La Guarida del Coyote	1	,4	,4	88,2
Los Geranios	1	,4	,4	88,7
Dos Argentinos	1	,4	,4	89,1
Hunter's	1	,4	,4	89,5



Restaurante Español	1	,4	,4	89,9
Honey & Honey	1	,4	,4	90,3
Di Serggio	1	,4	,4	90,8
La Rioja	1	,4	,4	91,2
Las Parrilladas de Homero	1	,4	,4	91,6
American Deli	1	,4	,4	92,0
Chandani	1	,4	,4	92,4
El Atrio	1	,4	,4	92,9
Il Risotto	1	,4	,4	93,3
El Sitio Grill	1	,4	,4	93,7
El Español	1	,4	,4	94,1
Ceviches de la Rumíñahui	1	,4	,4	94,5
Ewe	1	,4	,4	95,0
Las Redes	1	,4	,4	95,4
Archie's	1	,4	,4	95,8
Western Pizzería	1	,4	,4	96,2
Cazuelas y Conchitas	1	,4	,4	96,6
Red Hot Chili	1	,4	,4	97,1
Alkimia	1	,4	,4	97,5
La Tablita del Tártaro	1	,4	,4	97,9
Zocalo	1	,4	,4	98,3
Adam's Ribs	1	,4	,4	98,7
Toro Partido	1	,4	,4	99,2
El Esmeraldas	1	,4	,4	99,6
Tonkatsu	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	



La razón fundamental por la que la población acude a un determinado restaurante, es por la calidad de la comida. En este criterio se engloban varios factores como sabor, condimentación, adecuación entre lo ofertado y entregado, cocción adecuada o acorde con lo solicitado por el cliente, calidad de los productos utilizados. Son todos factores que en conjunto determinan que un plato sea considerado de calidad o no.

El segundo factor es el del ambiente, que sea acogedor, agradable, que la cantidad de iluminación sea la adecuada y justa, que las sillas sean cómodas, que los ambientes sean agradables, que haya la debida privacidad y la justa exposición frente a las demás personas que se encuentran en el restaurante. Si hay música, que no esté con un volumen muy alto, que sea música ambiental que favorezca la posibilidad de diálogo y que no estorbe.

Como tercer factor importante se encuentra la calidad de la atención. Este es un factor que requiere poca explicación, pues todos sabemos lo que significa, se debe recalcar, la cordialidad, pero el exceso, se de enfatizar la agilidad, la atención que se presta al visitante, que se le escuche con atención en lo que desea, que no se trate de venderle algo porque resulta beneficioso al negocio sin tomar en cuenta lo que realmente desea el cliente. Luego figuran otros factores como la facilidad de llegada, factor que ahora en Quito es muy importante, que sea un lugar prestigioso al que acude gente conocida, que haya facilidad de parqueo, con la debida privacidad.

#### POR QUÉ FACTOR VA A ESE RESTAURANTE

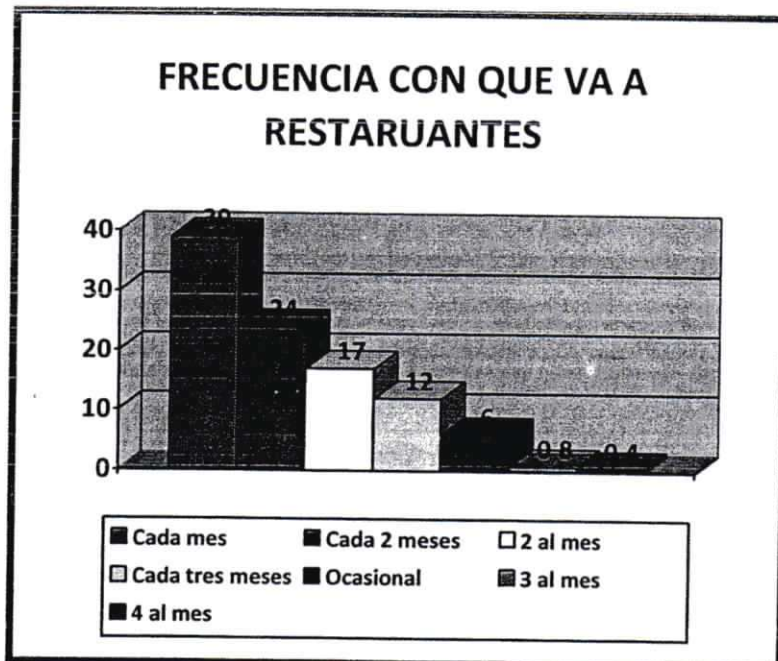
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad de la comida	136	57,1	57,1	57,1
Buen ambiente / acogedor	24	10,1	10,1	67,2
Calidad de la atención	17	7,1	7,1	74,4
Facilidad de llegada	15	6,3	6,3	80,7
Prestigioso	13	5,5	5,5	86,1
Acude gente conocida	13	5,5	5,5	91,6
Buena atención / comida	11	4,6	4,6	96,2
Facilidades de parqueo	4	1,7	1,7	97,9
Privacidad	2	,8	,8	98,7
Cerca lugar trabajo	2	,8	,8	99,6
Juego para niños	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	



El 39% de las personas va una vez al mes a un restaurante, un 23% cada dos meses, el 17% va dos veces al mes, un 6% muy ocasionalmente y una proporción muy baja de casos acude con mayor frecuencia.

**CON QUÉ FRECUENCIA VA A ESE RESTAURANTE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada mes	93	39,1	39,1	39,1
Cada dos meses	57	23,9	23,9	63,0
Dos veces al mes	41	17,2	17,2	80,3
Cada tres meses	29	12,2	12,2	92,4
Muy ocasionalmente	15	6,3	6,3	98,7
Tres veces al mes	2	,8	,8	99,6
Cuatro veces al mes	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

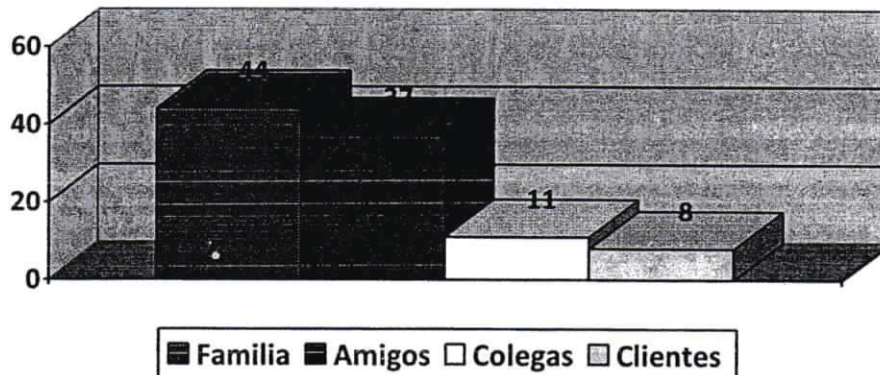




El 43% de los casos va con familiares, esto nos hace suponer que la mayor concurrencia se da en fines de semana. Sin embargo, no es menos importante la proporción de casos que va a un restaurante con amigos, el 37% lo hace así al lo que habría cómo sumar un 11% que anota que va con colegas de trabajo y un 8% con clientes.

**CON QUIENES VA NORMALMENTE A UN RESTAURANTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con familia	104	43,7	43,7	43,7
	Con amigos	88	37,0	37,0	80,7
	Con colegas de trabajo	27	11,3	11,3	92,0
	Con clientes	19	8,0	8,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**CON QUIEN VA A RESTAURANTES**





MENCIONE TRES RESTAURANTE QUE CONSIDERA SON LOS MEJORES (primera mención)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Noé Sushi	20	8,4	8,4	8,4
Friday's	10	4,2	4,2	12,6
Crepes & Waffles	9	3,8	3,8	16,4
San Telmo	8	3,4	3,4	19,7
Zazu	7	2,9	2,9	22,7
Rincón de Francia	7	2,9	2,9	25,6
Sake	6	2,5	2,5	28,2
Tony Roma's	6	2,5	2,5	30,7
Segundo Muelle	6	2,5	2,5	33,2
Spaghetti	5	2,1	2,1	35,3
Sole e Luna	5	2,1	2,1	37,4
Shorton Grill	4	1,7	1,7	39,1
Happy Panda	4	1,7	1,7	40,8
Lo Nuestro	4	1,7	1,7	42,4
Columbus	4	1,7	1,7	44,1
Los Troncos	3	1,3	1,3	45,4
Pim's	3	1,3	1,3	46,6
Café Quito	3	1,3	1,3	47,9
Astrid y Gastón	3	1,3	1,3	49,2
Raclette	3	1,3	1,3	50,4
Pavaroti	3	1,3	1,3	51,7
Bricciola	3	1,3	1,3	52,9
Chez Jerome	3	1,3	1,3	54,2
Carmine	3	1,3	1,3	55,5
Al Forno	3	1,3	1,3	56,7
Hasta la Vuelta Señor	2	,8	,8	57,6
Vista Hermosa	2	,8	,8	58,4
Sports Planet	2	,8	,8	59,2
Metro Café	2	,8	,8	60,1
La Suiza	2	,8	,8	60,9
Marcus	2	,8	,8	61,8
La Querencia	2	,8	,8	62,6
Swiss Corner	2	,8	,8	63,4
Bocatto	2	,8	,8	64,3
Terraza del Tártaro	2	,8	,8	65,1
Mare Nostrum	2	,8	,8	66,0
Clacys	2	,8	,8	66,8
Caffeto	2	,8	,8	67,6
Rincón La Ronda	2	,8	,8	68,5
Café de la Vaca	2	,8	,8	69,3
Rincón del Gaucho	2	,8	,8	70,2



Pekín	2	,8	,8	71,0
La Paella Valenciana	2	,8	,8	71,8
El Rancho de Juancho	2	,8	,8	72,7
A lo Mero Mero	2	,8	,8	73,5
Sonetto	2	,8	,8	74,4
Honey & Honey	2	,8	,8	75,2
Il Risotto	2	,8	,8	76,1
Spanes	2	,8	,8	76,9
El Sitio Grill	2	,8	,8	77,7
Conchitas Asadas	2	,8	,8	78,6
Cucurucho de Santa Clara	2	,8	,8	79,4
Sur	2	,8	,8	80,3
Alkimia	2	,8	,8	81,1
La Viña	2	,8	,8	81,9
Tonkatsu	2	,8	,8	82,8
Mi Cocina	1	,4	,4	83,2
Costanera	1	,4	,4	83,6
Red Grab	1	,4	,4	84,0
Café Colón	1	,4	,4	84,5
Tanoshi	1	,4	,4	84,9
La Burlería	1	,4	,4	85,3
Hotel Dan Carlton	1	,4	,4	85,7
Magic Bean	1	,4	,4	86,1
Chili's	1	,4	,4	86,6
Tradiciones	1	,4	,4	87,0
Baalbek	1	,4	,4	87,4
Barlovento	1	,4	,4	87,8
Il Grillo	1	,4	,4	88,2
Plaza Grande	1	,4	,4	88,7
Techo del Mundo	1	,4	,4	89,1
Le Arcate	1	,4	,4	89,5
Capuleto	1	,4	,4	89,9
Piazzolla	1	,4	,4	90,3
La Barcarola	1	,4	,4	90,8
La Guarida del Coyote	1	,4	,4	91,2
La Choza	1	,4	,4	91,6
El Pajonal	1	,4	,4	92,0
Los Geranios	1	,4	,4	92,4
The Alamo	1	,4	,4	92,9
Restaurante Español	1	,4	,4	93,3
Gran Shanghai	1	,4	,4	93,7
La Tertulia	1	,4	,4	94,1
Di Serggio	1	,4	,4	94,5



*Valinmer C. Ltda.*

Investigación y Mercadeo

Las Parrilladas de Homero	1	,4	,4	95,0
El Atrio	1	,4	,4	95,4
La Trattoria	1	,4	,4	95,8
El Español	1	,4	,4	96,2
McDonald's	1	,4	,4	96,6
Lucky	1	,4	,4	97,1
Cazuelas y Conchitas	1	,4	,4	97,5
Bambu	1	,4	,4	97,9
Petipé	1	,4	,4	98,3
Zocalo	1	,4	,4	98,7
Adam's Ribs	1	,4	,4	99,2
El Esmeraldas	1	,4	,4	99,6
Le Bristo Cuisine	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	



Para mayor claridad y comprensión hemos condensado las tres menciones en una sola. Sin importar la ubicación en la que se haya mencionado a un restaurante, hemos sumado las tres menciones.

**MENCIONE TRES RESTAURANTE QUE CONSIDERA SON LOS MEJORES (Condensado 3 menciones)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos . Chantilly	294	41,2	41,2	41,2
Tony Roma's	78	10,9	10,9	52,1
Hasta la Vuelta Señor	57	8,0	8,0	60,1
Vista Hermosa	46	6,4	6,4	66,5
Metro Café	44	6,2	6,2	72,7
Swiss Corner	23	3,2	3,2	75,9
Crepes & Waffles	19	2,7	2,7	78,6
La Querencia	19	2,7	2,7	81,2
Shorton Grill	17	2,4	2,4	83,6
Pim's	16	2,2	2,2	85,9
Sake	16	2,2	2,2	88,1
Los Troncos	12	1,7	1,7	89,8
Sports Planet	11	1,5	1,5	91,3
La Suiza	11	1,5	1,5	92,9
Bocatto	6	,8	,8	93,7
Noé Sushi	5	,7	,7	94,4
La Canoa	5	,7	,7	95,1
Le Parc Lounge	4	,6	,6	95,7
Costanera	4	,6	,6	96,2
Friday's	4	,6	,6	96,8
Stop	3	,4	,4	97,2
Tanoshi	3	,4	,4	97,6
Spaghetti	2	,3	,3	97,9
Mi Cocina	2	,3	,3	98,2
Marcus	2	,3	,3	98,5
Red Grab	2	,3	,3	98,7
Sole e Luna	2	,3	,3	99,0
Terraza del Tártaro	2	,3	,3	99,3
Café Quito	1	,1	,1	99,4
Spicy	1	,1	,1	99,6
Café Colón	1	,1	,1	99,7
La Casa de Eduardo	1	,1	,1	99,9
Hansel & Gretel, el Jardín	1	,1	,1	100,0
Total	714	100,0	100,0	



Las razones que se asocian son las siguientes: Calidad de la comida, atención y ambiente, calidad de comida y servicio, calidad en todo.

**RAZÓN**

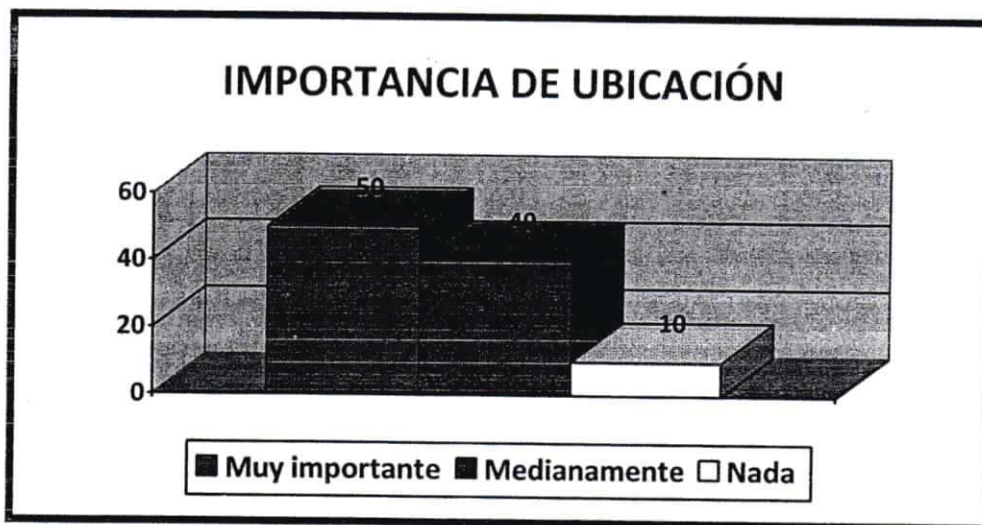
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad de la comida	266	34,6	34,6	34,6
Ninguna más	146	19,0	19,0	53,6
Buena atención y ambiente	63	8,2	8,2	61,8
Calidad de comida y servicio	44	5,7	5,7	67,5
Muy buena calidad en todo	28	3,6	3,6	71,1
Calidad comida, buenos precios	26	3,4	3,4	74,5
Calidad de comida, casual	22	2,9	2,9	77,4
Acogedor	21	2,7	2,7	80,1
Buena atención y servicios	19	2,5	2,5	82,6
Variedad	19	2,5	2,5	85,0
Buen servicio	17	2,2	2,2	87,3
Buen sector	15	2,0	2,0	89,2
Calidad de comida, ambiente familiar	15	2,0	2,0	91,2
Comida bien preparada	11	1,4	1,4	92,6
Calidad de comida, céntrico	7	,9	,9	93,5
Buenos postres	6	,8	,8	94,3
Atención rápida	5	,7	,7	94,9
Sus instalaciones	5	,7	,7	95,6
Sitio céntrico	4	,5	,5	96,1
Vista, ambiente, tragos	4	,5	,5	96,6
Lo mejor en comida china	4	,5	,5	97,1
Elegante	4	,5	,5	97,7
Platos creativos	3	,4	,4	98,0
Buen ambiente	3	,4	,4	98,4
Lo mejor en comida rápida	3	,4	,4	98,8
Hermosa vista	3	,4	,4	99,2
Comida liviada, buen servicio	2	,3	,3	99,5
Excelente atención	2	,3	,3	99,7
El mejor café	1	,1	,1	99,9
Buena comida, licores	1	,1	,1	100,0
Total	769	100,0	100,0	



La ubicación del restaurante es muy importante para el 50,4% de los casos, el 39,9% dijo que es medianamente importante y el 9,7% nada importante.

**QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA UBICACIÓN EN LA CIUDAD DE UN RESTAURANTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	120	50,4	50,4	50,4
	Medianamente importante	95	39,9	39,9	90,3
	Nada importante	23	9,7	9,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	





Como factores positivos asociados al sector de la Whimper se observa, que es un sitio considerado suficientemente céntrico, así opina el 41% de los casos. El 26% dice que es un sector al que sí hay cómo llegar con facilidad. El 19% que es un sector prestigioso.

**QUÉ LE PARECE EL SECTOR DE LA WHIMPER, CONCRETAMENTE CALLE PAUL RIVET, PARA LA UBICACIÓN DE UN RESTAURANTE (factores positivos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Buen sector céntrico	98	41,2	41,2	41,2
Buen sector facilidad de llegada	62	26,1	26,1	67,2
Buen sector por ser prestigioso	47	19,7	19,7	87,0
Buen sector por ser seguro	13	5,5	5,5	92,4
Sector residencial	10	4,2	4,2	96,6
Nada	5	2,1	2,1	98,7
Buen sector por facilidad de parqueo	3	1,3	1,3	100,0
Total	238	100,0	100,0	

En contraste, los factores negativos son, que resulta difícil de parquear, así opina el 50% de los casos. Este es dato que se debe tomar en cuenta muy significativamente. Será indispensable ofrecer un espacio de parqueo suficientemente amplio como para que los clientes no tengan nunca esa dificultad. Este puede constituir el factor de ÉXITO O FRACASO del proyecto. Sin duda, nos e podrá descuidar la calidad de la comida y la atención. Así mismo hay opiniones de que es un sector congestionado, inseguro por los robos de vehículos y asaltos a personas.

**QUÉ LE PARECE EL SECTOR DE LA WHIMPER, CONCRETAMENTE CALLE PAUL RIVET, PARA LA UBICACIÓN DE UN RESTAURANTE (factores negativos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Difícil para parquear	121	50,8	50,8	50,8
Sector muy congestionado	52	21,8	21,8	72,7
Sector inseguro, muchos robos	28	11,8	11,8	84,5
Sector poco iluminado en la noche	18	7,6	7,6	92,0
Difícil de llegar	11	4,6	4,6	96,6
Nada	8	3,4	3,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	



Así mismo, como factores positivos sobre el hecho de que un restaurante se ubique en un edificio, vemos que a la mayoría le es indiferente. Este es un hecho importante ya que no hay una connotación negativa sobre este componente del negocio. El 23% opina que le parece bien, que le genera seguridad, al 12% que le parece cómodo y a un 5,95 le parece incluso novedoso.

**QUÉ OPINA DE QUE UN RESTAURANTE SE UBIQUE EN UN EDIFICIO (factores positivos)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Le es indiferente	130	54,6	54,6	54,6
	Le parece bien, es más seguro	56	23,5	23,5	78,2
	Le parece bien, es más cómodo	30	12,6	12,6	90,8
	Novedoso	14	5,9	5,9	96,6
	Privacidad	6	2,5	2,5	99,2
	Parqueadero subterráneo más seguro	2	,8	,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Los factores negativos asociados tienen que ver con el hecho de que hay gente que puede creer que es un local adaptado en un edificio y no construido expresamente para restaurante. Este factor puede ser superado con facilidad, en la medida que se conozca el restaurante y se vea que no es un acomodo, sino una obra debidamente diseñada. Un 15% piensa que podría tener poca privacidad, que hay que pasar por otros pisos o que hay otra gente en el edificio que no está forzosamente vinculada con el restaurante. Un 13% tiene la sensación de que puede ser incómodo. Un 12% opina que le es indiferente.

**QUÉ OPINA DE QUE UN RESTAURANTE SE UBIQUE EN UN EDIFICIO (factores negativos)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No le gusta, preferible local expresamente construido	83	34,9	34,9	34,9
	Poca privacidad	37	15,5	15,5	50,4
	Resulta incómodo	32	13,4	13,4	63,9
	Le es indiferente	30	12,6	12,6	76,5
	No le gusta, es preferible casa	22	9,2	9,2	85,7
	Ninguno	22	9,2	9,2	95,0
	Problemas con el parqueadero	12	5,0	5,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



Entre la opción de octavo piso o primer piso, hay una definición clara y absoluta a favor de que se ubique en el octavo piso.

**QUÉ PREFERIRÍA, QUE ESTE RESTAURANTE SE UBIQUE EN EL PRIMER PISO U OCTAVO PISO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Octavo piso	148	62,2	62,2	62,2
Primer piso	87	36,6	36,6	98,7
Le es indiferente	3	1,3	1,3	100,0
Total	238	100,0	100,0	

La razón principal para preferir en el octavo piso es por la vista con un 64% de menciones. La razón para preferir el primer piso, es por la facilidad de acceso con un 44% de respuestas.

Se puede concluir que la mayor aceptación está dada por la ubicación en el octavo piso.

Cabe destacar que para quienes les resulta indiferente, es porque ponen mayor énfasis en la importancia de la comida. Por la tanto la ubicación es un factor secundario.

		QUÉ PREFERIRÍA, QUE ESTE RESTAURANTE SE UBIQUE EN EL PRIMER PISO U OCTAVO PISO		
		Le es indiferente	Octavo piso	Primer piso
		% de columna	% de columna	% de columna
POR QUÉ	Comodidad	,0%	,0%	18,4%
	Vista	,0%	64,9%	,0%
	Se promociona solo	,0%	,0%	3,4%
	Privacidad	,0%	10,8%	2,3%
	Si no hay luz, no hay ascensor	,0%	,0%	8,0%
	No le gusta ocupar el ascensor	,0%	,0%	9,2%
	Tranquilidad	,0%	4,7%	,0%
	Fácil acceso	,0%	,0%	44,8%
	Seguridad	,0%	10,8%	3,4%
	Acogedor	,0%	1,4%	3,4%
	Importante la comida y servicio	100,0%	,0%	,0%
	Menos ruido	,0%	,7%	,0%
	Menos contaminación	,0%	3,4%	,0%
	Intimo	,0%	1,4%	,0%
	Acceso a minusválidos	,0%	,0%	4,6%
	Diferente	,0%	2,0%	,0%
	Más cómodo para los niños	,0%	,0%	2,3%



Al indicar que si la ubicación del restaurante fuera en el octavo piso y que contaría con un ascensor directo y privado para el restaurante, la aceptación incluso se incrementa ahora es el 71% que ve positiva la ubicación en el octavo piso.

**SI SE UBICARA EN EL OCTAVO Y TUVIERA ASCENSOR DIRECTOR, EN DÓNDE PREFERIRE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Octavo piso	169	71,0	71,0	71,0
	Primer piso	69	29,0	29,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

La ubicación en el primero con la oferta de un piso estilo vitrina, no cambia mucho la aceptación por el octavo piso. Todo esto nos reafirma que la ubicación sin duda, es en el octavo piso.

**SI SE UBICARA EN EL PRIMER PISO ESTILO VITRINA, EN CUAL PISO PREFERIRÍ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Octavo piso	164	68,9	68,9	68,9
	Primer piso	74	31,1	31,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Enfatizando que en el octavo piso hay una vista muy bonita de la ciudad, mientras que en el primer piso el énfasis de la decoración estaría en una ambientación interna, la preferencia por el octavo se mantiene.

**EN EL OCTAVO PISO EXISTE BONITA VISTA, EN EL PRIMERO UNA BONITA AMBIENTACIÓN DONDE PREFERIRÍA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Octavo piso	161	67,6	67,6	67,6
	Primer piso	77	32,4	32,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



La gran mayoría de la población prefiere la privacidad cuando va a un restaurante. El hecho de ser visible desde afuera no tiene significancia sino solamente para un 12% de los casos.

**JANDO VA A UN RESTAURANTE PREFERE LA PRIVACIDAD O SER VISIBLE DESDE AFUER**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Privacidad	195	81,9	81,9	81,9
Visible desde afuera	29	12,2	12,2	94,1
Combinar las dos opciones	7	2,9	2,9	97,1
Indiferente	7	2,9	2,9	100,0
Total	238	100,0	100,0	

El tipo de comida que la población gusta es de tipo internacional, así opina el 54% de los casos. El 10% prefiere comida ecuatoriana, el 8,8% italiana, el 5,9% argentina, el 4,6% japonesa y el resto menciona otra amplia variedad de orígenes y características.

**QUÉ TIPO DE COMIDA PREFERE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Internacional	130	54,6	54,6	54,6
Ecuatoriana	24	10,1	10,1	64,7
Italiana	21	8,8	8,8	73,5
Argentina	14	5,9	5,9	79,4
Japonesa	11	4,6	4,6	84,0
Mexicana	7	2,9	2,9	87,0
Francesa	7	2,9	2,9	89,9
Asiática	5	2,1	2,1	92,0
Española	5	2,1	2,1	94,1
Colombiana	3	1,3	1,3	95,4
Peruana	3	1,3	1,3	96,6
Brasil	2	,8	,8	97,5
China	1	,4	,4	97,9
Cubana	1	,4	,4	98,3
Tailandesa	1	,4	,4	98,7
Chilena	1	,4	,4	99,2
Libanesa	1	,4	,4	99,6
Alemana	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	



Al preguntar si les interesaría una comida con influencia asiática, el 52% de los casos dijo que sí, que le gustaría probar si no ha probado o que sí le gusta aquellos que sí han degustado este tipo de comida. Un 17% no ha probado este tipo de comida, un 16% dice que no le gusta y otro 14% que no conoce este tipo de comida que habría que agregar al porcentaje de los que no han probado.

**LE GUSTA LA COCINA CON INFLUENCIA ASIÁTICA, TAILANDESA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si me gusta	124	52,1	52,1	52,1
	No ha probado y le gustaría probar	41	17,2	17,2	69,3
	No me gusta	39	16,4	16,4	85,7
	No conoce	34	14,3	14,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

La ubicación de este restaurante en el sector de la Whimper atrae medianamente al 56% de los casos, al 42% si grandemente y que sí acudiría frecuentemente.

**SI ESTE RESTAURANTE SE UBICARA EN EL SECTOR DE LA WHIMPER LE OFRECIERA PARQUEADERO, ACUDIRÍA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente	134	56,3	56,3	56,3
	Si frecuentemente	100	42,0	42,0	98,3
	Si muy frecuentemente	4	1,7	1,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



Frente a la oferta de que el restaurante tuviera las características que más le gustan, se preguntó sobre la frecuencia con que acudiría. El 53% dijo que medianamente, el 45% que frecuentemente y el 1,3% muy frecuentemente.

**SI ESTE RESTAURANTE TUVIERA LAS CARACTERÍSTICAS QUE USTED HA PREFERIDO ACUDIRÍA PREFERENTEMENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente	127	53,4	53,4	53,4
	Sí frecuentemente	108	45,4	45,4	98,7
	Si muy frecuentemente	3	1,3	1,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

La razón por la que la población deja de ir a un restaurante es principalmente por mala comida. Cuando la calidad ha cambiado y se percibe una mala comida, es un factor determinante para el 32% de los casos. El 26% toma en cuenta la mala atención. El 10% la falta de parqueo. Además se menciona el hecho de que dañan la comida, sus ingredientes o la atención. Cuando los precios son excesivos, una mala ubicación, una mala ambientación y el tipo de gente que acude son factores que también desmotiva para acudir a un restaurante.

**POR QUÉ DEJA DE IR A UN RESTAURANTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala comida	77	32,4	32,4	32,4
	Mala atención	64	26,9	26,9	59,2
	Falta de parqueo	24	10,1	10,1	69,3
	Que dañen comida / atención	20	8,4	8,4	77,7
	Precios excesivos	16	6,7	6,7	84,5
	Mala ubicación	13	5,5	5,5	89,9
	Mala ambientación	12	5,0	5,0	95,0
	Tipo de gente que va	7	2,9	2,9	97,9
	Poca variedad	5	2,1	2,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



*Valinmer C. Ltda.*  
Investigación y Mercadeo

**RESULTADOS DESAGREGADOS POR NIVEL  
SOCIOECONÓMICO**



		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
A QUÉ RESTAURANTE ACOSTUMBRA IR CON MAYOR FRECUENCIA	Crepes & Waffles	6,3%	8,1%
	Noé Sushi	7,9%	3,6%
	Friday's	3,9%	6,3%
	Pim's	3,9%	1,8%
	Bocatto	2,4%	2,7%
	Columbus	2,4%	1,8%
	La Choza	,8%	3,6%
	Spaghetti	,8%	3,6%
	Sports Planet	3,1%	,9%
	El Chacal	1,6%	1,8%
	Al Forno	3,1%	,0%
	Capuleto	2,4%	,9%
	Pavaroti	2,4%	,9%
	Mare Nostrum	,8%	2,7%
	Zazu	1,6%	1,8%
	Sake	,8%	2,7%
	Los Troncos	,8%	2,7%
	Shorton Grill	1,6%	1,8%

**Pruebas de chi-cuadrado de Pearson**

		NIVEL SOCIAL
A QUÉ RESTAURANTE ACOSTUMBRA IR CON MAYOR FRECUENCIA	Chi-cuadrado	100,896
	gl	102
	Sig.	,512



		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
POR QUE FACTOR VA A ESE RESTAURANTE	Calidad de la comida	59,1%	55,0%
	Buen ambiente / acogedor	7,1%	13,5%
	Calidad de la atención	5,5%	9,0%
	Facilidad de llegada	7,9%	4,5%
	Acude gente conocida	4,7%	6,3%
	Prestigioso	6,3%	4,5%
	Buena atención / comida	4,7%	4,5%
	Facilidades de parqueo	2,4%	,9%
	Cerca lugar trabajo	,8%	,9%
	Privacidad	1,6%	,0%
	Juego para niños	,0%	,9%

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
CON QUÉ FRECUENCIA VA A ESE RESTAURANTE	Cada mes	34,6%	44,1%
	Cada dos meses	27,6%	19,8%
	Dos veces al mes	16,5%	18,0%
	Cada tres meses	15,7%	8,1%
	Muy ocasionalmente	4,7%	8,1%
	Tres veces al mes	,0%	1,8%
	Cuatro veces al mes	,8%	,0%





En este caso hemos encontrado una diferencia significativa de comportamiento entre el nivel medio y el alto. En el nivel medio una mayor proporción de casos va a restaurantes con amigos, mientras que en el alto hay una mayor proporción de casos que en el medio que va con colegas de trabajo y con clientes.

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
CON QUIENES VA NORMALMENTE A UN RESTAURANTE	Con familia	43,3%	44,1%
	Con amigos	47,2%	25,2%
	Con colegas de trabajo	6,3%	17,1%
	Con clientes	3,1%	13,5%

**Pruebas de chi-cuadrado de Pearson**

		NIVEL SOCIAL
CON QUIENES VA NORMALMENTE A UN RESTAURANTE	Chi-cuadrado	21,856
	gl	3
	Sig.	,000*

\*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.05.

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA UBICACIÓN EN LA CIUDAD DE UN RESTAURANTE	Muy importante	47,2%	54,1%
	Medianamente importante	43,3%	36,0%
	Nada importante	9,4%	9,9%



En este caso, la diferencia más significativa conforme lo revela la prueba de chi-cuadrado con una significancia de 0,049, se da en el hecho de que el sector socioeconómico alto considera como una buena zona a la Whimper.

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
QUE LE PARECE EL SECTOR DE LA WHIMPER, CONCRETAMENTE CALLE PAUL RIVET, PARA LA UBICACIÓN DE UN RESTAURANTE (factores positivos)	Buen sector céntrico	33,1%	50,5%
	Buen sector facilidad de llegada	27,6%	24,3%
	Buen sector por ser prestigioso	26,8%	11,7%
	Buen sector por ser seguro	6,3%	4,5%
	Sector residencial	3,9%	4,5%
	Nada	1,6%	2,7%
	Buen sector por facilidad de parqueo	,8%	1,8%

**Pruebas de chi-cuadrado de Pearson**

		NIVEL SOCIAL
QUE LE PARECE EL SECTOR DE LA WHIMPER, CONCRETAMENTE CALLE PAUL RIVET, PARA LA UBICACIÓN DE UN RESTAURANTE (factores positivos)	Chi-cuadrado	12,622
	gl	6
	Sig.	,049*

\*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.05.



		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
QUE LE PARECE EL SECTOR DE LA WHIMPER, CONCRETAMENTE CALLE PAUL RIVET, PARA LA UBICACIÓN DE UN RESTAURANTE (factores negativos)	Difícil para parquear	55,1%	45,9%
	Sector muy congestionado	18,9%	25,2%
	Sector inseguro, muchos robos	11,0%	12,6%
	Sector poco iluminado en la noche	7,1%	8,1%
	Difícil de llegar	6,3%	2,7%
	Nada	1,6%	5,4%

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
QUE OPINA DE QUE UN RESTAURANTE SE UBIQUE EN UN EDIFICIO (factores positivos)	Le es indiferente	54,3%	55,0%
	Le parece bien, es más seguro	23,6%	23,4%
	Le parece bien, es más cómodo	14,2%	10,8%
	Novedoso	4,7%	7,2%
	Privacidad	1,6%	3,6%
	Parqueadero subterráneo más seguro	1,6%	,0%



		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
QUE OPINA DE QUE UN RESTAURANTE SE UBIQUE EN UN EDIFICIO (factores negativos)	No le gusta, preferible local expresamente construido	33,9%	36,0%
	Poca privacidad	19,7%	10,8%
	Resulta incómodo	13,4%	13,5%
	Le es indiferente	12,6%	12,6%
	Ninguno	8,7%	9,9%
	No le gusta, es preferible casa	7,1%	11,7%
	Problemas con el parqueadero	4,7%	5,4%

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
QUE PREFERIRIA, QUE ESTE RESTAURANTE SE UBIQUE EN EL PRIMER PISO U OCTAVO PISO	Octavo piso	59,8%	64,9%
	Primer piso	39,4%	33,3%
	Le es indiferente	,8%	1,8%



		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
POR QUÉ	Vista	37,8%	43,2%
	Fácil acceso	19,7%	12,6%
	Seguridad	7,1%	9,0%
	Privacidad	9,4%	5,4%
	Comodidad	6,3%	7,2%
	No le gusta ocupar el ascensor	3,9%	2,7%
	Tranquilidad	2,4%	3,6%
	Si no hay luz, no hay ascensor	3,1%	2,7%
	Menos contaminación	1,6%	2,7%
	Acogedor	1,6%	2,7%
	Acceso a minusválidos	2,4%	,9%
	Diferente	1,6%	,9%
	Importante la comida y servicio	,8%	1,8%
	Se promociona solo	,8%	1,8%
	Más cómodo para los niños	,8%	,9%
	Intimo	,8%	,9%
	Menos ruido	,0%	,9%

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
SI SE UBICARA EN EL OCTAVO Y TUVIERA ASCENSOR DIRECTOR, EN DÓNDE PREFIERE	Octavo piso	69,3%	73,0%
	Primer piso	30,7%	27,0%



		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
SI SE UBICARA EN EL PRIMER PISO ESTILO VITRINA, EN CUAL PISO PREFERIRÍA	Octavo piso	69,3%	68,5%
	Primer piso	30,7%	31,5%

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
EN EL OCTAVO PISO EXISTE BONITA VISTA, EN EL PRIMERO UNA BONITA AMBIENTACIÓN DONDE PREFERIRÍA	Octavo piso	67,7%	67,6%
	Primer piso	32,3%	32,4%

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
CUANDO VA A UN RESTAURANTE PREFIERA LA PRIVACIDAD O SER VISIBLE DESDE AFUERA	Privacidad	78,7%	85,6%
	Visible desde afuera	13,4%	10,8%
	Indiferente	3,1%	2,7%
	Combinar las dos opciones	4,7%	,9%



		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE	Internacional	52,8%	56,8%
	Ecuatoriana	7,9%	12,6%
	Italiana	8,7%	9,0%
	Argentina	7,9%	3,6%
	Japonesa	6,3%	2,7%
	Francesa	1,6%	4,5%
	Mexicana	3,9%	1,8%
	Española	2,4%	1,8%
	Asiática	2,4%	1,8%
	Peruana	,8%	1,8%
	Colombiana	2,4%	,0%
	Brasil	,0%	1,8%
	Alemana	,0%	,9%
	Libanesa	,0%	,9%
	Chilena	,8%	,0%
	Tailandesa	,8%	,0%
	Cubana	,8%	,0%
China	,8%	,0%	

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
LE GUSTA LA COCINA CON INFLUENCIA ASIÁTICA, TAILANDESA	Si me gusta	52,0%	52,3%
	No ha probado y le gustaría probar	17,3%	17,1%
	No me gusta	16,5%	16,2%
	No conoce	14,2%	14,4%



		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
SI ESTE RESTAURANTE SE UBICARA EN EL SECTOR DE LA WHIMPER LE OFRECIERA PARQUEADERO, ACUDIRÍA	Medianamente	58,3%	54,1%
	Si frecuentemente	40,2%	44,1%
	Si muy frecuentemente	1,6%	1,8%

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
SI ESTE RESTAURANTE TUVIERA LAS CARACTERÍSTICAS QUE USTED HA PREFERIDO ACUDIRÍA PREFERENTEMENTE	Medianamente	55,9%	50,5%
	Sí frecuentemente	42,5%	48,6%
	Si muy frecuentemente	1,6%	,9%

		NIVEL SOCIAL	
		Medio	Alto
		% de columna	% de columna
POR QUE DEJA DE IR A UN RESTAURANTE	Mala comida	34,6%	29,7%
	Mala atención	23,6%	30,6%
	Falta de parqueo	11,8%	8,1%
	Que dañen comida / atención	7,9%	9,0%
	Precios excesivos	7,9%	5,4%
	Mala ubicación	5,5%	5,4%
	Mala ambientación	3,1%	7,2%
	Tipo de gente que va	3,1%	2,7%
	Poca variedad	2,4%	1,8%



FOTOS FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL HAIKU RESTAURANTE  
DISCOTECA



FOTOS FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL HAIKU RESTAURANTE



FOTOS FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL HAIKU DISCOTECA



HAIKU SU PLUS COCTELERA MOLECULAR Y COMIDA MINIATURA

