



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR
TEMÁTICO PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

PRESENTADA POR
SEBASTIÁN TORRES ORTIZ

ASESOR
CLAUDIO CÉSAR COSTA CANCINO

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGIA
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERIA

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN BAR
TEMATICO PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA TURISTICA EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2017”**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERIA PRESENTADO POR:
BACHILLER SEBASTIAN TORRES ORTIZ**

ASESOR:

CLAUDIO COSTA CANCINO

LIMA – PERU

2017

Dedicatoria

Este trabajo de investigación a Dios por haberme brindado la fortaleza de no rendirme jamás y luchar por mis metas; a mis padres por haber inculcado en mí el deseo del éxito, por su apoyo moral forjador de mi formación como persona.

Torres Ortiz Sebastián

Agradecimiento

A mi familia por siempre estar allí cuando se les necesita, por la paciencia y la fe que día a día muestran que tienen en mí.

ÍNDICE

	Páginas
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	XV
Abstract	xvi
Introduccion	xvii
Descripción de la realidad problemática.....	xviii
Formulación del Problema General.....	xix
Problemas Específicos.....	xix
Objetivos de la Investigación.....	xix
Objetivo General	xix
Objetivos Específicos	xix
Justificación de la investigación	xx
Viabilidad del estudio	xx
Limitaciones del estudio	xxi
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	22
1.2 Bases teóricas.....	24
1.2.1 Teorías sobre el estudio de mercado o investigación de mercado.....	25
1.2.2 Bares.....	30
1.2.2.1 Bar temático	31
1.2.3 Monumento Arqueológico de Chavín	31
1.2.3.1 Ceramica Chavin.....	32
1.2.3.2 Esculturas Chavin	33
1.2.3.3 Arquitectura Chavin.....	34
1.2.4 Turismo en el Perú	35
1.2.4.1 Turismo en Ancash.....	35
1.2.4.2 Ciudad de Huaraz	36

1.3 Definición conceptual	37
1.3.2 Bar temático	37
1.3.3 Estudio de mercado	37
1.3.4 Turismo	37
CAPÍTULO II:HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	38
2.1 Formulación de hipótesis.....	38
2.1.1 Hipótesis general.....	38
2.1.2 Hipótesis específica 1.....	38
2.1.3 Hipótesis específica 2.....	39
2.1.4 Hipótesis específica 3.....	39
2.2 Variables y definición operacional	40
CAPÍTULO III: METODOLOGIA.....	41
3.1 Diseño Metodológico	41
3.1.1 Enfoque	42
3.1.2. Tipo	42
3.2 Población.....	43
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	44
3.3.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos	44
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	44
3.5 Aspectos Éticos.....	44
CAPÍTULO IV:RESULTADOS Y DISCUSION.....	45
4.1. Análisis de los resultados	45
4.1.1. Análisis descriptivo	45
4.1.2. Análisis de fiabilidad del constructo.....	126
4.1.3. Análisis de contrastación o prueba de hipótesis.....	128
4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos	133
4.2 Discusión de la investigación	140
CAPÍTULO V:PROPUESTA	144
5.1 Descripción de la oportunidad	144
5.2 Análisis de situación	145
5.2.1 Análisis de los macro entorno	145
5.2.1.1 Entorno económico.....	145

5.2.1.2 Entorno Socio-cultural	148
5.2.1.3 Entorno Legal	149
5.2.2 Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter)	151
5.2.2.1. Rivalidad entre competidores	151
5.2.2.2. Amenaza de competidores potenciales	152
5.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores	152
5.2.2.4. Poder de negociación de los clientes	152
5.2.2.5. Productos sustitutos	153
5.2.3 Conclusiones del análisis de situación	153
5.3 Plan estratégico del negocio	153
5.3.1 Visión.....	153
5.3.2 Misión	153
5.3.3 Valores	154
5.3.4 Imagen y marca.....	154
5.3.5 Objetivos estratégicos	155
5.3.6 Análisis FODA	155
5.3.7 Business Model Canvas	158
5.3.8 Cadena de Valor	159
5.4 Planes y estrategias del plan estratégico	161
5.4.1 Plan de Marketing y comercialización	166
5.4.1.1 Objetivos comerciales	166
5.4.1.2 Segmentación del mercado	167
5.4.1.3 Posicionamiento	167
5.4.1.4 Análisis de la demanda	167
5.4.1.4.1. Cálculo de la demanda potencial	167
5.4.1.4.2 Estacionalidad:	170
5.4.1.3 Análisis de la oferta	173
5.4.1.4 Matrices estratégicas:.....	173
5.4.1.5 Marketing mix	177
5.4.1.6 Estrategias de penetración de mercado y red comercial:.....	178
5.4.1.7 Plan de operaciones.....	181
5.4.2 Plan de organización y administración de recursos humanos.....	182

5.4.2.1. Dirección de la empresa:.....	182
5.4.2.2. Personal clave:.....	182
5.4.2.3. Organización funcional de la empresa:	182
5.4.2.4. Descripción y competencias del puesto:	183
5.4.3 Plan legal y societario.....	185
5.4.3.1. Elección de personería jurídica	185
5.4.3.2. Autorizaciones y permisos.....	185
5.4.3.3. Medidas de prevención y riesgos laborales.....	186
5.4.4 Plan económico financiero	187
5.4.4.1. Presupuesto de ventas.....	187
5.4.4.2. Determinación de costos fijos y variables.....	188
5.4.4.3. Cálculo del precio de venta	191
5.4.5.3. Inversión total	194
5.4.4.4. Financiamiento	194
5.4.5.4. Costos de ventas e ingresos de ventas proyectadas	195
5.4.5.5. Flujo de efectivo neto	198
5.4.6.5. Evaluación de la rentabilidad.....	199
CONCLUSIONES	201
RECOMENDACIONES	203
FUENTES DE INFORMACIÓN	204
Bibliográficas	204
Electrónicas.....	205
ANEXOS	207
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables.....	207
Anexo 2: Cuestionario	209
Anexo 3: Guía de observación	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de los encuestados nacionales.....	45
Tabla 2. Edad de los encuestados nacionales	47
Tabla 3. País de procedencia de los encuestados nacionales	49
Tabla 4. Asistencia a bares durante un viaje de los encuestados nacionales	50
Tabla 5. Frecuencia con la que asisten a bares durante un viaje de los encuestados nacionales	52
Tabla 6. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados nacionales	53
Tabla 7. Bebidas que piden los encuestados nacionales	55
Tabla 8. Platos que consumen los encuestados nacionales.....	56
Tabla 9. Preferencia de shows de los encuestados nacionales	58
Tabla 10. Preferencias musicales de los encuestados nacionales.....	59
Tabla 11. Gasto promedio encuestados nacionales.....	61
Tabla 12. Nivel de importancia que la comida este siempre fresca y caliente en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales.....	62
Tabla 13. Nivel de importancia que la calidad de las bebidas sea buena en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales.....	64
Tabla 14. Nivel de importancia que el menú ofrezca una variedad de platos en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales.....	65
Tabla 15. Nivel de importancia que el menú sea fácil de leer en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales.....	67
Tabla 16. Nivel de importancia que la calidad de la comida sea excelente en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales.....	68
Tabla 17. Nivel de importancia que la comida sea sabrosa en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales	70
Tabla 18. Nivel de importancia que su pedido sea correctamente preparado y servido en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales.....	71
Tabla 19. Nivel de importancia que los precios sean asequibles en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales	73
Tabla 20. Nivel de importancia por dentro el bar este limpio para los encuestados nacionales	74
Tabla 21. Nivel de importancia que el bar este limpio por dentro para los encuestados nacionales	76
Tabla 22. Nivel de importancia del ser atendido de manera rápida para los encuestados nacionales	77

Tabla 23. Nivel de importancia de que el personal sea amable sea para los encuestados nacionales	78
Tabla 24. Nivel de importancia de que el personal sea paciente a la hora de tomar los pedidos encuestados nacionales	80
Tabla 25. Nivel de importancia de que el personal este completamente limpio para los encuestados nacionales	81
Tabla 26. Asistiría a un bar ambientado con diseños de la cultura Chavín de Huantar	83
Tabla 27. Asistiría a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz	84
Tabla 28. Género de los encuestados extranjeros	85
Tabla 29. Edad de los encuestados extranjeros.....	86
Tabla 30. País de procedencia de los encuestados extranjeros	89
Tabla 31. Asistencia a bares durante un viaje de los encuestados extranjeros	91
Tabla 32. Frecuencia con la que asisten a bares durante un viaje de los encuestados extranjeros.....	92
Tabla 33. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados extranjeros.....	93
Tabla 34. Bebidas que piden los encuestados extranjeros	95
Tabla 35. Platos que consumen los encuestados extranjeros	97
Tabla 36. Preferencia de shows de los encuestados extranjeros.....	99
Tabla 37. Preferencias musicales de los encuestados extranjeros	100
Tabla 38. Gasto promedio encuestados extranjeros	102
Tabla 39. Nivel de importancia que la comida este siempre fresca y caliente en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros	103
Tabla 40. Nivel de importancia que la calidad de las bebidas sea buena en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros	105
Tabla 41. Nivel de importancia que el menú ofrezca una variedad de platos en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros	106
Tabla 42. Nivel de importancia que el menú sea fácil de leer en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros	108
Tabla 43. Nivel de importancia que la calidad de la comida sea excelente en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros	109
Tabla 44. Nivel de importancia que la comida sea sabrosa en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros.....	111
Tabla 45. Nivel de importancia que su pedido sea correctamente preparado y servido en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros	112
Tabla 46. Nivel de importancia que los precios sean asequibles en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros	114
Tabla 47. Nivel de importancia por dentro el bar este limpio para los encuestados extranjeros.....	115
Tabla 48. Nivel de importancia que el bar este limpio por dentro para los encuestados extranjeros.....	117

Tabla 49. Nivel de importancia del ser atendido de manera rápida para los encuestados extranjeros	118
Tabla 50. Nivel de importancia de que el personal sea amable sea para los encuestados extranjeros	119
Tabla 51. Nivel de importancia de que el personal sea paciente a la hora de tomar los pedidos encuestados extranjeros.....	121
Tabla 52. Nivel de importancia de que el personal este completamente limpio para los encuestados extranjeros.....	122
Tabla 53. Asistencia a un bar temático de Chavín de Huantar de los encuestados extranjeros.....	123
Tabla 54. Asistiría a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz	124
Tabla 55. Procesamiento de casos	126
Tabla 56. Procesamiento de casos	127
Tabla 57. Análisis del Alfa de Cronbach.....	127
Tabla 58. Prueba T de Hipótesis general para encuestados nacionales.....	129
Tabla 59. Prueba T de Hipótesis específica N°1 para encuestados nacionales.....	130
Tabla 60. Prueba T de Hipótesis general para encuestados extranjeros	131
Tabla 61. Prueba T de Hipótesis específica N°1 para encuestados extranjeros	133
Tabla 62. Guía de observación de la oferta turística “El Trivio”	134
Tabla 63. Guía de observación de la oferta turística “El Tambo”	135
Tabla 64. Guía de observación de la oferta turística “La Huaca”	136
Tabla 65. Guía de observación de la oferta turística “13 Búhos”.....	137
Tabla 66. Guía de observación de la oferta turística “Extreme Bar”.....	139
Tabla 67. Validación por juicio de expertos	140
Tabla 68. Tablero de control financiero	162
Tabla 69. Indicadores de control financiero.....	163
Tabla 70. Tablero de control clientes	163
Tabla 71. Indicadores de control financiero.....	164
Tabla 72. Tablero de control procesos	164
Tabla 73. Indicadores de control procesos.....	165
Tabla 74. Tablero de control aprendizaje	165
Tabla 75. Indicadores de control procesos.....	166
Tabla 76. Calculo de la demanda en turistas extranjeros.....	168
Tabla 77. Calculo de la demanda en turistas extranjeros.....	169
Tabla 78. Flujo de turistas nacionales Ancash	172
Tabla 79. Factores claves del éxito según cuestionario	174
Tabla 80. Factores claves del éxito ponderados	175
Tabla 81. Matriz del perfil competitivo	176
Tabla 82. Matriz del perfil competitivo	177
Tabla 83. Plan estratégico de marketing a corto plazo.....	179
Tabla 84. Plan estratégico de marketing a Largo plazo	180
Tabla 85. Plan de operaciones.....	181

Tabla 86. Capacidad máxima y esperada	187
Tabla 87. Remuneraciones	188
Tabla 88. Depreciación	189
Tabla 89. Costo primo bebidas.....	190
Tabla 90. Costo primo piqueos.....	190
Tabla 91. Calculo del costo de operación	191
Tabla 92. Calculo del precio de venta promedio en bebidas.....	192
Tabla 93. Calculo del precio de venta promedio en piqueos	193
Tabla 94. Calculo de la inversión total.....	194
Tabla 95. Calculo del Préstamo	195
Tabla 96. Calculo del retorno del préstamo.....	195
Tabla 97. Proyecciones de Ingresos y egresos por años.....	196
Tabla 98. Flujo de efectivo neto KERO BAR.....	198
Tabla 99. Flujo de efectivo por años	199
Tabla 100. TIR y VAN	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Género de los encuestados nacionales	46
Grafico 2. Edad de los encuestados nacionales.....	49
Grafico 3. País de procedencia de los encuestados nacionales	50
Grafico 4. Asistencia a bares durante un viaje de los encuestados nacionales	51
Grafico 5. Frecuencia con la que asisten a bares durante un viaje de los encuestados nacionales	52
Grafico 6. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados nacionales	54
Grafico 7. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados nacionales	55
Grafico 8. Platillos que consumen los encuestados nacionales	57
Grafico 9. Preferencia de shows para los encuestados nacionales	58
Grafico 10. Preferencia de shows para los encuestados nacionales	60
Grafico 11. Gasto promedio de los encuestados nacionales	61
Grafico 12. Nivel de importancia de la comida fresca para los encuestados nacionales	63
Grafico 13. Nivel de importancia en que el menú sea variado para los encuestados nacionales	66
Grafico 14. Nivel de importancia en que el menú sea legible para los encuestados nacionales	67
Grafico 15. Nivel de importancia en que el calidad de la comida se excelente para los encuestados nacionales	69
Grafico 16. Nivel de importancia sobre la comida sabrosa para los encuestados nacionales	70
Grafico 17. Nivel de importancia en que el pedido sea tomado correctamente los encuestados nacionales	72
Grafico 18. Nivel de importancia precios asequibles para encuestados nacionales .	73
Grafico 19. Nivel de importancia del bar limpio por dentro para los encuestados nacionales	75
Grafico 20. Nivel de importancia del bar limpio por fuera para los encuestados nacionales	76
Grafico 21. Nivel de importancia sobre ser atendido rápidamente para los encuestados	77
Grafico 22. Nivel de importancia sobre ser atendido rápidamente para los encuestados nacionales	79

Grafico 23. Nivel de importancia en que el personal sea paciente para los encuestados nacionales	80
Grafico 24. Nivel de importancia en que el personal este limpio para los encuestados nacionales	82
Grafico 25. Asistencia a un bar temático de Chavín de Huantar	83
Grafico 26. Asistencia a un bar temático de ambientado en base a la naturaleza y diseños autóctonos	85
Grafico 27. Género de los encuestados extranjeros	86
Grafico 28. Edad de los encuestados extranjeros	88
Grafico 29. País de procedencia de los encuestados extranjeros.....	90
Grafico 30. Asistencia a bares durante un viaje de los encuestados extranjeros.....	91
Grafico 31. Frecuencia con la que asisten a bares durante un viaje de los encuestados extranjeros	92
Grafico 32. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados extranjeros.....	94
Grafico 33. Bebidas que piden los encuestados nacionales	96
Grafico 34. Platillos que consumen los encuestados extranjeros.....	98
Grafico 35. Preferencia de shows para los encuestados extranjeros.....	99
Grafico 36. Preferencias musicales para los encuestados extranjeros	101
Grafico 37. Gasto promedio de los encuestados extranjeros.....	102
Grafico 38. Nivel de importancia de la comida fresca para los encuestados extranjeros.....	104
Grafico 39. Nivel de importancia de la calidad de las bebidas para los encuestados	105
Grafico 40. Nivel de importancia en que el menú sea variado para los encuestados extranjeros.....	107
Grafico 41. Nivel de importancia en que el menú sea legible para los encuestados extranjeros.....	108
Grafico 42. Nivel de importancia en que el calidad de la comida se excelente para los encuestados extranjeros	110
Grafico 43. Nivel de importancia sobre la comida sabrosa para los encuestados extranjeros.....	111
Grafico 44. Nivel de importancia en que el pedido sea tomado correctamente los encuestados extranjeros	113
Grafico 45. Nivel de importancia precios asequibles para encuestados extranjeros	114
Grafico 46. Nivel de importancia del bar limpio por dentro para los encuestados extranjeros.....	116
Grafico 47. Nivel de importancia del bar limpio por fuera para los encuestados extranjeros.....	117
Grafico 48. Nivel de importancia sobre ser atendido rápidamente para los encuestados extranjeros	119
Grafico 49. Nivel de importancia sobre ser atendido rápidamente para los encuestados extranjeros	120

Grafico 50. Nivel de importancia en que el personal sea paciente para los encuestados extranjeros	121
Grafico 51. Nivel de importancia en que el personal este limpio para los encuestados extranjeros.....	123
Grafico 52. Asistencia a un bar temático de Chavín de Huantar de los encuestados extranjeros.....	124
Grafico 53. Asistencia a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz de los encuestados extranjeros	125
Grafico 54. Turismo Receptor proyectado.....	147
Grafico 55. Turismo receptor esperado Perú 2017- 2020	147
Grafico 56. Fuerzas de Porter	151
Grafico 57. Logo Kero Bar.....	154
Grafico 58. Modelo Canvas	158
Grafico 59. Flujo de turistas extranjeros y nacionales anual en Ancash	170
Grafico 60. Flujo de turistas extranjeros en Ancash	170
Grafico 61. Flujo de turistas nacionales Ancash.....	171
Grafico 62. Organigrama	182

RESUMEN

El estudio de mercado es una herramienta de marketing utilizada a nivel global para evaluar la factibilidad de algún proyecto previo a su realización, el investigador hace uso de la misma para analizar una idea de negocio en la ciudad de Huaraz.

La ciudad de Huaraz, capital del departamento de Ancash, es uno de los principales destinos visitados en Perú tanto por turistas nacionales como extranjeros, siendo el turismo la segunda actividad que más ingresos le trae a la región después de la minería. En la ciudad no se pueden encontrar suficientes alternativas de ocio y entretenimiento, y las que ya existen tienen poca diferenciación entre las mismas.

Por ello, esta investigación tiene como objetivo definir si es viable la creación de un bar temático en la ciudad de Huaraz que diversifique la oferta existente, analizando la variable de estudio de mercado y sus dimensiones: análisis situacional, oferta, demanda, y segmentación

La presente tesis es mixta, de diseño exploratorio ya que busca recabar información para comprender la situación y realidad del problema. Además, es no experimental, porque no se manipulará la variable, y descriptivo, ya que se describirá la variable en su realidad, en esta tesis la variable analizada fue el estudio de mercado.

La investigación concluye con que, el bar temático en la ciudad de Huaraz es viable y el investigador propone un plan de negocios para la realización del mismo, además da recomendaciones para futuros estudios obtenidos del análisis de los resultados y la observación.

Palabras clave: Estudio de mercado, Turismo, Huaraz, Bar, Bar temático

ABSTRACT

The market study is a marketing tool used globally to assess the feasibility of a project prior to its realization; the researcher makes use of it to analyze a business idea in the city of Huaraz.

The city of Huaraz, capital of the department of Ancash, is one of the main destinations visited in Peru by both domestic and foreign tourists, with tourism being the second activity that brings more income to the region after mining. In the city you can not find enough leisure and entertainment alternatives, and those that already exist have little differentiation between them.

Therefore, this research aims to define if it is viable to create a thematic bar in the city of Huaraz that diversifies the existing offer, analyzing the variable of market study and its dimensions: situational analysis, supply, demand, and segmentation.

This thesis is mixed, exploratory design and seeks to gather information to understand the situation and reality of the problem. In addition, it is not experimental, because the variable will not be manipulated, and descriptive, since the variable will be described in its reality, in this thesis the variable analyzed was the market study.

The investigation concludes that, the thematic bar in the city of Huaraz is viable and the researcher proposes a business plan for the realization of the same, also gives recommendations for future studies obtained from the analysis of the results and observation

Keywords: *Market study, Tourism, Huaraz, Bar, Theme bar*

INTRODUCCION

La presente tesis titulada ha tenido como finalidad el realizar un estudio de mercado para definir si existe demanda suficiente en la ciudad de Huaraz para la creación de un bar cultural temático con shows en vivo que diversifique la oferta turística en la ciudad y brinde nuevas alternativas de entretenimiento a los turistas. Los objetivos se dividieron en tres partes: definir la demanda, analizar las condiciones internas y externas, y determinar el nivel de competencia de la oferta.

Por lo tanto se utilizaron herramientas estadísticas para definir si existe suficiente demanda y a que mercado dirigirse teniendo en un cuenta que el mercado podría ser tanto de turistas nacionales como de turistas extranjeros, por lo que se realizó una encuesta para los turistas nacionales y otra encuesta para los turistas extranjeros donde se encontraron una gran cantidad de puntos en común en cuanto a gustos y tendencias, pero diferencias claras en cuanto al tamaño del mercado y nivel de afluencia.

Para analizar las condiciones internas y externas, se utilizó la matriz FODA y la matriz de fuerzas de Porter, así se pudieron concluir diversas estrategias para aumentar la competitividad del bar cultural temático en la ciudad de Huaraz. Por ultimo para determinar el nivel de la oferta existente se hizo uso de una guía de observación.

Este trabajo de investigación está compuesto por cuatro capítulos, el primer capítulo muestra los antecedentes y las bases teóricas en las que se apoya la tesis,

en el segundo capítulo se muestra la hipótesis y variables de investigación utilizadas, en el tercer capítulo la metodología que aplicó el investigador, y en el último capítulo se puede encontrar la propuesta hecha por el investigador y los resultados del trabajo de campo

El investigador alienta a otros estudiantes a usar su trabajo como base para desarrollar otros planes que ponga en marcha el proyecto y diversifique la oferta turística en la ciudad de Huaraz.

Descripción de la realidad problemática

La oferta turística en cuanto a bares, cafeterías, café-teatros u otros similares que existen en la ciudad de Huaraz es muy limitada. Los bares y discotecas se encuentran conglomerados alrededor del cruce del Jirón Simón Bolívar y José De La Mar, estos no cumplen con los requerimientos básicos de saneamiento, buenas prácticas de manipulación e higiene, además de una mala atención a los usuarios y personal poco capacitado. Los únicos establecimientos que cumplen con las condiciones mínimas para ofrecer una buena atención al cliente son el “13 Búhos” y “Zona Vip” siendo el primero un bar y el último una discoteca.

En cuanto a Cafeterías o Cafés, son tres los más concurridos: El Café Andino, El Trivio, y el Café California. Los tres tienen una alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros debido a su buena atención al cliente, ambiente agradable y seguro, y platillos tanto típicos como internacionales, pero, es muy poca la diferenciación que tienen entre los tres. Es por esto que el investigador a través de un estudio exploratorio reconoce una necesidad insatisfecha y la oportunidad de iniciar un emprendimiento empresarial basado en la creación de un bar cultural temático que presente shows teatrales constantemente, que ofrezca un ambiente seguro, pulcro, con buena atención al cliente y platillos tanto típicos como internacionales, que se diferencie en su decoración temática basada en la cultura Chavín de Huántar, por ser propia de la región, ayudando así a reforzar la identidad regional y diversifique la oferta cultural en la ciudad de Huaraz.

Formulación del Problema General

¿Será viable la creación de un bar temático cultural en la ciudad de Huaraz visto desde un estudio de mercado?

Problemas Específicos

- ¿Existe demanda suficiente para la creación de bar temático en la ciudad de Huaraz?
- ¿Son las condiciones internas y externas son favorables para la creación de un bar cultural temático en la ciudad de Huaraz?
- ¿Es la oferta de bares competitiva en la ciudad de Huaraz?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que determine la viabilidad de un bar temático en la ciudad de Huaraz.

Objetivos Específicos

- Determinar si existe demanda suficiente para la creación de bar temático en la ciudad de Huaraz.
- Determinar si las condiciones internas y externas son favorables para la creación de un bar cultural temático en la ciudad de Huaraz

- Determinar si la oferta de bares es competitiva en la ciudad de Huaraz

Justificación de la investigación

Este estudio surge en respuesta a una necesidad real por parte de los turistas extranjeros y locales que al visitar la ciudad de Huaraz encuentran muy limitada la oferta cultural en la ciudad es por esto que el presente trabajo de investigación mejorar y diversificar la oferta turística en la ciudad de Huaraz a través de la creación de un bar cultural temático que les brinde a los turistas locales y extranjeros un ambiente seguro, confortable y donde puedan disfrutar diversos tipos de shows y cuenten con buena calidad de servicio, que muestre parte de la cultura propia Ancashina usando como temática a la cultura propia de la zona: Chavín de Huántar. A la vez el bar cultural temático busca poner en práctica los conocimientos adquiridos por el investigador en la etapa universitaria para generar una fuente de ingresos que sea sostenible en el tiempo y ayude en el desarrollo económico de la ciudad de Huaraz creando empleo y reforzando la identidad regional de los pobladores de la ciudad.

Viabilidad del estudio

El presente trabajo es viable para su estudio ya que se cuenta con disponibilidad de tiempo y el costo puede ser sustentado por el investigador. Además el investigador conoce y domina la metodología seleccionada, la cual permitirá conocer la factibilidad del estudio y hacer que este aporte positivamente a la ciudad de Huaraz.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones encontradas en el presente estudio parten de las fuentes de información relacionadas a estudios de mercado en la ciudad de Huaraz, al ser escasas las investigaciones y publicaciones que permitieran una adecuada recolección de datos. Dichas limitaciones podrán ser aminoradas con esta investigación

- Presupuesto limitado para realizar el trabajo de campo
- Distancia de viaje
- Tiempo limitado para realizar el proyecto de investigación.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedente de la investigación

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato (Ecuador); (Andrade 2012) realizó un “Estudio de factibilidad para una cafetería temática "El mundo del cine" en la ciudad de Ambato, que brinde una nueva alternativa de servicio” cuya metodología fue de carácter descriptiva, documental y de campo, y tiene como objetivo determinar si sería rentable el crear una cafetería temática, a través de estudios de mercado, económicos, técnicos y de infraestructura usando como técnicas de recolección encuestas y la observación directa.

Esta tesis obtuvo como resultados que la cafetería temática sería operativamente factible y financieramente rentable gracias al valor de diferencial que le aporta la temática del cine y la ayuda a diferenciarse del resto de cafeterías, su estudio de mercado muestra 76% de aceptación, el estudio técnico determinó el espacio físico para ubicar el negocio así como la cantidad de personal e infraestructura necesario para operarlo.

En la universidad de Guayaquil - Ecuador; (Alvarado, 2012) realizó un estudio sobre la factibilidad de un “Café bar en el cantón caluma, provincia de Bolivar, como atractivo de diversión” este era de carácter descriptivo y explicativo, que tenía como objetivo el realizar un estudio de mercado que permita delimitar la oferta y demanda del cantón caluma, usando como técnica de recolección de dato las encuestas, obteniendo como resultado que el Café bar en el cantón caluma contaba con un gran nivel de aceptación, y que la imagen del servicio deben estar vinculadas con el tipo de platillos y bebidas que se presenten en la carta.

En la Universidad de Guayaquil - Ecuador; (Quezada, 2015) realizó un “Estudio de factibilidad para la creación de un bar temático rústico en el barrio las peñas del cantón de Guayaquil, provincia de Guayas”. La metodología usada fue de carácter descriptiva, de campo, y analítica, teniendo como objetivos el evaluar la factibilidad de un bar temático, mediante un estudio de mercado, una evaluación económica, y análisis de los factores externos e internos de la empresa, para esto empleó como técnicas de recolección de datos encuestas, entrevistas y la observación directa, obteniendo como resultados que el bar temático es Factible, diferenciándose a través de los shows y exhibiciones artísticas de todo tipo, teniendo como temática principal el Guayaquil antiguo.

En la Universidad de San Buenaventura de Cali – Colombia; (Pérez, 2014) realizó un “Estudio de factibilidad para el creación de "foodstock" restaurante temático en la ciudad de Cali”. De carácter metodológico descriptivo y de campo, cuyo objetivo principal es el hallar la factibilidad para el Foodstock en Cali, haciendo

un análisis de mercado, técnico y operativo, organizacional y legal, económico y financiero, y un análisis de riesgos e intangibles de la empresa, usando como técnicas de recolección de datos encuestas, entrevistas, y la observación directa. El estudio obtuvo como resultado que el negocio rentable, basándose en que los ingresos sobrepasan al punto de equilibrio, se tiene una tasa de retorno y un flujo de caja positivos a partir del primer año.

En la Universidad técnica de Babahoyo - Ecuador; (Cotto & Valencia, 2011) realizó un “Estudio de factibilidad para la creación de un café bar en la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo de la provincia de los ríos” cuya metodología es de carácter descriptiva y de campo teniendo como objetivos el determinar la factibilidad del Café Bar en Babahoyos, determinar los proveedores, los insumos , el personal y la infraestructura necesaria, usando un estudio de mercado y técnicas de observación, usando como técnicas de recolección encuestas y entrevistas semiestructuradas obteniendo como resultado que el proyecto es factible con un grado de aprobación del 85%, y un local óptimo de 89.65 metros cuadrados, y también que la recuperación de la inversión financiera será menor a un año.

1.2 Bases teóricas

Este punto tiene como objetivo definir los conceptos clave que se utilizarán a lo largo del proyecto de investigación, partiendo de lo más general a lo más específico.

1.2.1 Teorías sobre el estudio de mercado o investigación de mercado

Malhotra (2004) expone que la investigación de mercados es un proceso sistemático que consta de etapas y procedimientos metodológicos mediante el cual se identifica, acopia, analiza, difunde y aprovecha objetivamente la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada a la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Este proceso consta de seis etapas:

- 1) Definición de problema: consta del análisis de la realidad a través de la observación para poder tener clara la problemática a la cual se enfrenta el investigador y pueda plantearse diferentes preguntas en base a la finalidad del estudio.
- 2) Elaboración de un método para resolver el problema: Comprende la creación de un marco teórico; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar que información es la que se necesitará para responder a estas.
- 3) Elaboración del diseño de la investigación: Consta de la elaboración de un plan para realizar el proyecto, en este, se detallan los procedimientos para la

obtencion de la informacion con el proposito de que el diseño dé un estudio que ponga a prueba la hipotesis, definicion de la variables y la preparaciones los instrumentos de medicion

- 4) Trabajo de campo o acopio de datos: En esta parte se aplican los instrumentos de recoleccion de datos, ya sean estas encuestas, entrevistas, etc.
- 5) Preparacion y analisis de datos: Esta etapa consiste en la revision, codificacion, transcripcion y verificacion de los datos. Cada cuestionario o forma de observacion se examina, revisa y de ser necesario se corrige, los datos se analizan para deducir informacion relacionada con los componentes del problema de investicaion de mercados.
- 6) Preparacion y presentacion del informe: El proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas especificias de la investigacion, se describa el metodo, diseño, procedimientos de acopio y analisis de datos que se hayan adotado, ademas de exponerse los resultados y sus conclusiones

Por otro lado Rivera & Garcilla (2012) en la que dividen al estudio de mercado en estudios de mercado del consumidor, que buscan entender y predecir las preferencias de compras de los mercados. Y estudios de mercado entre empresas, que investigan los productos vendidos de una empresa a otra.

Además definen que el objetivo principal de un estudio de mercado es recabar información para saber las posibilidades de éxito del producto o servicio y poder tomar mejores decisiones de marketing identificando problemas, oportunidades y amenazas de mercado, definir el precio más adecuado que estaría dispuesto a pagar el mercado, cuál sería el diseño ideal, en caso de que el producto o servicio aún no está en el mercado. Si es que el producto ya está en el mercado el objetivo del estudio de mercado es buscar el grado de satisfacción de los clientes, la forma de percibirlo en relación con los productos de la competencia.

Rivera y García también enumeran las etapas de un estudio de mercado:

- 1) Definir el problema de investigación
- 2) Formular el diseño de investigación: en esta etapa se debe identificar la naturaleza de la información, pudiendo ser esta cualitativa o cuantitativa.

Cualitativa	Busca responder al porqué de la compra. Información de variables que son pocos o difícilmente conocidos.
Cuantitativa	Responde a las interrogantes de cuanto, donde y como. Mide objetivamente las respuestas del mercado. Es la expresión numérica del mercado

- 3) Diseñar la recogida de datos: Se define las fuentes y el nivel de investigación

NIVEL	Exploratoria: de reconocimiento
	Descriptiva: transversal (se recolecta la información una sola vez a un grupo) o longitudinal (varias veces a un mismo grupo)
	Causal: causa y efecto
FUENTES	Fuentes secundarias: Estudios ya existentes previos a la investigación
	Fuentes primarias: Datos que no existían antes de la investigación y se recopilan exclusivamente para el proyecto actual

- 4) Diseñar el plan de muestreo: Definir los criterios que harán posible seleccionar correctamente la muestra. Pueden ser de dos tipos:
 - Muestreo probabilístico
 - Muestreo no probabilístico
- 5) Recolectar los datos: Se realiza el trabajo de campo
- 6) Procesar los datos
- 7) Analizar los datos
- 8) Presentar los resultados de la investigación

Mientras que Kotler & Armstrong (2003) plantean que la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentaciones sistemáticas de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrente, para los autores Las fases de la investigación de mercado solo abarcan cuatro pasos:

- 1) Definir el problema y los objetivos de la investigación
- 2) Desarrollar el plan de investigación
- 3) Implementar el plan de investigación
- 4) Interpretar e informar los resultados

Por otro lado Madsberg & Rasmussen (2014) plantean otro modelo para las fases de la investigación de mercado a través de la observación, donde se recaban datos sin tener una idea preconcebida de lo que se está buscando hasta encontrar patrones que se repitan dentro de una población y luego se enfocan en por qué descubrir el vínculo que existe entre los patrones y las preferencias de consumo hacia un producto o marca, esta se desglosa en cuatro partes

- 1) Plantear el problema
- 2) Recolectar información a través de la información de manera exploratoria sin plantear ninguna clase de hipótesis, recolectando una gran cantidad de información,
- 3) Buscar patrones y sus causas para luego poder vincularlas con la experiencia del consumidor

- 4) Crear un impacto empresarial, obteniendo una ventaja competitiva a través de la investigación

A su vez Rousmaniere (2013), CEO de "TheFuturesAgency" en un artículo publicado en Harvard Business Review plantea que en unos años el marketing será personalizado, las personas estarán formando relaciones con las marcas, y las compañías empezaran a tratar de predecir cómo se siente la gente con sus marcas y se adaptaran a los cambios de preferencias que tengan estos en tiempo real. La base del éxito de una empresa se basará en alcanzar a vincular a sus usuarios en un nivel emocional.

En el estudio del mercado se hace un analisis a una parte especifica del mismo conocida tambien como mercado objetivo el cual es definido por Vicianá (2014) como el segmento del mercado al cual va dirigido un bien o servicio. Generalmente se define en terminos de edad, genero o variables socioeconomicas.

1.2.2 Bares

Para Salvo (2013) Hace referencia a un establecimiento comercial en el que se lleva a cabo fundamentalmente la prestacion de bebidas y algunas tapas. En general son empresas pequeñas y de gestion familiar.

Para Charquero (2012) Un bar es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcoholicas, no alcoholicas y ademas, sirven publico aperitivos generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento, y adquiere su nombre principalmente por el hecho de tener una barra.

Para Guerrero (2014) el bar es un establecimiento donde prima el expendio de bebidas alcohólicas como no alcohólicas, y se expenden platillos de elaboración sencilla, a su vez, existen una gran diversidad en cuanto a tipos de bares se habla, existen desde cafeterías, bar lounge, etc y la definición más parecida con un bar temático vendría a ser la de un pub, el cual es un tipo de bar ambientado con un tipo específico de música.

1.2.2.1 Bar temático

Jorda (2011) define al bar temático como un local o lugar donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, decorados en base a un tema específico.

Mientras que para autores como Garcia (2016) este vendría a tipo de Pub el cual es tipo de bar , con un horario tarde-noche, donde además de bebidas se ofrecen snacks y lleva música acorde.

1.2.3 Monumento Arqueológico de Chavín

Declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 06 de diciembre de 1985, en la Novena Sesión del comité del Patrimonio Mundial en París. Este monumento se encuentra ubicado en el callejón de Conchucos en el lado oriental de la Cordillera blanca, Provincia del Huari, departamento de Ancash, a 109 km de la ciudad de Huaraz, Esta área se encuentra ubicada a 3180 metros sobre el nivel del mar, declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 06 de diciembre de 1985, en la Novena Sesión del comité del Patrimonio Mundial en París.

Segun Tello (1960), la cultura Chavin se desarrolló entre los años 800 a.C. - 200 a.C , esta fue una cultura Teocrática, es decir que fue gobernada por sacerdotes, ya que eran ellos quienes representaban la voluntad de los dioses de Chavín. Además tenían como principal divinidad al dios felino el cual es representado como un jaguar o un puma. Entre las principales actividades economicas de chavin destacan recolección, caza, pesca y los trueques. Sus técnicas agrícolas destacan por el uso de los canales; también se inició la construcción de los primeros andenes y el uso de la chaquitacla que acrecentó la productividad agrícola.

1.2.3.1 Ceramica Chavin

Tello (1960) describe que en la ceramica de chavin generalmente se encontraban colores monocromos los más usados fueron: gris, marrón y negro , en algunas ocasiones es decorado con colores rojo y negro-plata. Con añadido de una serie de puntos. Entre los seres más representados figuran humanos, felinos, monos, lagartos aves (figuras zoomorficas y antropomorfas).. De acuerdo al uso, se puede distinguir dos tipos de cerámica:

- Cerámica utilitaria: para el uso común de la gente del pueblo.
- Cerámica ceremonial: para las prácticas rituales y ceremonias.

1.2.3.2 Esculturas Chavin

Tello (1960) detalla que tuvieron un arte lítico (hechas de piedra) con énfasis religioso. Las esculturas más relevantes son los monolitos, las estelas y las cabezas clavadas.

- El lanzón monolítico: escultura de 5 metros de alto, clavada en medio de un espacio reducido de forma cuadrangular, dentro de un crucero que está debajo de la tierra, en la parte céntrica del Templo Antiguo del complejo arqueológico de Chavín de Huántar. Fue bautizado como el “lanzón” por su forma de punta de proyectil gigantesca. En su superficie está labrada la imagen de un dios felino con rasgos antropomorfos y zoomorfos.
- El obelisco Tello: Obtiene este nombre en honor a Julio C. Tello, quien descubrió la cultura chavin, el obelisco es una escultura lítica de forma de prisma, de 2,52 metros, esculpido en las cuatro caras. En cuya superficie se halla labrada la representación de dos deidades míticas, o en todo caso, un dios doble, una “doble divinidad” jaguar, era hermafrodita, es decir, que tenía dos sexos.

- La estela Raimondi: es un monolito de granito pulido de 1,98 metros de largo por 0,74 metros de ancho, tallado en solo una de sus caras. Representa a un dios con rasgos felínicos con los brazos extendidos sosteniendo en cada mano una vara o báculo. Similar representación aparece también en otras esculturas de culturas andinas posteriores, como la Tiahuanaco y Huari, al cual se conoce como Viracocha
- Cabezas clavadas: Las cabezas clavadas son bultos escultóricos que representan a cabezas de deidades, hechas en diferentes tamaños. Todas cuentan con una estructura alargada en su parte posterior, con la que eran insertadas en los muros del templo principal o castillo de Chavín. En unos casos presentan rasgos antropomorfos y en otros zoomorfos papel de fieros guardianes de los templos, o posiblemente ahuyentaban a los malos espíritus. Según Tello, representan cabezas trofeos de sus enemigos

1.2.3.3 Arquitectura Chavin

Tello (1960) remarca que Chavín tuvo una arquitectura muraria en su templo, la cual fue hecha con bloques de piedra tallados ortogonalmente, colocadas en hiladas, una de mayor altura, otra de menor altura produciendo esto un ritmo visual, y que el arte visual Chavín se talló en piedra y se modeló en cerámica, el estilo de sus formas fue abstracto: figurativo, barroco, expresionista.

1.2.4 Turismo en el Perú

Según datos estadísticos del observatorio turístico del Perú o en sus siglas OTP (2015) el Perú en turismo desde el año 1988 en términos incrementales nos indica que el turismo receptivo ha experimentado un crecimiento anual del 23,84% teniendo una tasa de crecimiento anual de 8,48%, con proyección a seguir aumentando. En tanto el turismo a nivel nacional proyectado del 2016 al 2019 tiene una tasa de crecimiento del 4%

1.2.4.1 Turismo en Ancash

Según un informe del Observatorio turístico del Perú (2015) las principales formas de turismo que se dan en Ancash son el Ecoturismo (67%) y el turismo cultural (47%) estas se llevan a cabo principalmente en Llanganuco, Pastoruri, Callejón de Huaylas, y Chavín de Huántar, todas cercanas a la ciudad de Huaraz. Ancash en el 2015 obtuvo 431 403 turistas en cuanto a turismo interno, y 61 384 turistas en cuanto a turismo receptivo esperando una tasa de crecimiento del 3,74% y 14,64% respectivamente.

1.2.4.2 Ciudad de Huaraz

La ciudad de Huaraz se ubica al sureste de la Provincia de Huaraz, en el Departamento de Ancash ubicada a 3.052 m.s.n.m. Las principales actividades económicas en la ciudad de Huaraz son el turismo y la minería, y otras actividades relacionadas al comercio y a los servicios, no hay industrias. El Clima de Huaraz presenta un clima templado de montaña tropical, soleada y seca durante el día y frío durante la noche, con temperaturas medias anuales entre 11 – 17° C y máximas absolutas que sobrepasan los 21° C. Las precipitaciones son superiores a 500 mm, pero menores a 1000 mm durante la temporada de lluvias que comprende de diciembre a marzo. La temporada seca denominada "verano andino" comprende desde abril hasta noviembre. Según proyecciones del INEI en el 2015, el área metropolitana de Huaraz alberga 127.041 habitantes

La principal ruta de acceso a Huaraz es via terrestre a través de la Carretera Panamericana Norte o la carretera Casma- Huaraz. A 20 km al noroeste de Huaraz se encuentra el Aeropuerto Comandante FAP Germán Arias Graziani, ubicado en Anta, en el cual actualmente ya se realizan vuelos comerciales diarios hacia la ciudad de Lima en un tiempo de 45 min. Aproximadamente, y la única Aerolínea que realiza vuelos es LC Perú usando solo avionetas, no aviones, y no existen vuelos de las principales aerolíneas del Perú como LAN o AVIANCA.

1.3 Definición conceptual

1.3.2 Bar temático

Según Miguel Jorda un “bar temático es aquel tipo de bar en el que se ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y está ambientado en base a un tema específico”

1.3.3 Estudio de mercado

Según Malhotra Naresh la “investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.

1.3.4 Turismo

Según la OMT (2017) el turismo esta compuesto por “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

Es viable la creación de un bar temático cultural en la ciudad de Huaraz visto desde un estudio de mercado

Ho: No es viable la creación de un bar temático cultural en la ciudad de Huaraz visto desde un estudio de mercado

2.1.2 Hipótesis específica 1

Existe suficiente demanda para la creación de un bar cultural temático en la ciudad de Huaraz

Ho: No existe suficiente demanda para la creación de un bar cultural temático en la ciudad de Huaraz

2.1.3 Hipótesis específica 2

Las condiciones externas e internas son favorables para la creación de un bar cultural temático en la ciudad de Huaraz

Ho: Las condiciones externas e internas son favorables para la creación de un bar cultural temático en la ciudad de Huaraz

2.1.4 Hipótesis específica 3

La oferta de bares es competitiva en la ciudad de Huaraz

Ho: La oferta de bares no es competitiva en la ciudad de Huaraz

2.2 Variables y definición operacional

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTUDIO DE MERCADO	Según Malhotra Naresh la "investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing".	Recopilación y análisis de la información de un mercado en específico, para la toma de decisiones	Análisis Situacional	Micro entornos	FODA Fuerzas de Porter
				Macro entornos	
			Oferta	Shows	Guia de observación
				Bebidas	
				Snacks	
				Temática	
				Métodos de Pago	
				Tecnología	
				Ubicación	
				Servicio	
			Demanda	Bebidas	7,8,9,10,12,13,14
				Comida	
				Música	
				Variedad	
				Servicio	
				Precio	
				Temática	
				Limpieza	
				Shows	
			Segmentación	Genero	Preguntas del cuestionario N° 1,2,3,4,5,6,11
Edad					
Procedencia					
Frecuencia					
Gasto					

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

De acuerdo con Malhotra (2008), un diseño de la investigación consiste en: “Un programa (o esquema) para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. En él se detallan los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver el problema de estudio. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema (paso 2 de la investigación de mercados), el diseño de la investigación especifica los detalles –los aspectos prácticos– de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto”

El diseño utilizado es de tipo exploratorio ya que busca recabar información para comprender la situación y realidad del problema. Además, es no experimental, porque no se manipulará la variable, y descriptivo, ya que se describirá la variable en su realidad.

3.1.1 Enfoque

Debido a que las técnicas de recolección de datos serán cuantitativas y cualitativas, la presente investigación tendrá un enfoque mixto.

3.1.2. Tipo

La investigación es de tipo observacional, pues no se manipula la variable de estudio. Es de tipo transversal, ya que la recolección de los datos se llevará a cabo una sola vez y es descriptiva ya que se describe la variable en su ambiente natural.

3.1.3 Nivel

Según La presente investigación es de tipo descriptivo simple, ya que cuenta con una sola variable y el fin es describirla en su situación real. Hernández, R. (2006, p.80) menciona que los estudios descriptivos buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis.”

3.2 Población

Según el INEI (2016) La provincia departamento de Ancash cuenta con 1,148,634 habitantes, de los cuales 166,625 se encuentran en la ciudad de Huaraz y en el año 2015 (OTP) recibió 61 384 turistas extranjeros y 441375 turistas nacionales, por lo tanto:

EXTRANJEROS

$$n = \frac{N Z^2 x P (1-P)}{E^2 (N-1) + Z^2 P (1-P)} = \frac{61384 (1.96)^2 x (0.5)^2}{(0.05)^2 (61383) + (1.96)^2 (0.5)^2} = 381$$

NACIONALES

$$n = \frac{N Z^2 x P (1-P)}{E^2 (N-1) + Z^2 P (1-P)} = \frac{441375 (1.96)^2 x (0.5)^2}{(0.05)^2 (441374) + (1.96)^2 (0.5)^2} = 384$$

La muestra comprenderá a 381.28 turistas extranjeros y 384 turistas nacionales en la ciudad de Huaraz. La muestra será aleatoria simple estratificada y está representada por turistas hombres y mujeres, mayores a 18 años, de nivel socioeconómico A y B, que busquen una alternativa de diversión cultural nocturna.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Técnicas	Instrumentos	Cantidad
Encuesta	Cuestionarios	768
Observación	Guía de Observación	6

3.3.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para calcular la fiabilidad, confiabilidad o grado de estabilidad y consistencia interna de una escala de medida.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará el SPSS versión 22 para el análisis estadístico y el procesamiento de la información recopilada a través de las encuestas

3.5 Aspectos Éticos

El proyecto de investigación contiene información auténtica sobre el estudio de mercado sobre el teatro-bar-temático en la ciudad de Huaraz, producto del análisis y búsqueda de datos del investigador para poder formularlo, las fuentes secundarias, tanto como para los antecedentes de investigación y el marco teórico cuentan con las respectivas citas de sus autores. En cuanto al trabajo de campo, es netamente realizado por el investigador.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

a. Nacionales

Tabla 1. Género de los encuestados nacionales

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	264	68,8	68,8	68,8
	FEMENINO	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

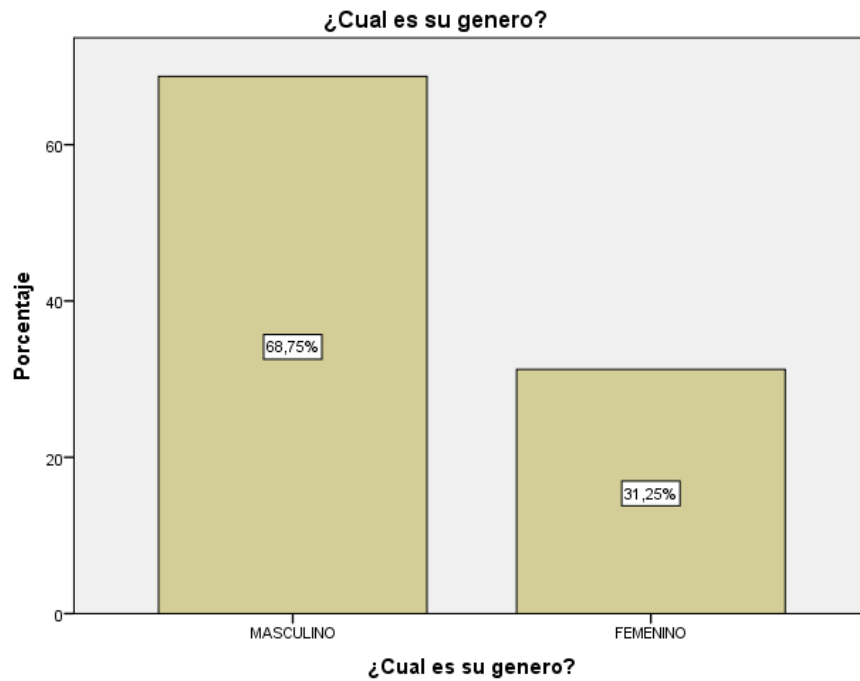


Grafico 1. Género de los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra el 68,8% de los posibles consumidores del bar temático son varones, siendo un 31, 1% mujeres

Tabla 2. Edad de los encuestados nacionales

¿Cuál es su edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	19	4,9	4,9	4,9
	19	26	6,8	6,8	11,7
	20	22	5,7	5,7	17,4
	21	6	1,6	1,6	19,0
	22	11	2,9	2,9	21,9
	23	14	3,6	3,6	25,5
	24	12	3,1	3,1	28,6
	25	9	2,3	2,3	31,0
	26	5	1,3	1,3	32,3
	27	11	2,9	2,9	35,2
	28	16	4,2	4,2	39,3
	29	21	5,5	5,5	44,8
	30	14	3,6	3,6	48,4
	31	10	2,6	2,6	51,0
	32	16	4,2	4,2	55,2
	33	2	,5	,5	55,7
	34	9	2,3	2,3	58,1
	35	6	1,6	1,6	59,6
	36	2	,5	,5	60,2
	37	5	1,3	1,3	61,5
38	10	2,6	2,6	64,1	
39	17	4,4	4,4	68,5	
40	12	3,1	3,1	71,6	

41	6	1,6	1,6	73,2
42	3	,8	,8	74,0
43	6	1,6	1,6	75,5
44	9	2,3	2,3	77,9
45	14	3,6	3,6	81,5
46	9	2,3	2,3	83,9
47	7	1,8	1,8	85,7
48	10	2,6	2,6	88,3
49	6	1,6	1,6	89,8
50	5	1,3	1,3	91,1
51	1	,3	,3	91,4
52	3	,8	,8	92,2
53	3	,8	,8	93,0
54	3	,8	,8	93,8
55	2	,5	,5	94,3
56	4	1,0	1,0	95,3
57	2	,5	,5	95,8
58	4	1,0	1,0	96,9
59	5	1,3	1,3	98,2
60	2	,5	,5	98,7
61	1	,3	,3	99,0
62	1	,3	,3	99,2
63	1	,3	,3	99,5
64	1	,3	,3	99,7
367	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

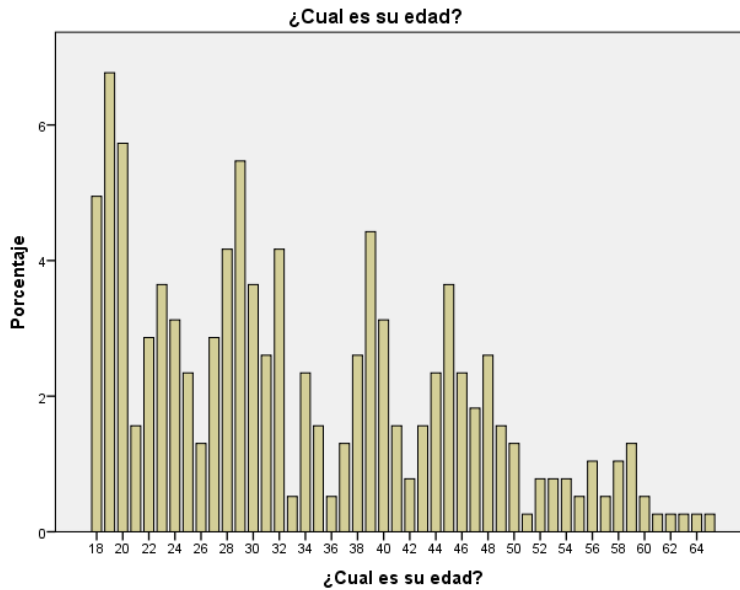


Grafico 2. Edad de los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra el 60,2% de los posibles consumidores del bar temático esta entre los 18 y 36 años.

Tabla 3. País de procedencia de los encuestados nacionales

¿Cuál es su país de procedencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERU	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia (2017)



Grafico 3. País de procedencia de los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Al ser una encuesta para turistas nacionales, el total 100% de la muestra tiene nacionalidad peruana

Tabla 4. Asistencia a bares durante un viaje de los encuestados nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	314	81,8	81,8	81,8
	NO	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

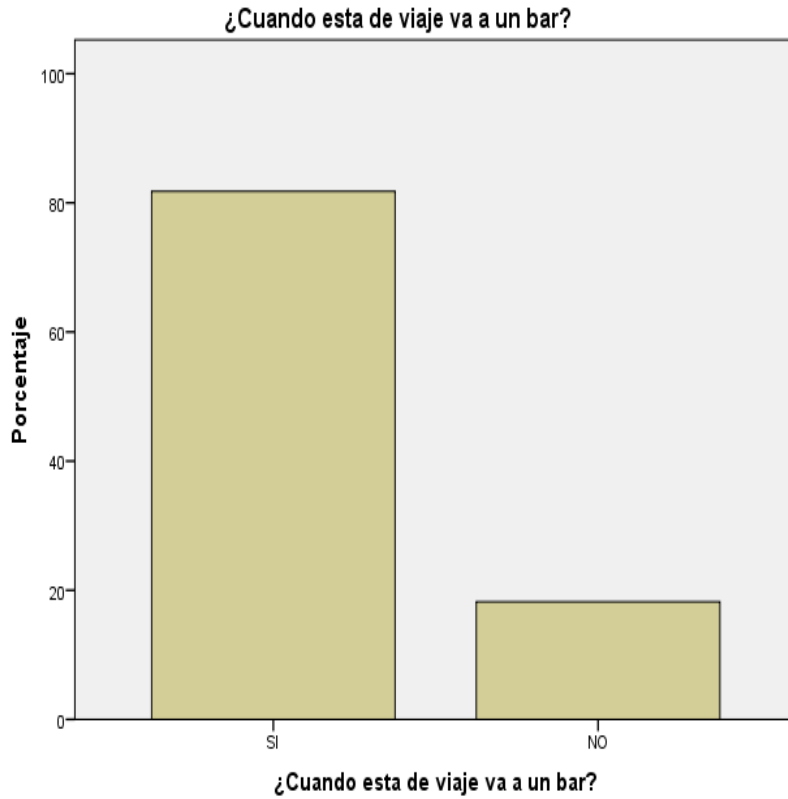


Grafico 4. Asistencia a bares durante un viaje de los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra el 81.8% de los posibles consumidores del bar temático SI asiste a un bar cuando está de viaje, mientras que el 18.2% no asiste.

Tabla 5. Frecuencia con la que asisten a bares durante un viaje de los encuestados nacionales

¿Cuán seguido va al bar en su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TODOS LOS DIAS	51	13,3	16,2	16,2
	DOS VECES A LA SEMANA	213	55,5	67,8	84,1
	UNA VEZ POR SEMANA	50	13,0	15,9	100,0
	Total	314	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,2		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

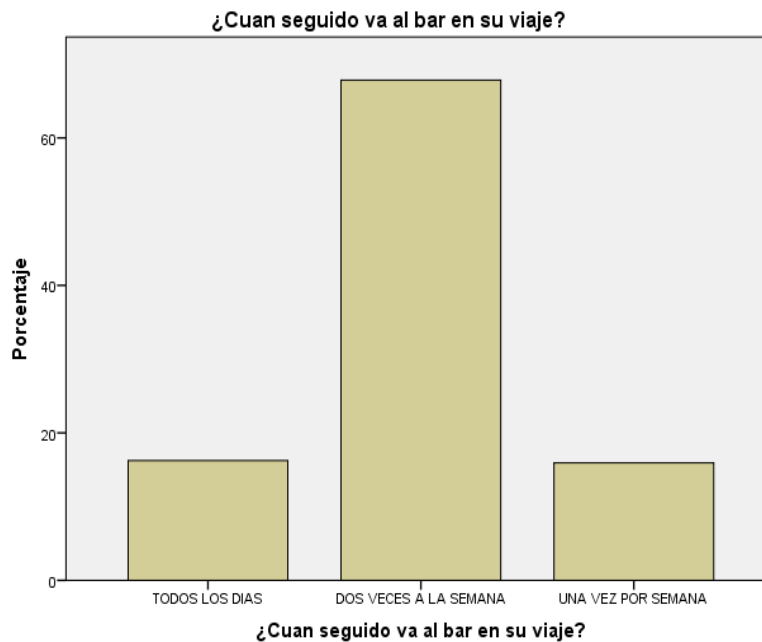


Grafico 5. Frecuencia con la que asisten a bares durante un viaje de los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 16.2% de los posibles consumidores del bar temático asiste todos los días a un bar cuando está de viaje, mientras que el 67.8 % solo lo hace dos veces por semana y el 15.9% una vez a la semana.

Tabla 6. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados nacionales

En su viaje, va al bar acompañado de:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLO	35	9,1	11,1	11,1
	PAREJA O CITA	78	20,3	24,8	36,0
	AMIGOS	128	33,3	40,8	76,8
	COMPAÑEROS DE TRABAJO	73	19,0	23,2	100,0
	Total	314	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,2		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

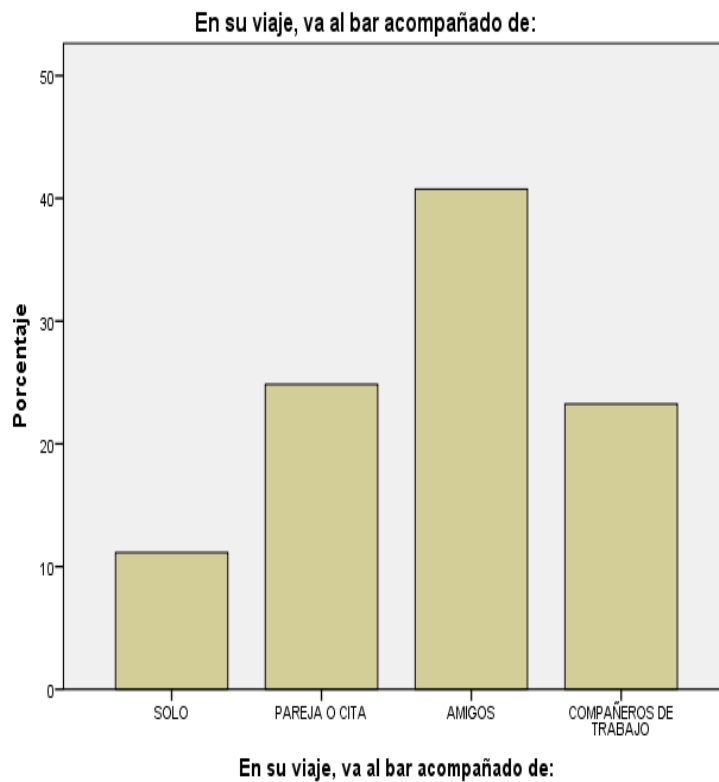


Grafico 6. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 11.1% va solo, el 24.8% va con su pareja, el 24.8% va con amigos, el 23.2% va con compañeros de trabajo.

Tabla 7. Bebidas que piden los encuestados nacionales

¿Qué bebidas pide en un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CERVEZA	114	29,7	36,3	36,3
	JUGOS DE FRUTA	17	4,4	5,4	41,7
	PISCO SOUR	26	6,8	8,3	50,0
	CUBA LIBRE	15	3,9	4,8	54,8
	DAIQUIRI	8	2,1	2,5	57,3
	MOJITO	8	2,1	2,5	59,9
	GASESOSAS	11	2,9	3,5	63,4
	LIMONADA	16	4,2	5,1	68,5
	REGIONALES	99	25,8	31,5	100,0
	Total	314	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,2		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

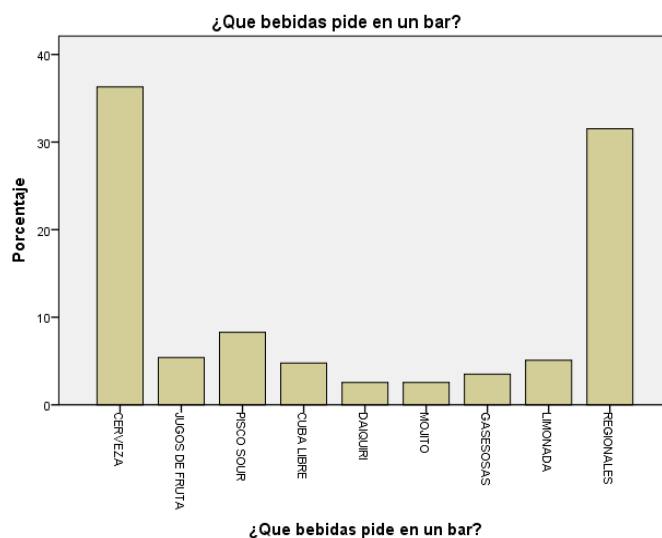


Grafico 7. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 36.3% pide cerveza, el 5.4% pide jugos de fruta, el 8.3% pide Pisco sour, el 4.8% pide Cuba Libre, el 2.5% pide Daiquiris, el 2.5% pide Mojitos, el 3.5% pide gaseosas, el 5.1% pide limonada, y el 31.5% pide bebidas regionales.

Tabla 8. Platos que consumen los encuestados nacionales

¿Qué platos consume en un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO HAY PLATILLOS	14	3,6	4,5	4,5
	TEQUEÑOS	113	29,4	36,0	40,4
	NACHOS	25	6,5	8,0	48,4
	SANDWICHES	12	3,1	3,8	52,2
	SALCHIPAPAS	115	29,9	36,6	88,9
	ENSALADAS	14	3,6	4,5	93,3
	BROCHETAS	15	3,9	4,8	98,1
	PASTELES	6	1,6	1,9	100,0
	Total	314	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,2		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

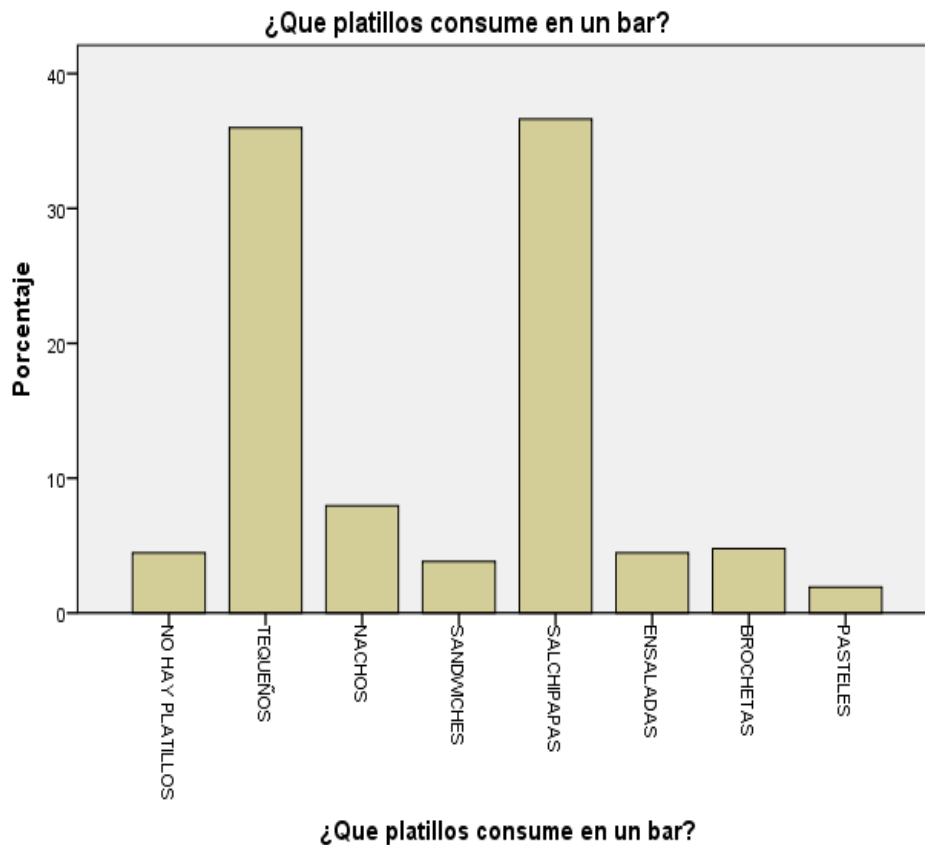


Grafico 8. Platillos que consumen los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 36% consume tequeños, el 36,6% consume salchipapas, el 8% consume nachos, el 4.8% consume brochetas, 3.8% consume sándwiches y el 1.9% consume pasteles.

Tabla 9. Preferencia de shows de los encuestados nacionales

¿Qué tipos de shows le gustaría encontrar en un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMEDIA	167	43,5	53,2	53,2
	MUSICALES	125	32,6	39,8	93,0
	MAGIA	22	5,7	7,0	100,0
	Total	314	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,2		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

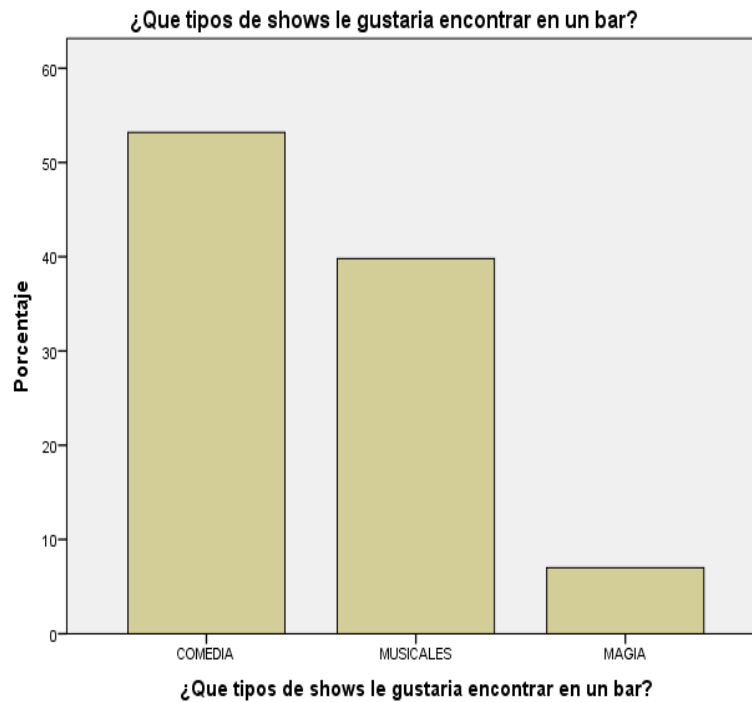


Grafico 9. Preferencia de shows para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 53,2% le gustaría encontrar shows de comedia, el 39.8% le gustaría encontrar shows musicales, el 7% le gustaría encontrar shows de magia.

Tabla 10. Preferencias musicales de los encuestados nacionales

¿Qué tipo de música prefiere escuchar en un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ROCK & POP	87	22,7	27,7	27,7
	REGGAE & LATIN	64	16,7	20,4	48,1
	BACHATA & Salsa	40	10,4	12,7	60,8
	ELECTRONICA	62	16,1	19,7	80,6
	JAZZ & BLUES	61	15,9	19,4	100,0
	Total	314	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,2		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

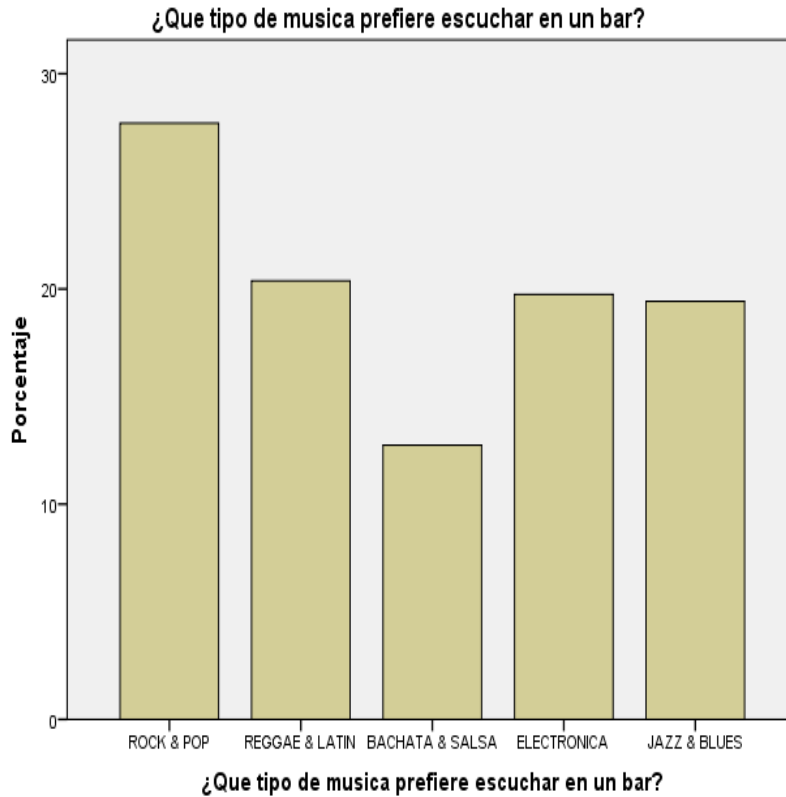


Grafico 10. Preferencia de shows para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 27,7% le gustaría escuchar rock y pop, al 20,4% le gustaría encontrar Reggae y Latin, al 19,7% le gustaría encontrar electrónica, al 19,4% le gustaría encontrar Jazz y Blues, y al 12,7% le gustaría escuchar Bachata y Salsa.

Tabla 11. Gasto promedio encuestados nacionales

¿Cuánto es su gasto promedio personal en una noche en un café o bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ENTRE 0 A 45 SOLES	288	75,0	91,7	91,7
	ENTRE 45 A 90 USD	9	2,3	2,9	94,6
	ENTRE 90 A 135 SOLES	11	2,9	3,5	98,1
	ENTRE 135 A 180 USD	6	1,6	1,9	100,0
	Total	314	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,2		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

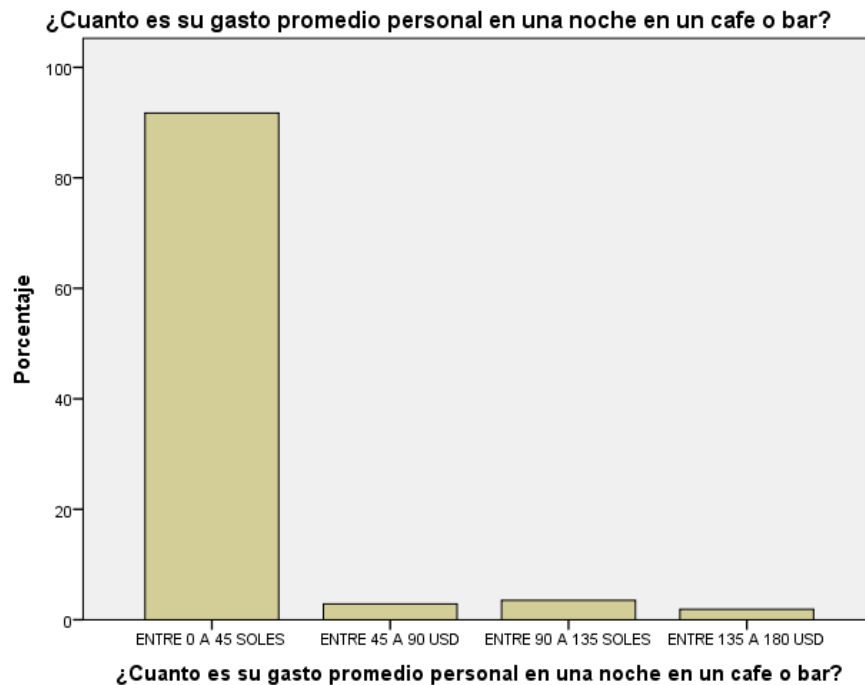


Grafico 11. Gasto promedio de los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

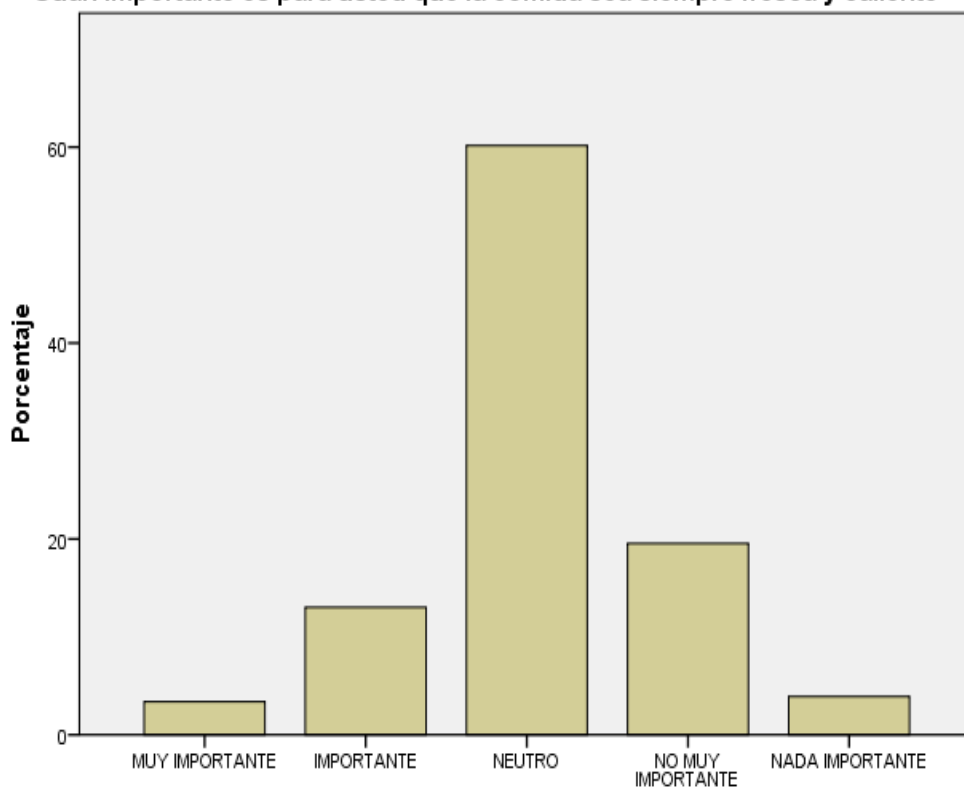
Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 91,7% gasta entre 0 a 45 soles cada vez que asiste, el 3.5% entre 90 a 135 soles, el 2.9% entre 45 a 90 soles, y el 1.9% entre 135 a 180 soles.

Tabla 12. Nivel de importancia que la comida este siempre fresca y caliente en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que la comida sea siempre fresca y caliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	13	3,4	3,4	3,4
	IMPORTANTE	50	13,0	13,0	16,4
	NEUTRO	231	60,2	60,2	76,6
	NO MUY IMPORTANTE	75	19,5	19,5	96,1
	NADA IMPORTANTE	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

Cuan importante es para usted que la comida sea siempre fresca y caliente



Cuan importante es para usted que la comida sea siempre fresca y caliente

Grafico 12. Nivel de importancia de la comida fresca para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 60% considera como Neutro que la comida este siempre fresca y caliente, el 19,5% no muy importante, el 13% como importante, el 3.9% nada importante y el 3.4% como muy importante.

Tabla 13. Nivel de importancia que la calidad de las bebidas sea buena en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales

Cuan importante es para usted que la calidad de las bebidas sea buena					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	15	3,9	3,9	3,9
	IMPORTANTE	257	66,9	66,9	70,8
	NEUTRO	73	19,0	19,0	89,8
	NO MUY IMPORTANTE	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

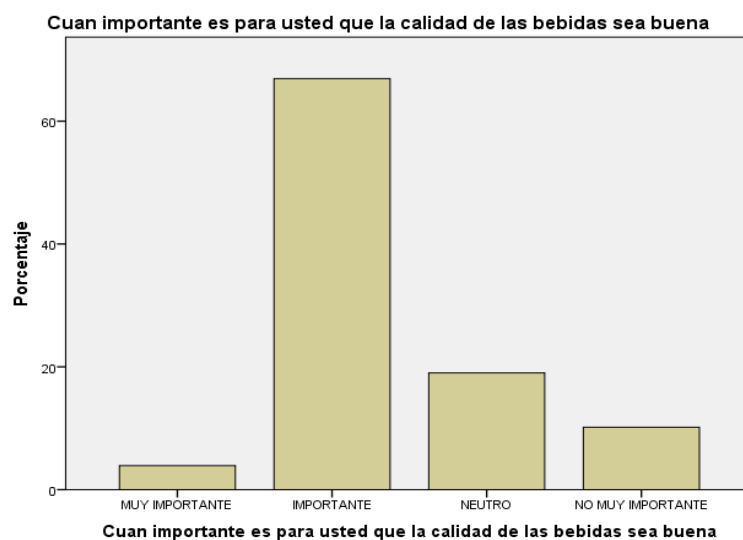


Gráfico 13. Nivel de importancia de la calidad de las bebidas para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

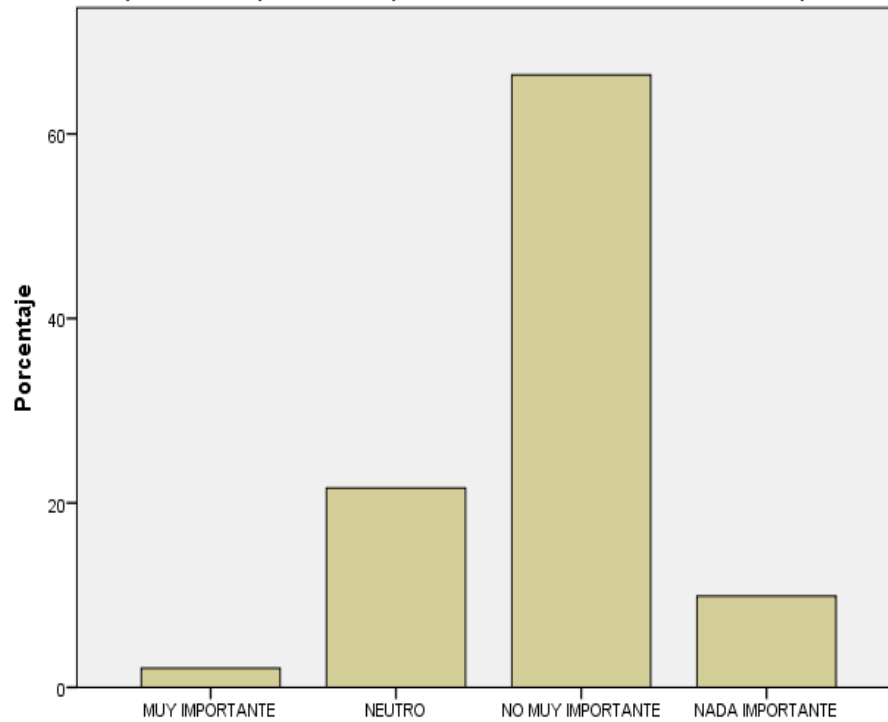
Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 66.9% considera como importante que la calidad de las bebidas sea buena, el 19% lo considera neutro, el 10,2% lo considera no muy importante, y el 3,9% muy importante.

Tabla 14. Nivel de importancia que el menú ofrezca una variedad de platos en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que el menú ofrezca una variedad de platos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	8	2,1	2,1	2,1
	NEUTRO	83	21,6	21,6	23,7
	NO MUY IMPORTANTE	255	66,4	66,4	90,1
	NADA IMPORTANTE	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

Cuan importante es para usted que el menu ofrezca una variedad de platos



Cuan importante es para usted que el menu ofrezca una variedad de platos

Grafico 13. Nivel de importancia en que el menú sea variado para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que si van a bares durante su viaje, el 66.4% considera como no muy importante que el menú ofrezca una variedad de platos, el 21,6% lo considera neutro, el 9.9% nada importante, y el 2,1% muy importante.

Tabla 15. Nivel de importancia que el menú sea fácil de leer en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que el menú sea fácil de leer					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	99	25,8	25,8	25,8
	IMPORTANTE	67	17,4	17,4	43,2
	NEUTRO	180	46,9	46,9	90,1
	NO MUY IMPORTANTE	23	6,0	6,0	96,1
	NADA IMPORTANTE	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

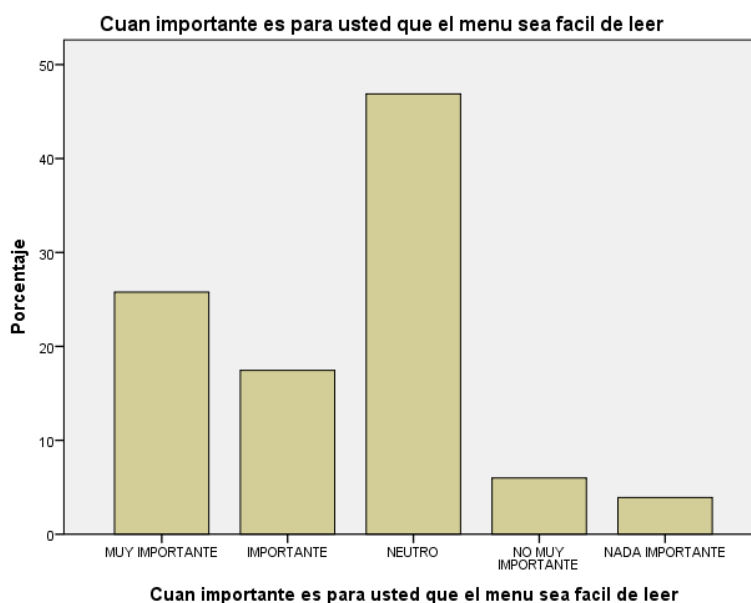


Grafico 14. Nivel de importancia en que el menú sea legible para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 46,9% considera neutro que el menú sea fácil de leer, el 25,8% como muy importante, el 17,4% como importante, el 6% como no muy importante, el 3,9% como nada importante.

Tabla 16. Nivel de importancia que la calidad de la comida sea excelente en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que la calidad de la comida sea excelente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	28	7,3	7,3	7,3
	IMPORTANTE	152	39,6	39,6	46,9
	NEUTRO	170	44,3	44,3	91,1
	NO MUY IMPORTANTE	27	7,0	7,0	98,2
	NADA IMPORTANTE	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

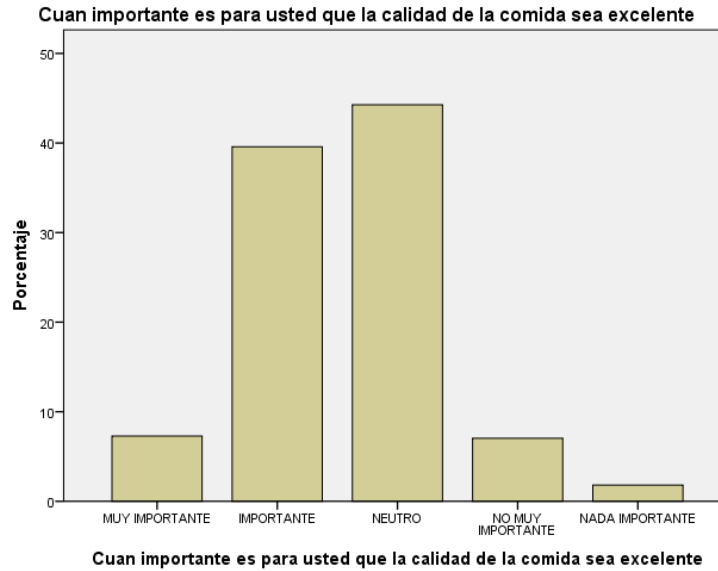


Grafico 15. Nivel de importancia en que el calidad de la comida se excelente para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que Si van a bares durante su viaje, el 44,3% considera la calidad de la comida sea excelente, el 39,6% lo considera importante, el 7,3% como muy importante, el 7% no muy importante, y el 1,8% nada importante.

Tabla 17. Nivel de importancia que la comida sea sabrosa en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que la comida sea sabrosa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	14	3,6	3,6	3,6
	IMPORTANTE	173	45,1	45,1	48,7
	NEUTRO	155	40,4	40,4	89,1
	NO MUY IMPORTANTE	29	7,6	7,6	96,6
	NADA IMPORTANTE	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

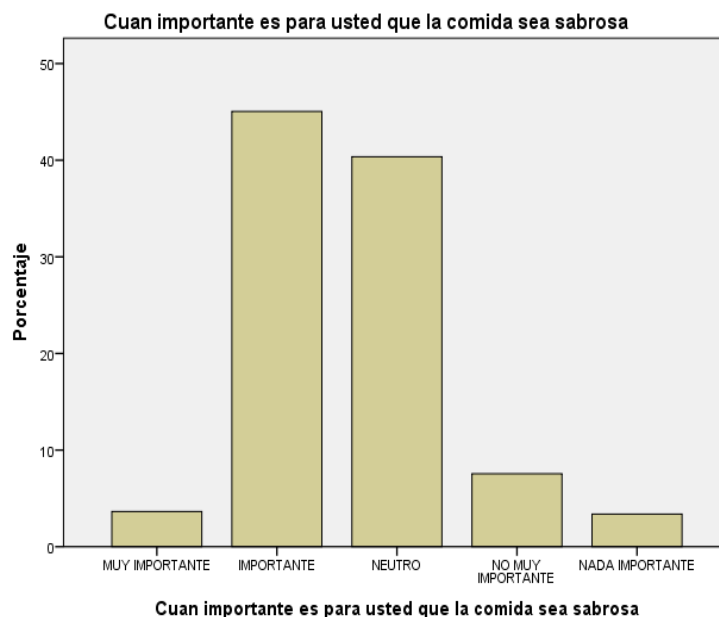


Gráfico 16. Nivel de importancia sobre la comida sabrosa para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 45,1% considera importante que la comida sea sabrosa, el 40,4% lo considera como neutro, el 7,6% como no muy importante, el 3,6% como muy importante y el 3,4% como nada importante.

Tabla 18. Nivel de importancia que su pedido sea correctamente preparado y servido en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que su pedido sea correctamente preparado y servido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	220	57,3	57,3	57,3
	IMPORTANTE	95	24,7	24,7	82,0
	NEUTRO	56	14,6	14,6	96,6
	NO MUY IMPORTANTE	8	2,1	2,1	98,7
	NADA IMPORTANTE	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

Cuan importante es para usted que su pedido sea correctamente preparado y servido

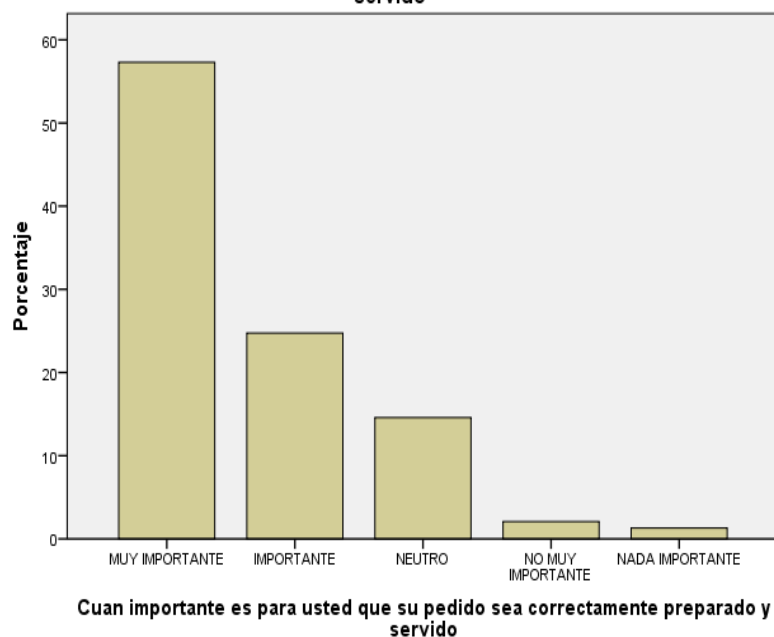


Grafico 17. Nivel de importancia en que el pedido sea tomado correctamente los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 57,3% considera muy importante este factor, el 24,7% lo considera importante, el 14,6% como neutro, el 2,1% como no muy importante, y el 1,3% como nada importante.

Tabla 19. Nivel de importancia que los precios sean asequibles en un bar durante un viaje para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que los precios sean asequibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	30	7,8	7,8	7,8
	IMPORTANTE	170	44,3	44,3	52,1
	NEUTRO	163	42,4	42,4	94,5
	NO MUY IMPORTANTE	12	3,1	3,1	97,7
	NADA IMPORTANTE	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

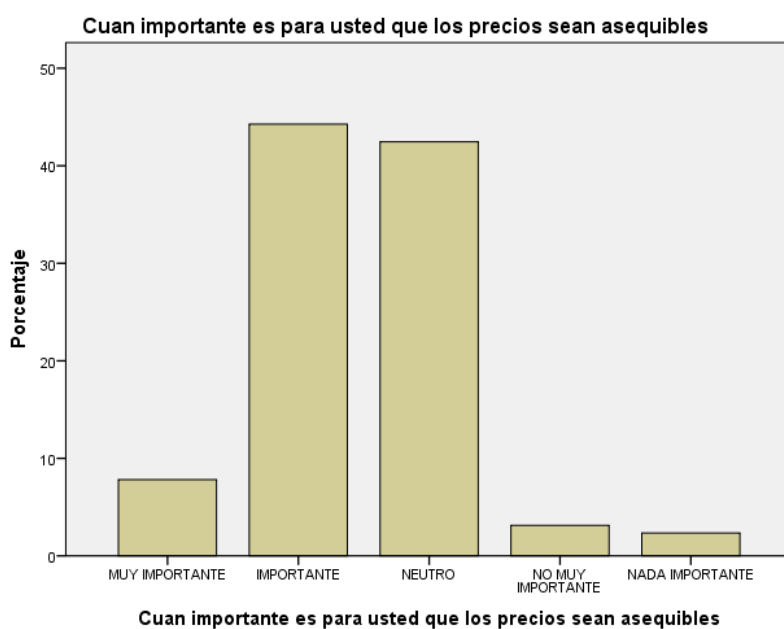


Grafico 18. Nivel de importancia precios asequibles para encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 44,3% considera como importante este factor, el 42,4% lo considera neutro, el 7,8% lo considera muy importante, 3,1% lo considera no muy importante, el 2,3% lo considera como nada importante.

Tabla 20. Nivel de importancia por dentro el bar este limpio para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que por dentro el bar este limpio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	153	39,8	39,8	39,8
	IMPORTANTE	100	26,0	26,0	65,9
	NEUTRO	112	29,2	29,2	95,1
	NO MUY IMPORTANTE	13	3,4	3,4	98,4
	NADA IMPORTANTE	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

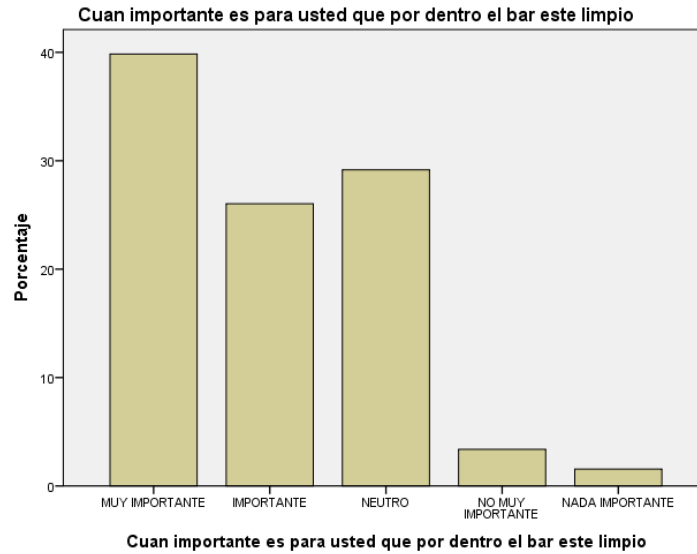


Grafico 19. Nivel de importancia del bar limpio por dentro para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 39,8% considera este factor como muy importante, el 26% como importante, el 29,2% como neutro, el 2,4% como no muy importante, el 1,6% como nada importante.

Tabla 21. Nivel de importancia que el bar este limpio por dentro para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que por fuera el bar está limpio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	50	13,0	13,0	13,0
	IMPORTANTE	74	19,3	19,3	32,3
	NEUTRO	160	41,7	41,7	74,0
	NO MUY IMPORTANTE	93	24,2	24,2	98,2
	NADA IMPORTANTE	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

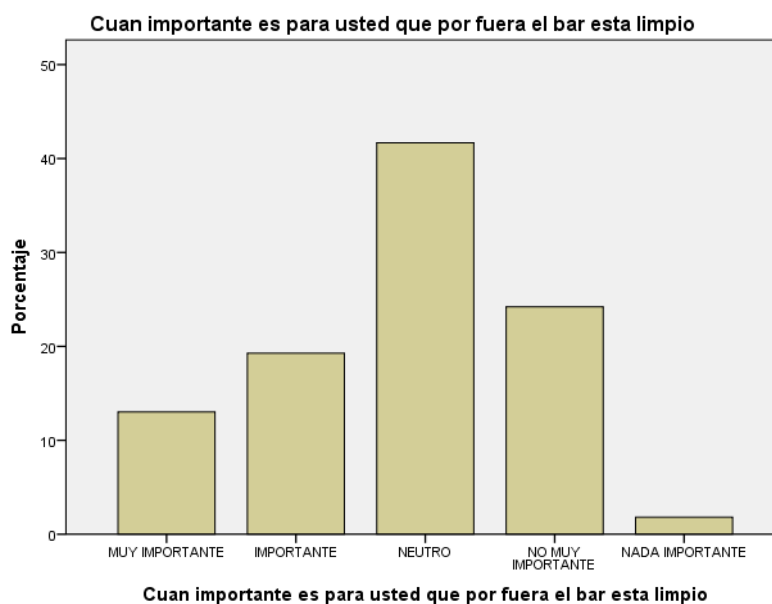


Gráfico 20. Nivel de importancia del bar limpio por fuera para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 41,7% considera este factor como neutro, el 24,2% como no muy importante, el 19,3% importante, el 13% como muy importante, el 1,8% como nada importante.

Tabla 22. Nivel de importancia del ser atendido de manera rápida para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted el ser atendido de manera rápida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	121	31,5	31,5	31,5
	IMPORTANTE	129	33,6	33,6	65,1
	NEUTRO	100	26,0	26,0	91,1
	NO MUY IMPORTANTE	25	6,5	6,5	97,7
	NADA IMPORTANTE	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

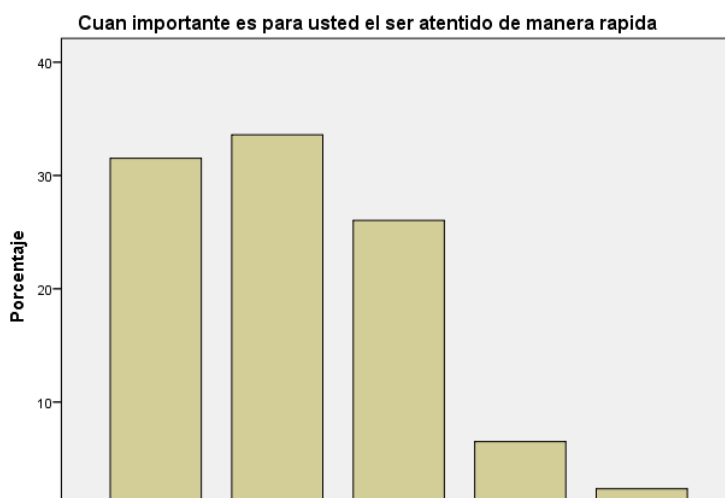


Grafico 21. Nivel de importancia sobre ser atendido rápidamente para los encuestados

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 31,5% considera como muy importante este factor, el 33,6% como importante, el 26% como neutro, el 6,5% como no muy importante, y el 2,3% como nada importante.

Tabla 23. Nivel de importancia de que el personal sea amable sea para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que el personal sea amable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	MUY IMPORTANTE	44	11,5	11,5	11,5
	IMPORTANTE	125	32,6	32,6	44,0
	NEUTRO	122	31,8	31,8	75,8
	NO MUY IMPORTANTE	83	21,6	21,6	97,4
	NADA IMPORTANTE	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

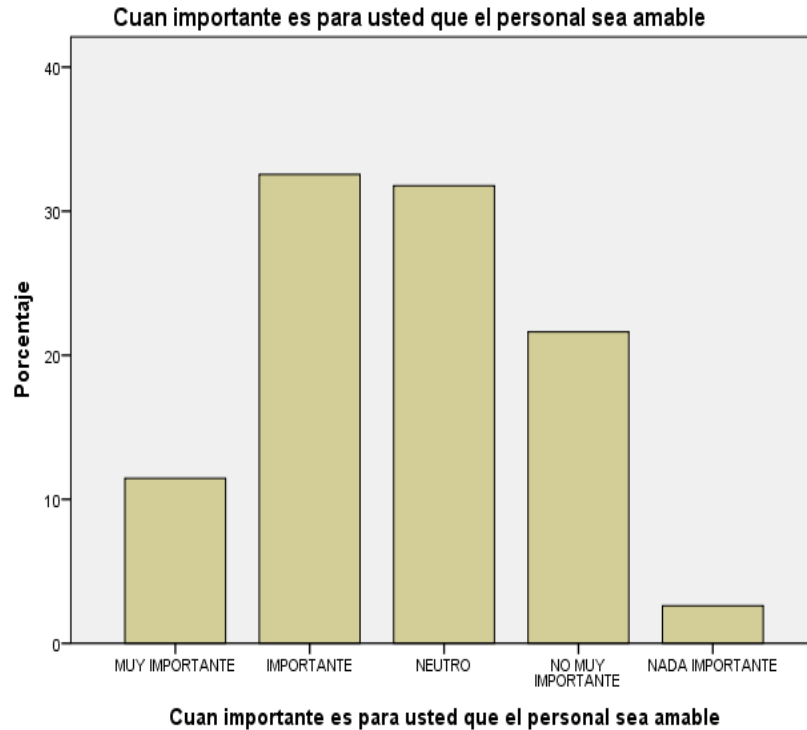


Grafico 22. Nivel de importancia sobre ser atendido rápidamente para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que si van a bares durante su viaje, el 32,6% considera como importante este factor, el 31,8% como neutro, el 21,6% como no muy importante, el 11,5% como muy importante, el 2,6% como nada importante.

Tabla 24. Nivel de importancia de que el personal sea paciente a la hora de tomar los pedidos encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que el personal sea paciente a la hora de tomar el pedido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	12	3,1	3,1	3,1
	IMPORTANTE	153	39,8	39,8	43,0
	NEUTRO	185	48,2	48,2	91,1
	NO MUY IMPORTANTE	16	4,2	4,2	95,3
	NADA IMPORTANTE	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

Cuan importante es para usted que el personal sea paciente a la hora de tomar el pedido

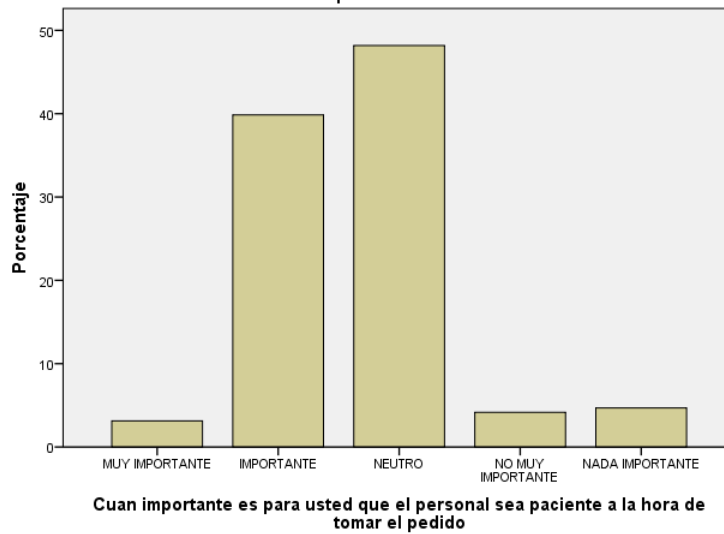


Grafico 23. Nivel de importancia en que el personal sea paciente para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 39,8% considera este factor como importante, el 48,2% como neutro, el 4,2% como no muy importante, el 3,1% como nada importante, el 3,1% como muy importante.

Tabla 25. Nivel de importancia de que el personal este completamente limpio para los encuestados nacionales

Cuán importante es para usted que el personal este completamente limpio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	MUY IMPORTANTE	91	23,7	23,7	23,7
	IMPORTANTE	189	49,2	49,2	72,9
	NEUTRO	48	12,5	12,5	85,4
	NO MUY IMPORTANTE	48	12,5	12,5	97,9
	NADA IMPORTANTE	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

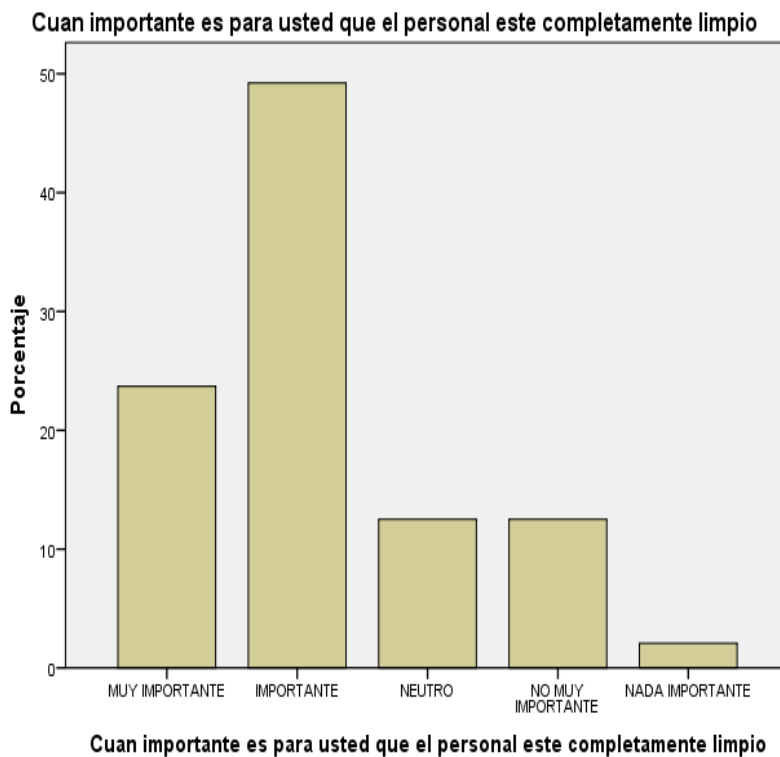


Grafico 24. Nivel de importancia en que el personal este limpio para los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que Si van a bares durante su viaje, el 49,2% considera este factor como importante, el 23,7% los considera muy importante, el 12,5% como neutro, el 12,5% como no muy importante, y el 2,1% como nada importante.

Tabla 26. Asistiría a un bar ambientado con diseños de la cultura Chavín de Huantar

¿Asistiría a un bar ambientado con diseños de la cultura Chavín de Huantar y se muestren diversos tipos de shows?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	334	87,0	87,0	87,0
	NO	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

¿Asistiría a un bar ambientado con diseños de la cultura Chavin de Huantar y se muestren diversos tipos de shows?

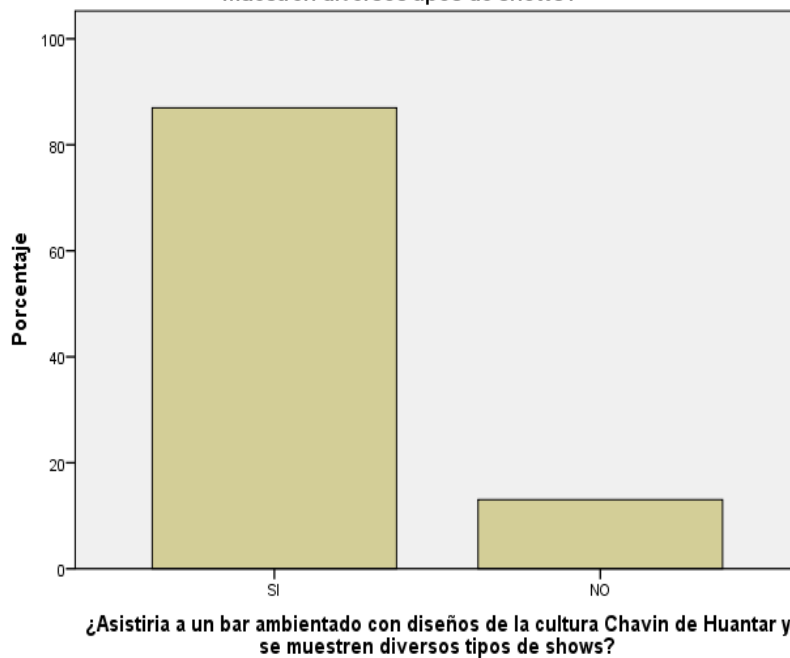


Grafico 25. Asistencia a un bar temático de Chavín de Huantar

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 87% Sí asistiría a un bar con esta ambientación, mientras que un 13% no lo haría.

Tabla 27. Asistiría a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz

¿Asistiría a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	296	77,1	77,3	77,3
	NO	86	22,4	22,5	99,7
	11	1	,3	,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

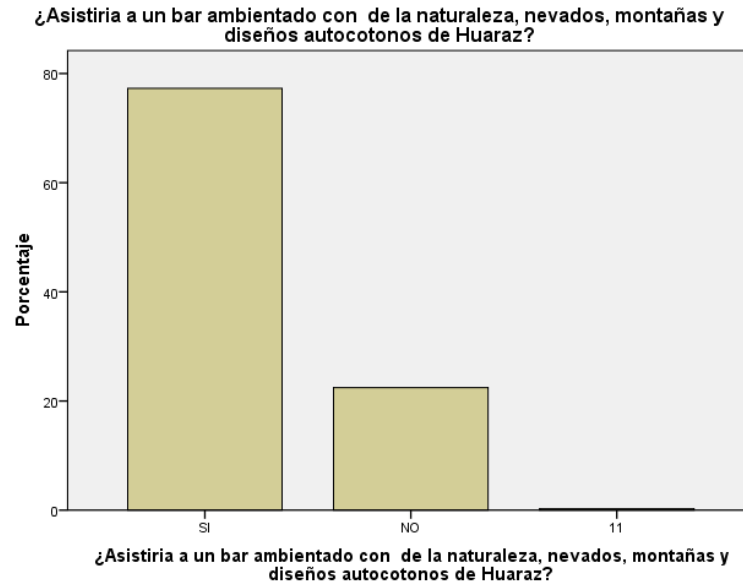


Grafico 26. Asistencia a un bar temático de ambientado en base a la naturaleza y diseños autóctonos

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas nacionales que SI van a bares durante su viaje, el 77,3% Sí asistiría a un bar con esta ambientación, mientras que un 22,5% no lo haría.

b. Extranjeros

Tabla 28. Género de los encuestados extranjeros

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	211	54,9	54,9	54,9
	FEMENINO	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

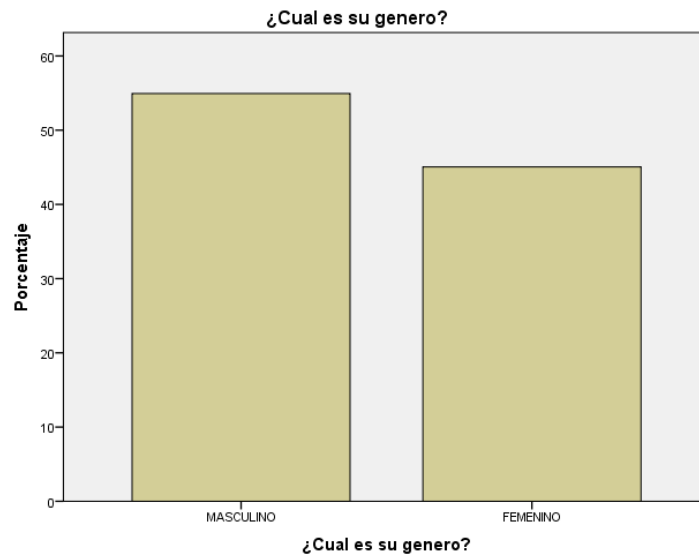


Grafico 27. Género de los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra el 54,9% de los posibles consumidores del bar temático son varones, siendo un 45,1% mujeres

Tabla 29. Edad de los encuestados extranjeros

¿Cuál es su edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	18	4,7	4,7	4,7
	19	13	3,4	3,4	8,1
	20	22	5,7	5,7	13,8
	21	13	3,4	3,4	17,2
	22	18	4,7	4,7	21,9
	23	16	4,2	4,2	26,0
	24	13	3,4	3,4	29,4
	25	13	3,4	3,4	32,8

26	19	4,9	4,9	37,8
27	21	5,5	5,5	43,2
28	26	6,8	6,8	50,0
29	25	6,5	6,5	56,5
30	19	4,9	4,9	61,5
31	8	2,1	2,1	63,5
32	12	3,1	3,1	66,7
33	9	2,3	2,3	69,0
34	14	3,6	3,6	72,7
35	17	4,4	4,4	77,1
36	8	2,1	2,1	79,2
37	10	2,6	2,6	81,8
38	8	2,1	2,1	83,9
39	14	3,6	3,6	87,5
40	4	1,0	1,0	88,5
41	4	1,0	1,0	89,6
42	6	1,6	1,6	91,1
43	5	1,3	1,3	92,4
44	2	,5	,5	93,0
45	7	1,8	1,8	94,8
46	4	1,0	1,0	95,8
47	3	,8	,8	96,6
48	2	,5	,5	97,1
49	2	,5	,5	97,7
50	4	1,0	1,0	98,7
53	1	,3	,3	99,0

56	1	,3	,3	99,2
57	1	,3	,3	99,5
60	1	,3	,3	99,7
61	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

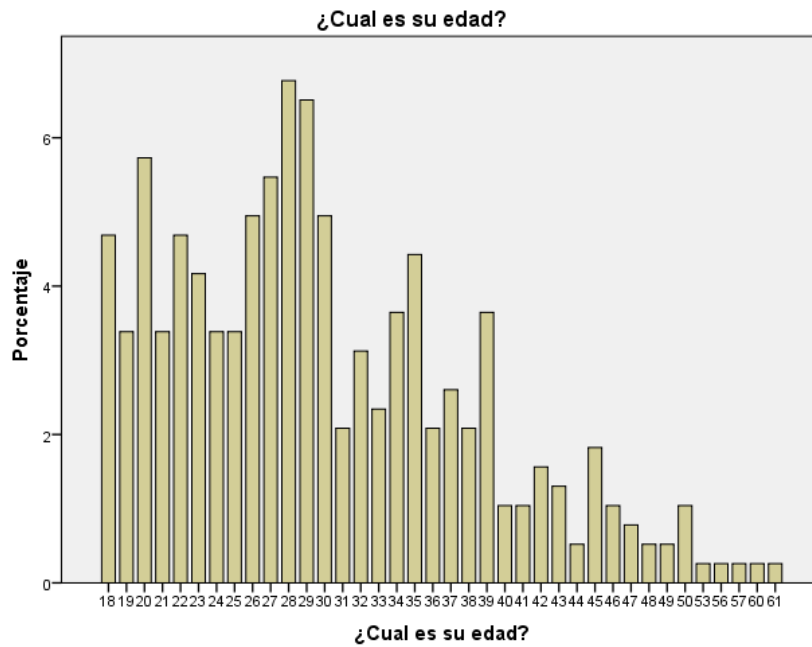


Grafico 28. Edad de los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra el 79,2% de los posibles consumidores del bar temático se encuentran entre los 18 a 36 años, siendo un 30, 8% son mayores a 36 años.

Tabla 30. País de procedencia de los encuestados extranjeros

¿Cuál es su país de procedencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	USA	115	29,9	29,9	29,9
	ESPAÑA	50	13,0	13,0	43,0
	FRANCIA	31	8,1	8,1	51,0
	ALEMANIA	39	10,2	10,2	61,2
	CANADA	51	13,3	13,3	74,5
	ITALIA	20	5,2	5,2	79,7
	COLOMBIA	20	5,2	5,2	84,9
	SUIZA	12	3,1	3,1	88,0
	BRASIL	15	3,9	3,9	91,9
	AUSTRALIA	19	4,9	4,9	96,9
	REINO UNIDO	7	1,8	1,8	98,7
	COREA DEL SUR	5	1,3	1,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

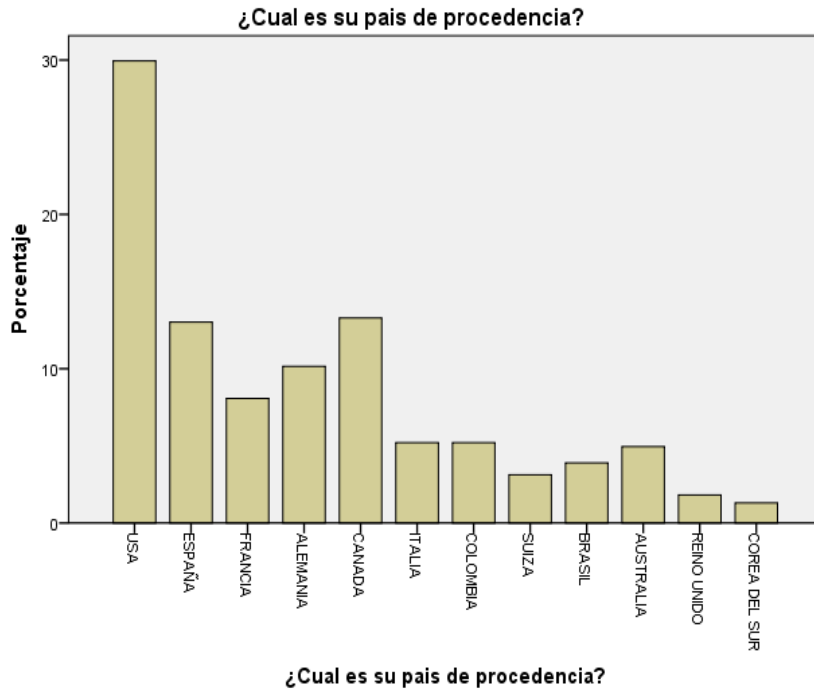


Grafico 29. País de procedencia de los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra los principales países de procedencia de los turistas extranjeros son USA (29,9%), España (13%), Canadá (13,3%), y Alemania (10,2%).

Tabla 31. Asistencia a bares durante un viaje de los encuestados extranjeros

¿Cuándo está de viaje va a un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	SI	349	90,9	90,9	90,9
	NO	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

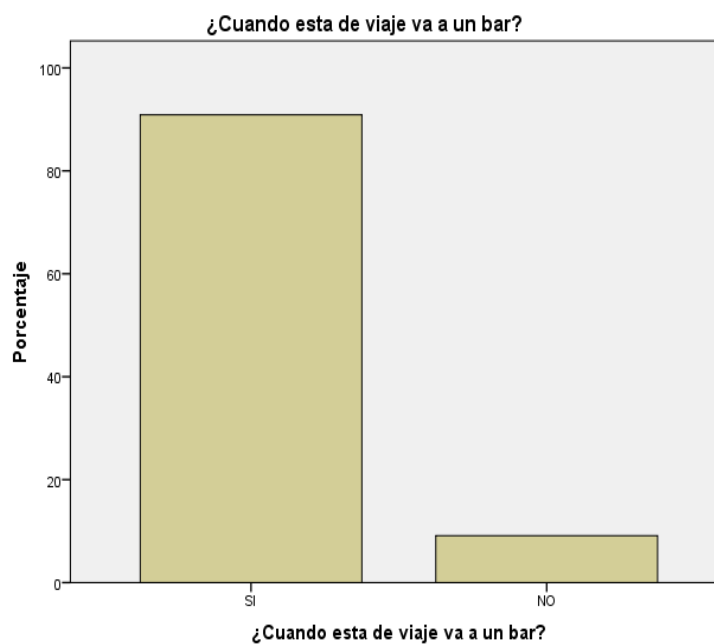


Grafico 30. Asistencia a bares durante un viaje de los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra el 90,9% de los encuestados Sí va a un bar cuando está de viaje, mientras que el otro 9,1% no.

Tabla 32. Frecuencia con la que asisten a bares durante un viaje de los encuestados extranjeros

¿Cuán seguido va al bar en su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TODOS LOS DIAS	32	8,3	9,2	9,2
	DOS VECES A LA SEMANA	246	64,1	70,5	79,7
	UNA VEZ POR SEMANA	71	18,5	20,3	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

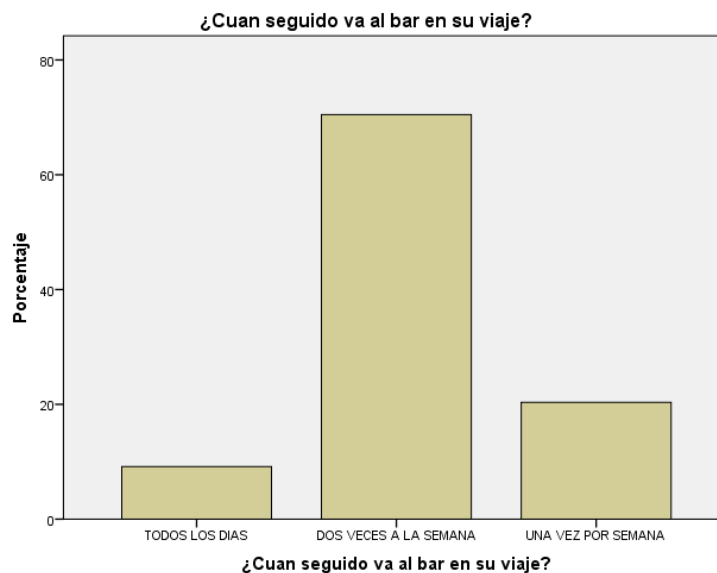


Grafico 31. Frecuencia con la que asisten a bares durante un viaje de los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 70,5% va dos veces a la semana, el 20,3% va una vez a la semana, y el 9,2% va todos los días a un durante su viaje.

Tabla 33. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados extranjeros

En su viaje, va al bar acompañado de:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLO	153	39,8	43,8	43,8
	PAREJA O CITA	71	18,5	20,3	64,2
	AMIGOS	107	27,9	30,7	94,8
	COMPAÑEROS DE TRABAJO	18	4,7	5,2	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

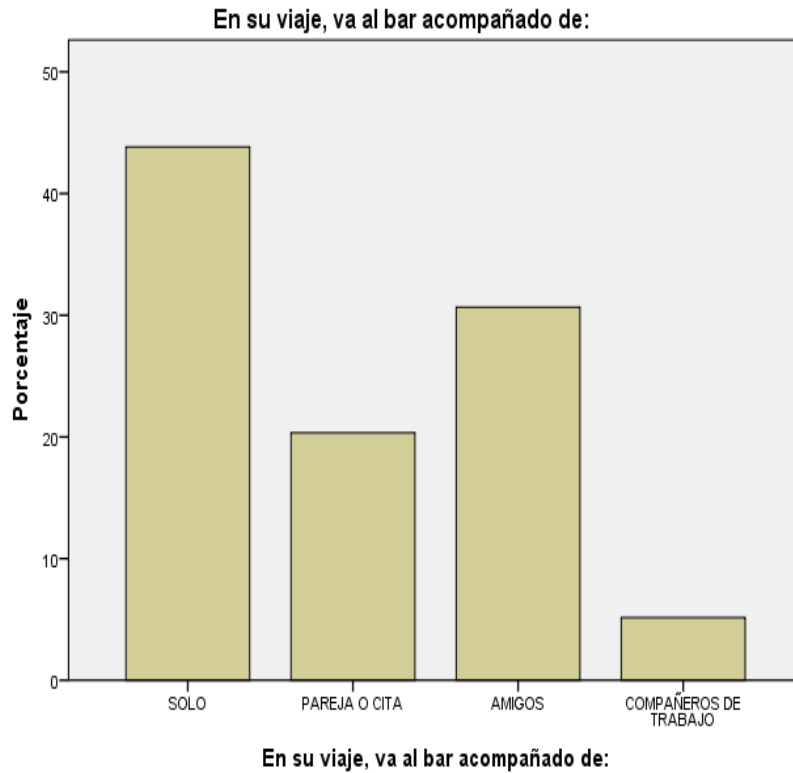


Grafico 32. Personas con las que asisten a un bar durante su viaje los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 43,8% asiste solo, el 20,3% asiste en pareja, el 30,7% asiste con amigos, y el 5,2% asiste con compañeros de trabajo.

Tabla 34. Bebidas que piden los encuestados extranjeros

¿Qué bebidas pide en un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CERVEZA	105	27,3	30,1	30,1
	CAFE	34	8,9	9,7	39,8
	JUGOS DE FRUTA	7	1,8	2,0	41,8
	PISCO SOUR	23	6,0	6,6	48,4
	CUBA LIBRE	11	2,9	3,2	51,6
	DAIQUIRI	12	3,1	3,4	55,0
	MOJITO	5	1,3	1,4	56,4
	GASESOSAS	23	6,0	6,6	63,0
	LIMONADA	23	6,0	6,6	69,6
	BEBIDAS REGIONALES	106	27,6	30,4	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

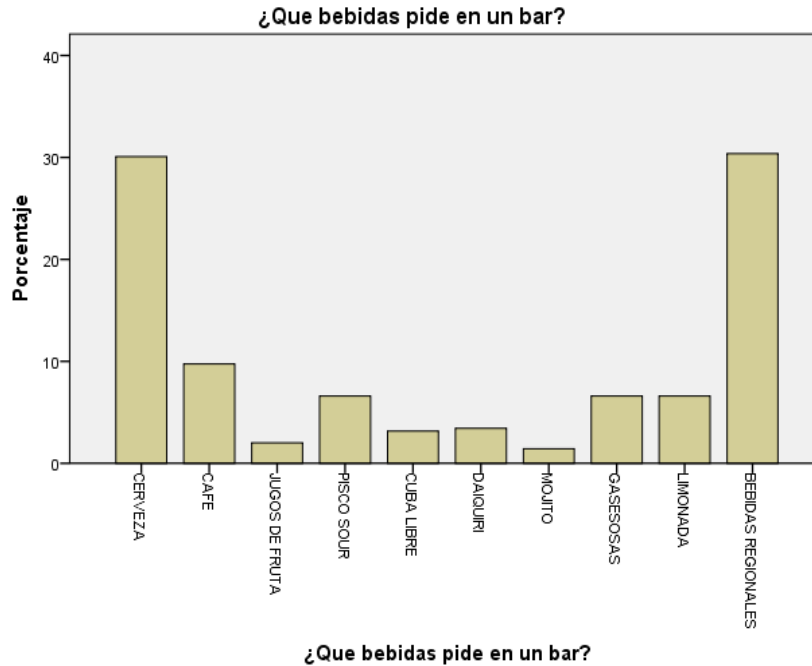


Grafico 33. Bebidas que piden los encuestados nacionales

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Las bebidas más consumidas por los turistas extranjeros son la cerveza (30,1%), bebidas regionales (30,4%), café (9,7%), pisco sour (6,6%), gaseosas (6%) y limonadas (6%).

Tabla 35. Platos que consumen los encuestados extranjeros

¿Qué platos consume en un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TEQUEÑOS	135	35,2	38,7	38,7
	NACHOS	34	8,9	9,7	48,4
	SANDWICHES	19	4,9	5,4	53,9
	SALCHIPAPAS	126	32,8	36,1	90,0
	ENSALADAS	16	4,2	4,6	94,6
	BROCHETAS	15	3,9	4,3	98,9
	PASTELES	4	1,0	1,1	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

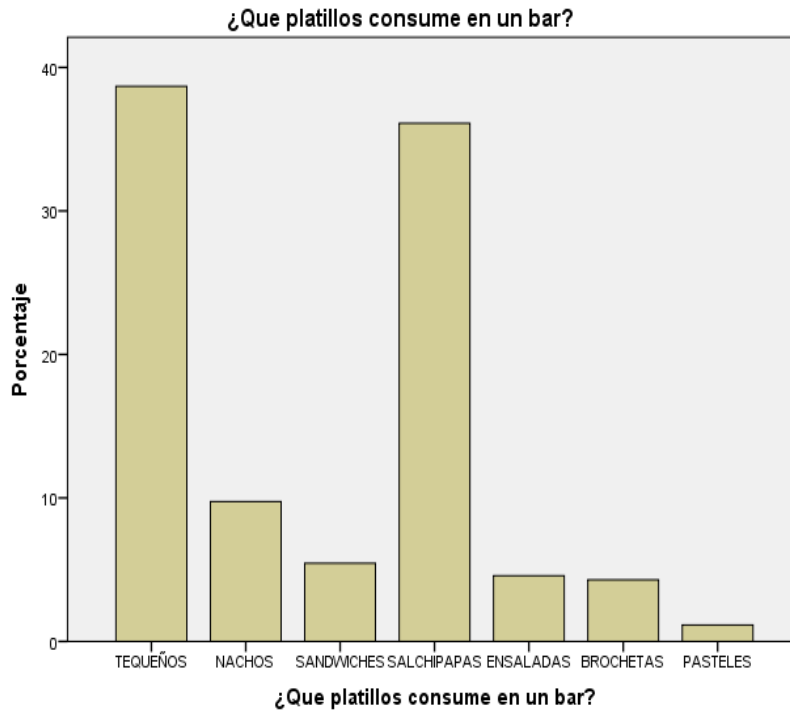


Grafico 34. Platillos que consumen los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Las bebidas más consumidas por los turistas extranjeros son la cerveza (30,1%), bebidas regionales (30,4%), café (9,7%), pisco sour (6,6%), gaseosas (6%) y limonadas (6%).

Tabla 36. Preferencia de shows de los encuestados extranjeros

¿Qué tipos de shows le gustaría encontrar en un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMEDIA	77	20,1	22,1	22,1
	MUSICALES	77	20,1	22,1	44,1
	MAGIA	46	12,0	13,2	57,3
	REGIONALES	149	38,8	42,7	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

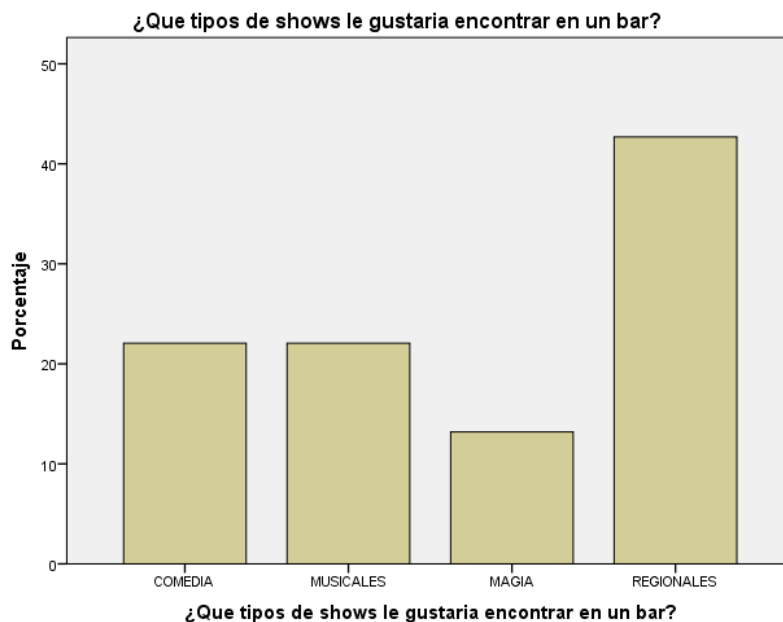


Grafico 35. Preferencia de shows para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Los shows que prefieren encontrar los encuestados extranjeros en un bar son comedia (22,1%), musicales (22,1%), magia (13,2%), regionales (42,7%)

Tabla 37. Preferencias musicales de los encuestados extranjeros

¿Qué tipo de música prefiere escuchar en un bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ROCK & POP	77	20,1	22,1	22,1
	REGGAE & LATIN	52	13,5	14,9	37,0
	BACHATA & Salsa	54	14,1	15,5	52,4
	ELECTRONICA	85	22,1	24,4	76,8
	JAZZ & BLUES	81	21,1	23,2	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

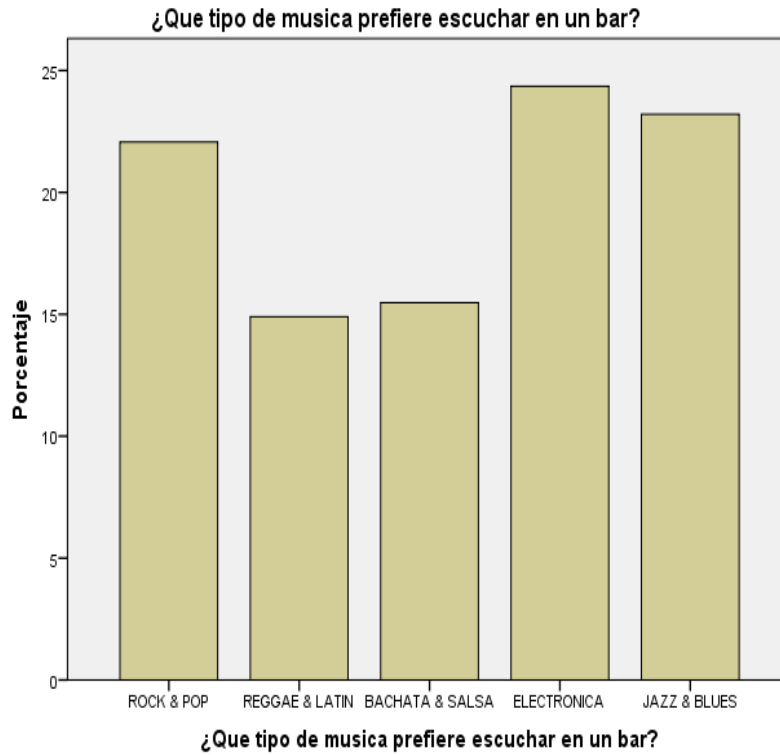


Grafico 36. Preferencias musicales para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: El tipo de música preferido por los encuestados extranjeros es la electrónica (24,4%), el jazz (23,2%), Rock y pop (22,1%), Bachata y salsa (15,5%), y el reggae y el latín (14,9%).

Tabla 38. Gasto promedio encuestados extranjeros

¿Cuánto es su gasto promedio personal en una noche en un café o bar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ENTRE 0 A 15 USD	185	48,2	53,0	53,0
	ENTRE 15 A 30 USD	164	42,7	47,0	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

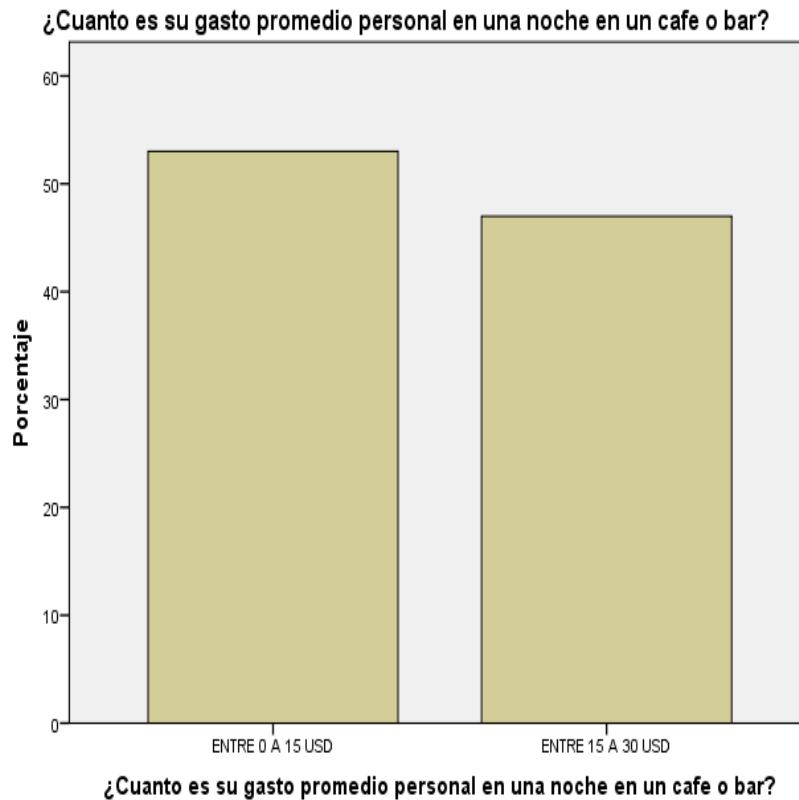


Grafico 37. Gasto promedio de los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Los mayores gastos promedio de los encuestados extranjeros son de 0 a 15 USD (48,2%) y entre 15 a 30 USD (42,7%).

Tabla 39. Nivel de importancia que la comida este siempre fresca y caliente en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que la comida sea siempre fresca y caliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	75	19,5	19,6	19,6
	IMPORTANTE	145	37,8	37,9	57,4
	NEUTRO	161	41,9	42,0	99,5
	NO MUY IMPORTANTE	2	,5	,5	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

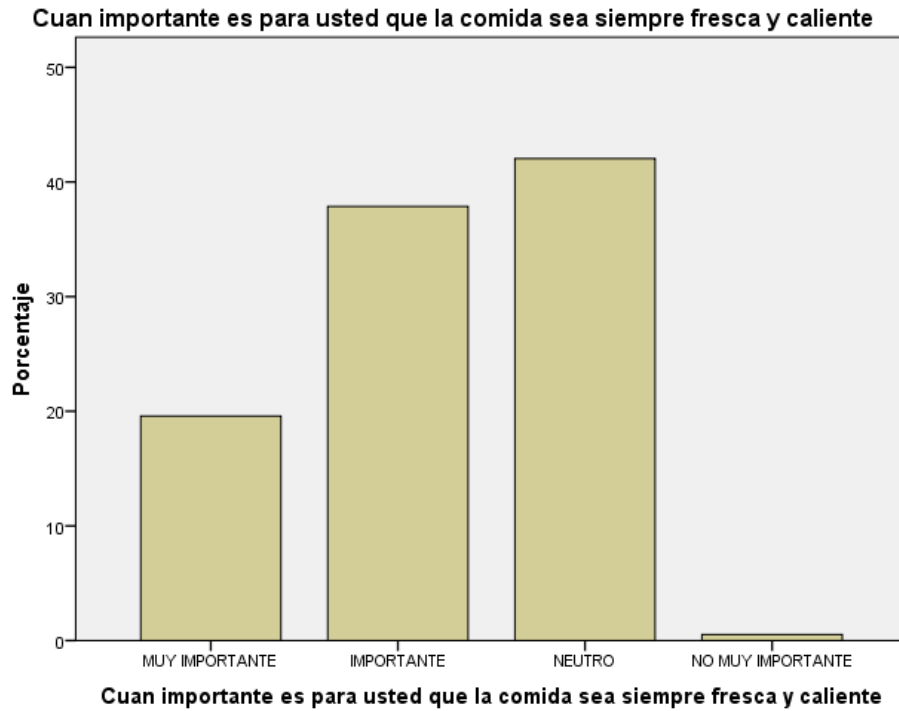


Grafico 38. Nivel de importancia de la comida fresca para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 19,6% considera este factor como muy importante, el 37,9% como importante, el 42% como neutro, el 0,5% como no muy importante, el 0,3% como nada importante.

Tabla 40. Nivel de importancia que la calidad de las bebidas sea buena en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que la calidad de las bebidas sea buena					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	MUY IMPORTANTE	143	37,2	37,2	37,2
	IMPORTANTE	161	41,9	41,9	79,2
	NEUTRO	73	19,0	19,0	98,2
	NO MUY IMPORTANTE	6	1,6	1,6	99,7
	NADA IMPORTANTE	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

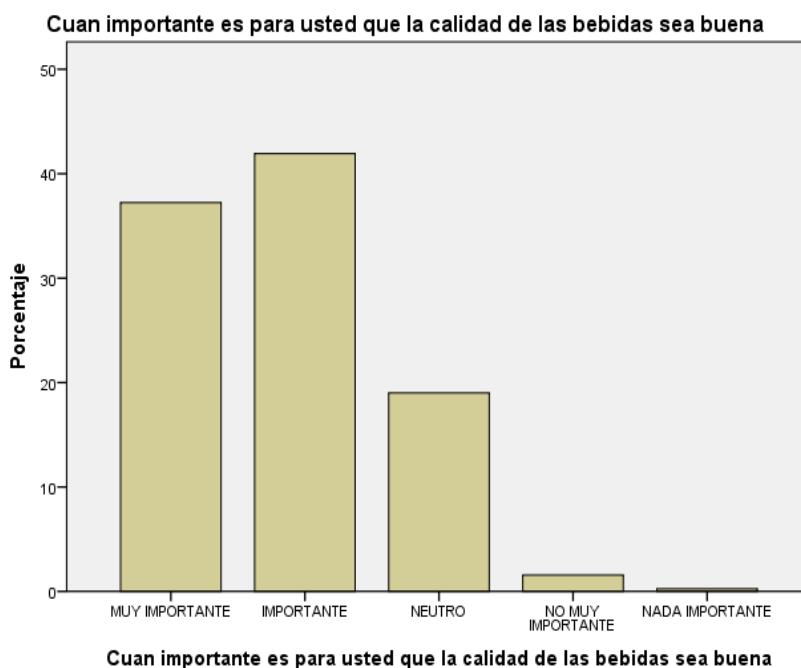


Grafico 39. Nivel de importancia de la calidad de las bebidas para los encuestados

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 37,2% considera este factor como muy importante, el 41,9% como importante, el 19% como neutro, el 1,6% como no muy importante, el 0,3% como nada importante.

Tabla 41. Nivel de importancia que el menú ofrezca una variedad de platos en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que el menú ofrezca una variedad de platos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	10	2,6	2,6	2,6
	IMPORTANTE	19	4,9	4,9	7,6
	NEUTRO	91	23,7	23,7	31,3
	NO MUY IMPORTANTE	208	54,2	54,2	85,4
	NADA IMPORTANTE	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

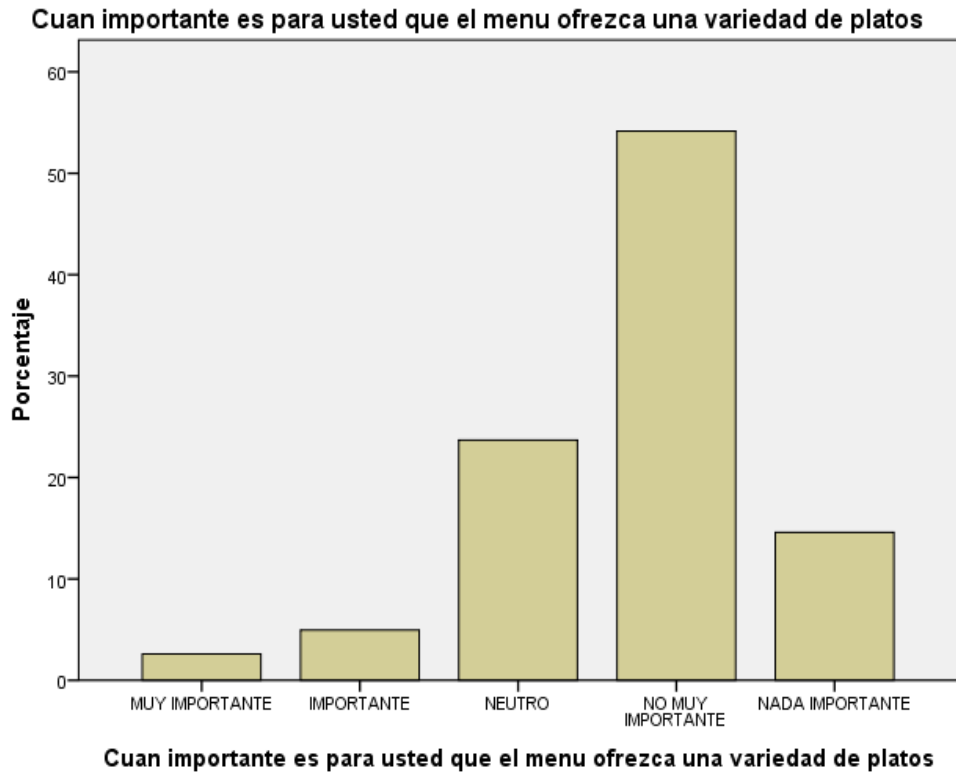


Grafico 40. Nivel de importancia en que el menú sea variado para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 2,6% considera este factor como muy importante, el 4,9% como importante, el 23,7% como neutro, el 54,2% como no muy importante, el 14,6% como nada importante.

Tabla 42. Nivel de importancia que el menú sea fácil de leer en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que el menú sea fácil de leer					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	68	17,7	17,7	17,7
	IMPORTANTE	191	49,7	49,7	67,4
	NEUTRO	98	25,5	25,5	93,0
	NO MUY IMPORTANTE	19	4,9	4,9	97,9
	NADA IMPORTANTE	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

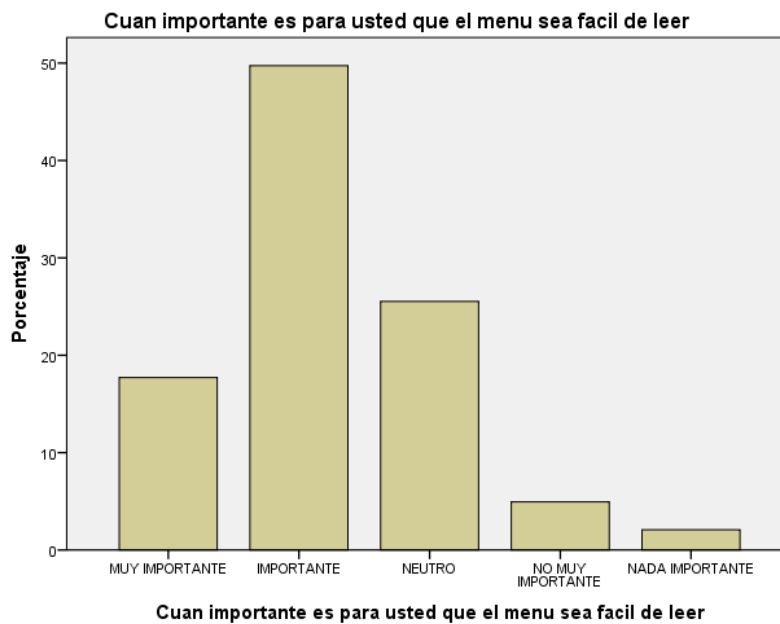


Gráfico 41. Nivel de importancia en que el menú sea legible para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 17,7% considera este factor como muy importante, el 49,7% como importante, el 25,5% como neutro, el 4,9% como no muy importante, el 2,1% como nada importante.

Tabla 43. Nivel de importancia que la calidad de la comida sea excelente en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que la calidad de la comida sea excelente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	58	15,1	15,1	15,1
	IMPORTANTE	191	49,7	49,9	65,0
	NEUTRO	107	27,9	27,9	93,0
	NO MUY IMPORTANTE	20	5,2	5,2	98,2
	NADA IMPORTANTE	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia (2017)

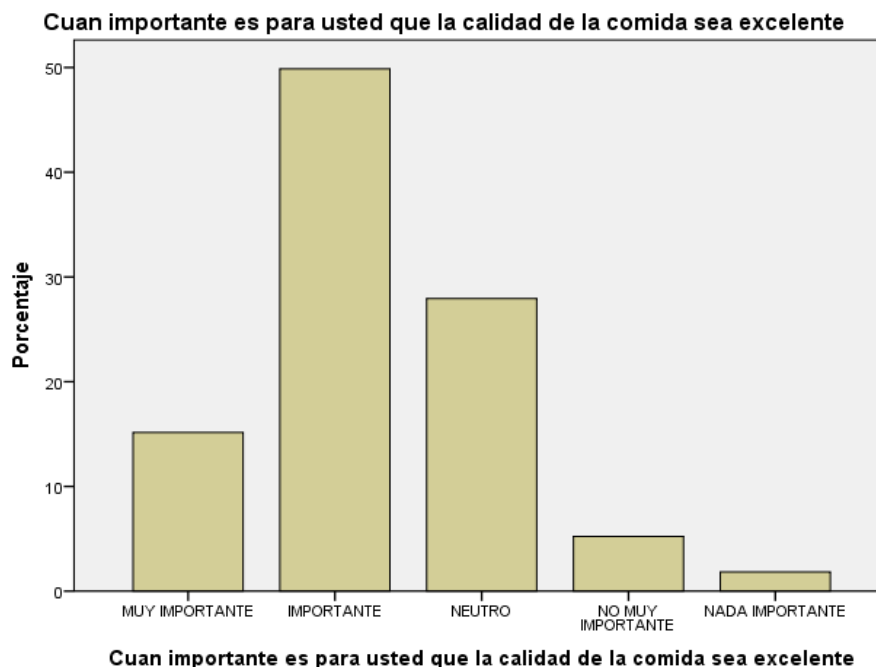


Grafico 42. Nivel de importancia en que el calidad de la comida se excelente para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 15,1% considera este factor como muy importante, el 49,9% como importante, el 27,9% como neutro, el 5,2% como no muy importante, el 1,8% como nada importante.

Tabla 44. Nivel de importancia que la comida sea sabrosa en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que la comida sea sabrosa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	122	31,8	31,8	31,8
	IMPORTANTE	125	32,6	32,6	64,3
	NEUTRO	90	23,4	23,4	87,8
	NO MUY IMPORTANTE	43	11,2	11,2	99,0
	NADA IMPORTANTE	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

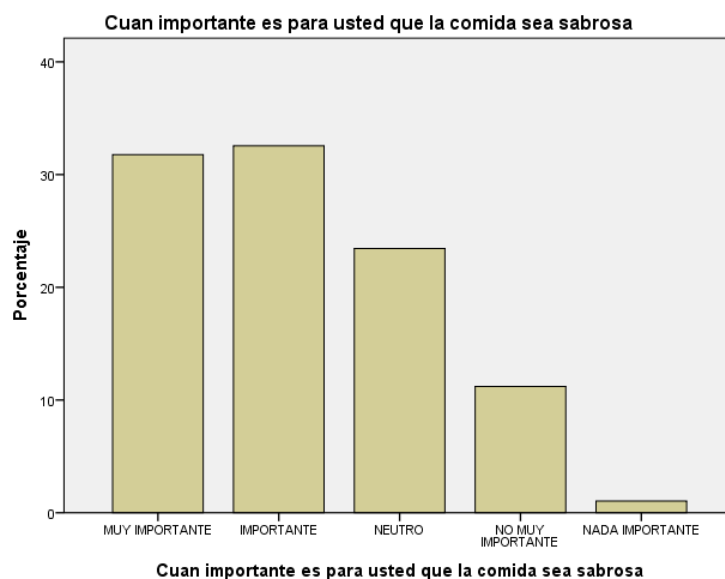


Grafico N°43 importancia que la comida sea sabrosa para turistas extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 31,8% considera este factor como muy importante, el 32,6% como importante, el 23,4% como neutro, el 11,2% como no muy importante, el 1% como nada importante.

Tabla 45. Nivel de importancia que su pedido sea correctamente preparado y servido en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que su pedido sea correctamente preparado y servido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	247	64,3	64,3	64,3
	IMPORTANTE	96	25,0	25,0	89,3
	NEUTRO	22	5,7	5,7	95,1
	NO MUY IMPORTANTE	16	4,2	4,2	99,2
	NADA IMPORTANTE	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

Cuan importante es para usted que su pedido sea correctamente preparado y servido

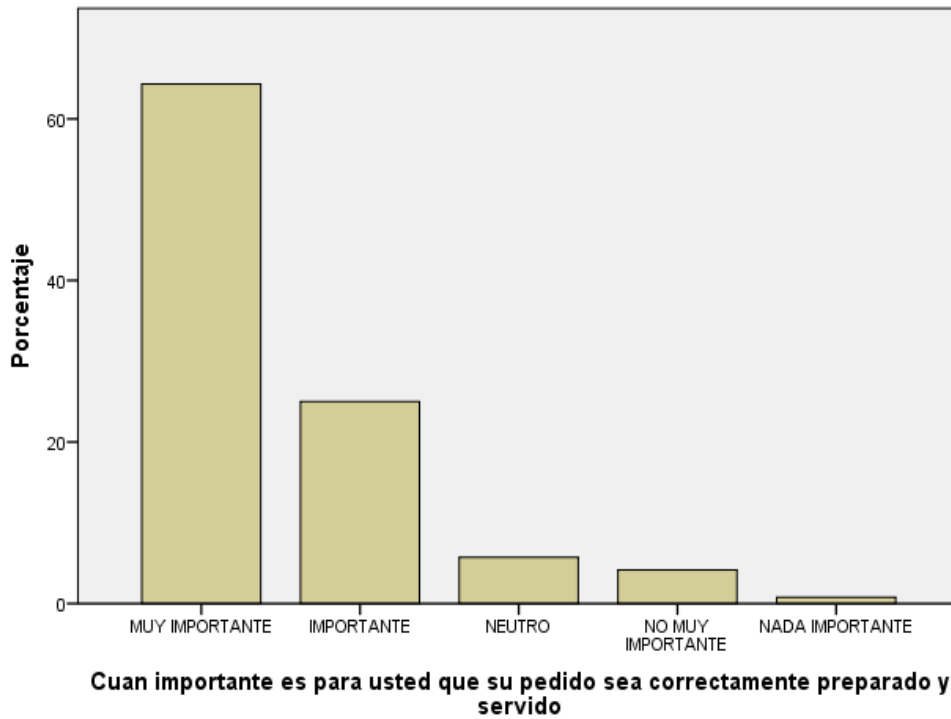


Grafico 44. Nivel de importancia en que el pedido sea tomado correctamente los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 64,3% considera este factor como muy importante, el 25% como importante, el 5,7% como neutro, el 4,2% como no muy importante, el 0,8% como nada importante.

Tabla 46. Nivel de importancia que los precios sean asequibles en un bar durante un viaje para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que los precios sean asequibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	54	14,1	14,1	14,1
	IMPORTANTE	126	32,8	32,8	46,9
	NEUTRO	168	43,8	43,8	90,6
	NO MUY IMPORTANTE	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

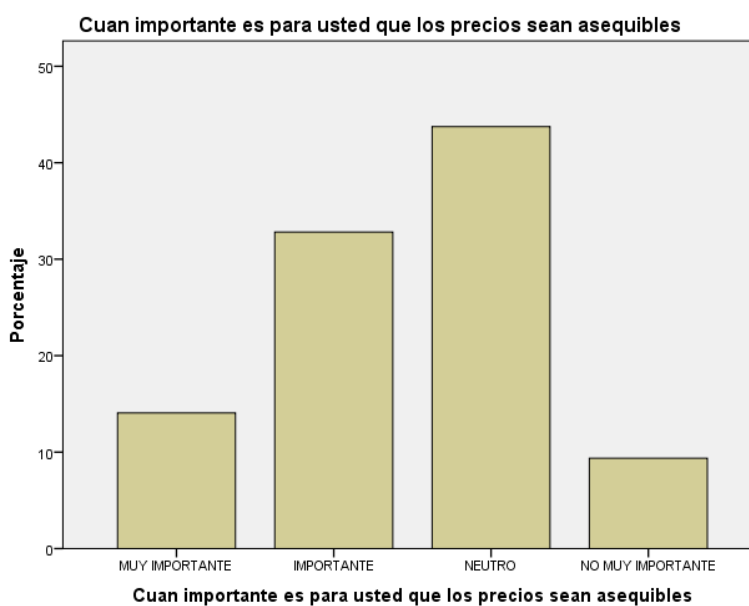


Grafico 45. Nivel de importancia precios asequibles para encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 14,1% considera este factor como muy importante, el 32,8% como importante, el 43,8% como neutro, el 9,4% como no muy importante.

Tabla 47. Nivel de importancia por dentro el bar este limpio para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que por dentro el bar este limpio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	198	51,6	51,6	51,6
	IMPORTANTE	161	41,9	41,9	93,5
	NEUTRO	24	6,3	6,3	99,7
	NO MUY IMPORTANTE	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

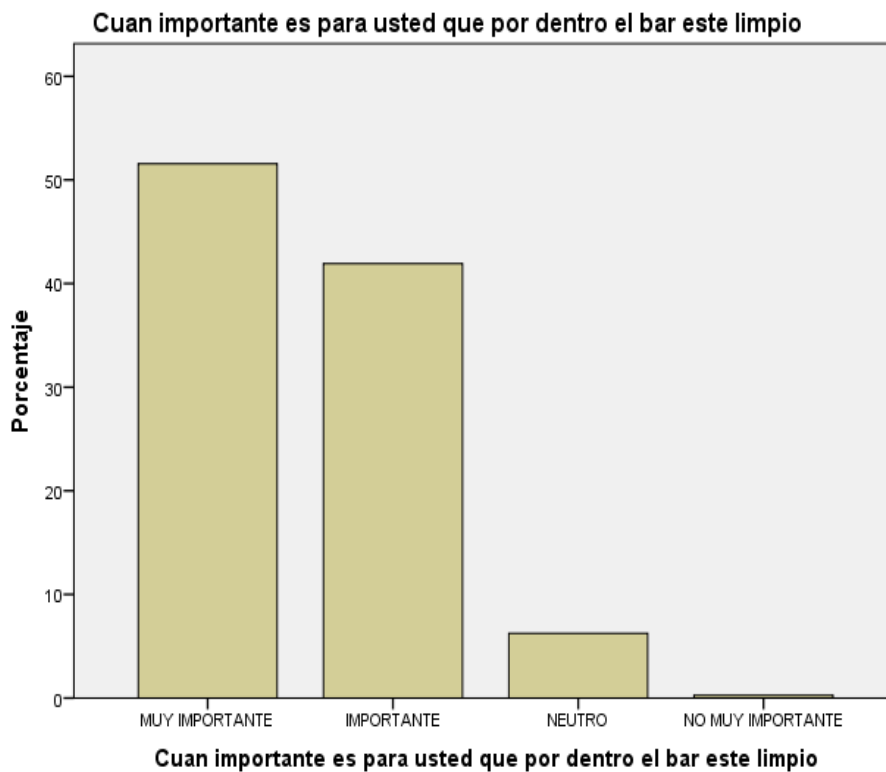


Grafico 46. Nivel de importancia del bar limpio por dentro para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 51,6% considera este factor como muy importante, el 41,9% como importante, el 6,3% como neutro, el 0,3% como no muy importante.

Tabla 48. Nivel de importancia que el bar este limpio por dentro para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que por fuera el bar está limpio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	44	11,5	11,5	11,5
	IMPORTANTE	60	15,6	15,6	27,1
	NEUTRO	163	42,4	42,4	69,5
	NO MUY IMPORTANTE	100	26,0	26,0	95,6
	NADA IMPORTANTE	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

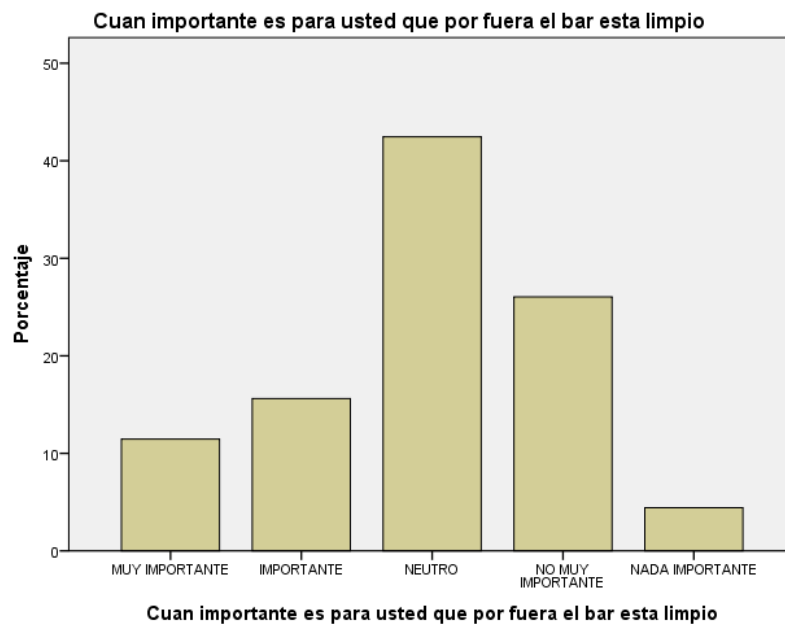


Grafico 47. Nivel de importancia del bar limpio por fuera para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 11,5% considera este factor como muy importante, el 15,6% como importante, el 42,4% como neutro, el 26% como no muy importante, el 4,4% como nada importante.

Tabla 49. Nivel de importancia del ser atendido de manera rápida para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted el ser atendido de manera rápida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	149	38,8	38,8	38,8
	IMPORTANTE	138	35,9	35,9	74,7
	NEUTRO	91	23,7	23,7	98,4
	NO MUY IMPORTANTE	4	1,0	1,0	99,5
	NADA IMPORTANTE	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

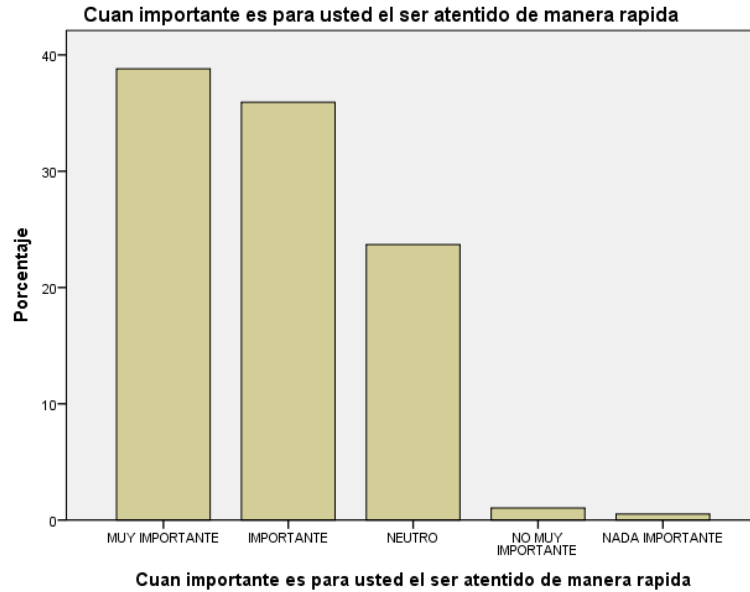


Grafico 48. Nivel de importancia sobre ser atendido rápidamente para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 38,8% considera este factor como muy importante, el 35,9% como importante, el 23,7% como neutro, el 1% como no muy importante, el 0,5% como nada importante.

Tabla 50. Nivel de importancia de que el personal sea amable sea para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que el personal sea amable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	MUY IMPORTANTE	68	17,7	17,7	17,7
	IMPORTANTE	257	66,9	66,9	84,6
	NEUTRO	41	10,7	10,7	95,3
	NO MUY IMPORTANTE	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

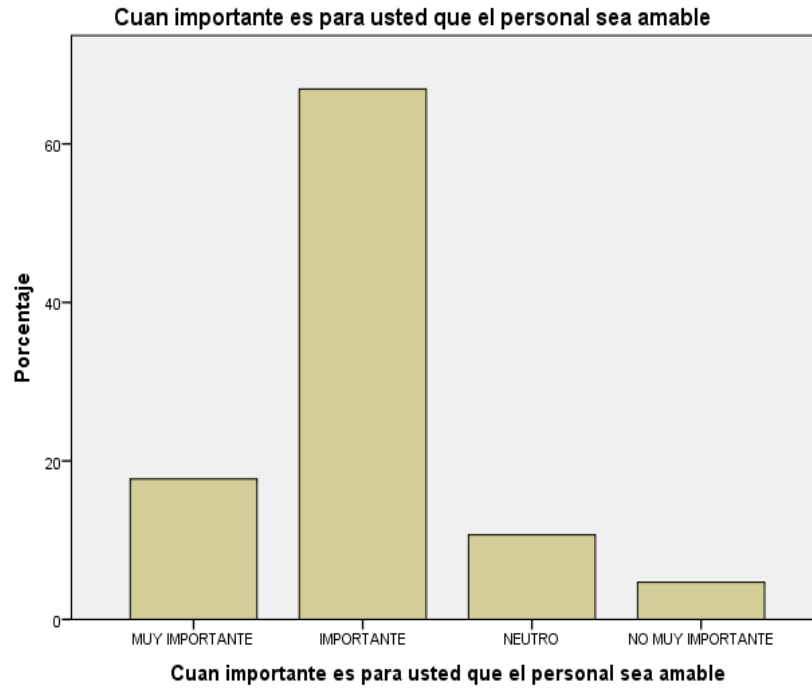


Grafico 49. Nivel de importancia sobre ser atendido rápidamente para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 17,7% considera este factor como muy importante, el 66,9% como importante, el 10,7% como neutro, el 4,7% como no muy importante.

Tabla 51. Nivel de importancia de que el personal sea paciente a la hora de tomar los pedidos encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que el personal sea paciente a la hora de tomar el pedido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	29	7,6	7,6	7,6
	IMPORTANTE	111	28,9	28,9	36,5
	NEUTRO	57	14,8	14,8	51,3
	NO MUY IMPORTANTE	187	48,7	48,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

Cuán importante es para usted que el personal sea paciente a la hora de tomar el pedido

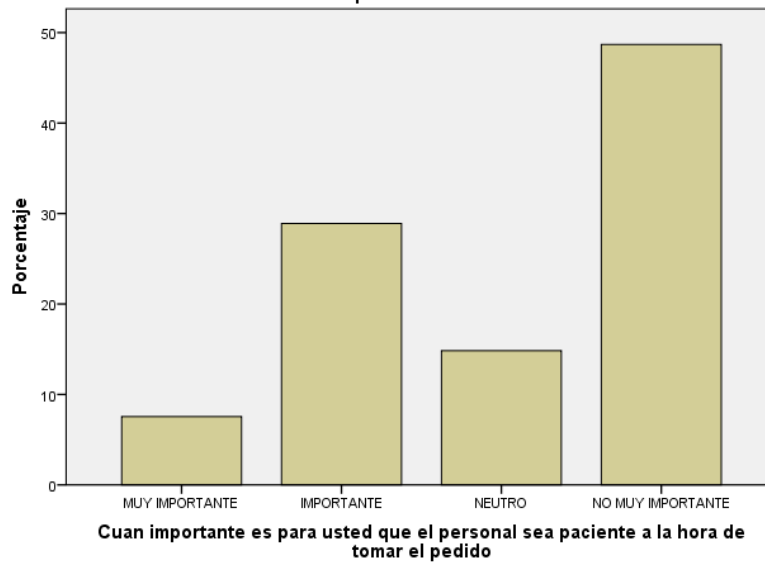


Grafico 50. Nivel de importancia en que el personal sea paciente para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 7,6% considera este factor como muy importante, el 28,9% como importante, el 14,8% como neutro, el 48,7% como no muy importante.

Tabla 52. Nivel de importancia de que el personal este completamente limpio para los encuestados extranjeros

Cuán importante es para usted que el personal este completamente limpio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	146	38,0	38,0	38,0
	IMPORTANTE	169	44,0	44,0	82,0
	NEUTRO	25	6,5	6,5	88,5
	NO MUY IMPORTANTE	38	9,9	9,9	98,4
	NADA IMPORTANTE	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

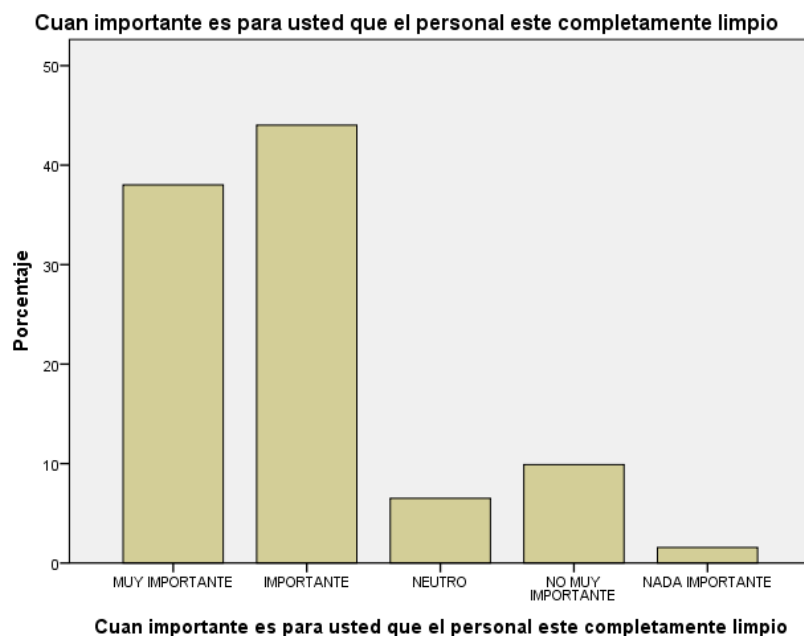


Grafico 51. Nivel de importancia en que el personal este limpio para los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 38% considera este factor como muy importante, el 44% como importante, el 6,5% como neutro, el 9,9% como no muy importante, el 1,6% como nada importante.

Tabla 53. Asistencia a un bar temático de Chavín de Huantar de los encuestados extranjeros

¿Asistiría a un bar ambientado con diseños de la cultura Chavín de Huantar y se muestren diversos tipos de shows?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	257	66,9	66,9	66,9
	NO	127	33,1	33,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

¿Asistiría a un bar ambientado con diseños de la cultura Chavin de Huantar y se muestren diversos tipos de shows?

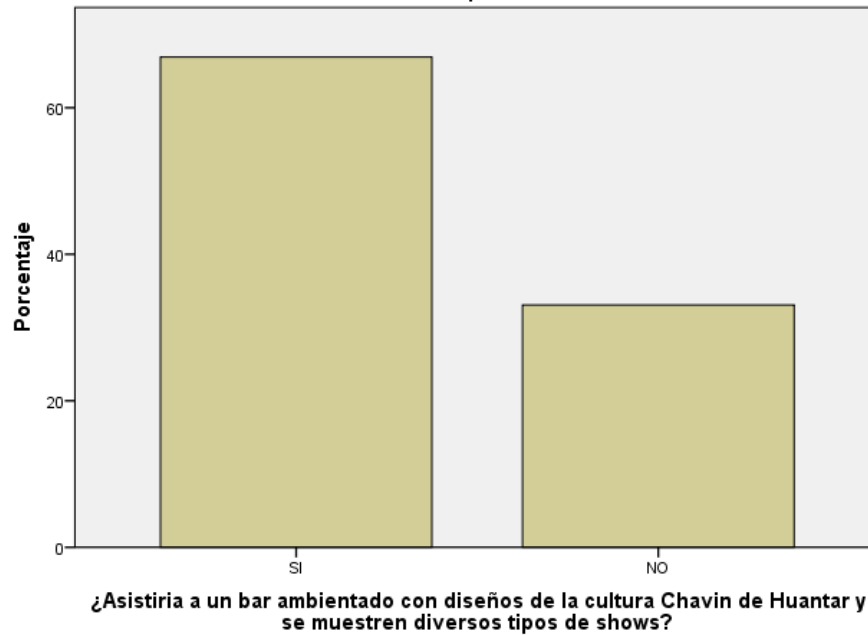


Grafico 52. Asistencia a un bar temático de Chavín de Huantar de los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

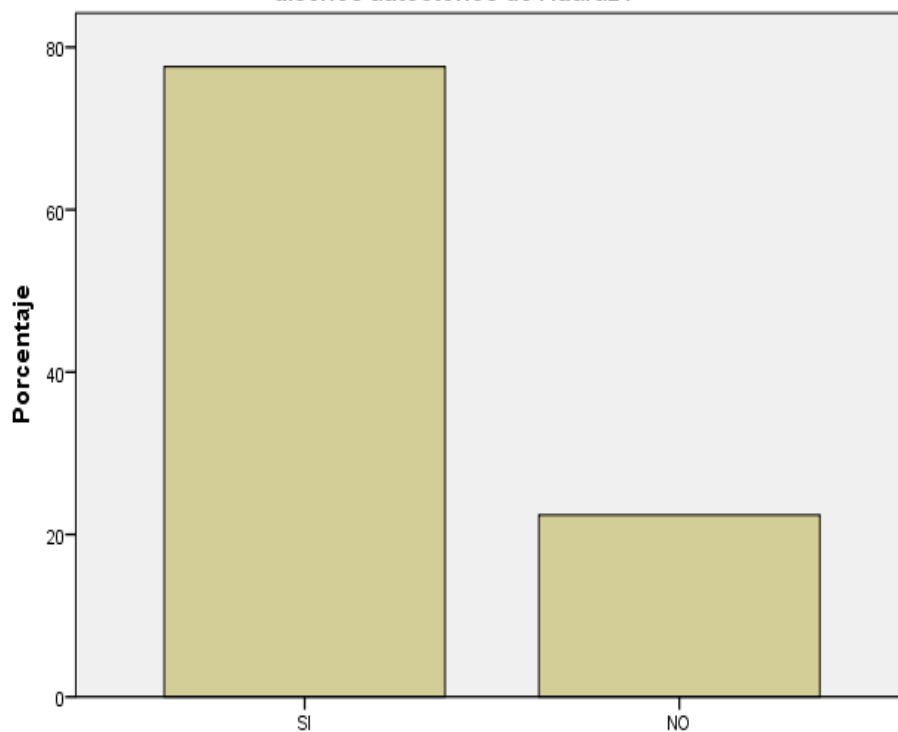
Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 66,9% si asistiría, mientras que el 33,1% no lo haría.

Tabla 54. Asistiría a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz

¿Asistiría a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	SI	298	77,6	77,6	77,6
	NO	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2017)

¿Asistiría a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz?



¿Asistiría a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz?

Grafico 53. Asistencia a un bar ambientado con temática de naturaleza, nevado, montañas y diseños autóctonos de Huaraz de los encuestados extranjeros

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de turistas extranjeros que SI van a bares durante su viaje, el 77,6% si asistiría, mientras que el 22,4% no lo haría.

4.1.2. Análisis de fiabilidad del constructo

a. Nacionales:

Tabla 55. Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	313	81,5
	Excluido	71	18,5
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla N° 56 Análisis del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	27

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo al instrumento utilizado, se obtuvo un 79,7% de confiabilidad lo cual es óptimo

b. Extranjeros:

Tabla 56. Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	348	90,6
	Excluido ^a	36	9,4
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 57. Análisis del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,627	27

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo al instrumento utilizado, se obtuvo un 62,7% de confiabilidad lo cual es óptimo

4.1.3. Análisis de contrastación o prueba de hipótesis

a. Nacionales

Hipótesis General

Hg: Es viable la creación de un bar temático cultural en la ciudad de Huaraz visto desde un estudio de mercado

H0: No es viable la creación de un bar temático cultural en la ciudad de Huaraz visto desde un estudio de mercado

Nivel de significancia

Alfa: 0.05

Estadístico de prueba

Prueba Z:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

\bar{x} : Media de datos

μ : Hipótesis

σ : Desviación estándar

n : muestra

Toma de decisiones

Tabla 58. Prueba T de Hipótesis general para encuestados nacionales

	Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 1.96					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior	
Estudio_de_mercado	44,454	312	,000	3,23031	3,0873	3,3733	

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: El sigma bilateral 0.0001 es menor a 0.05; por tanto la hipótesis general se aprueba.

Hipótesis Especifica N°1

Hg: Existe demanda suficiente para la creación de un bar temático en la ciudad de Huaraz.

H0: No existe demanda suficiente para la creación de un bar temático en la ciudad de Huaraz.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05

Estadístico de prueba

Prueba Z:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

\bar{x} : Media de datos

μ : Hipótesis

σ : Desviación estándar

n : muestra

Toma de decisiones

Tabla 59. Prueba T de Hipótesis específica N°1 para encuestados nacionales

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 1.96					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Demanda	25,621	312	,000	,46279	,4272	,4983

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: El sigma bilateral 0.0001 es menor a 0.05; por tanto la hipótesis específica número uno se aprueba.

b. Extranjeros

Hipótesis General

Hg: Es viable la creación de un bar temático cultural en la ciudad de Huaraz visto desde un estudio de mercado

H0: No es viable la creación de un bar temático cultural en la ciudad de Huaraz visto desde un estudio de mercado

Nivel de significancia

Alfa: 0.05

Estadístico de prueba

Prueba Z:

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

\bar{x} : Media de datos

μ : Hipótesis

σ : Desviación estándar

n : muestra

Toma de decisiones

Tabla 60. Prueba T de Hipótesis general para encuestados extranjeros

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 1.96					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Estudio_de_mercado	49,675	347	,000	2,21693	2,1292	2,3047

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: El sigma bilateral 0.0001 es menor a 0.05; por tanto la hipótesis general se aprueba.

Hipótesis Específica N°1

Hg: Existe demanda suficiente para la creación de un bar temático en la ciudad de Huaraz.

H0: No existe demanda suficiente para la creación de un bar temático en la ciudad de Huaraz.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05

Estadístico de prueba

Prueba Z:

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

\bar{x} : Media de datos

μ : Hipótesis

σ : Desviación estándar

n : muestra

Toma de decisiones

Tabla 61. Prueba T de Hipótesis específica N°1 para encuestados extranjeros

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 1.96					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Demanda	17,662	347	,000	,46652	,4146	,5185

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: El sigma bilateral 0.0001 es menor a 0.05; por tanto la hipótesis específica número uno se aprueba.

4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos

Para elaborar la técnica de la observación se utilizó como instrumento la guía de observación, la cual se aplicó a seis diferentes bares en la ciudad de Huaraz, a continuación se presentan:

Tabla 62. Guía de observación de la oferta turística “El Trivio”

BAR: El Trivio		
ITEM	SI	NO
¿El local presenta shows en vivo?		x
¿El local ofrece bebidas con y sin alcohol?	x	
¿El local ofrece snack?	x	
¿El local cuenta con alguna temática en específica?		X
¿El local acepta el pago con tarjetas?	X	
¿El local cuenta con WIFI?		x
¿El local es de fácil ubicación y acceso?	X	
¿El personal es amable, y paciente al atender?	x	
¿El personal es claro al atender?	x	
¿El local se encuentra limpio por fuera?	X	
¿El local se encuentra limpio por dentro?	x	

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: “El trivio” es un bar concurrido principalmente por turistas extranjeros este se encuentra ubicado en el Parque del Periodista, a la Altura de la Cuadra 6 Av. Luzuriaga. Este local no cuenta con shows en vivos, temática específica alguna, y no cuenta con WIFI, como todo bar ofrece bebidas con y sin alcohol, y también ofrece snacks. El local es pulcro tanto por fuera como por dentro y el servicio del personal es óptimo.

Tabla 63. Guía de observación de la oferta turística “El Tambo”

NOMBRE DEL BAR: El Tambo		
ITEM	SI	NO
¿El local presenta shows en vivo?		x
¿El local ofrece bebidas con y sin alcohol?	x	
¿El local ofrece snacks?	x	
¿El local cuenta con alguna temática en específica?		x
¿El local acepta el pago con tarjetas?	x	
¿El local cuenta con WIFI?		x
¿El local es de fácil ubicación y acceso?	x	
¿El personal es amable paciente al atender?		x
¿El personal es claro al atender?		x
¿El local se encuentra limpio por fuera?		x
¿El local se encuentra limpio por dentro?	x	

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: “El tambo” está ubicado en la cuadra tres del Jirón José de la Mar, este es un bar concurrido principalmente por turistas nacionales y pobladores locales, no cuenta con shows en vivo, no cuenta con una temática en específico, no cuenta con WIFI, y el servicio dado por el personal es hostil. Por otro lado el local es fácil de ubicar y se encuentra pulcro por dentro más no por fuera al encontrar una gran cantidad de turistas en estado de ebriedad alrededor del local.

Tabla 64. Guía de observación de la oferta turística “La Huaca”

BAR: La Huaca		
ITEM	SI	NO
¿El local presenta shows en vivo?	x	
¿El local ofrece bebidas con y sin alcohol?	x	
¿El local ofrece snacks?		x
¿El local cuenta con alguna temática en específica?		x
¿El local acepta el pago con tarjetas?		x
¿El local cuenta con WIFI?		x
¿El local es de fácil ubicación y acceso?	x	
¿El personal es amable paciente al atender?		x
¿El personal es claro al atender?		x
¿El local se encuentra limpio por fuera?		x
¿El local se encuentra limpio por dentro?		x

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: “La Huaca” es un bar concurrido principalmente por los pobladores de la zona, no cuenta con una temática en específica, no acepta el pago con tarjetas ni tiene WIFI, el servicio es malo puesto que no tiene personal capacitado, ni en atención ni en preparación de cocteles, además se encuentra sucio tanto por fuera y por dentro, lo más rescatable del establecimiento es que es fácil de encontrar puesto que se ubica en el cruce del Jirón Cajamarca y el Jirón Villarán.

Tabla 65. Guía de observación de la oferta turística “13 Búhos”

NOMBRE DEL BAR: 13 Búhos		
ITEM	SI	NO
¿El local presenta shows en vivo?		x
¿El local ofrece bebidas con y sin alcohol?	x	
¿El local ofrece snacks?	x	
¿El local cuenta con alguna temática en específica?		x
¿El local acepta el pago con tarjetas?	x	
¿El local cuenta con WIFI?	x	
¿El local es de fácil ubicación y acceso?	x	
¿El personal es amable paciente al atender?	x	
¿El personal es claro al atender?	x	
¿El local se encuentra limpio por fuera?	x	
¿El local se encuentra limpio por dentro?	x	

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: “13 Búhos” Es un bar ubicado en el parque ginebra, al lado de la casa de guías. Este es concurrido tanto por pobladores locales, turistas nacionales y turistas extranjeros. El local tiene un servicio óptimo con personal capacitado tanto en atención como en preparación de cocteles, cuenta con WIFI, se aceptan pago con tarjetas y efectivo, esta limpio tanto por fuera y por dentro, y es de fácil acceso, pero no cuenta con shows en vivo ni temática alguna.

Tabla N°67 GUIA DE OBSERVACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA “Amadeus”

NOMBRE DEL BAR: Amadeus		
ITEM	SI	NO
¿El local presenta shows en vivo?		x
¿El local ofrece bebidas con y sin alcohol?	x	
¿El local ofrece snacks?	x	
¿El local cuenta con alguna temática en específica?		x
¿El local acepta el pago con tarjetas?		x
¿El local cuenta con WIFI?		x
¿El local es de fácil ubicación y acceso?	x	
¿El personal es amable y paciente al atender?		x
¿El personal es claro al atender?		x
¿El local se encuentra limpio por fuera?	x	
¿El local se encuentra limpio por dentro?		x

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: “Amadeus” es un bar ubicado en el parque ginebra, por lo cual es de fácil ubicación y acceso, por fuera presenta un aspecto pulcro pero al entrar la realidad es otra, se pueden observar mesas sucias, licores derramados en el piso y un par de vasos rotos escondidos en un rincón, el personal no es amable y el local no cuenta con temática específica alguna, ni shows en vivo, además solo se puede hacer el pago de lo consumido en efectivo,

Tabla 66. Guía de observación de la oferta turística “Extreme Bar”

BAR: Extreme Bar		
ITEM	SI	NO
¿El local presenta shows en vivo?	x	
¿El local ofrece bebidas con y sin alcohol?	x	
¿El local ofrece snacks?	x	
¿El local cuenta con alguna temática en específica?		x
¿El local acepta el pago con tarjetas?		x
¿El local cuenta con WIFI?		x
¿El local es de fácil ubicación y acceso?		x
¿El personal es amable paciente al atender?	x	
¿El personal es claro al atender?	x	
¿El local se encuentra limpio por fuera?		x
¿El local se encuentra limpio por dentro?	x	

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación: “Extreme” es un bar ubicado en la cuadra 8 de la Avenida Luzuriaga, en un segundo piso, por lo cual es se hace difícil de ubicar, el local ofrece como snacks pizzas y tequeños, cuenta eventualmente con shows en vivo, la atención del personal es buena y el local se encuentra limpio por dentro a pesar de que por fuera no de esa impresión.

Se puede determinar que las principales falencias de los bares en Huaraz son que el no contar con WIFI ni tener redes sociales, el solo aceptar dinero en efectivo como medio de pago, mala capacitación del personal, la mala limpieza del local,. Además cabe resaltar que ningunos de los locales cuenta con una temática específica, lo cual genera poca diferenciación entre los mismos.

4.2 Discusión de la investigación

Previo al análisis de la discusión de los resultados, se realizó un análisis interno y externo de la confiabilidad de los instrumentos, los cuales han sido óptimos. Dichos resultados dan garantía para su uso en el presente estudio.

Para medir la consistencia externa de los instrumentos se tuvo la ayuda de expertos, los cuales nos brindaron los siguientes resultados:

Tabla 67. Validación por juicio de expertos

Nombre de los expertos	Grado académico	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
Cecilia Castillo	Doctora en Turismo	USMP	98%
Jacqueline Solano	Doctora en Educación	USMP	90%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se aprecia en la tabla N° 63, la fiabilidad por consistencia externa de los instrumentos presentados en la tesis, obtuvo un promedio de 94%.

Para medir la fiabilidad por consistencia interna del instrumento cuantitativo se aplicó el Alfa de Cronbach el cual dio un nivel de confiabilidad de 79,7% para el primer cuestionario (Turistas nacionales) y un nivel de confiabilidad de 62,7% para el segundo cuestionario (Turistas extranjeros); lo cual garantiza la confiabilidad del estudio.

El presente estudio presenta una limitación de espacio temporal puesto que el investigador radica en la ciudad de Lima, y el estudio es hecho en la ciudad de Huaraz, por lo que el investigador tuvo que estar en constantes viajes entre ambas ciudades. Otra limitación importante es el acceso a la información que obtuvo el investigador, se subraya que esta tesis cuenta con antecedentes, principalmente, de universidades extranjeras ya que son bastante escasas las investigaciones de mercados para bares temáticos en universidades peruanas.

Si bien es cierto los antecedentes internacionales de un estudio de mercado pueden ser generalizados a otros contextos ya que este modelo de investigación es internacional, se deberían tomar en cuenta los macro y micro entornos propios de cada lugar donde se quieran replicar los resultados de la investigación.

En el estudio de los antecedentes de Andrade (2012) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato; muestra que la cafetería temática sería operativamente factible y financieramente rentable gracias al valor diferencial que le aporta la temática del cine y la ayuda a diferenciarse del resto de cafeterías. En la tesis de Alvarado (2012) en la universidad de Guayaquil – Ecuador; el estudio determina que el Café bar en el cantón Caluma contaba con un gran nivel de aceptación, y que la imagen del servicio debe estar vinculada con el tipo de platillos y bebidas que se presenten en la carta. Cotto & Valencia (2011), de la Universidad técnica de Babahoyo - Ecuador el proyecto es factible con un grado de aprobación del 85%, y un local óptimo de 89.65 metros cuadrados.

Por otro lado Pérez (2014), de la Universidad de San Buenaventura de Cali – Colombia, El estudio obtuvo como resultado que el negocio rentable, basándose en que los ingresos sobrepasan al punto de equilibrio, se tiene una tasa de retorno y un flujo de caja positivos a partir del primer año. Y Quezada (2015) de la Universidad de Guayaquil – Ecuador; menciona que el bar temático es factible, diferenciándose a través de los shows y exhibiciones artísticas de todo tipo, siempre y cuando tenga como temática principal el Guayaquil antiguo, siendo esta una temática cultural, y que al proponer otro tipo de temática el bar no sería factible.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, el estudio de mercado determina que sería viable la creación de un bar temático en la ciudad de Huaraz, puesto que existe demanda suficiente tanto de turistas nacionales como de turistas extranjeros, además la oferta en Huaraz no cuenta con un nivel de competencia alto y tanto las condiciones externas e internas son favorables. Al igual que las teorías mencionadas en las bases teóricas el tener una temática específica hace que el bar tenga un valor diferencial competitivo y atractivo para los turistas.

Respecto a las hipótesis planteadas en la tesis, la variable de estudio de mercado y la dimensión de demanda han sido contrastadas mediante la Prueba T, obteniendo niveles de significancia menores a 0.05. por lo tanto ambas han sido aceptadas.

Por otro lado el análisis situacional en base a la construcción de macro entornos y micro entornos resumidos en la matriz FODA. Mientras que la dimensión de oferta, medida a través de una guía de observación determino que la hipótesis específica N°3 es rechazada, pero cumpliendo esta con la hipótesis nula de la misma.

Finalmente, del estudio de la presente investigación, se identificó que uno de los principales problemas que generan que la actual oferta de bares, café u otros similares en la ciudad de Huaraz no sean competitivos es el hecho de que los dueños de este negocio sean emprendedores empíricos y no profesionales, esto los lleva a plantear en un modelo de negocio que solo busque subsistir y generar una renta, mas no enfocar sus estrategias en base al mercado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la oportunidad

Al analizar los resultados de los instrumentos de recopilación de información cualitativa se puede observar que la oferta de bares en la ciudad de Huaraz no es competitiva y que un valor diferencial como el tener una temática específica le daría a un bar una amplia ventaja en el mercado. Además al ver los resultados tabulados del instrumento de recopilación de información cuantitativa se puede observar que existe demanda suficiente como para la creación del mismo. Por lo tanto el investigador reconoce la oportunidad de continuar con este estudio de mercado y propone empezar con el diseño de un plan de negocios, definiendo el target, analizando el plan estratégico, el plan financiero, marco legal y una propuesta de diseño para el bar temático.

5.2 Análisis de situación

5.2.1 Análisis de los macro entorno

Las variables del análisis de medio ambiente que más van a destacar en el proyecto son: económicas, legales y socio culturales.

5.2.1.1 Entorno económico

Según un informe realizado por el bancomundial, el Perú se ha mantenido como una de las economías más estables en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento en un entorno de baja inflación (2,9 por ciento en promedio). Dando como resultado el crecimiento del empleo y de los ingresos que trajo consigo a una notable reducción de los índices de pobreza. La pobreza moderada (4 dólares diarios en paridad del poder adquisitivo – PPA – de 2005) cayó, del 43 por ciento de la población en 2004 al 20 por ciento en 2014.

La pobreza extrema (2,5 dólares diarios en PPA de 2005) bajó, del 27 por ciento al 9 por ciento en el mismo período. El PIB llegó al 3,3 por ciento en 2015, después de haber registrado el índice más bajo en seis años, 2,4 por ciento, en 2014. En 2016, el crecimiento económico fue similar al del 2015, recuperándose gradualmente a un ritmo promedio de 3,8 por ciento para 2017-2018. En los próximos dos o tres años, se espera que el inicio de la fase de producción de proyectos mineros a gran escala y la mayor inversión pública y privada en proyectos de infraestructura refuercen la demanda agregada. En 2016, el crecimiento se aceleró ligeramente debido a los mayores volúmenes de exportación minera a medida que varios proyectos mineros de envergadura ingresen en la etapa de producción.

Las proyecciones son que el crecimiento se acercará al 4 por ciento en 2017, gracias a una recuperación de la inversión propiciada por la implementación de una serie de grandes proyectos de infraestructura pública. La mayor demanda interna contrarrestará la desaceleración gradual del crecimiento de las exportaciones a medida que la producción minera alcance un nuevo nivel.

En el diario *Gestión* (2017) se hizo un rebote de una publicación de *Latin Business Chronicle*, con sede en Florida – Estados Unidos, que ratificó al Perú como el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá.

Además en un informe sobre las cifras del turismo en el Perú presentado por el MINCETUR (2016) Durante octubre 2016 se registraron la llegada de 323 966 turistas internacionales, lo que representa un incremento de 7,4% respecto al mismo mes del año anterior. De acuerdo a las cifras del mes de octubre, los países con mayor flujo de turistas adicionales respecto al mismo mes del año anterior fueron Chile con 15,0%, Colombia con 23,2%, Venezuela con 73,2%, Ecuador con 5,1% y Argentina con 9,9%. Esto además reflejaría las proyecciones hechas por el BADATUR (2016) en la que proyecta un crecimiento del 7% anual para el turismo durante los siguientes cuatro años:

Perú: Turismo Receptor Proyectado 2017 - 2020

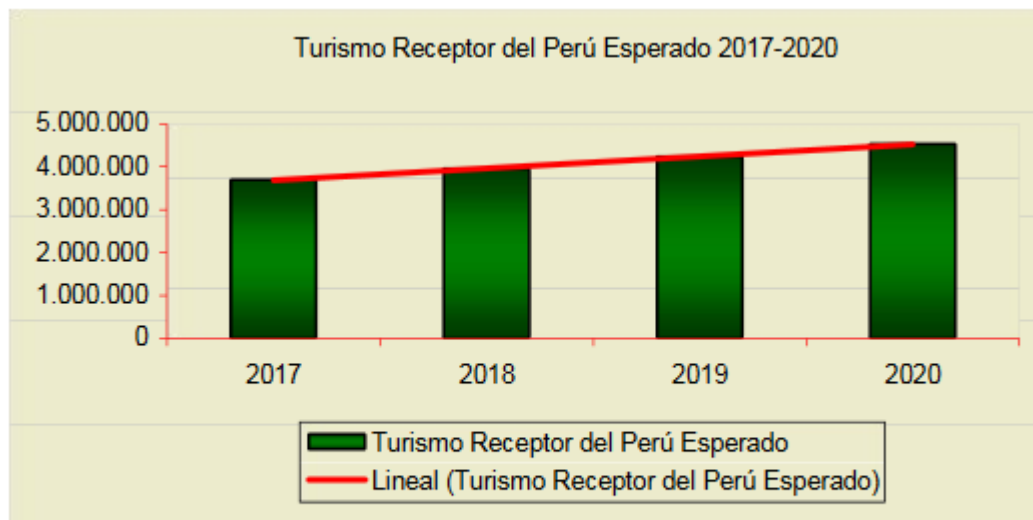
Año	Turismo Receptor Proyectado
2017	3.696.911
2018	3.955.695
2019	4.232.593
2020	4.528.875

Tasa de Crecimiento: 7,0%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Grafico 54. Turismo Receptor proyectado



Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Grafico 55. Turismo receptor esperado Perú 2017- 2020

Según un informe del Observatorio turístico del Perú (2015) las principales formas de turismo que se dan en Ancash son el Ecoturismo (67%) y el turismo cultural (47%) estas se llevan a cabo principalmente en Llanganuco, Pastoruri, Callejón de Huaylas, y Chavín de Huantar, todas cercanas a la ciudad de Huaraz. Ancash en el 2015 obtuvo 431 403 turistas en cuanto turismo interno, y 61 384 turistas en cuanto turismo receptivo esperando una tasa de crecimiento del 3.74% y 14.64% respectivamente.

5.2.1.2 Entorno Socio-cultural

La ciudad de Huaraz se ubica al sureste de la Provincia de Huaraz, en el Departamento de Ancash ubicada a 3.052 m.s.n.m. Las principales actividades económicas en la ciudad de Huaraz son el turismo y la minería, y otras actividades relacionadas al comercio y a los servicios, no hay industrias. El Clima de Huaraz presenta un clima templado de montaña tropical, soleada y seca durante el día y frío durante la noche, con temperaturas medias anuales entre 11 – 17° C y máximas absolutas que sobrepasan los 21° C. Las precipitaciones son superiores a 500 mm, pero menores a 1000 mm durante la temporada de lluvias que comprende de diciembre a marzo. La temporada seca denominada "verano andino" comprende desde abril hasta noviembre.

Según proyecciones del INEI (2016), el área metropolitana de Huaraz alberga 127.041 habitantes. La principal ruta de acceso a Huaraz es vía terrestre a través de la Carretera Panamericana Norte o la carretera Casma- Huaraz. A 20 km al noroeste de Huaraz se encuentra el Aeropuerto Comandante FAP Germán Arias Graziani, ubicado en Anta, en el cual actualmente ya se realizan vuelos comerciales diarios

hacia la ciudad de Lima en un tiempo de 45 min. Aproximadamente, y la única Aerolínea que realiza vuelos es LC Perú usando solo avionetas, no aviones, y no existen vuelos de las principales aerolíneas del Perú como LAN o AVIANCA.

Las actividades económicas que predominan son la minería y el turismo, seguido del comercio con la fabricación de textiles, artesanías, manufacturas; la agricultura e industria ligera como alimentarias, textiles y manufacturas. Mientras que la actividad industrial, está conformada por micro y medianas empresas dedicadas al rubro de las industrias alimentarias, como la elaboración de lácteos, bebidas gaseosas, cerveza, carne procesada y demás productos de origen de la actividad agropecuaria.

También existen empresas dedicadas al rubro de la construcción como ladrilleras, cementeras, madereras. Cabe resaltar que la ciudad de Huaraz es la principal abastecedora de productos del Callejón de Huaylas, y desde años atrás ha sido el centro de encuentro e intercambio de la región.

5.2.1.3 Entorno Legal

El organismo regulador del turismo en Perú es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o en sus siglas MINCETUR, es el encargado de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar las políticas de comercio exterior y turismo. Y el viceministerio de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía. Además Todas las actividades turísticas se rigen bajo la ley 29408 conocida como la ley general del turismo.

Un sub organismo de este es el DIRCETUR – ANCASH, que se encarga de regular el turismo en la región. En Huaraz la municipalidad de Huaraz es la encargada de dar las licencias de funcionamiento a todas la empresas que la soliciten siempre y cuando cumplan con los requisitos, también podemos encontrar otros organismos, en este caso privados, como la cámara de comercio de Huaraz o la casa de guías de Huaraz.

Los requisitos para obtener una licencia de funcionamiento para un bar son los siguientes:

- 1) Solicitud de licencia de funcionamiento
- 2) RUC o Carnet de extranjería
- 3) Vigencia de poder del representante legal
- 4) Declaración jurada de observancia de condiciones o de seguridad e inspección técnica de seguridad en Defensa Civil de detalle o multidisciplinaria, según corresponda
- 5) Pago de tasa por derecho de trámite correspondiente

5.2.2 Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter)



Grafico 56. Fuerzas de Porter

Fuente: elaboración propia (2017)

5.2.2.1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad en una industria es la forma en la que las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición. En este caso, las empresas más competitivas son los bares: El Trivio, El Tambo, y 13 Búhos.

5.2.2.2. Amenaza de competidores potenciales

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas algunas de ellas son la economía de escala, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes., localización geográfica, lealtad de los consumidores.

5.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

El grado de poder de un proveedor es definido por varios factores, uno es que son capaces de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas. Otra es la capacidad de crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta.

Los proveedores basan su poder de negociación en lo escasa o altamente concentrada que sea la materia prima que la industria necesita para producir sus productos. Debido a que en la ciudad de Huaraz existen diversos proveedores y los costos de los insumos para los snacks son más baratos por ser zona agrícola el poder de negociación de los proveedores es medio.

5.2.2.4. Poder de negociación de los clientes

El poder de los demandantes dependerá de la oferta existente para satisfacer sus necesidades. Cuando la industria cuenta con muchos jugadores el poder del cliente sube y un cliente con poder fuerza los precios hacia abajo, o demanda mayor valor en los productos o servicios. Por lo tanto la rentabilidad de la empresa se ve afectada ya que es necesario sumar valor a la oferta, en este caso el

bar cultural sería el único en tener una temática distintiva lo que le daría un poder de negociación con los clientes alto.

5.2.2.5. Productos sustitutos

La amenaza es mayor si su producto no tiene ninguna ventaja específica en comparación con productos similares. La elección de un producto sustituto no siempre se da por precio, se puede dar también por valor ofrecido. Es por eso que el bar temático tiene una presión de sustitución baja puesto que su temática le da un valor diferencial fuerte.

5.2.3 Conclusiones del análisis de situación

La propuesta de valor del emprendimiento del bar cultural temático en la ciudad de Huaraz y la relevancia de otras variables dentro del contexto actual, apuntan a que resultaría rentable ingresar en el mercado en estos momentos.

5.3 Plan estratégico del negocio

5.3.1 Visión

Llegar a ser el líder del mercado obteniendo el 20% del mismo, con liderazgo en los servicios, caracterizándonos por la buena atención.

5.3.2 Misión

Somos una empresa que brinda entretenimiento y comodidad, diferenciándose en su infraestructura y buen servicio; por todo ello conseguiremos en todo momento la satisfacción de nuestros clientes.

5.3.3 Valores

Somos una empresa con visión de futuro, vocación de superación, enfocada al servicio al cliente y con mentalidad de líder, por lo que todos los grupos de interés deben conocer en todo momento cuáles son sus principales valores organizativos:

Puntualidad: la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida.

Amabilidad: el comportamiento caritativo y buen trato a nuestros clientes

Actitud positiva: reto efectivo y ambicioso ante la incertidumbre para comprometerse con los desafíos de negocio de nuestros clientes.

Orientación a resultados: mediante la visión, rentabilidad y objetivos de la organización, asumimos personalmente la responsabilidad en los resultados

5.3.4 Imagen y marca



Grafico 57. Logo Kero Bar

Como bien señala el investigador en el marco teórico, la cultura Chavín utiliza colores monocromáticos y diseños en base de piedra es por eso que se aplicaron los mismos criterios a la creación del logo, en cuanto al nombre un qiru también escrito kero viene a ser un antiguo recipiente inca para beber líquidos como el alcohol, o más específicamente, la chicha. Pueden ser de madera, cerámica, plata u oro, lo cual hace perfecto el nombre de KERO BAR para la propuesta de emprendimiento.

5.3.5 Objetivos estratégicos

- Proveer relaxo, entretenimiento y comodidad a nuestros clientes, a través de nuestros shows, buen servicio, infraestructura y platillos y bebidas que ofrecemos
- Diversificar la competencia en la ciudad de Huaraz
- Afianzar las relaciones de confianza de nuestros clientes, para incrementar su fidelidad hacia nuestra empresa.

5.3.6 Análisis FODA

Con la revisión del entorno, tanto macro y micro, se realiza el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – FODA, el cual ayudará a plantear Estrategias, las cuales se alinearan al Mapa Estratégico de la empresa y el Mapa Estratégico del Marketing.

Análisis interno

Fortalezas

- Diseño innovador basado en una ambientación cultural temática
- Modelo de negocio basado en estudios, no empírico
- Ubicación privilegiada en el cruce de dos avenidas, y a dos cuadras de la plaza de armas
- Precios competitivos
- Personal Calificado
- Estructura de costos de servicios asequible.

Debilidades

- No ser propietarios del local.
- Nuevo en el mercado
- Inexperiencia en la administración de un bar temático
- Clientes no fidelizados
- No se tiene experiencia en el mercado local como negocio.

Análisis externo

Oportunidades

- El Perú se ha mantenido como una de las economías más estables en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9

- Políticas del MINCETUR para promover el uso racional y sostenible del patrimonio cultural y natural de la nación con fines turísticos, y a la vez atraer inversión privada en turismo.
- Competencia débil, poca diferenciación entre los mismos. Y la gran mayoría no cumple con los requisitos sanitarios y legales básicos
- Mercado mal atendido, debido al personal poco calificado y la creación empírica en la mayoría de bares en la ciudad de Huaraz
- Tendencia del consumidor por buscar nuevos lugares de diversión
- Facilidades de fuentes de financiación.
- El proceso de globalización y competencia del mercado, conlleva la exigencia de que las empresas se capaciten sobre la presentación de sus productos y que tengan personal idóneo

Amenazas

- Competencia en diversos bares aledaños
- Lentitud en la ejecución de proyectos de infraestructura a nivel local que empeora la movilidad de turistas hacia la ciudad de Huaraz
- Ingreso al mercado de nuevos competidores.
- Posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa

Conclusión del análisis FODA

Después de realizar este análisis y se puede ver que el proyecto es factible y realizable. A pesar de esto no se deben descuidar las persistentes debilidades y

amenazas existentes, por lo que se debe tratar de superar todas las debilidades que sean factibles y cuidarse contra las posibles amenazas que derivarían en un mal desempeño de la empresa.

5.3.7 Business Model Canvas

<p>Aliados Clave</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Agencias de Viajes</p> <p>Hoteles</p> <p>Restaurantes</p> <p>Municipalidades y centros culturales</p> <p>Guías <u>turísticos</u></p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Comunicación</p> <p>Relaciones publicas</p> <p>Preparación de alimentos y bebidas</p> <p>Shows</p> <hr/> <p>Recursos Clave</p> <p>Local y equipamiento</p> <p>Contactos y convenios</p> <p>Bartenders</p> <p>Mozos</p> <p>WIFI</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Web multimedia</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Temática cultural desde la infraestructura hasta el diseño de la carta, única en el mercado</p> <hr/> <p>Shows en vivo</p> <p>Platillos y bebidas de calidad</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Atención completa al pedir la orden, ubicarlo en el local y ayudarlo en lo que necesite</p> <hr/> <p>Canales</p> <p>Canales directos</p> <p>Agencias de viaje</p> <p>Redes sociales y páginas web</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Turistas nacionales y extranjeros que busquen un lugar de ocio y entretenimiento en la ciudad de Huaraz</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Costos de Local</p> <p>Costos de Sueldos</p> <p>Costos Administrativos</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Ventas de alimentos y bebidas</p> <p>Boletería por shows</p>		

Grafico 58. Modelo Canvas

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede ver en el Business Model Canvas los conceptos y acciones planteadas en la propuesta de valor, la segmentación de clientes y los canales, se relacionan directamente con los conocimientos adquiridos mediante la investigación de mercado realizada. La propuesta de valor sale de los resultados obtenidos a través de las encuestas y aceptados por el segmento definido que se verá más adelante.

5.3.8 Cadena de Valor

Eslabones primarios controlables

Marketing y ventas

Los principales esfuerzos de marketing del bar temático serán a través de redes sociales y publicidad on-line, radio local, y flyers repartidos en las agencias de viajes, hoteles, y guías turísticos.

Personal de contacto

Existen 3 niveles de personal de contacto:

Meseros Es la persona que recibe a los usuarios que llegan al bar, los ayuda a ubicarlos y los atiende. Sus características principales son el trato amable y cordial, empatía con el cliente y criterio para solucionar posibles inconvenientes.

Bartenders Son especialistas en la elaboración de cocteles, a la vez ellos también tienen contacto con los usuarios que decidan sentarse en la barra por los cual deben ser cordiales y empáticos. Requiere amplia experiencia en el rubro.

Administrador.- Es quien estará a cargo del correcto desenvolvimiento de las actividades durante la el proceso.

Soporte físico

Los elementos principales de soporte para el bar son: los insumos para la preparación de los platillos y bebidas, además de la infraestructura del local.

Prestación

Es la entrega del servicio en sí mismo. En el caso del bar temático la prestación se da desde el ingreso del cliente hasta que pide la cuenta y se retira.

Eslabones primarios no controlables

Clientes

Cada cliente es distinto al otro e incluso distinto entre cada prestación de servicio al él mismo. Se debe verificar que los otros eslabones funcionen correctamente para minimizar los imprevistos que este eslabón pueda traer.

El eslabón más difícil de controlar de la cadena. Para minimizar el impacto de algún inconveniente que este eslabón podría causar se recomienda la segmentación de clientes al momento de recibir el servicio.

Eslabones de apoyo

Infraestructura y ambiente

La empresa tendrá una infraestructura de un bar temático que cuente con 2 servicios higiénicos para hombres y mujeres, mesas, sillas y 1 barra para recibir a los clientes y atender al público en general, 1 oficina individual para el administrador, una cocina, y un almacén para la preparación y custodia de los insumos básicos.

Abastecimiento

Los ítems que se deben tener en cuenta en el eslabón son: ingredientes para los platillos, licores y bebidas, elementos de soporte físico, espacios publicitarios, seguros contra accidentes, entre otros.

Margen de servicio

Es el resultante, lo que el cliente percibe. Y en este caso será el mejor bar de la ciudad de Huaraz.

5.4 Planes y estrategias del plan estratégico

Según Kaplan, R. & Norton, D.P. (1992) en una publicación de la revista Harvard Business Review; enumeran cuatro perspectivas principales que una organización debe tener en el llamado tablero de comando:

- Perspectiva financiera o de resultado: En organizaciones con fines de lucro, esto implica a accionistas.
- Perspectiva del cliente o mercado

- Perspectiva del proceso (de negocio) interno: Implica el proceso de gestión de las operaciones, gestión de clientes, innovación, social y regulatorio
- Perspectiva del aprendizaje, crecimiento o tecnológica: Esto implica el desarrollo de los capitales humano, de la información y organizacional.

Tabla 68. Tablero de control financiero

TABLA DE CONTROL FINANCIERO				
Objetivo	Indicador	Meta	Responsable	Iniciativas
Generar rentabilidad	Utilidad Neta	Obtener 20%	GG	Fomentar la generación de rentabilidad a través de un buen servicio, y presentando diversos shows durante la semana
Crecimiento de Ingresos	Margen Bruto	Obtener 35%	GG	Crear una base de datos de clientes para fidelizarlos, y crear alianzas estratégicas con hostales, restaurantes, agencias de viaje y guías turísticos
	Ventas	Aumentar 5%		
Optimización de costos operacionales	Costo de ventas/ventas	Obtener 60%	GG	Generar alianzas a largo plazo con los proveedores, Economía de escala

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 69. Indicadores de control financiero

INDICADOR DE CONTROL FINANCIERO			
RANGO DE LOS SEMAFOROS DE LOS INDICADORES			
Indicador	Verde	Ámbar	Rojo
Utilidad Neta	Obtener 20%	Entre 5 y 19%	Menos de 5%
Margen Bruto	Obtener 40%	Entre 20 y 39%	Menos de 20%
Ventas Netas	Obtener 2% a más	Entre 0,5 y 1,5%	Menos de 0,5
Costo de Ventas	Obtener 60% o menos	Obtener 60%	Mas de 60%

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 70. Tablero de control clientes

TABLA DE CONTROL CLIENTES				
Objetivo	Indicador	Meta	Responsable	Iniciativas
Generar base de datos de clientes	Base de datos de clientes	100 clientes el primer año	GG	Crear un programa de CRM en el que se muestre las tendencias de los usuarios registrados
Precios competitivos	Participacion en las ventas	20% a mas	GG	Estudio y evaluación de competidores
Satisfacion	Quejas en el libro de reclamaciones	2 al año	GG	Control en la atención y calidad del servicio para que no existan inconvenientes

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 71. Indicadores de control financiero

INDICADOR DE CONTROL CLIENTES			
RANGO DE LOS SEMAFOROS DE LOS INDICADORES			
Indicador	Verde	Ámbar	Rojo
Base de datos de clientes	100 Clientes o mas	Entre 90 a 50 clientes	Menos de 50 clientes
Participación en las ventas	20% o mas	Entre 15 a 18%	menos de 15%
Quejas en el libro de reclamaciones	2 al año o menos	3 Reclamos al año	4 reclamos o mas

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 72. Tablero de control procesos

TABLA DE CONTROL PROCESOS				
Objetivo	Indicador	Meta	Responsable	Iniciativas
Generar servicios de calidad	N° de observaciones en el proceso	5 o menos al año	GG	Plan de medición de satisfacción al cliente (encuestas, etc)
Optimización de procedimientos productivos	Cantidad de vidriería rota (platos, vasos, etc.)	24 al año	GG	Plan de capacitación a los meseros y bartenders

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 73. Indicadores de control procesos

INDICADOR DE CONTROL PROCESOS			
RANGO DE LOS SEMAFOROS DE LOS INDICADORES			
Indicador	Verde	Ámbar	Rojo
N° de observaciones en el proceso	5 o menos al año	Entre 6 a 7 al año	Más de 8 al año
Cantidad de vidrieria rota (platos, vasos, etc)	24 o menos al año	entre 24 a 30 al año	Más de 31 al año

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 74. Tablero de control aprendizaje

TABLA DE CONTROL APRENDIZAJE				
Objetivo	Indicador	Meta	Responsable	Iniciativas
Personal altamente productivo	Mejorar los plazos de finalización de las actividades operativas	Mejorar en 15% el cumplimiento del plazo de tareas	GG	Capacitación en atención y elaboración de cocteles
Capacitación orientación al cliente	Reducción del número de observaciones	Reducir en 30%	GG	Programas de capacitación
Motivar al personal	Mejora del clima laboral	Mantener un clima laboral de 80%	GG	Eventos deportivos que fomenten la unión del grupo.

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 75. Indicadores de control procesos

INDICADOR DE CONTROL APRENDIZAJE			
RANGO DE LOS SEMAFOROS DE LOS INDICADORES			
Indicador	Verde	Ámbar	Rojo
Mejorar los plazos de finalización	Mejorar más del 15%	Mejorar entre 10 a 14%	Mejorar menos del 9%
Reducción del número de observaciones	Reducir más del 30%	Reducir entre 20 a 29%	Reducir menos del 19%
Mejora del clima laboral	Obtener más del 80%	Obtener entre 50 y 70%	Obtener menos de 49%

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.1 Plan de Marketing y comercialización

5.4.1.1 Objetivos comerciales

- Estar dentro de los primeros 3 en la opción de búsqueda de los buscadores web al segundo mes.
- Ser el principal bar recomendado por hoteles y agencias de viaje a los 6 meses
- Tener más de 1000 seguidores en la página de Facebook a los 4 meses.

5.4.1.2 Segmentación del mercado

El segmento target al cual apuntará a la empresa Kero Bar serán los turistas nacionales entre 23 y 37 años; de todos los segmentos socioeconómicos que busquen un lugar de relajación, esparcimiento y entretenimiento en la ciudad de Huaraz.

5.4.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento que la empresa planea ocupar en la mente de su target es ser reconocida como la mejor empresa en el sector, caracterizándose por nuestro buen servicios, buenos shows, alimentos y bebidas de calidad y una infraestructura incomparable

5.4.1.4 Análisis de la demanda

5.4.1.4.1. Cálculo de la demanda potencial

a. Demanda en turistas extranjeros

De 61 384 los turistas extranjeros el 90.9% de SI va a un bar cuando está de viaje, repartido de la siguiente manera: El 64.1% asiste 2 veces por semana, el 18.5% una vez por semana y el 8.3% todos los días, ponderando:

Tabla 76. Calculo de la demanda en turistas extranjeros

FRECUENCIA	PORCENTAJE	TURISTAS ANUAL	TURISTAS POR FRECUENCIA
Todos los días (en una semana)	8.3%	61384	35 664
Dos veces por semana	64.1%		78 694
Una vez por semana	18.5%		11 356
No van a un bar	9.1%		0 (9.1% * 0)
TOTAL	100%		125 714

Fuente de elaboración propia (2017)

De estos 125 714 turistas extranjeros el 48.2% gasta entre 0 a 15 USD en un bar cuando está de viaje y un 42.7% entre 15 a 30 USD, y el resto gasta más de 30 USD, promediando, el gasto promedio seria 15 USD por turista por noche, entonces:

$$125\,714 * 15 = 1\,885\,710 \text{ USD}$$

1 885 710 USD ingresarían anualmente por turistas extranjeros en un bar al año en la ciudad de Huaraz.

b. Demanda en turistas nacionales

De 441375 los turistas nacionales el 81.8% de SI va a un bar cuando está de viaje, repartido de la siguiente manera: El 55.5% asiste 2 veces por semana, el 13% una vez por semana y el 13.3 % todos los días, ponderando:

Tabla 77. Calculo de la demanda en turistas extranjeros

FRECUENCIA	PORCENTAJE	TURISTAS ANUAL	TURISTAS POR FRECUENCIA
Todos los días (en una semana)	13.3%	441375	410920
Dos veces por semana	55.5%		489926
Una vez por semana	13%		57378
No van a un bar	18.2%		0 (18.2% * 0)
TOTAL	100%		958224

Fuente de elaboración propia (2017)

De estos 958224 turistas nacionales el 91,7% gasta entre 0 a 45 soles en bar cuando está de viaje, y el 6.8 gasta más de 45 soles, usando como gasto promedio 23 soles:

$$958\ 224 * 23 = 22\ 039\ 152 \text{ soles}$$

22 039 152 soles o 7 346 384 USD ingresarían anualmente por turistas nacionales en un bar al año en la ciudad de Huaraz.

5.4.1.4.2 Estacionalidad:

Tomando como referencia los arribos mensuales del observatorio turístico del Perú podemos deducir tres graficas que nos muestran las tendencias de viaje durante el año en Ancash:

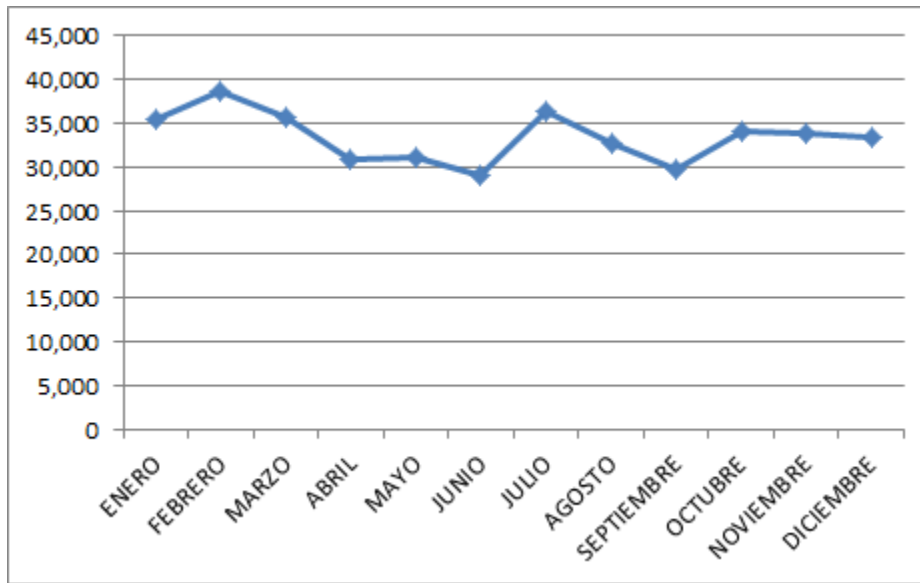


Grafico 59. Flujo de turistas extranjeros y nacionales anual en Ancash

Fuente de elaboración propia (2017)

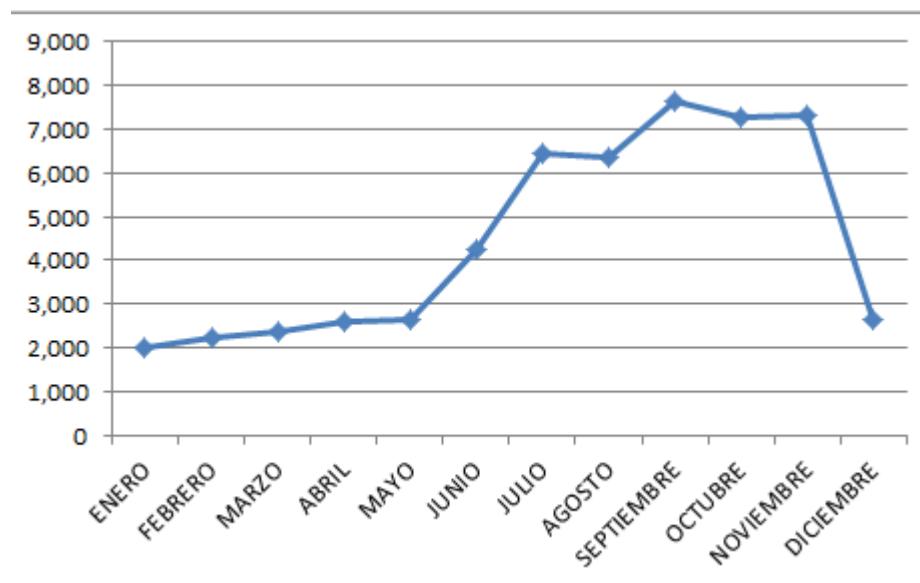


Grafico 60. Flujo de turistas extranjeros en Ancash

Fuente de elaboración propia (2017)

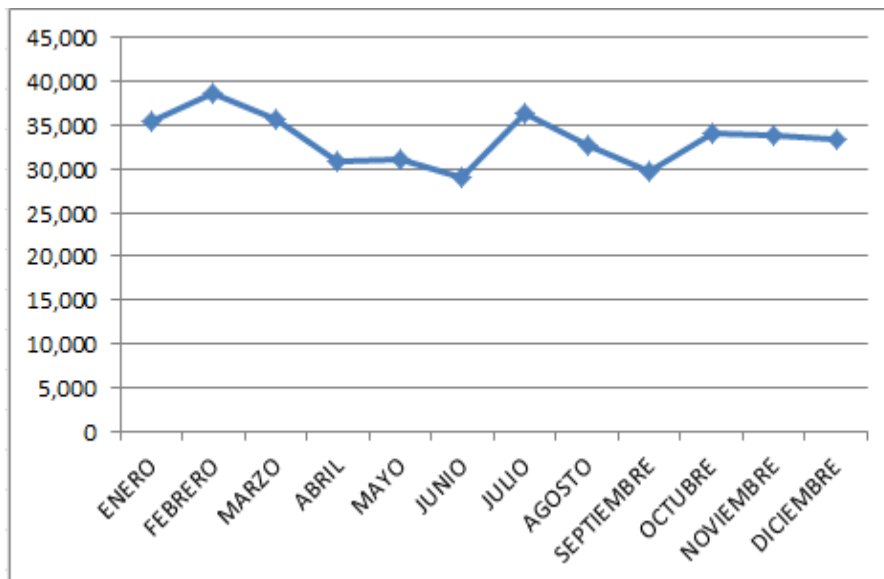


Grafico 61. Flujo de turistas nacionales Ancash

Fuente de elaboración propia (2017)

Interpretación: Como se puede observar, de Junio a Noviembre es donde se registran la mayor cantidad de arribos de turistas extranjeros y se tiene como punto más bajo Diciembre. Mientras que en la gráfica de turistas nacionales Enero, Febrero, y Marzo son los meses donde mayor arribo de turistas nacionales se registra y también se tiene a Diciembre como el mes más bajo, esto se puede explicar por un factor climático debido a que Diciembre es el mes con más Lluvias.

Además en la tabla N° 78 se puede observar que la variación estacional en los turistas nacionales es mucho menor que la variación en turistas extranjeros, lo que hace de ellos un segmento de mercado más estable.

Tabla 78. Flujo de turistas nacionales e internacionales en Ancash

	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	VARIACION % NACIONALES	VARIACION % EXTRANJEROS
ENERO	37417	2017	2	55
FEBRERO	40942	2212	8	51
MARZO	37959	2354	0.2	47
ABRIL	33550	2600	11	42
MAYO	33813	2618	11	42
JUNIO	33303	4266	12	5
JULIO	42856	6456	13	44
AGOSTO	39096	6333	3	41
SEPTIEMBRE	37231	7636	2	71
OCTUBRE	41335	7277	17	63
NOVIEMBRE	41231	7299	9	63
DICIEMBRE	36075	2644	5	41
PROMEDIO	37901	4476		

Fuente de elaboración propia (2017)

Interpretación: Por lo cual la propuesta sería basada en crear un Bar Cultural Temático que se enfoque en los turistas nacionales debido a que el tamaño que tiene el mercado nacional con respecto al extranjero es mucho mayor, y también porque la estacionalidad de los turistas nacionales es mucho menor que la de los turistas extranjeros.

5.4.1.3 Análisis de la oferta

Según los resultados obtenidos en las guías de observación, se puede determinar que las principales falencias de los bares en Huaraz son que el no contar con WIFI ni tener redes sociales, el solo aceptar dinero en efectivo como medio de pago, que el personal no se encuentre capacitado, y la mala limpieza del local, siendo los dos últimos factores cruciales en las empresas de servicios. Además cabe resaltar que ningunos de los locales cuenta con temática una temática específica, lo cual genera poca diferenciación entre los mismos.

5.4.1.4 Matrices estratégicas:

Para poder definir las estrategias a utilizar; se necesita la elaboración de una matriz estratégica, basada en el FODA inicial; para lo cual se hará uso de la matriz de perfil competitivo. La importancia de los factores del éxito en base a los resultados obtenidos, investigador elaboro la siguiente tabla usando una escala de Likert siendo 1 muy importante y 5 nada importante:

Tabla 79. Factores claves del éxito según cuestionario

ITEM	RESULTADO	VALORACION
Comida sea siempre fresca y caliente	3	Neutro
Calidad de las bebidas	2	Importante
Calidad de la comida	3	Neutro
Comida sea sabrosa	2	Importante
Menú ofrezca una variedad	4	No muy importante
Menú sea fácil de leer	3	Neutro
Pedido sea correctamente preparado	1	Muy importante
Atendido de manera rápida	2	Importante
Personal sea amable	3	Neutro
Personal este completamente limpio	2	Importante
El bar este limpio por dentro	1	Importante
El bar está limpio por fuera	3	Neutro
Precios sean asequibles	2	Importante

Fuente de elaboración propia (2017)

De la tabla N° 79 se pueden resumir en 5 factores principales, los cuales se muestran en la tabla N°80:

Tabla 80. Factores claves del éxito ponderados

Bar temático	Ponderación según cuestionario	
	Peso	Orden de importancia
Factores claves del éxito		
Calidad de alimentos y bebidas	0.25	1
Atención al cliente	0.25	2
Precio	0.25	3
Limpieza del bar	0.15	4
Variedad y legibilidad del menú	0.10	5
TOTAL	1.00	

Fuente de elaboración propia (2017)

Con esta nueva ponderación de los factores críticos para el éxito; se diseñó la matriz de perfil competitivo como se aprecia en la tabla N°79, considerando como competidores directos a El Tambo, El Trivio y 13 Búhos todos considerados según la guía de observación.

Tabla 81. Matriz del perfil competitivo

BARES			El Trivio		El Tambo		13 Búhos	
Factores claves del éxito	Peso	Importancia	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Calidad de alimentos y bebidas	0.25	1	4	1	2	0.5	5	1.25
Atención al cliente	0.25	2	3	0.75	3	0.75	4	1
Precio	0.25	3	4	1	3	0.75	4	1
Limpieza del bar	0.15	4	5	0.75	3	0.45	4	0.60
Variedad y legibilidad del menú	0.10	5	5	0.5	4	0.4	3	0.3
TOTAL	1.00			4		2.4		4.15

Fuente de elaboración propia (2017)

Interpretación: La matriz del perfil competitivo nos muestra que de los competidores en la ciudad de Huaraz, los más fuertes son el 13 búhos, y El Trivio ya que cuentan con los factores claves del éxito, mientras que el tambo queda relegado a un segundo plano puesto que su modelo de negocio muestra falencias.

5.4.1.5 Marketing mix

A continuación el investigador elaboro una tabla de marketing mix para comparar a Kero Bar con los principales competidores de la ciudad de Huaraz:

Tabla 82. Matriz del perfil competitivo

	Kero Bar temático	13 Búhos	El Trivio	El Tambo
Producto	Confort Entretenimiento Status	Confort Entretenimiento	Confort Entretenimiento	Confort Entretenimiento
Precio	Enfocado a las utilidades (Precios altos)	Enfocado a las utilidades (Precios altos)	Enfocado a las utilidades (Precios altos)	Enfocado a las ventas (volumen)
Plaza	-Redes sociales -Directamente -Agencias de viaje	-Directamente	-Directamente	-Directamente
Promoción	-Internet -Revistas -Radios -Flyers	-Internet -Revistas	-Internet -Revistas	-Internet -Revistas

Fuente de elaboración propia (2017)

Interpretación: Como se puede observar Kero bar temático, contara con una estrategia enfocada a las utilidades debido a que a diferencia de los demás bares, kero bar representara status, mientras que sus estrategias de Plaza y promoción son más diversas en comparación a la oferta actual existente.

5.4.1.6 Estrategias de penetración de mercado y red comercial:

Para ingresar en el mercado, se pretende ofrecer un esmerado servicio, basado tanto en la prestación del servicio como en el trato al cliente generándoles confianza. Dada la naturaleza de la empresa, no se contará con la contratación de medios publicitarios masivos como televisión, asumiendo los socios de la empresa las tareas y funciones de relaciones públicas y promoción. Se apoyarán también en anuncios en Internet para la captación de clientes.

Para la captación de los primeros clientes, los socios o promotores deberán realizar tareas comerciales, las cuales seguirán el siguiente esquema.

Acciones de promoción:

Medios Publicitarios:

- **Redes sociales:** El bar temático contara con redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter e Instagram ya que estos serán las ventanas hacia el mundo que den a conocer a la empresa.

- **Videos de shows en vivo:** Se grabaran videos de las presentaciones de los shows que se presenten en Kero Bar y se subirán parte de ellos a las redes sociales.
- **Cartelería y folletos:** Se ubicarán en lugares públicos y en asociaciones de empresas. Contendrán el nombre de la empresa, las actividades y programación de los shows que presentara, y la forma de contacto. Su distribución se centrará en los principales aliados estratégicos, tales como hostales, hoteles , restaurantes y agencias de viaje de la ciudad.

Tabla 83. Plan estratégico de marketing a corto plazo

Plan estratégico de marketing a corto plazo			
Tipo	Objetivos	Estrategias	Actividades
Corto plazo 6 meses	Promover el reconocimiento del bar en el mercado local	Obtención de financiamiento para iniciar el proyecto de la empresa	Analizar el estudio de mercado y definir medios de promoción y publicitarios
		Promover el buen clima laboral.	Hacer eventos deportivos
		Desarrollar una imagen empresarial	Creación de una marca y lema

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla N° 82. Plan estratégico de marketing a mediano plazo

Plan estratégico de marketing a mediano plazo			
Tipo	Objetivos	Estrategias	Actividades
Mediano plazo 1 año	Aumentar la participación de mercado	Fortalecer la publicidad para obtener mayor recordación en los clientes	Promocionar el hotel a través de menciones en reportajes
	Mejorar el nivel de satisfacción del cliente	Crear una base de datos	Realizar cuestionarios y tarjetas de acumulación de puntos

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 84. Plan estratégico de marketing a Largo plazo

Plan estratégico de marketing a largo plazo			
Tipo	Objetivos	Estrategias	Actividades
Largo plazo 5 años	Expandir el negocio	Crear una nueva sucursal enfocada en turistas extranjeros	Realizar un estudio de mercado
			Definir una temática nueva
			Definir rentabilidad

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.1.7 Plan de operaciones

Tabla 85. Plan de operaciones

OBJETIVO ESTRATEGICO	INICIATIVA	ACTIVIDAD	INDICADORES	META	RESPONSABLE
Lograr una visualización y monitoreo continuo de nuestro servicio.	Observando los gestos y actitudes de los clientes para conocer si están conformes.	Mediante una buena comunicación y un servicio amable, atento y cordial.	Se entregará un pequeño formato para saber si nuestros clientes están satisfechos con el servicio.	Haber obtenido 100 encuestas los primeros 3 meses	GG
Innovación continua en el servicio de coctelera	Comenzaría con un buzón de sugerencias para obtener alternativas nuevas.	Se podría realizar una degustación, para escoger los más solicitados y colocarlos en un top 10.	Los clientes solicitarían más variedades de cocktails y tragos.	Creación de 5 cocteles nuevos en 1 año	GG
Mantener un ambiente agradable y limpio diariamente.	Constante limpieza del Mise en place y ambientes que puedan estar a la vista de los clientes.	Prestación de servicio de personal externo de limpieza para áreas públicas y privadas.	Cientes no presentan quejas e incomodidades.	2 o menos quejas en el buzón de sugerencias o libro de reclamaciones	GG
Creación de valor y fidelizarnos con nuestros proveedores .	Hacer que conozcan las políticas de la empresa, las normas y servicios que brindamos.	Invitando a los proveedores a charlas informativas e intercambiando cupones de descuento.	Asistencia de los proveedores	3 reuniones al año	GG

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.2 Plan de organización y administración de recursos humanos

5.4.2.1. Dirección de la empresa:

La empresa será constituida en el año 2018 como un bar cultural temático en la ciudad de Huaraz, con el nombre de Kero bar. Cuyo único socio, gerente general y propietario será:

- Torres Ortiz Sebastián

5.4.2.2. Personal clave:

Kero Bar en sus inicios necesitará que el socio se involucre directamente en la dirección, gestión y asesoría del negocio, esto permitirá que la empresa optimice sus recursos y aproveche al máximo las ventajas competitivas.

5.4.2.3. Organización funcional de la empresa:

La empresa tendrá la siguiente estructura organizativa que se muestra en la figura

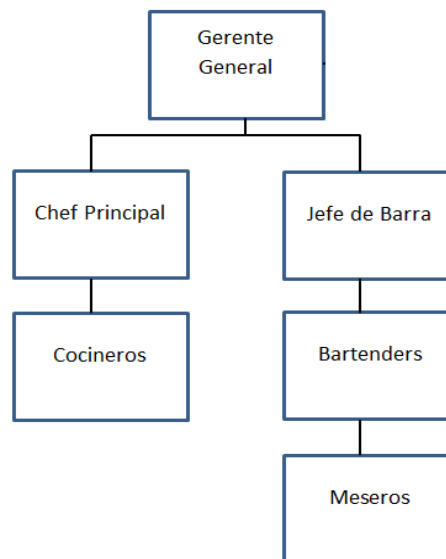


Grafico 62. Organigrama
Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.2.4. Descripción y competencias del puesto:

Gerente general

- Las funciones que ejecutará son: Planificar, dirigir y controlar todos los procesos propios de Administración.
- Definir las políticas de gestión del negocio.
- Gestionar el crecimiento continuo de la organización.
- Promover nuevos proyectos y captación de nuevos clientes.
- Establecer y mantener relaciones óptimas de mutua confianza con clientes, proveedores.
- Contratar el personal idóneo, propiciando un clima de sana competitividad y desarrollo profesional.

Chef

- Planificación del menú y elaboración de los platos.
- Gestionar el equipo y la distribución de tareas.
- Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.
- Actualizar los menús
- Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.

- Mantener el stock de ingredientes necesarios para la elaboración de los platillos

Cocinero

- Mantener limpia la cocina
- Ayudar al chef con la preparación de platillos
- Ser capaz de seguir los estándares en higiene y seguridad alimentaria
-

Bartenders:

- Organizar el Bar o salón de Bar.
- Cuidar de la limpieza.
- Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados.
- Supervisar la labor de sus ayudantes, aprendices o azafatas.
- Atender a los clientes.
- Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición.

Meseros

- Tomar la orden en el formato establecido
- Promover la carta entre los comensales.
- Servir alimentos y bebidas de acuerdo con lo ordenado por el cliente.
- Dar respuesta a preguntas sobre los platillos y bebidas que se ofrecen, incluidos sus ingredientes

- Verificar que el equipo, materiales y suministros sean adecuados para la prestación del servicio.
- Retirar o supervisar el retiro de platos sucios

5.4.3 Plan legal y societario

5.4.3.1. Elección de personería jurídica

La elección que de persona jurídica que propone el investigador es la Sociedad Anónima Cerrada o en sus siglas SAC, puesto que es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios por tener menos de 20 accionistas, puede tener o no directorio, no tiene acciones inscritas en el registro público del mercado.

5.4.3.2. Autorizaciones y permisos

- Búsqueda de reserva de denominación ante la SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos).
- Entrega de Minuta de Constitución a la Notaria.
- Firmas de los socios de la Escritura Pública en la Notaria.
- Ingreso del trámite en SUNARP.

- Una vez obtenida la inscripción Registral se obtiene el RUC.
- Solicitud de impresión de comprobantes de pago.
- Obtención de Licencias de Funcionamiento.

5.4.3.3. Medidas de prevención y riesgos laborales

Las instalaciones de Kero Bar contarán con todas las medidas de seguridad e higiene estipuladas en la Ley referidas principalmente a:

- Sistemas contra incendios.
- Instalaciones eléctricas.
- Señalización de rutas de evacuación del edificio.

5.4.4 Plan económico financiero

5.4.4.1. Presupuesto de ventas

Del estudio de mercado, se obtuvieron las siguientes premisas de los productos ofrecidos: el 87% de los turistas nacionales SI iría a un bar cultural con temática de Chavín de Huantar. Durante los primeros meses, debido a ser un nuevo local se espera tener menos afluencia, por lo que se trabajara con un porcentaje esperado del 20%. Entonces tomando en cuenta que la propuesta consiste en tener un local con capacidad para 60 personas, contara con un horario de atención de 8 pm a 4 am, de miércoles a sábado se muestra la siguiente tabla:

Tabla 86. Capacidad máxima y esperada

Capacidad de clientes máxima	60
Horas de atención	8
Total personas diarias máxima	480
Porcentaje esperado	20%
Transacciones esperadas diarias esperadas durante el primer año	20

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.4.2. Determinación de costos fijos y variables

a. Costos fijos:

Son aquellos que en total son constantes dentro del rango relevante a medida que varía el nivel del generador de la actividad. En el caso del modelo de negocios sus costos fijos van a ser la remuneración del personal, el alquiler, y la depreciación, alquiler, y mantenimiento. Mientras que el costo del alquiler será de 4000 soles, y el mantenimiento de 500 soles, los demás costos se aprestan en las siguientes tablas:

Tabla 87. Remuneraciones

CARGO	ASIGNACION FAMILIAR	SUELDO BASICO	REMUNERACION BRUTA	ONP 13%	AFP 12%	REMUNERACION ENTREGADA
GERENTE GENERAL	NO	2000	2000	260		1740
BARMAN	NO	1200	1200	156		1044
CAMARERO	NO	850	850	110.5		739.5
CAMARERO	NO	850	850	110.5		739.5
CAMARERO	NO	850	850	110.5		739.5
CHEF	SI	1200	1275		153	1122
COCINERO	NO	850	850	110.5		739.5
		TOTAL	7875			

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 88. Depreciación

PRODUCTO	COSTO	TIEMPO DE VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION MENSUAL
VASOS Y COPAS	500	1	45
CUBIERTOS	250	1	23
UTENSILIOS DE COCINA	1000	1	90
MANTELES	1000	2	41
MESAS Y SILLAS	2000	2	82
PINTURA DEL LOCAL	1500	5	25
EQUIPAMIENTO DE COCINA	6000	10	100
EQUIPAMIENTO DE BAR	2400	5	40
TOTAL		TOTAL	446

Fuente de elaboración propia (2017)

b. Costos variables:

Se define como aquellos que varían en forma total en proporción directa a los cambios en el generador de actividad. En el caso del modelo de negocios sus costos variables son el agua (250 soles), luz (750 soles), teléfono (300 soles), y los costos primos de alimentos y bebidas que se muestran a continuación:

Tabla 89. Costo primo bebidas

BEBIDAS	COSTO PRIMO
PISCO SOUR	2.74
ALGARROBINA	3.82
LIMONADA FROZEN	2.99
MACHU PICCHU	4.46
CHILCANO	3.44
COCA DE LOS ANDES	2.47
COCA SOUR	2.63
CAPITAN	2.77
PERU LIBRE	2.59
ARANDANOS APISCADOS	2.67
COSTO TOTAL BEBIDAS	30.58
COSTO PROMEDIO BEBIDAS	3.058

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 90. Costo primo piqueos

PIQUEO	COSTO PRIMO
MAZAMORRA DE QUINUA	10.36
QUINUA CON BOMBITAS	17.6
POLLO CON QUINUA	14.8
PASTEL DE QUINUA	14.86
ÑOQUIS DE SEMOLA Y QUINUA	14.33
BOLITAS DE YUCA	12.66
ACELGAS RELLENAS	7.7
HAMBURGUESA DE LENTEJAS	7.16
SALCHIPAPA ANDINA	10.5
TEQUEÑOS ANDINOS	5.9
COSTO TOTAL PIQUEOS	115.87
COSTO PROMEDIO PIQUEOS	11.587

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.4.3. Cálculo del precio de venta

Para poder realizar un pronóstico de venta, primero tendremos que realizar el cálculo precio de venta promedio tanto en bebidas como en piqueos, el cual será los resultados de la sumatoria de los costos fijos y variables divididos entre el número de transacciones o ventas diarias:

Tabla 91. Calculo del costo de operación

ALQUILER	4000
AGUA	250
LUZ	750
TELEFONO	300
MANTENIMIENTO	500
MANO DE OBRA	7885
DEPRECIACION	446.00
TOTAL GASTOS MENSUALES	14,131
NUMERO DE DIAS LABORADOS	30
TOTAL GASTOS DIARIOS	471.03
NUMERO DE PLATOS/BEBIDAS PRODUCIDOS POR DIA	120
COSTO DE OPERACIÓN	3.92527778

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 92. Calculo del precio de venta promedio en bebidas

BEBIDAS	COSTO PRIMO	COSTO POR OPERACIÓN	COSTO POR BEBIDA	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE GANANCIA %
PISCO SOUR	2.74	3.9	6.64	15	126
ALGARROBINA	3.82	3.9	7.72	15	94
LIMONADA FROZEN	2.99	3.9	6.89	12	74
MACHU PICCHU	4.46	3.9	8.36	20	139
CHILCANO	3.44	3.9	7.34	15	104
COCA DE LOS ANDES	2.47	3.9	6.37	15	135
COCA SOUR	2.63	3.9	6.53	15	130
CAPITAN	2.77	3.9	6.67	20	200
PERU LIBRE	2.59	3.9	6.49	15	131
ARANDANOS APISCADOS	2.67	3.9	6.57	15	128
COSTO TOTAL BEBIDAS	30.58		PRECIO DE VENTA PROMEDIO BEBIDAS	15.7	
			COSTO PROMEDIO BEBIDAS	7	

Fuente de elaboración propia (2017)

Tabla 93. Calculo del precio de venta promedio en piqueos

PIQUEO	COSTO PRIMO	COSTOS DE OPERACION	COSTO POR PLATO	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE GANANCIA %
MAZAMORRA DE QUINUA	10.36	3.9	14.26	15	5
QUINUA CON BOMBITAS	17.6	3.9	21.5	25	16
POLLO CON QUINUA	14.8	3.9	18.7	25	34
PASTEL DE QUINUA	14.86	3.9	18.76	25	33
ÑOQUIS DE SEMOLA Y QUINUA	14.33	3.9	18.23	25	37
BOLITAS DE YUCA	12.66	3.9	16.56	20	21
ACELGAS RELLENAS	7.7	3.9	11.6	20	72
HAMBURGUESA DE LENTEJAS	7.16	3.9	11.06	20	81
SALCHIPAPA ANDINA	10.5	3.9	14.4	20	39
TEQUEÑOS ANDINOS	5.9	3.9	9.8	15	53
COSTO TOTAL PIQUEOS	115.87		PRECIO DE VENTA PROMEDIO PLATOS	21	
			COSTO PROMEDIO DEL PIQUEO	15.5	

Fuente de elaboración propia (2017)

Interpretación: El costo promedio de una bebida en Kero bar será 16 soles, mientras que el costo es un piqueo será de 21 soles estos son precios que tienen el mismo rango que el de la competencia. Además teniendo en cuenta que por lo general las personas que van a un bar temático consumen 1 bebidas y un piqueo el gasto promedio de estos será de 37 soles, el cual a su vez se encuentra dentro del rango de gasto previsto por el estudio de mercado, donde se señalaba que el 91,7% de los turistas nacionales gasta entre 0 a 45 soles en una salida a un bar.

5.4.5.3. Inversión total

El negocio se constituirá con aporte propio y préstamo bancario ascendiendo en un total S72 525 nuevos soles. Dicha inversión inicial se conforma de la siguiente manera: aporte propio de S/12 525 soles, el cual es aportado el socio accionista de la empresa, y de S/60 000 soles a través de un préstamo bancario a 5 años, el total será distribuido de la siguiente manera:

Tabla 94. Calculo de la inversión total

ITEM	INVERSION
Alquiler	4000
Maquinaria y equipos	14650
Gastos pre operativos	1000
Remuneraciones	7875
Mercadería	20000
Capital de trabajo	15000
Gastos de publicidad	10000
TOTAL INVERSION	72525

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.4.4. Financiamiento

Como ya se señalado, la mayor parte del capital provendrá de un préstamo bancario el cual será tramitado en el BCP que ofrece una tasa preferencial para la apertura de los negocios y ofrece publicidad gratuita por 1 año a través de sus plataformas informativas.

Tabla 95. Calculo del Préstamo

PRESTAMO	60000
TEA AÑO 1 AL 5	17%
AÑOS	5
N° DE CUOTAS POR FINANCIAR	5
CARGOS Y COMISIONES	250
MARKETING Y PUBLICIDAD	0
CUOTA A DESEMBOLSAR	18754

Fuente de elaboración propia (2017)

Además también se presenta el cronograma de desembolso del préstamo que ofrece el banco local como se observa en la siguiente tabla

Tabla 96. Calculo del retorno del préstamo

PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	CARGOS Y COMISIONES	CUOTA TOTAL
0						-60000
1	60000	8553.83	10200	18753.83	250	19003.83
2	51446	10007.98	8745.85	18753.83	250	19003.83
3	41438	11709.34	7044.49	18753.83	250	19003.83
4	29729	13699.93	5053.9	18753.83	250	19003.83
5	16029	16028.92	2724.92	18753.83	250	19003.83

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.5.4. Costos de ventas e ingresos de ventas proyectadas

Luego de realizar benchmarking con otros bares que ofrecen similares, se han elaborado las siguientes premisas:

- Diariamente se atienden a 100 personas en promedio
- El horario de atención es de miércoles a sábado
- Cada cliente consume 1 snack y una bebida en promedio

- Debido a que Kero Bar es una nueva empresa en el mercado solo tendrá el 20% de las ventas comparado a la competencia durante el primer año, aumentando sus ventas un 30% anualmente

Tabla 97. Proyecciones de Ingresos y egresos por años

Costo de ventas año 1					
ítem	Valor	Cantidad	Costo de V. Diario	Costo de V. Mensual	Costo de V. Anual
Costo de venta piqueos	15.5				
Costo de venta bebidas	7				
Costo de ventas total	22.5	20	450	7200	86400
Valor de ventas año 1					
ítem	Valor	Cantidad	Valor de V. Diario	Valor de V. Mensual	Valor de V. Anual
Valor de venta piqueos	15.5				
Valor de venta bebidas	21				
Valor de ventas total	36.5	20	730	11680	140160
INGRESOS POR VENTAS AÑO 1					53760
Costo de ventas año 2					
ítem	Valor	Cantidad	Costo de V. Diario	Costo de V. Mensual	Costo de V. Anual
Costo de venta piqueos	15.5				
Costo de venta bebidas	7				
Costo de ventas total	22.5	26	585	9360	112320
Valor de ventas año 2					
ítem	Valor	Cantidad	Valor de V. Diario	Valor de V. Mensual	Valor de V. Anual
Valor de venta piqueos	15.5				
Valor de venta bebidas	21				
Valor de ventas total	36.5	26	949	15184	182208
INGRESOS POR VENTAS AÑO 2					69888

Costo de ventas año 3					
ítem	Valor	Cantidad	Costo de V. Diario	Costo de V. Mensual	Costo de V. Anual
Costo de venta piqueos	15.5				
Costo de venta bebidas	7				
Costo de ventas total	22.5	34	760.5	12168	146016
Valor de ventas año 3					
ítem	Valor	Cantidad	Valor de V. Diario	Valor de V. Mensual	Valor de V. Anual
Valor de venta piqueos	15.5				
Valor de venta bebidas	21				
Valor de ventas total	36.5	34	1241	19856	238272
INGRESOS POR VENTAS AÑO 3					92256
Costo de ventas año 4					
ítem	Valor	Cantidad	Costo de V. Diario	Costo de V. Mensual	Costo de V. Anual
Costo de venta piqueos	15.5				
Costo de venta bebidas	7				
Costo de ventas total	22.5	44	988.65	15818.4	189821
Valor de ventas año 4					
ítem	Valor	Cantidad	Valor de V. Diario	Valor de V. Mensual	Valor de V. Anual
Valor de venta piqueos	15.5				
Valor de venta bebidas	21				
Valor de ventas total	36.5	44	1606	25696	308352
INGRESOS POR VENTAS AÑO 4					118531
Costo de ventas año 5					
ítem	Valor	Cantidad	Costo de V. Diario	Costo de V. Mensual	Costo de V. Anual
Costo de venta piqueos	15.5				
Costo de venta bebidas	7				
Costo de ventas total	22.5	57	1285	20563.92	246767
Valor de ventas año 5					
ítem	Valor	Cantidad	Valor de V. Diario	Valor de V. Mensual	Valor de V. Anual
Valor de venta piqueos	15.5				
Valor de venta bebidas	21				
Valor de ventas total	36.5	57	2081	33288	399456
INGRESOS POR VENTAS AÑO 5					152689

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.5.5. Flujo de efectivo neto

Tabla 98. Flujo de efectivo neto KERO BAR

Flujo de efectivo KERO BAR											
ITEM/AÑO		2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%
Local	- 4,000										
Maquinaria y equipos	- 14,650										
Gastos pre operativos	- 1,000										
Remuneraciones	- 7,875										
Mercaderia	- 20,000										
Capital de trabajo	- 15,000										
Gastos de publicidad	- 10,000										
Valor de ventas anual		140,1 60	100 %	182,2 08	100 %	238,2 72	100 %	308,3 52	100 %	399,4 56	100 %
Costo de ventas anual		86,40 0	62%	112,3 20	62%	146,0 16	61%	189,8 21	62%	246,7 67	62%
Utilidad Bruta		53,76 0	38%	69,88 8	38%	92,25 6	39%	118,5 31	38%	152,6 89	38%
Gastos administrativos		4,000	3%	4,000	2%	4,000	2%	4,000	1%	4,000	1%
Depreciacion		5,352	4%	5,352	3%	5,352	2%	5,352	2%	5,352	1%
Utilidad Operativa		44,40 8	32%	60,53 6	33%	82,90 4	35%	109,1 79	35%	143,3 37	36%
Gastos Financieros		10,20 0	7%	8,746	5%	7,044	3%	5,054	2%	2,725	1%
Utilidad antes de impuestos		34,20 8	24%	51,79 0	28%	75,86 0	32%	104,1 25	34%	140,6 12	35%
Impuesto a la renta		10,09 1	7%	15,27 8	8%	22,37 9	9%	30,71 7	10%	41,48 1	10%
Utilidad Neta		24,11 7	17%	36,51 2	20%	53,48 1	22%	73,40 8	24%	99,13 2	25%
+ Depreciacion		5,352	4%	5,352	3%	5,352	2%	5,352	2%	5,352	1%
Flujo neto de efectivo	- 72,525	29,46 9	21%	41,86 4	23%	58,83 3	25%	78,76 0	26%	104,4 84	26%

Fuente de elaboración propia (2017)

5.4.6.5. Evaluación de la rentabilidad

La evaluación de la rentabilidad permite determinar la viabilidad de realizar la inversión de un proyecto determinado, en esta caso se estudiará su factibilidad por medio del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno. Para lo cual necesitamos el flujo de efectivo neto por años:

Tabla 99. Flujo de efectivo por años

Flujo de efectivo neto	
AÑO	VALOR
INVERSION	-72525
2017	29468.64
2018	41864.0558
2019	58832.9546
2020	78760.1955
2021	104483.516

Fuente de elaboración propia (2017)

Formulando datos:

$$F1 = 229596$$

$$F2 = 340800$$

$$F3 = 511545.75$$

$$F4 = 720435$$

$$F5 = 946580.25$$

$$I = 17\% \text{ tasa de interés}$$

$$I_0 = 70000$$

Tabla 100. TIR y VAN

VAN	S/. 109,664.18
TIR	59%

Fuente de elaboración propia (2017)

Por lo tanto se determina lo que la inversión es totalmente factible puesto que los índices de evaluación utilizados así lo determinan. La TIR tiene un porcentaje de 59%, que representa un éxito en la rentabilidad del negocio, mientras que el VAN indica que es positivamente factible.

CONCLUSIONES

- El bar temático en la ciudad de Huaraz es viable pues se ha demostrado esto en 4 aspectos:
 - a) Económicamente viable puesto que el TIR es de 59% y el VAN es positivo.
 - b) Legalmente viable pues el proyecto no cuenta con ninguna traba legal y se desenvuelve dentro de lo permitido por la ley.
 - c) Operativamente viable pues sí se cuenta con, las competencias profesionales de las personas participantes, la capacidad administrativa, y las estrategias de ejecución para desarrollar el proyecto.
 - d) Técnicamente viable pues existen los equipos e infraestructura necesaria para llevar a cabo los procesos
 - Se ha determinado que si existe la demanda suficiente para la creación del bar temático como ya se demostró en el punto 5.4.1.4 (Análisis de la demanda), y se determinó que el segmento al que se dirigiría el bar temático sería los turistas nacionales debido a que el tamaño que tiene el mercado nacional con respecto al extranjero es mucho mayor, y también porque la estacionalidad de los turistas nacionales es mucho menor que la de los turistas extranjeros
- Además el trabajo de campo determino que de los 441375 turistas nacionales el 87% de los asistirían a un bar cultural con temática de Chavín de Huantar.

- Gracias al FODA se pudo determinar que los factores externos (macro entornos) son favorables para la realización del proyecto y el análisis de los factores claves del éxito comparados con otros bares en la ciudad de Huaraz dictamina que el bar temático cuenta con las condiciones internas para el éxito del mismo.
- Gracias a la matriz de observación, se evaluó la oferta actual de bares existentes en la ciudad de Huaraz, los resultados muestran que las principales falencias de los bares en Huaraz son que el no contar con WIFI ni tener redes sociales, el solo aceptar dinero en efectivo como medio de pago, que el personal no se encuentre capacitado, y la mala limpieza del local, siendo los dos últimos factores cruciales en las empresas de servicios. Además cabe resaltar que ningunos de los locales cuenta con temática una temática específica, esto genera poca diferenciación entre los mismos. Por lo tanto se concluye con que la oferta de bares turísticos en la ciudad de Huaraz no es competitiva.

RECOMENDACIONES

- Se debe tener en cuenta que el crecimiento de las ventas depende del precio o cantidad, en tu caso estas incrementar por mayor volumen; sin embargo, debes tener en cuenta que hay limitantes a este crecimiento como son: capacidad del local, número de mesas, metros cuadrados, etc.
- Si bien el investigador propuso dos temáticas específicas tales como la de Chavín de Huantar, y otra ambientada en naturaleza, teniendo mayor acogida la primera, puede existir una temática que tenga mayor éxito en el mercado en lugar de estas dos, para determinar esto se podría realizar una encuesta que muestre las preferencias del público.
- El estudio de mercado realizado por el investigador fue hecho en base a turistas, nacionales y extranjeros, dejando de lado los pobladores de la ciudad de Huaraz, este podría representar otro segmento de mercado interesante con una propuesta diferente ya que no al no existir una industria de entretenimiento en la ciudad, las principales actividades que realizan los pobladores son ir a bares o a comer, por lo cual una propuesta como un cine pequeño podría tener un gran atractivo para los pobladores, a la vez el investigador recomienda que para esta propuesta se realice otro estudio de mercado porque, como ya se mencionó, el investigador no utilizó datos de pobladores, solo de turistas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Aguero, B., & Mirabal. (2006). *Analisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzman para la construccion de su Marca-Ciudad"*. Santo Domingo: Universidad APEC.
- Avila Macedo, J. J. (2006). *Economia*. Mexico: UMBRAL.
- Baldwin, M. (2005). *Required Reading Range: More than a Name, an introduction to Branding*. Londres: AVA Publishing.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo editorial Norma.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Direccion de marketing: teoria y practica*. Alicante: ECU.
- Charquero, M. (2012). *Preparacion y servicio de bebidas y comidas rapidas en el bar*. Malaga: INNOVA.
- Company, R., & Albert, C. (1988). *Planificacion y rentabilidad de proyectos industriales*. Barcelona: MARCOMBA.
- Contreras, G., & Guerra, G. (1985). *Seleccion de documentos para la formulacion de proyectos*. Bogota: Ponencias, resultados y recomendaciones de eventos tecnicos N° 311.
- Cotorruelo Menta, R. (2001). Aspectos estrategicos del desarrollo local. *Homo Sapiens*, 118-123.
- Davrieux, A. (1961). *Estructura y evolucion de valores de insumos agropecuarios en el Uruguay*. Montevideo: Universidad de la republica de Uruguay.
- De Eslava, J. (2007). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC.
- Del Populo, M., & Gil-Delgado, P.-R. (2002). *La exposicion universal de Sevilla 1992: Efectos sobre el crecimiento economico Andaluz*. Sevilla: Focus - Abengoa.
- Di renzo, J., & Casanoves, F. (2009). *Estadistica para las ciencias agropecuarias*. Buenos Aires: Brujas.
- Florian M., L., & Sanz, G. (2005). *Evolucion de la terminologia del marketing de ciudades*. Madrid: Universidad de Alcala.
- Garcia, F. (2016). *Operaciones basicas y servicios en bar y cafeteria*. Madrid: Paraninfo.
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercializacion*. Bogota: CIRA.
- Guerrero, R. (2014). *Procesos basicos para la preparacion de alimentos y bebidas*. Madrid: Paraninfo.
- Jorda, M. (2011). *Diccionario practico de gastronomia y salud*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F: Pearson Educacion.

- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lara, J. (2004). *Dirección de Alimentos y Bebidas en Hoteles*. MEXICO DF: LIMUSA.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mexico D.F: LIMUSA.
- Parmerlee, D. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Barcelona: GRANICA.
- Piñeiro, C. (2007). *Dirección Financiera modelos avanzados de decisión con excel*. Madrid: DELTA PUBLICACIONES.
- Regalado, O. (2009). *Programa de city marketing y creación para la marca Trujillo*. Lima: Cordillera SAC.
- Rick, J. (2012). *Publicaciones de Proyecto de Investigaciones Arqueológicas y Conservación de Chavín de Huántar Volumen 2*. Huaraz: Asociacion Ancash.
- Rivera, J., & Garcilla, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Salvo, J. R. (2013). *Gestión del Bar y la cafetería*. Madrid: Vigo.
- Sanfuentes, A. (1997). *Manual de economía*. Santiago de Chile: Andres Bello.
- Tello, J. (1960). *Chavín, cultura matriz de la civilización andina*. Lima: UNMSM.
- Valdez, L. (2005). *La marca conceptos básicos*. Buenos aires: Catedra.
- Valenzuela Tamayo, D. A. (2013). *Branding, Construcción de marcas*. Quito: Universidad San francisco de Quito.
- Vapnek, J. (2006). *Directrices en materia de legislación alimentaria*. Roma: FAO.
- Viciano, A. (2014). *Venta Online: Actividades de gestión del pequeño comercio*. Malaga: IC.
- Wayne, M., & Noe, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson.

Electrónicas

- Anholt, S. (2004). *City brand exagon*. Obtenido de http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/cbi/index.en.html
- Branzai*. (16 de noviembre de 2014). Obtenido de (<http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>)
- ehowenespanol*. (16 de Noviembre de 2014). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-cinco-dimensiones-personalidad-marca-info_478750/

- INEI. (2016). Recuperado el 30 de Setiembre de 2016, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Madsberg, C., & Rasmussen, M. (Marzo de 2014). *An Anthropologist Walks Into A Bar*. Recuperado el 2016 de Setiembre de 23, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/04/an-anthropologist-walks-into-a-bar>.
- OTP. (2015). *www.observatorioturisticodelperu.com*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2016, de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/actianca.pdf>
- OTP, B. . (2015). <http://www.observatorioturisticodelperu.com/>. Recuperado el 16 de Setiembre de 2016, de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/ctrtotal.pdf>
- Rousmaniere, D. (Mayo de 2013). *Harvard Business Review*. Recuperado el 23 de Setiembre de 2016, de A Futurist Looks at the Future of Marketing: <https://hbr.org/2013/05/a-furturist-looks-at-the-futures-of-marketing>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTUDIO DE MERCADO	Según Malhotra Naresh la “investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.	Recopilación y análisis de la información de un mercado en específico, para la toma de decisiones	Análisis Situacional	Micro entornos	FODA Fuerzas de Porter
				Macro entornos	
			Oferta	Shows	Cuestionario de observación
				Bebidas	
				Snacks	
				Temática	
				Métodos de Pago	
				Tecnología	
				Ubicación	
				Servicio	
			Demanda	Limpieza	7,8,9,10,12,13, 14
				Bebidas	
				Comida	
				Música	
Variedad					
Servicio					
Precio					
Temática					

				Limpieza	
				Shows	
			Segmentación	Genero	1,2,3,4,5,6,11
				Edad	
				Procedencia	
				Frecuencia	
				Gasto	

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario bar temático

1. ¿Cuál es su género? 1) Masculino 2) Femenino
2. ¿Cuál es su edad? _____
3. ¿Cuál es su país de procedencia? _____
4. ¿Cuándo está de viaje, va a un bar? (De haber respondido NO salte hasta la pregunta numero 12) 1) Si 2) No
5. ¿Cuán seguido va al bar en su viaje?
1) Todos los días 2) Dos veces a la semana 3) una vez por semana
6. En su viaje, va al bar acompañado de:
1) Solo 2) Pareja o cita 3) Amigos 4) Compañeros de trabajo 5) Otro: _____
7. ¿Qué bebidas pide usted en un bar? Puede marcar más de uno:
1) Cervezas 2) Café 3) Jugos de fruta 4) Pisco sours 5) Cuba Libre 6) Daiquiri 7) Mojito 8) Gaseosa 9) Limonada 10) OTRO: _____
8. ¿Qué platillos consume cuando va a un bar? Puede marcar más de uno:
1) El local no ofrece platillos 2) Tequeños 3) Nachos 4) Sándwiches 5) Salchipapas 6) Ensaladas 7) Brochetas 8) Pasteles 9) Otro: _____
9. Marque con una “x” sobre los recuadros que indiquen que tipos de shows le gustaría encontrar en un bar:
1) Shows de comedia 2) Musicales 3) Magia 4) Regionales
10. Marque con una “x” sobre los recuadros que indiquen que tipo de música es la que prefiere escuchar en un Bar:
1) Rock & Pop 2) Reggae & Latin 3) Bachata & Salsa 4) Electronica 5) Jazz & Blues
11. ¿Cuánto es su gasto promedio personal en una noche en un café o bar?

- 1) Entre 0 a 15 USD
2) Entre 15 a 30 USD

- 3) Entre 30 a 45 USD
4) Entre 45 a 60 USD

12. Por favor marque con una X donde corresponda, el nivel de importancia que tienen para usted los siguientes ítems cuando va a un bar:

	Muy importante	Importante	Neutro	No muy importante	Nada importante
La comida es siempre fresca y caliente					
La calidad de las bebidas es buena					
El menú ofrece variedad de platos.					
El menú fue fácil de leer					
La calidad de la comida es excelente.					
La comida es muy sabrosa.					
Mi pedido fue correctamente preparado y servido.					
Los precios son asequibles.					
Por dentro el bar está muy limpio					
Por fuera el bar está muy limpio					
Fui atendido de manera rápida.					
El personal fue amable					
El personal fue paciente a la hora de tomar pedido.					
El personal estaba completamente limpio					

14. ¿Asistiría a un bar ambientado con diseños de la cultura Chavín de Huantar, y se muestren diversos tipos de shows? 1) Si 2) No

15. ¿Asistiría a un bar ambientado con de la naturaleza, nevados, montañas y diseños autóctonos de Huaraz? 1) Si 2) No

Anexo 3: Guía de observación

MATRIZ DE OBSERVACION DE LA OFERTA TURISTICA

NOMBRE DEL BAR:

ITEM	SI	NO
¿El local presenta shows en vivo?		
¿El local ofrece bebidas con y sin alcohol?		
¿El local ofrece snack?		
¿El local cuenta con alguna temática en específica?		
¿El local acepta el pago con tarjetas?		
¿El local cuenta con WIFI?		
¿El local es de fácil ubicación y acceso?		
¿El personal es amable, claro, y paciente al atender?		
¿El personal es claro al atender?		
¿El local se encuentra limpio por fuera?		
¿El local se encuentra limpio por dentro?		

