

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA “CHOZA CHOMPI”, DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO.

Informe final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración.

AUTORA: Yessenia Amparo Cabezas Tonguino

TUTOR: Ing. Sergio Ivan Ruiz Gaibor

Tena - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

INGENIERO SERGIO IVAN RUIZ GAIBOR

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA “CHOZA CHOMPI”, DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**”; de autoría de la señorita **YESSENIA AMPARO CABEZAS TONGUINO**, con **C.I. 150083824-6** estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 22 de abril de 2021.



Firmado electrónicamente por:
**SERGIO IVAN
RUIZ GAIBOR**

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 22 de julio del 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA “CHOZA CHOMPI”, DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**”, presentado por **CABEZAS TONGUINO YESSENIA AMPARO**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

OSWALDO
PATRICIO
BONIFAZ
VALLEJO

Firmado digitalmente
por OSWALDO
PATRICIO BONIFAZ
VALLEJO
Fecha: 2021.07.21
23:02:26 -05'00'

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mgs.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUAÑA**

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña; Mgs

1ER. MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**EDWIN
VICENTE**

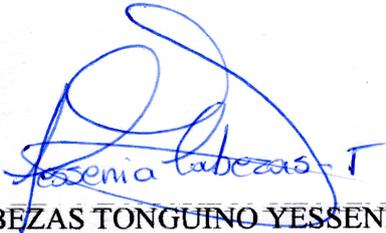
Ing. Edwin Vicente Jara Frías; Mgs

2DO. MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, CABEZAS TONGUINO YESSENIA AMPARO, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA “CHOZA CHOMPI”, DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO.** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

AUTORA:



Yesenia Cabezas T.

CABEZAS TONGUINO YESSENIA AMPARO

CÉDULA: 150083824-6

FECHA: Tena, 22 de abril de 2021.

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **CABEZAS TONGUINO YESSENIA AMPARO**, declaro ser autora el Trabajo de Titulación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA “CHOZA CHOMPI”, DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención de Título de: **TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 22 de julio del 2021, firma el autor.

AUTORA: Cabezas Tonguino Yessenia Amparo

FIRMA:

CÉDULA: 150083824-6

DIRECCIÓN: Barrio piedra grande, circunvalación y Misahuallí.

CORREO ELECTRÓNICO: yessitacabezas1988@gmail.com

CELULAR: 0983091436

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: ING. SERGIO IVAN RUIZ GAIBOR

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mgs. (presidente).

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña; Mgs: (Miembro).

Ing. Edwin Vicente Jara Frías; Mgs: (Miembro).

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por dotarme de salud y vida, a mis padres que a pesar de mis tropiezos nunca me dejaron sola y siguieron creyendo en mí, a mi esposo e hijos que sin su apoyo y comprensión no hubiese podido, finalizar mis estudios y alcanzar mis metas, a mis estimados docentes por su esmero y dedicación al momento de enseñarme.

Yessenia Amparo Cabezas

DEDICATORIA

Hoy he dado un paso más para servir de ejemplo a las personas que más amo en este mundo pues nunca es tarde para empezar, es por ello que hoy puedo decir con orgulloso que estoy a un paso de lograr una gran meta, quiero dedicársela a mis padres ya que este título es una deuda que tengo con ellos desde hace muchos años, a mi esposo el mejor compañero que Dios me pudo dar, ya que con su apoyo he podido seguir adelante y a mis hijos que son lo más importante en mi vida, Gracias a ellos he decidido subir un escalón más y crecer como persona y profesional. Esperó que un día comprendan que les debo lo que soy ahora y que este logro sirva de herramienta para guiar cada uno de sus pasos.

Yessenia Amparo Cabezas

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
A. TÍTULO	xvi
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	19
2.1 Actualidad e importancia.	19
2.2 Presentación del problema profesional a responder.....	20
C. OBJETIVOS	21
3.1 Objetivo General:	21
3.2 Objetivos Específicos:	21
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	22
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
5.1. Análisis Situacional.	24
5.1.1. El macroentorno o Macroambiente	24
5.1.2. El microentorno o microambiente	25
5.2. Marketing.....	25
5.2.1 Necesidades y deseos dentro de marketing.	26
5.2.2. Pirámide de MASLOW dentro del marketing.	27
5.3. Plan de marketing	28
5.3.1. Etapas en la elaboración del plan de marketing.	29
5.3.1.1 Introducción-Resumen ejecutivo.	29

5.3.1.2 Reflexión estratégica.....	29
5.3.1.3 Análisis de la situación actual: análisis interno y análisis externo.	29
5.3.1.4 Diagnóstico de la situación: análisis FODA.	29
5.3.1.5 Establecimiento de objetivos.	29
5.3.1.6 Determinación de estrategias.	30
5.3.1.7 Diseño de actuaciones operativas: marketing-mix.	30
5.3.1.8 Seguimiento y control de los resultados.	30
5.4 Estudio de mercado	31
5.4.2. Marketing 4.0.....	32
5.3 Marco Legal.....	33
F. METODOLOGÍA	38
6.1 Materiales	38
6.2. Ubicación del área de estudio.....	38
6.2.1 Aspectos Físicos Ambientales	40
6.3 Tipos de investigación	41
6.4 Metodología para cada objetivo.....	41
G. RESULTADOS.....	44
7.1 Objetivo 1. Desarrollar un análisis situacional al Centro de Diversión Nocturna “Choza Chompi” determinando las variables más relevantes.	44
7.1.1 Estudio de análisis situacional.	44
7.1.3 Valores Corporativos.	46
7.1.4 Organigrama Estructural y Funcional.....	47
7.1.5 Descripción de Funciones por Cargos	47
7.1.7 Análisis de Macroentorno.....	51
7.1.8 Entorno Político-legal.....	51
7.1.9 Entorno económico.....	51
7.1.11 Entorno tecnológico.....	55
7.1.12 Análisis del Microentorno.....	55
7.1.13 Cinco fuerzas de Porter.....	55
7.1.13.1 Rivalidad entre empresas competidores existentes.	56
7.1.13.2 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	56
7.1.13.3 Poder de negociación con los proveedores.	57
7.1.14 Actividades de Soporte	57
7.1.15 Actividades Primarias	58

7.1.16	Análisis Estratégico Situacional	59
7.1.16.1	Ciclo de vida del producto	59
7.1.16.2	Participación de mercado	60
7.1.16.3	Análisis F.O.D.A.....	60
7.2.	Objetivo 2. Determinar el grado de aceptación de los usuarios del centro de diversión nocturna choza chompi, aplicando herramientas de un estudio de mercado.	62
7.2.1	Población y muestra.....	62
7.2.1.1	Población cantón Archidona y Tena.	62
7.2.1.2	Muestra.....	62
7.2.1.3	Perfil de aplicación.....	63
7.2.2	Resultados Relevantes	64
7.3	Objetivo 3. Diseñar un plan de marketing para el centro de diversión nocturna..	80
7.3.1	Propuesta.....	80
7.3.2	Título.....	80
7.3.3	Justificación de la propuesta	80
7.3.4	Segmentación.....	80
7.3.5	Macro segmentación	80
7.3.6	Micro segmentación.....	81
7.3.7	Objetivo General.....	82
7.3.8	Objetivos específicos	82
7.3.9	Análisis del consumidor.....	82
7.3.9.1	Matriz roles y motivos	82
7.3.9.2	Matriz FCB	84
7.3.10	Análisis de competencia	85
7.3.11	La matriz importancia – resultado	85
7.3.12	Estrategias	86
7.3.12.1	Posicionamiento	86
7.3.12.2	Estrategia de posicionamiento.....	86
7.3.12.3	Posicionamiento publicitario: Slogan.....	86
7.3.13	Estrategia básica de Porter	87
7.3.14	Estrategia competitiva.....	87
7.3.15	Marketing mix.....	87
7.3.16	Producto	88

7.3.16.1	Marca.....	88
7.3.17	Producto.....	89
7.3.17.1	Línea de Cervezas:	89
7.3.17.2	Línea de licores	90
7.3.17.3	Línea de cocteles con alcohol y sin alcohol	90
7.3.17.4	Línea de productos adicionales	91
7.3.18	Precio	91
7.3.18.1	Precio de la entrada.	91
7.3.18.2	Precio de las bebidas	92
7.3.19	Plaza.....	93
7.3.20	Promoción.....	94
7.3.20.1	Promoción en Redes Sociales	94
7.3.20.2	Promoción de la marca mediante gorras, llaveros y camisetas	97
7.3.21	Resumen de estrategias	98
7.3.22	Presupuesto	100
7.3.23	Presupuesto anual.....	101
H.	CONCLUSIONES	102
I.	RECOMENDACIONES	103
J.	BIBLIOGRAFÍA	104
K.	ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asignaturas Integradoras.	22
Tabla 2 Materiales	38
Tabla 3 Metodología para Cada Objetivo.....	43
Tabla 4 Funciones del Personal del Bar Choza Chompi.	47
Tabla 5 FODA Choza Chompi	60
Tabla 6 Género	64
Tabla 7 Edad.....	65
Tabla 8 Estado Civil.	66
Tabla 9 Mencione la primera discoteca que recuerde.	67
Tabla 10 ¿Con que frecuencia acude a una discoteca?.....	68
Tabla 11 ¿Qué método de pago utiliza para cancelar los consumos en una discoteca?	69
Tabla 12 ¿Qué producto es el que más consume?	70
Tabla 13 ¿Conoce o ha escuchado Choza Chompi? (Si responde NO se da por terminada la encuesta)	71
Tabla 14 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la discoteca Choza Chompi?.....	72
Tabla 15 ¿Cuáles son los motivos por los que acude a la discoteca Choza Chompi?	73
Tabla 16 ¿Califique el trato y la atención que recibió en la discoteca Choza Chompi?.....	74
Tabla 17 ¿Qué es lo que más te llama la atención de la Choza Chompi?	75
Tabla 18 ¿Le gustaría recibir las promociones por medio de Redes sociales?.....	76
Tabla 19 ¿Cómo quisiera conocer las promociones y descuentos que ofrece la Choza Chompi?.....	77
Tabla 20 ¿Qué géneros musicales te gustaría que se ponga en el centro de diversión nocturna Choza Chompi?	78
Tabla 21 ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar la discoteca Choza Chompi? En una escala del 0 al 5 siendo 0 nada probable y 5 muy probable.....	79
Tabla 22 Matriz roles y motivos.....	82
Tabla 23 Precio de Bebidas	92
Tabla 24 Resumen de Estrategias	98
Tabla 25 Presupuesto.....	100
Tabla 26 Presupuesto Anual	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Línea de Cervezas.....	89
Cuadro 2 Línea de licores.....	90
Cuadro 3 Línea de cocteles con alcohol y sin alcohol	90
Cuadro 4 Línea de productos adicionales	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Género	64
Gráfica 2 Edad.....	65
Gráfica 3 Estado Civil.....	66
Gráfica 4 Mencione la Primera Discoteca que Recuerde	67
Gráfica 5 ¿Con que Frecuencia Acude a una Discoteca?.....	68
Gráfica 6 ¿Qué Método de Pago Utiliza Para Cancelar los Consumos en una Discoteca? 69	
Gráfica 7 ¿Qué Producto es el que más Consume?.....	70
Gráfica 8 ¿Conoce o ha Escuchado Choza Chompi? (Si responde NO se da por Terminada la Encuesta).....	71
Gráfica 9 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la discoteca Choza Chompi?	72
Gráfica 10 ¿Cuáles son los motivos por los que acude a la discoteca Choza Chompi?.....	73
Gráfica 11 ¿Califique el trato y la atención que recibió en la discoteca Choza Chompi?..	74
Gráfica 12 ¿Qué es lo que más te llama la atención de la Choza Chompi?	75
Gráfica 13 ¿Le gustaría recibir las promociones por medio de Redes sociales?.....	76
Gráfica 14 ¿Cómo quisiera conocer las promociones y descuentos que ofrece la Choza Chompi?.....	77
Gráfica 15 ¿Qué géneros musicales te gustaría que se ponga en el centro de diversión nocturna Choza Chompi?	78
Gráfica 16 ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar la discoteca Choza Chompi? En una escala del 0 al 5 siendo 0 nada probable y 5 muy probable.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis Situacional.....	24
Figura 2 Modelo sencillo del proceso de marketing.	25
Figura 3 Necesidad, deseo y demanda	27
Figura 4 Pirámide de MASLOW.....	28
Figura 5 Estudio de Mercado	31
Figura 6 Marketing estratégico.....	32
Figura 7 Ubicación del Área de Estudio Cantón Archidona.	39
Figura 8 Ubicación del Área de Estudio Cantón Tena	39
Figura 9 Fachada principal de la Discoteca Choza Chompi.....	45
Figura 10 Organigrama estructural.....	47
Figura 11 Cartera de Servicios.	49
Figura 12 Fiestas Temáticas.	50
Figura 13 Portafolio de Productos.....	50
Figura 14 Producto interno Bruto.....	52
Figura 15 Evolución histórica de la inflación.....	53
Figura 16 Productos que más incidieron en la inflación.	53
Figura 17 Tasa de desempleo.	54
Figura 18 Cinco fuerzas de Porter.	56
Figura 19 Matriz BCG.....	84
Figura 20 Posicionamiento de la marca.....	85
Figura 21 Propuesta de Slogan Choza Chompi.....	87
Figura 22 Logo año 2012 Choza Chompi	88
Figura 23 Logo 2014 Choza Chompi	88
Figura 24 Logo actual Choza Chompi.....	89
Figura 25 Ubicación Choza Chompi.	93
Figura 26 Fachada principal de la Discoteca Choza Chompi.....	93
Figura 27 Fan page Choza Chompi	95
Figura 28 Instagram Choza Chompi.....	95
Figura 29 Canal de YouTube	96
Figura 30 WhatsApp Business Choza Chompi	96
Figura 31 Modelo llaveros.....	97

Figura 32 Modelo gorras.....	97
Figura 33 Modelo de camisetas.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Acercamiento escrito al propietario de la discoteca Choza Chompi Chompi...	107
Anexos 2 Autorización del propietario de la discoteca Choza.....	107
Anexos 3 Encuestas.....	108

A. TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA
“CHOZA CHOMPI”, DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO.

RESUMEN

Este trabajo de titulación tiene como objetivo proponer un plan de marketing para el centro de diversión nocturna, Choza Chompi catalogada como discoteca, ubicada en el balneario el Capoa, del cantón Archidona provincia de Napo. En el análisis situacional se analizó el macroambiente y microambiente, esto fue necesario para la elaboración de la misión, visión, valores empresariales, organigrama estructural y FODA del centro de diversión nocturna “Choza Chompi,” los resultados de las encuestas aplicadas como herramienta de un estudio de mercado, ayudaron a concretar cuáles son las preferencias del público objetivo dando como resultado que el 54 % de los encuestados manifiestan que la primera discoteca que recuerdan es Choza Chompi, de igual manera posee un potencial de crecimiento y la marca goza de muy buena aceptación, ya que el 37% de los encuestados recibieron una excelente atención, dando como resultado que el 47% muy probable que recomienden dicho lugar. Además, en base a los resultados obtenidos se definen estrategias de segmentación, posicionamiento, marketing mix, promoción y publicidad, por medio de las redes sociales aprovechando el mercado digital que hoy en día es un pilar fundamental de toda empresa u organización.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Posicionamiento, promoción, Redes Sociales, Análisis Situacional, Estudio de Mercado y Estrategias.

ABSTRACT

The objective of this degree work is to propose a marketing plan for the nightlife center, Choza Chompi, classified as a nightclub, located in the Capoa spa, in the Archidona canton of Napo province. In the situational analysis, the macroenvironment and microenvironment were analyzed, this was necessary for the elaboration of the mission, vision, business values, structural organization chart and SWOT of the nightlife center "Choza Chompi," the results of the surveys applied as a tool for a market study, helped to specify what the preferences of the target audience are, resulting in 54% of respondents saying that the first nightclub they remember is Choza Chompi, in the same way it has growth potential and the brand enjoys very good acceptance, as 37% of those surveyed received excellent service, resulting in 47% highly likely to recommend this place. In addition, based on the results obtained, segmentation, positioning, marketing mix, promotion and advertising strategies are defined, through social networks, taking advantage of the digital market that today is a fundamental pillar of any company or organization.

Keywords: Marketing Plan, Positioning, Promotion, Social Networks, Situational Analysis, Market Study and Strategies.

Reviewed by:



Firmado
digitalmente por
ANA CAROLINA
ROMERO ALAVA

B.A Carolina Romero
DOCENTE IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Actualidad e importancia.

En la actualidad los mercados mundiales han tenido vertiginosos avances, así como también han sufrido estancamientos y retrocesos importantes, los cuales fueron superados con la globalización económica, innovación, conocimiento, tecnología y la implementación de estrategias justas y adecuadas. (Leon, 2013)

El mercado se está volviendo más inclusivo. El uso de las redes sociales a permitido acortar distancias, permitiendo que las personas se conecten y comuniquen permitiendo que las empresas asimilen nuevos procesos innovadores en colaboración al uso de los nuevos medios de comunicación. Se vuelven cada vez más cautelosos con las comunicaciones de marketing de las marcas y confían en cambio en el factor (amigos, familias, fanáticos y seguidores). Finalmente, el proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente; los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones buscando consejos y revisiones, tanto en línea como fuera de línea.

En la sociedad actual las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento ocupan un lugar protagónico en la vida de las personas independientemente de que éste adquiera la forma de best seller, videojuego, concierto, película, baile popular, juguete, corrida de toros, circo, juego de azar, experiencia turística o espectáculo deportivo. En tal sentido “esparcirse”, “buscar emoción”, “divertirse y entretenerse” en los “ratos de ocio” se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas dentro de las ciudades contemporáneas; tanto, que difícilmente se puede imaginar una urbe sin ofertas de diversión o sin espacios exclusivamente diseñados para la recreación y el esparcimiento. (López, 2003)

El rendimiento de la empresa está determinado por el éxito de las estrategias que se implementen, para lo cual en primera instancia debe surgir un estudio del entorno, dando significación a las situaciones y señales para que, a partir de la maximización de recursos internos, se alcance la ventaja competitiva.

Los centros de diversión nocturna, tienen una gran afluencia de consumidores, en el Ecuador, que demandan la necesidad de crear estrategias para el buen funcionamiento y así garantizar la preferencia en el mercado.

La discoteca Choza Chompi, ha tenido pérdidas a raíz del COVID 19 sumándole a esto que su administración ha venido siendo empírica todos estos años. Al crear un plan de marketing se busca saber el comportamiento y perfil de los consumidores con sus preferencias en los servicios, así mismo los medios comunicacionales que actualmente utilizan los clientes, logrando incrementar las ventas, posicionar la marca y crear fuentes de empleo.

Del mismo modo ofreciendo un valor agregado de beneficio social, siendo fuente generadora de empleo directo, contando actualmente con siete colaboradores ya que en los últimos años habido una tendencia al crecimiento poblacional y la demanda de fuentes de trabajo.

Siendo Archidona un lugar turístico, nace la necesidad de implementar negocios que ayuden al esparcimiento para la liberación del estrés un ejemplo de esto es la Discoteca Choza Chompi, que ofrece un servicio de calidad, completo entretenimiento, un ambiente diferente con espacios abiertos, buen servicio y atención personalizada por sus propietarios enfocados en satisfacer las necesidades de entretenimiento en los consumidores.

2.2 Presentación del problema profesional a responder.

El trabajo se efectúa con la responsabilidad del estudiante de cumplir con los lineamientos establecidos dentro del Instituto Superior Tecnológico Tena donde es un requisito primordial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

Con el fin de llevar a cabo de manera efectiva la investigación se procedió a realizar un análisis situacional mediante una investigación de campo para determinar el nivel de aceptación de los usuarios del centro de diversión nocturna “Choza Chompi”, cabe mencionar que la herramienta de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta como fuente directa.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Proponer un Plan de Marketing para el centro de diversión nocturna “Choza Chompi”, del cantón Archidona provincia de Napo.

3.2 Objetivos Específicos:

- Desarrollar un Análisis Situacional al Centro de Diversión Nocturna “Choza Chompi” determinando las variables más relevantes.
- Determinar el grado de aceptación de los usuarios del Centro de Diversión Nocturna “Choza Chompi”, aplicando herramientas de un estudio de mercado.
- Diseñar un Plan de Marketing para el Centro de Diversión Nocturna “Choza Chompi”.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Tabla 1

Asignaturas Integradoras.

Objetivo Nacional De Desarrollo (Pnd 2017 – 2021)	Líneas De Investigación	Asignatura Relacionadas	Resultado De Aprendizaje	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta
Objetivo 4: Consolidar La Sostenibilidad Del Sistema Económico Social Y Solidario, Y Afianzar La Dolarización.	Aseguramiento De La Calidad De Las Empresas Públicas Y Privadas.	Metodología De La Investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
		Investigación De Mercado	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.	X	
		Métodos Estadísticos	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.	X	
		Liderazgo Y Emprendimiento	Construir estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas	X	
Objetivo 5: Impulsar La Productividad Y Competitividad Para El Crecimiento	El Desarrollo Del Talento Humano Y	Legislación Laboral	Evaluar las diferentes modalidades de trabajo, reformas existentes de la intermediación laboral de acuerdo al mandato y establecer los sueldos	X	

Económico Sostenible De Manera Redistributiva Y Solidaria.	Las Empresas Públicas Y Privadas.		básicos de los sectores productivos conforme a las tablas sectoriales.	
		Gestión De Talento Humano	Evaluar la metodología mediante la cual la empresa realiza la administración del talento humano.	X
		Liderazgo Y Emprendimiento	Construir estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas	X
	Economía Empresarial	Gestión Tributaria	Identificar la normativa vigente en el Ecuador, como también las sanciones que conlleva el incumplimiento de sus obligaciones tributarias con el fin de dar soluciones oportunas a problemas tributarios basados siempre en la ley de régimen tributario interno.	X
		Comercio Electrónico	Definir y proponer seguridad y ética en los negocios por medios virtuales siempre amparado en el uso de las normas de comercio electrónico existentes en el mercado.	X

Fuente: Plan de Estudio de la Asignatura (PEA) de la carrera de Tecnología Superior en Administración.
Elaborado Por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Análisis Situacional.

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.

Figura 1

Análisis Situacional.



Fuente: [Análisis situacional - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia](#)

5.1.1. El macroentorno o Macroambiente

El estudio del macroentorno considera todos los factores externos generales que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero la empresa no puede ejercer ningún control sobre el mismo. Por lo tanto, los datos proporcionados por el análisis externo pueden ayudarnos a descubrir oportunidades y amenazas a las que se enfrentan las empresas.

5.1.2. El microentorno o microambiente

Por otro lado, este análisis está relacionado con la situación interna de la empresa, y estos aspectos pueden ser controlados y gestionados por la empresa. De hecho, los resultados de este análisis permiten a la empresa determinar sus fortalezas y debilidades

5.2. Marketing.

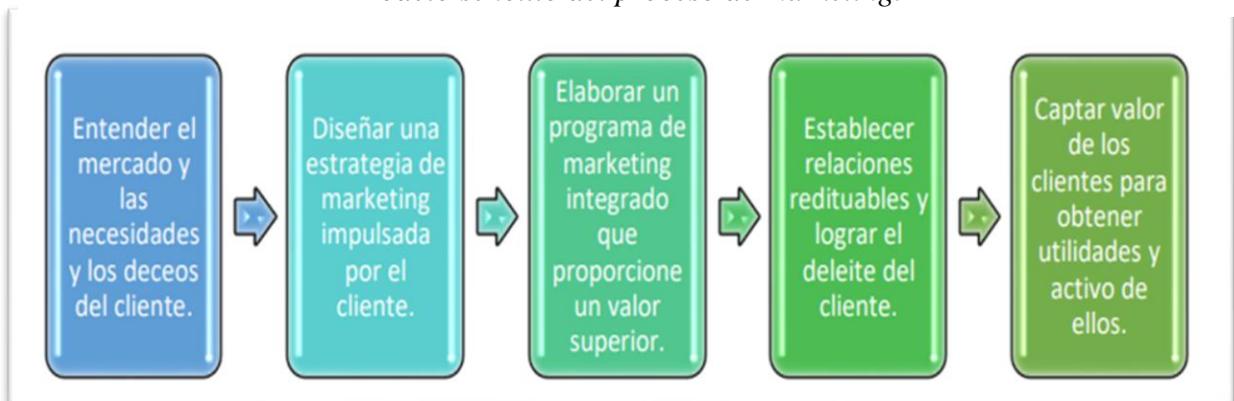
Según (Kotler & Gary, Marketing, 2012) el marketing “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean crear e intercambiando valor con otros”.

Según (Staton, 2007) el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

El marketing es el desarrollo de estrategias que permitan vender los productos o servicios ofertados dentro de una empresa hacia sus clientes, mediante la aplicación de un estudio minucioso en la competencia se podrá observar el comportamiento de los consumidores frente a sus gustos y preferencias en los artículos adquiridos con la finalidad de proporcionar lo que el cliente está buscando logrando así satisfacer su necesidad.

Figura 2

Modelo sencillo del proceso de marketing.



Fuente: Libro Marketing (2012) Autor Philip Kotler.
Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

5.2.1 Necesidades y deseos dentro de marketing.

Según (Kotler & Kevin, Dirección de marketing, 2012), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza. Los deseos, son anhelos de las personas de obtener algo que realmente no necesitan para sobrevivir, pero lo adquieren, si llegan a tener la oportunidad y la capacidad monetaria.

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. A las carencias les da forma la sociedad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos. Podrían promover la idea de que un Mercedes Benz satisfará la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social.

Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no tienen conciencia plena o que no pueden expresar. ¿Qué significa cuando un cliente pide una “poderosa” podadora de césped o un hotel “pacífico”? El especialista en marketing debe investigar más allá. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

- Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
- Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
- Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
- Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).
- Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

Figura 3

Necesidad, deseo y demanda



Fuente: <https://dannysayago.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/>.

5.2.2. Pirámide de MASLOW dentro del marketing.

Según (Arias P. S., 2015), el ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir, no vamos a comprar un producto que nos de seguridad o reconocimiento social si antes no hemos cubierto las necesidades básicas. Por lo que una empresa adecuará su producto, su mensaje o su comunicación a ese escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer.

La pirámide de Maslow es una avanzada estrategia de publicidad. Entendiendo como funciona la pirámide de Maslow las empresas conocen como nos comportamos y, por tanto, por qué los clientes compran sus productos en vez de los productos de la competencia y al revés.

Ahora tomemos en cuenta que el mejor marketing son los clientes y estos tienen una serie de necesidades sociales, fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

Figura 4

Pirámide de MASLOW.



Fuente: <https://dannysayago.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/>.

5.3. Plan de marketing

Según (KOTLER P. y., FUNDAMENTOS DEL MARKETING, 2008) “El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas”.

El plan de marketing es un documento en el cual se detallan las estrategias y métodos que se deben de aplicar dentro de una empresa u organización para poder enfrentar a la

competencia impulsando la venta de productos innovadores que capten la atención de los clientes para poder lograr cumplir con los objetivos propuestos, en un periodo determinado de tiempo.

5.3.1. Etapas en la elaboración del plan de marketing.

5.3.1.1 Introducción-Resumen ejecutivo.

Es la presentación formal del plan, que debe incluir un resumen del mismo y una descripción de la empresa y de las circunstancias más relevantes abordadas en la planificación.

5.3.1.2 Reflexión estratégica.

Esta fase supone detenerse a pensar qué empresa tenemos y cómo queremos que sea en el futuro. Fruto de esta reflexión, se definirá la misión y la visión de nuestro negocio.

5.3.1.3 Análisis de la situación actual: análisis interno y análisis externo.

En esta etapa queremos saber dónde estamos y para ello, debemos realizar un análisis tanto interno (de la propia empresa) como externo (del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad).

5.3.1.4 Diagnóstico de la situación: análisis FODA.

Es el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D), las amenazas (A), y previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras.

5.3.1.5 Establecimiento de objetivos.

Los objetivos pueden ser muy variados, en función del diagnóstico de la fase anterior y pueden expresarse tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Deben ir encaminados a potenciar los puntos fuertes y a aprovechar las oportunidades encontradas,

así como a tratar de mejorar los puntos débiles de la empresa y a evitar o reducir el efecto de las amenazas.

5.3.1.6 Determinación de estrategias.

La selección de estrategias está condicionada por el tipo de objetivos que se hayan fijado y podrán ser establecidas a distintos niveles. Por un lado, están las estrategias corporativas, que afectan a toda la empresa en su conjunto y cuya determinación excede del ámbito del marketing. Por otro lado, tenemos las estrategias de segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, cuyo desarrollo es competencia del área comercial.

5.3.1.7 Diseño de actuaciones operativas: marketing-mix.

Consiste en definir los programas concretos de producto, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos fijados. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing-mix. Las decisiones a tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

5.3.1.8 Seguimiento y control de los resultados.

Es la última etapa del plan de marketing y consiste en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan. Así, si se detectan desviaciones será necesario efectuar modificaciones sobre la marcha, sin esperar al final del período de planificación, puesto que, a medida que se vayan implantando las estrategias y actuaciones diseñadas, se va controlando su grado de consecución con respecto a las previsiones realizadas. Cada empresa debe fijar cómo se va a realizar el control, con qué periodicidad y qué instrumentos se van a emplear.

5.4 Estudio de mercado

Según (Malhotra, 2008) la investigación de mercados “es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”.

Según (Rguez, 2016) el estudio de mercado “es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores”.

El estudio de mercado es el primer paso para poner en marcha un emprendimiento o encontrar posibles soluciones a problemas empresariales, con la ayuda de técnicas de recolección de datos, encuestas, entrevistas, etc., esta investigación se hace posible, dependiendo del método a utilizar. Todos los emprendimientos siempre buscarán la mejora continua o buscarán lanzar nuevos productos, por lo que la implementación de estudios de mercado será su elección para recopilar información y aprovechar las oportunidades del mercado.

Figura 5

Estudio de Mercado



Fuente: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/04/guias_pyme/1438681032_012400.html.

5.4.1 Marketing estratégico.

Según (Mejor, 2007) “la planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado”.

Según (Espinosa, 2016) el marketing estratégico” es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores”.

Se puede definir el marketing estratégico como análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientado a grupos de consumidores determinados teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Figura 6

Marketing estratégico.



Fuente: <https://www.masquecomunicacion.com/blog/2016/06/15/4939/>.

5.4.2. Marketing 4.0

La cuarta iteración de la obra de Philip Kotler hace hincapié en la convergencia del marketing nuevo y tradicional para llevar a los consumidores a la promoción de la marca.

Tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360°.

Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales offline y online; es decir, la inmediatez e intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline.

5.3 Marco Legal

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado los siguientes antecedentes legales.

ACUERDO INTERMINISTERIAL NO. 00010; (www.gestionderiesgos.gob.ec, s.f.)

Que el artículo 32 de la Constitución de la República expresa que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir;

Que el artículo 83 de la Constitución de la República del Ecuador establece los deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, específicamente su numeral 4 prescribe el deber de colaborar en el mantenimiento de la paz y la seguridad, así como el numeral 7 establece el deber de promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir;

Que el artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador establece, entre las atribuciones de las ministras y ministros de Estado: " 1. Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión";

Que el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador instituye que: "Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el

deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución";

Que el artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador establece que: "La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación";

Que el numeral 1 del artículo 261 de la Constitución de la República otorga la competencia exclusiva al Estado central sobre las políticas de protección interna y orden público;

Que el artículo 226 de la Constitución de la República prescribe: "Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución";

Que el artículo 277 de la Constitución de la República establece los deberes generales del Estado para la consecución del buen vivir, entre los cuales constan: "1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades... "; y "3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento";

Que según el artículo 15 de la Ley de Turismo el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el que tendrá, entre otras, la atribución de planificar la actividad turística del país;

Que el artículo 1 del Decreto Ejecutivo No. 623, de 21 de diciembre de 2018, establece que el Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente, otorgará el Permiso Anual de Funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento de huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento;

Que mediante Resolución Nro. 0001-CNC-2016 de 11 de marzo de 2016, el Consejo Nacional de Competencias estableció las facultades y atribuciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales

rurales, respecto al desarrollo de actividades turísticas, en su circunscripción territorial; dentro de la cual, en el artículo 11 numeral 2, se establece que los GAD municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, y con sujeción a la normativa nacional vigente, tendrán la atribución de regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos, en coordinación con la Autoridad Nacional Competente;

Que mediante Acuerdo Ministerial No. 2018-053, de 17 de septiembre del 2018, el Ministerio de Turismo expidió el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas;

Que mediante Acuerdo Ministerial Nro. 69, de 25 de febrero de 2019, el Ministerio del Interior, actual Ministerio de Gobierno, cumpliendo con lo señalado en la Disposición Transitoria Primera del Decreto Ejecutivo Nro. 623 de 21 de diciembre de 2018, expidió el Reglamento para la Intervención de las y los Intendentes Generales de Policía, Subintendentes de Policía y Comisarios de Policía del País;

Que mediante Acuerdo Ministerial No. 00057-2020, de 13 de septiembre de 2020, el Ministro de Salud Pública dispuso la emergencia en el Sistema Nacional de Salud, a fin de mantener las medidas necesarias para garantizar el derecho a la salud en la población ante la crisis sanitaria existente, así como la atención permanente de los servicios de laboratorio, unidades de epidemiología y control, ambulancias aéreas, servicios de médicos y paramédicos, hospitalización y consulta externa, ante la transmisión comunitaria provocada por el SARS-CoV-2, virus causante de la COVID-19 en las veinticuatro (24) provincias del país y la posible necesidad de hospitalización o atención en cuidados intensivos de la población;

Que la Corte Constitucional del Ecuador, en el dictamen No. 5-20-EE/20 de 24 de agosto de 2020, al calificar la constitucionalidad de la renovación del Estado de Excepción declarada por el presidente Constitucional de la República en Decreto Ejecutivo No. 1126 de 14 de agosto de 2020, decidió: “3. Disponer a las autoridades estatales que, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, desarrollen e implementen coordinadamente las acciones idóneas para enfrentar la pandemia mediante herramientas ordinarias, una vez que fenezca el estado de excepción. El COE Nacional y los COE seccionales constituyen las instancias técnicas que deberán propiciar planes y estrategias de contención y recuperación de la crisis sanitaria, en el ámbito de su competencia y en coordinación con las autoridades públicas correspondientes”;

Que considerando que es necesario regular los locales y establecimientos sujetos al control del Ministerio de Gobierno y del Ministerio de Turismo, a nivel nacional, así como el horario de expendio y consumo de bebidas alcohólicas, con la finalidad de mantener el distanciamiento social, cumplir con las medidas de bioseguridad y prevenir la proliferación de los contagios por COVID-19, para la contención y recuperación de la emergencia sanitaria, y propender a la reactivación económica en el escenario de la “nueva normalidad”;

En ejercicio de las atribuciones constitucionales, legales y reglamentarias: **ACUERDAN:**

Artículo 1.- Regular el horario y aforo máximo de los locales y establecimientos sujetos al control del Ministerio de Gobierno y del Ministerio de Turismo, así como el horario de expendio y consumo de bebidas alcohólicas dentro de dichos establecimientos, mientras dure la pandemia por COVID-19, según la declaratoria de la Organización Mundial de la Salud, con el objeto de resguardar el derecho a la salud,

Artículo 2.- El cambio en los horarios de funcionamiento y aforo serán analizados mensualmente por los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en conjunto con el Ministerio de Gobierno, Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Turismo, de conformidad con las competencias y recomendaciones sanitarias emitidas por la Autoridad Sanitaria Nacional.

Artículo 3.- Los propietarios y administradores de los establecimientos detallados en el artículo 1 del presente Acuerdo, y que se encuentran bajo en control del Ministerio de Gobierno y del 8 Ministerio de Turismo, respectivamente, deberán cumplir con las medidas biosanitarias, aplicar los protocolos de bioseguridad dispuestos por la Autoridad Sanitaria Nacional, así como garantizar el mantenimiento de la distancia social, la utilización de mascarillas, y las restricciones atinentes al aforo máximo autorizado, a fin de evitar la proliferación de contagios, tanto para los usuarios como para los trabajadores del establecimiento y los funcionarios encargados del control.

Artículo 4.- El Ministerio de Gobierno, a través de las Intendencias, Subintendencias y Comisarías Nacionales de Policía, se encargará de la vigilancia y control del cumplimiento de las restricciones establecidas en el presente instrumento, así como de la aplicación de las respectivas sanciones, de conformidad al Acuerdo Ministerial Nro. 0069; sin perjuicio del control que ejerzan y sanciones que impongan otras autoridades en el ámbito de sus competencias.

5.8 Marco Conceptual

Consumidor: Persona que demanda un bien o un servicio a cambio de un valor monetario.

Discoteca es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y en la mayoría de ellas consumir bebidas.

Disc Jockey (DJ). Es el profesional técnico encargado ya sea de ambientar y poner la música dentro de un establecimiento abierto o cerrado. También es el técnico profesional que cuenta con los conocimientos básicos de la música popular para producción musical. (htt2)

Precio: Es el valor que se le da a un producto, valor que los consumidores deben pagar si quieren adquirirlo.

Producto: Es algo tangible o intangible, que cubre necesidades identificadas en los consumidores, teniendo en cuenta sus preferencias y gustos.

Promoción: Es la acción de transmitir las características de cada uno de los productos, esto para ocupar un espacio en la mente de las personas y los compren.

Proveedor: Son las empresas encargadas de proveer de productos o materia prima a la otra empresa

Posicionamiento. Implica “implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (Armstrong K. &., 2003).

Servicio. El servicio al cliente y la satisfacción del mismo con llevan a tener éxito en cualquier emprendimiento ya que ellos son el marketing más importante.

F. METODOLOGÍA

Según (Arias F. , 1997) la metodología del proyecto no es más que el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.

La metodología es aplicar métodos que permiten resolver una investigación, mediante el uso de materiales e insumos que logrará la viabilidad técnica del trabajo de integración curricular.

6.1 Materiales

Los materiales necesarios para el desarrollo de la investigación son:

Tabla 2

Materiales

Equipos	Herramientas	Instrumentos	Insumos
<ul style="list-style-type: none">• Computadora de escritorio DESKTOP-CVB7PR1 Windows 10 Pro• Impresora Epson L4150.• Celular Huawei P20	<ul style="list-style-type: none">• Memoria USB 12 GB• Tinta para impresora• Resmas de papel bond A4• Empastado	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas• Internet	<ul style="list-style-type: none">• Información recopilada• Aportes técnicos de autores

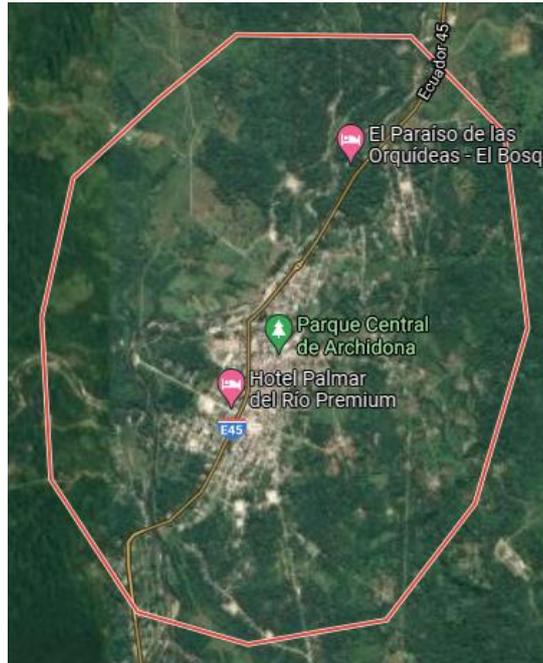
Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

6.2. Ubicación del área de estudio.

La investigación se realizó en los cantones Archidona y Tena con la finalidad de Determinar el grado de aceptación de los usuarios del centro de diversión nocturna Choz Chompi.

Figura 7

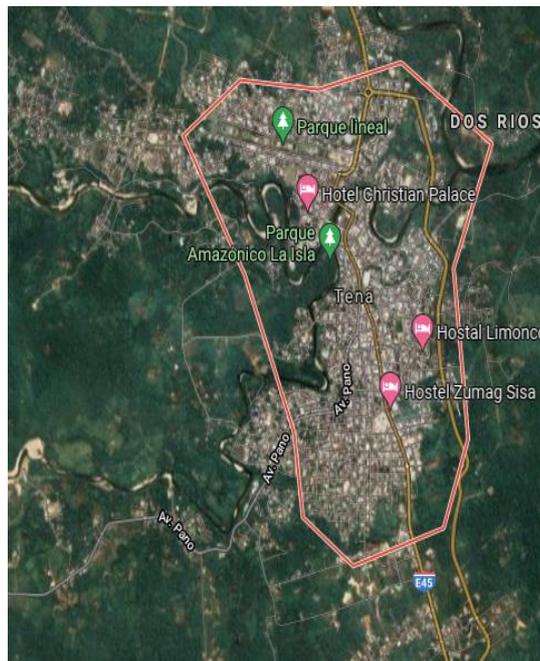
Ubicación del Área de Estudio Cantón Archidona.



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Archidona/@-0.9102172,77.8198894,8867m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d6a243885ead11:0xefeba0c8f9d15425!8m2!3d-0.9085624!4d-77.8081363?hl=es> (htt4)

Figura 8

Ubicación del Área de Estudio Cantón Tena



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Tena/@-0.9974738,-77.8323842,6269m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x91d6a44047cf041d:0xff1b504985f2d31b!8m2!3d-0.9962972!4d-77.813603>. (htt5)

6.2.1 Aspectos Físicos Ambientales

6.2.1.1 Ubicación de la zona de estudio.

Archidona, también conocida como Archidona la Bella y "Tierra de la Chonta", la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Napo. Se encuentra ubicada al centro-norte de la Región amazónica del Ecuador, en la orilla izquierda del Río Misahuallí.

Tena, también conocida como San Juan de los dos ríos de Tena, es un cantón ecuatoriano; cabecera cantonal del Cantón Tena y capital de la Provincia de Napo, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al centro-norte de la Región amazónica del Ecuador, atravesada por los ríos Tena y Pano,

6.2.1.2 Análisis Climático

Según el P.D.O.T. del GAD municipal de Archidona (2014) tiene el clima ecuatorial. Suele ser (muy) caluroso, húmedo y lluvioso durante todo el año. La temperatura media anual en Archidona es 16° y la precipitación media anual es 1626 mm. No llueve durante 28 días por año, la humedad media es del 86% y el Índice UV es 4.

Según el P.D.O.T. del GAD municipal de Tena(2014), el clima de la ciudad está determinado por las características generales de la zona tropical, resultado de la convergencia de los vientos de los dos hemisferios, presión uniforme, altas temperaturas y elevada humedad, que dan origen al llamado régimen oriental que se caracteriza por no presentar variaciones estacionales muy marcadas pero esta zona posee un periodo húmedo que abarca los meses de marzo hasta julio con una temperatura meda de 20,4°C.

6.2.1.3 Aspectos Económicos

Archidona y Tena son cantones de amplia actividad comercial. Su economía se basa en la agricultura, el comercio, la ganadería, la industria y la pesca.

6.2.1.4 Aspecto Social

El estrés del trabajo y las actividades cotidianas motivan a la sociedad a buscar un momento de esparcimiento nocturno los fines de semana y feriados.

6.3 Tipos de investigación

- **Investigación de campo:** Este proceso permite tomar datos de la realidad y estudiarlos tal como se presentan, sin necesidad de manipular variables.
- **Investigación descriptiva:** se enfoca en la búsqueda de describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. (Armstrong K. y., 2012)
- **Investigación cuantitativa:** Rodríguez (Peñuelas, 2010) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

6.4 Metodología para cada objetivo

- Desarrollar un Análisis Situacional al Centro de Diversión Nocturna “Choza Chompi” determinando las variables más relevantes: Para realizar el análisis situacional, se tuvo un acercamiento con el propietario, por medio de un escrito ver (**Anexo 1**), con la finalidad de obtener una autorización, ver (**Anexo 2**) que permitirá aplicar, un análisis del macroentorno, análisis del microentorno y un análisis estratégico situacional.

- Determinar el grado de aceptación de los usuarios del Centro de Diversión Nocturna “Choza Chompi”, aplicando herramientas de un estudio de mercado: Se realizó encuestas virtuales, ver (**Anexo 3**) basándose en preguntas de tipo personal y preguntas cerradas, para ello fue necesario realizar el respectivo muestreo sobre la población de la zona urbana de la ciudad de Tena y Archidona, dando como tamaño de muestra 380.

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

- Diseñar un Plan de Marketing para el Centro de Diversión Nocturna “Choza Chompi”: A partir del análisis de los resultados se diseñará un Plan de Marketing que permitan el mejoramiento del centro de diversión nocturna Choza Chompi.
 - a. Propuesta
 - b. Título
 - c. Justificación de la propuesta
 - d. Segmentación
 - e. Macro segmentación
 - f. Micro segmentación
 - g. Objetivo General
 - h. Objetivos específicos
 - i. Análisis del consumidor
 - j. Análisis de competencia
 - k. La matriz importancia – resultado
 - l. Estrategias

Tabla 3*Metodología para Cada Objetivo.*

Objetivos	Metodología De La Investigación	Tipos De Investigación	Herramientas De Investigación
Desarrollar Un Análisis Situacional Al Centro De Diversión Nocturna Choza Chompi Determinando Las Variables Relevantes.	1. Analítico 2. Deductivo 3. Inductivo	1. Descriptiva	1. Entrevista Observación 2. Recopilación Documental
Determinar El Grado De Aceptación De Los Usuarios Del Centro De Diversión Nocturna Choza Chompi, Aplicando Herramientas De Un Estudio De Mercado.	1. Deductivo 2. Inductivo 3. Analítico 4. Estadístico	1. Investigación De Campo 2. Cuantitativa	1. Muestra 2. Encuestas Online
Diseñar Un Plan De Marketing Para El Centro De Diversión Nocturna Choza Chompi.	1. Deductivo 2. Inductivo 3. Analítico	1. Descriptiva 2. Cualitativa	1. Resultado De Las Encuestas

Elaborado Por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo 1. Desarrollar un análisis situacional al Centro de Diversión Nocturna “Choza Chompi” determinando las variables más relevantes.

Para el resultado de este objetivo se aplicó un estudio de Análisis Situacional con la autorización del propietario, ver (**Anexo 2**)

7.1.1 Estudio de análisis situacional.

Historia de Centro de Diversión Nocturno “Choza Chompi”

La discoteca Choza Chompi fue creada el 20 de julio del 2009, su primera razón social era la choza bar, ya que en sus inicios era solo un bar y el nombre surgió ya que la estructura de la empresa es una choza rustica de paja y chonta, permaneció como bar por siete años, pero por la demanda de los clientes se realizaron algunos cambios.

A finales del 2016 sus propietarios deciden remodelar la infraestructura aumentando su actividad a discoteca, la aceptación fue inmediata, ya que se realizaron varios eventos, temáticas, concursos, que sirvieron como motivación con la finalidad que más personas concurran cada fin de semana, creando su slogan “Choza Chompi un lugar diferente” caracterizada por su buena atención y ambiente.

Actualmente la discoteca Choza Chompi es un lugar concurrido, especialmente los jueves, ofreciendo buena música, deliciosos cócteles, cervezas y excelente ambiente. Se tiene planificado una nueva remodelación y más servicios que se espera muy pronto realizarlos.

Figura 9

Fachada principal de la Discoteca Chozza Chompi.



Fuente: Investigación de Campo.

7.1.2 Filosofía empresarial.

Misión

“El aburrimiento no está invitada a nuestras noches, Chozza Chompi es un centro de diversión nocturna competitiva y reconocida al momento de entregar diversión con un ambiente diferente y único”.

Visión

“Ser líderes en entretenimiento y esparcimiento con servicios seguros de alta calidad para satisfacer a nuestros consumidores, adaptarnos a los cambios tecnológicos para ser modernos y estar actualizados en el ambiente”.

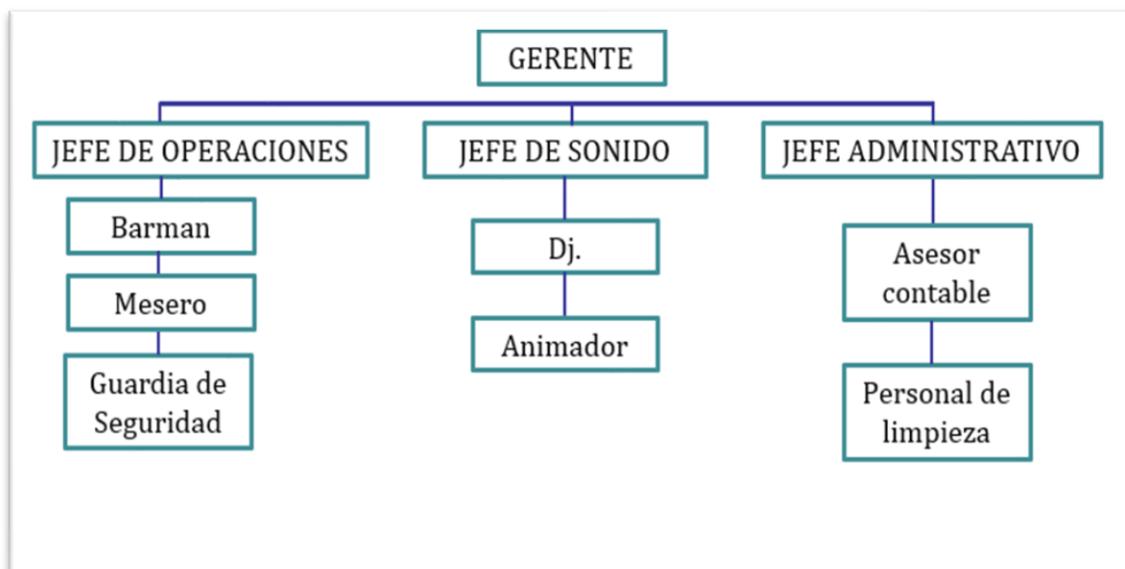
7.1.3 Valores Corporativos.

- **El respeto:** favorece las relaciones entre nuestros clientes, grupo de trabajo y proveedores.
- **Responsabilidad:** somos responsables de hacerte pasar la mejor noche de esparcimiento en un ambiente seguro y acogedor.
- **Amabilidad:** estamos pendientes de lo que puedas necesitar siempre con la mejor actitud para que te sientes cómodo y seamos tu primera opción de la noche.
- **Transparencia:** con el precio, el servicio y la calidad de nuestro ambiente.
- **Competitividad:** mantenemos y mejoramos la calidad, de nuestros productos y servicios mediante desarrollo tecnológico, un equipo humano altamente competente y precios adecuados.
- **Humildad y agradecimiento** Sabemos que no somos perfectos y conocemos el poder de la mejora continua todos los días. Somos modestamente conscientes de que las cosas siempre se pueden hacer mejor y tenemos la voluntad y la ambición para lograrlo. También sabemos que, sin clientes, nuestro trabajo no tiene sentido y agradecemos profundamente a cada cliente por su confianza en nosotros cada noche.
- **Mejoramiento continuo:** a nivel individual, grupal y organizacional buscamos la excelencia en todos nuestros procesos, para responder a las necesidades y expectativas de los clientes, y del entorno, de manera que logremos un alto nivel de satisfacción.

7.1.4 Organigrama Estructural y Funcional

Figura 10

Organigrama estructural.



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.1.5 Descripción de Funciones por Cargos

Tabla 4

Funciones del Personal del Bar Choza Chompi.

Cargo	Funciones
Gerente- Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Estar A Cargo Del Personal. • Controlar Los Recursos Del Negocio. • Formular Los Planes Y Programas Que Deben Cumplir La Empresa. • Dirigir Y Coordinar Las Actividades De La Discoteca.
Asesor Contable	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Las Declaraciones De Impuestos. • Control Del Plan General De Contabilidad. Imprescindible Para Realizar Una Gestión Adecuada De La Empresa. • Clasificar Los Documentos Contables. • Cumplir Con La Normativa Vigente En Materia De Contabilidad.

- Elaborar Los Asientos Contables (Anotaciones En Libros De Cuentas Que Reflejan Los Movimientos Económicos Dentro De Una Empresa).
- Confeccionar Y Presentar Los Libros De Cuentas En El Registro Mercantil.
- Enviar Al Registro Mercantil Las Cuentas Anuales.

Mesero

- Conoce El Uso Del Material Y Equipo De Bar.
- Es Responsable De Tener Surtidas Las Estaciones De Servicio.
- Se Encarga De La Limpieza De Mesas, Estaciones De Servicio, Ceniceros
- Conoce El Manejo Correcto De La Cristalería.
- Ayuda Al Acomodo De Los Clientes En Las Mesas.
- Conoce Los Ingredientes Y La Preparación De Bebidas.

Barman

- Conoce Todos Los Tipos De Bebidas Usadas En El Bar.
- Conocer La Preparación De Bebidas Compuestas.
- Sirve Bebidas.
- Debe Conocer El Tipo De Cristalería Donde Servir Cada Bebida.
- Prepara Cocteles.
- Elabora El Informe De Control De Botella Cerradas Vendidas.
- Cerrar La Barra Y Proteger Todos Los Artículos.

Dj

- Actualizarse Con Música De La Temporada.
- Realizar Las Mezclas De Música En Video.
- Verificar Que La Computadora, Controlador De Dj, Audífonos Del Dj, La Consola De 24 Canales Para Orquesta, Amplificador De Bajo, Cajas Amplificadas, Los Micrófonos, Pedestales Estén En Perfectas Condiciones.
- Debe Limpiar Sus Objetos De Trabajo Cada Vez Que Se Requiera Dar Mantenimiento.
- No Puede Tomar Bebidas Alcohólicas.

Guardia	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa El No Ingreso De Armas De Fuego O Artículos Cortopunzantes. • Vigila El Ingreso De Los Clientes. • Interviene En Peleas. • Cuida La Seguridad De La Discoteca.
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar Todas Las Instalaciones De La Discoteca. • Tener Todo En Orden.

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.1.6 Cartera de productos

La discoteca Chozza Chompi ofrece en su cartera de servicios fiestas temáticas, eventos artísticos, celebración de cumpleaños y dentro de su cartera de productos la empresa tiene en dos segmentos las bebidas con alcohol como, por ejemplo: whiskys, licores especiales, rones, tequilas, vodka, aguardientes, cervezas, micheladas, cócteles tanto para hombres como para mujeres, también bebidas sin alcohol como, por ejemplo: cócteles sin alcohol, aguas, jugos naturales, gaseosas y energizantes.

Figura 11

Cartera de Servicios.



Fuente: Investigación de Campo.

Figura 12

Fiestas Temáticas.



Fuente: Investigación de Campo.

Figura 13

Portafolio de Productos.



Fuente: Investigación de Campo.

7.1.7 Análisis de Macroentorno.

Este análisis tiene como finalidad evaluar aquellos factores que influyen, o pueden llegar a influir, de manera indirecta en los resultados no solo del emprendimiento, sino de todos los emprendimientos del sector. Para que las actividades del marketing no se vean afectadas debemos tomar en cuenta los siguientes factores: Entorno Político-legal, Entorno económico, Entorno socio-cultural, Entorno tecnológico.

7.1.8 Entorno Político-legal

(KOTLER P. Y., 2012) El entorno político y legal consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. En ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas

Los centros de diversión nocturna, deben cumplir con varios requisitos legales, para así poder funcionar bajo las normativas que exige la ley y cumpliendo así los siguientes permisos:

- **S.R.I.:** Se solicita el RUC.
- **Municipio de Archidona:** El pago de uso de suelo, patente, permiso del cuerpo de bomberos y licencia turística.
- **Cuerpo de bomberos de Archidona:** Inspección anual de funcionamiento.
- **Ministerio de Turismo:** recepción de documentos e inspección.

7.1.9 Entorno económico

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

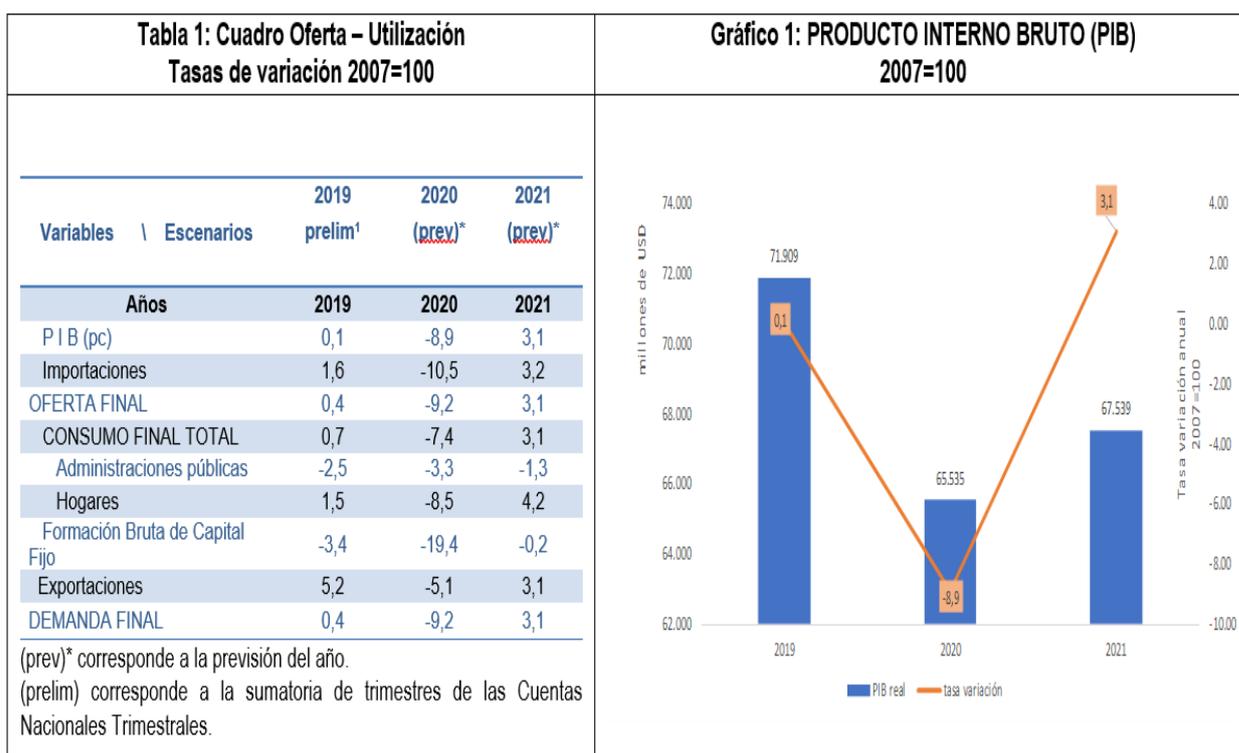
Según (Mankiw, 2017) afirma que "el Producto Interior Bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país, en un periodo determinado".

El año 2020 se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas, debido a la pandemia del Covid-19 y la paulatina recuperación de los principales socios comerciales del país. Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes.

Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones).

Figura 14

Producto interno Bruto



Fuente: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>. (htt6)

- **Inflación**

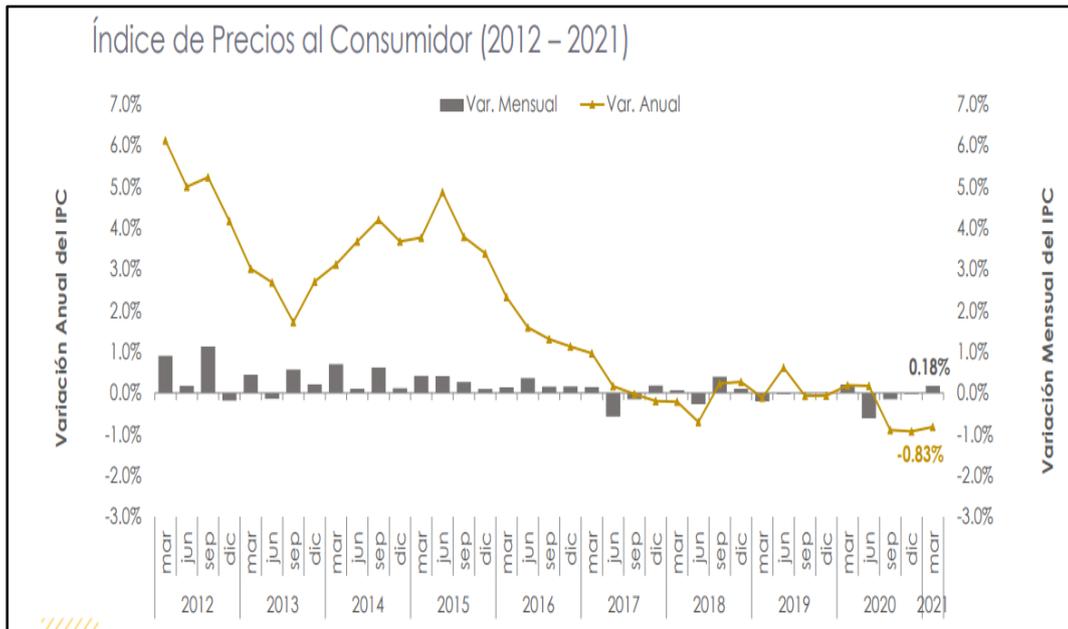
El Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), comunicó que la inflación mensual en marzo 2021 fue de 0,18%, mientras que la inflación acumulada (entre enero y marzo) fue de 0,38%.

Las divisiones de productos que más incidieron en la inflación mensual de marzo de 2021 fueron alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0938%), transporte (0,0876%), recreación y cultura (0,0079%)

El ingreso familiar fue de 746,67, con lo que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), queda un excedente de \$ 34,56 dólares en relación con el costo de la canasta básica **que tuvo un costo de 712,11 dólares.**

Figura 15

Evolución histórica de la inflación.



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-marzo-2021/> (htt7)

Figura 16

Productos que más incidieron en la inflación.



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/> año 2021 (htt8)

- **Tasa de desempleo**

Cómo se puede evidenciar, la tasa de desempleo en febrero de este año es de 5,7 % a comparación de enero de los años pasados, lo indica que el COVID 19 ha dejado secuelas muy grandes en la pérdida de empleos. Viendo esto es necesario aplicar un plan de marketing adecuado para la mejora de ingresos, del centro de diversión nocturna y así sea generadora de empleo.

Figura 17

Tasa de desempleo.



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/> año 2021 (htt9)

7.1.10 Entorno socio-cultural

El Covid-19 y la pandemia han cambiado el mundo y a los consumidores, ya que han surgido nuevos hábitos de consumo, maneras y formas de acceder a los productos, preferencias, y gustos que se han visto alterados.

Una encuesta, elaborada en conjunto por la Cámara de Comercio de Quito (CCQ) y la Universidad de las Américas (UDLA) en el 2020, también determinó que las prioridades de gastos cambiaron drásticamente con la pandemia. Así, los pocos recursos disponibles se comenzaron a concentrar en compra de alimentos, pago de servicios básicos, compra de medicinas, educación y pago de créditos y seguros. Por otra parte, tanto a corto como

mediano plazo, quedaron relegados a los últimos puestos de las prioridades, los gastos en diversión y ocio, vestimenta y electrodomésticos, inversión inmobiliaria y vacaciones y turismo.

7.1.11 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es muy importante ya que las empresas actuales deben estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil sus clientes.

7.1.12 Análisis del Microentorno

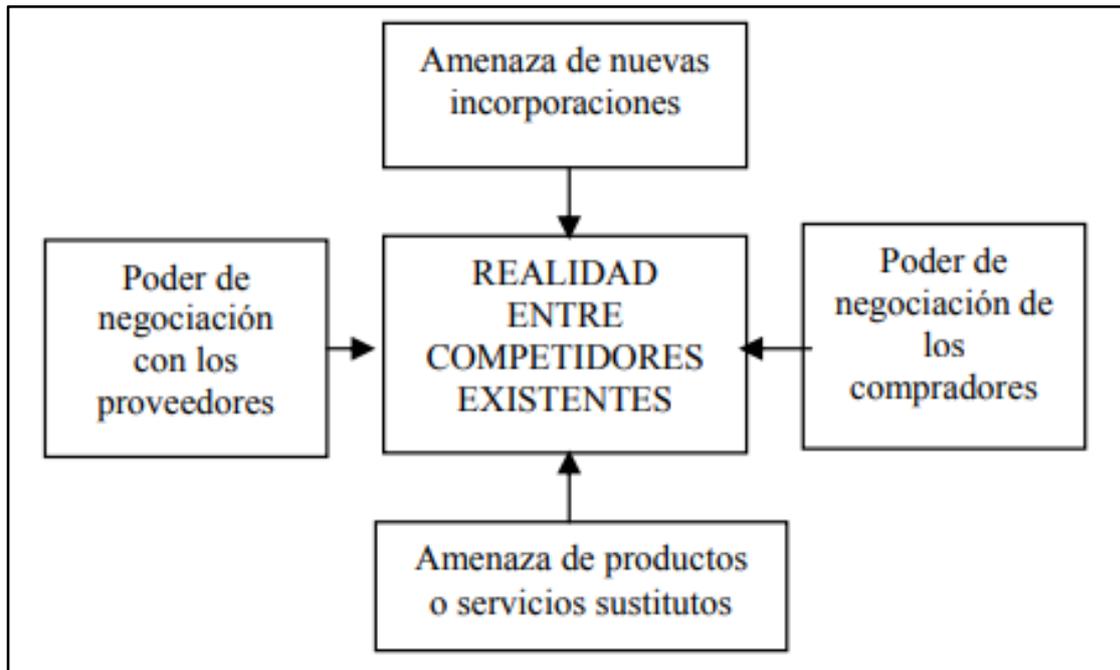
Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente. (KOTLER P. y., Fundamentos de marketing, 2008)

7.1.13 Cinco fuerzas de Porter

“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”. (Porter, ESTRATEGIA COMPETITIVA, 2008)

Figura 18

Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Investigación de Campo.

7.1.13.1 Rivalidad entre empresas competidores existentes.

Choza Chompi compite directamente con la Discoteca Capoa Cabana que está en el mercado desde hace más de 6 años, el mismo que brinda el servicio de bar y discoteca, la cual está ubicada en Archidona sector balneario el Capoa; además, se encuentra otro establecimiento como la Discoteca Gallera, que brinda el servicio de food, bar, y discoteca la misma que tiene más de 15 años en el mercado, está situada en la ciudad de Tena en una zona turística como es el malecón.

7.1.13.2 Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Las posibles amenazas por productos o servicios sustitutos para Choza Chompi, son los karaokes y Resto-Bar, que ofrecen varios servicios de entretenimiento nocturno, a los consumidores.

Sin embargo, Choza Chompi tiene la preferencia de los consumidores, basándose en el resultado de las encuestas realizadas, por su ambiente, buen trato y música para todos los gustos.

7.1.13.3 Poder de negociación con los proveedores.

Choza Chompi cuenta con su principal proveedor que es Cervecería Nacional, empresa ecuatoriana fundada 1887, ellos actualmente proveen los congeladores, licores, bebidas con alcohol y sin alcohol.

7.1.13.4 Poder de negociación de los compradores.

Choza Chompi mantiene precios accesibles para los consumidores, ya que los clientes suelen ser muy susceptibles a la elevación de los precios y lo que se desea es mantener satisfechos a los compradores, otorgando membresías a clientes frecuentes al ingreso y cortesías para los cumpleaños, esto genera un valor agregado así mismo se vende cocteles con alcohol y sin alcohol, además se ofrece actividades temáticas de calidad para el gusto de los consumidores.

7.1.13.5 Análisis de la cadena de valor

Según (Hill, 2009), menciona que esta cadena permite un análisis interno del emprendimiento por medio de las actividades que esta realiza. Existen dos tipos de actividades, las primarias y de apoyo que ayudan a la reducción de costos y al incremento de la utilidad de los emprendimientos.

7.1.14 Actividades de Soporte

- **Infraestructura de la empresa**

La discoteca Choza Chompi cuenta con cinco áreas, la barra, la pista de baile, área del Dj bodega, parqueadero con una capacidad para 50 vehículos y por último los baños divididos para hombres y mujeres

- **Administración del talento humano**

El centro de diversión nocturno está conformado por 7 personas que laboran en cada uno en diferentes áreas del mismo, los que se encuentran distribuidos de la siguiente manera.

- a. 1 meseros.
- b. 1 guardia
- c. 1 limpieza
- d. 1 barman
- e. 1 Dj
- f. 1 gerente
- g. 1 asesor contable

- **Desarrollo tecnológico**

En el ámbito tecnológico cuenta con un monitoreo de cámaras de seguridad en sus tres áreas, tales como pista de baile, barra e ingreso no incluye el área de baños por ser privacidad de los clientes, además cuenta con equipos de última tecnología en lo que se refiere a luces y sonido.

- **Adquisiciones**

Respecto a lo que se refiere a las compras de productos y equipos la empresa actualmente cuenta con 1 proveedor con el que existe una gran relación comercial de varios años y con los que se tiene beneficios por compras.

7.1.15 Actividades Primarias

- **Logística de entrada**

Choza Chompi realiza un conteo de productos antes de empezar con su actividad, además, elabora sus propios cocteles con alcohol y sin alcohol, por lo que se lleva un inventario en lo que respecta a ventas en la discoteca y el consumo, cada noche se procede para su respectiva reposición.

- **Operaciones**

Cuando los productos ingresan a la empresa se procede a colocar en bodega de acuerdo a su clasificación, tipo de producto, luego los encargados de la elaboración de los cocteles y ventas proceden a elegir los productos convenientes para cumplir de acuerdo al pedido, posteriormente se entrega al consumidor final.

- **Logística de salida**

Los productos llegan al cliente de dos maneras, la primera el cliente se puede acercar a la barra a pedir su producto, la segunda manera es que el personal se acerca al consumidor a su mesa respectiva, para que realice su pedido correspondiente, por ende, el personal le llevara su producto final.

- **Marketing y ventas**

La empresa ha invertido en publicidad como redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, así mismo siendo auspiciantes en eventos deportivos, stickers para sus vehículos, logrando fidelizar a los clientes y sobre todo satisfaciendo sus necesidades, las ventas se realizan directamente al consumidor final.

7.1.16 Análisis Estratégico Situacional

7.1.16.1 Ciclo de vida del producto

Todo producto que nace de una empresa, tiene cinco etapas Desarrollo del producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

Debido a la pandemia Choza Chompi en el año 2020 obtuvo perdidas, ya al inicio de este 2021, se reactivó su actividad, pero no se debe olvidar que en todas las actividades se estima de cinco años para recuperarse, sin embargo, es necesario un plan de marketing para que su reactivación sea pronta.

7.1.16.1 Participación de mercado

Según (Staton, 2007) definen a la participación de mercado como la "Proporción de las ventas totales de un producto, durante un periodo declarado en un mercado específico, que es captada por una sola empresa"

7.1.16.2 Análisis F.O.D.A.

Toda actividad está en la obligación de realizar un análisis FODA logrando un equilibrio entre la capacidad interna fortalezas y debilidades de la empresa y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Tabla 5

FODA Choza Chompi

	Fortaleza	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Buen Trato Y Atención Al Cliente. • Infraestructura Propia. • Experiencia Más De 8 Años En El Mercado Local. • Variedad Productos Y Servicios. • Posicionamiento En El Mercado En Crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • No Cuenta Con Un Plan De Marketing. • Irresponsabilidad Por Parte De Los Empleados.
	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Insatisfechos Por Los Servicios Que Brindan Otros Bares Y Discotecas. • Fechas Festivas Tanto Locales Como Nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis Económica. • Leyes Gubernamentales Y Acuerdos Que Limitan El Expendio De Licor, Y Los Horarios.
	Análisis Externo	

-
- Convenios Con Otras Empresas.
 - Feriados Nacionales.
 - Incremento Al Cobro De Permisos De Funcionamiento.
 - Pandemias
-

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.2. Objetivo 2. Determinar el grado de aceptación de los usuarios del centro de diversión nocturna Choza Chompi, aplicando herramientas de un estudio de mercado.

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizó un estudio de carácter cuantitativo y cualitativo que permitió determinar el grado de aceptación de los usuarios del centro de diversión nocturna Choza Chompi, por lo cual se aplicaron encuestas ver (**Anexo 3**) para la investigación, esto ayudo a cuantificar las respuestas y posteriormente se tabulo todos los datos, con sus respectiva frecuencias y porcentajes.

7.2.1 Población y muestra

7.2.1.1 Población cantón Archidona y Tena.

La población es de gran importancia en la investigación, cuando esta es demasiado amplia, para estudiarla es necesario obtener la muestra, dicha información de la población se obtuvo del portal de GAD Municipal de Archidona y Tena, donde la población total de la ciudad de Archidona en su zona urbana es de 13.095 habitantes y de Tena en su zona urbana está conformada por un total de 23.335 habitantes, dando un total de 36.430 habitantes por lo que esta será la cantidad tomada como población.

7.2.1.2 Muestra

Se obtuvo la información de la población del portal de GAD Municipal de Archidona y Tena, donde se evidencio que en Archidona existen 13.095 habitantes en su zona urbana y de Tena 23.335 habitantes, de igual manera en su zona urbana, dando un total de 36.430 habitantes donde N es la población resultante.

Se calcula en base a la siguiente fórmula:

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

Z= Nivel de confianza (95%) =1,96

q= Probabilidad en contra (50%)

N= Población (36430)

E= Error de estimación (5%=0.05)

p= Probabilidad a favor (50%)

n= Tamaño de la muestra (?)

$$n = \frac{Z^2 (p * q) N}{((N - 1)e^2) + ((Z^2(p * q)))}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,50 * 0,50) 36.430}{((36.430 - 1)0,05^2) + ((1,96^2(0,50 * 0,50)))}$$
$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 36.430}{((36.430)(0,0025) + (3,84)(0,50 * 0,50))}$$
$$n = \frac{34.972,8}{(91,07) + (0,96)} \qquad n = \frac{34.972,8}{92,03}$$

$$\mathbf{n = 380}$$

Se aplicó la fórmula de muestreo estadístico con la cual se obtuvo la muestra de 380 personas para poder aplicar la encuesta.

7.2.1.3 Perfil de aplicación

El segmento de mercado para la aplicación de herramientas está conformado por un grupo amplio de consumidores que están identificados dentro del mercado, la investigación se efectuará por medio de encuestas a un tamaño de la muestra específico, la cual se responderá al número de preguntas que se han definido para facilitar la obtención de información requerida.

7.2.2 Resultados Relevantes

Resultados de las encuestadas

1. Género

Tabla 6

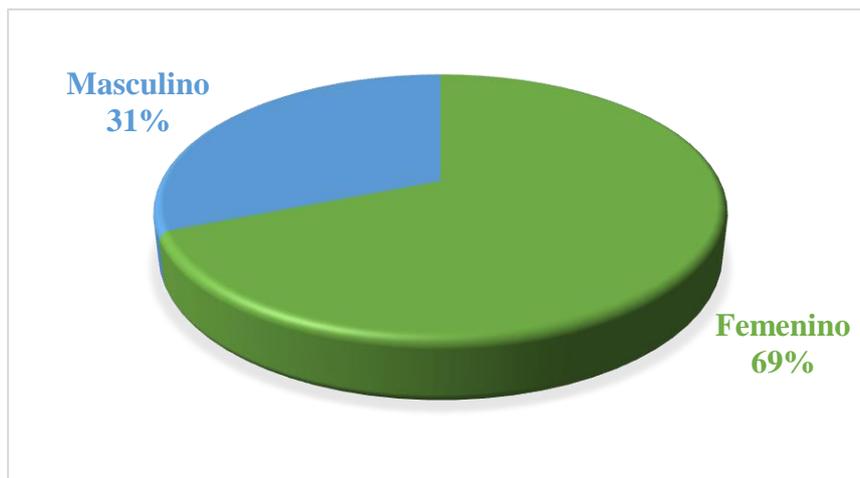
Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	262	69 %
Masculino	118	31 %
Total	380	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 1

Género.



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: Basándose en el gráfico uno de acuerdo a los resultados obtenidos de los 380 encuestados se evidencia que el 69 % de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 31 % restantes al género masculino.

2. Edad

Tabla 7

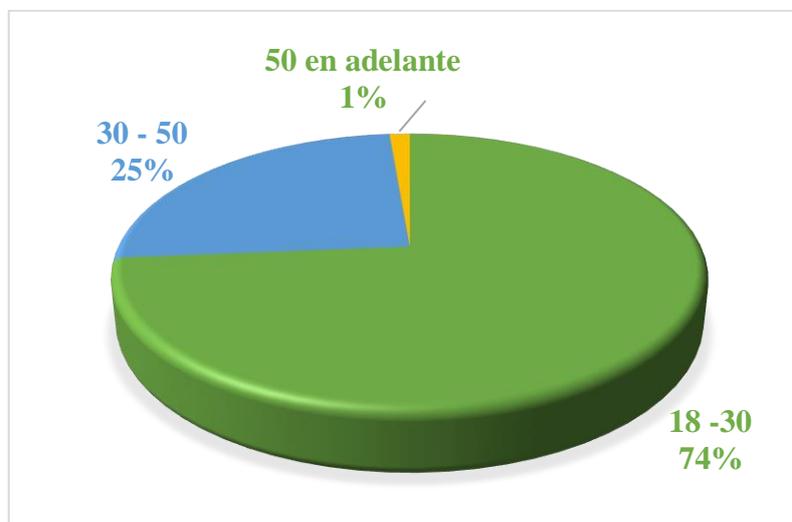
Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-30	281	74 %
30-50	95	25 %
50 en adelante	4	1 %
Total	380	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 2

Edad.



Elaborado por: Yessenia Cabezas (2021).

Interpretación: De acuerdo al gráfico dos los resultados obtenidos de los 380 encuestados se evidencia que el 74 % corresponde a la edad de 18 a 30 años; el 25 % se encuentran entre los 30 a 50 años y el 1% en una edad de 50 años en adelante.

3. Estado Civil.

Tabla 8

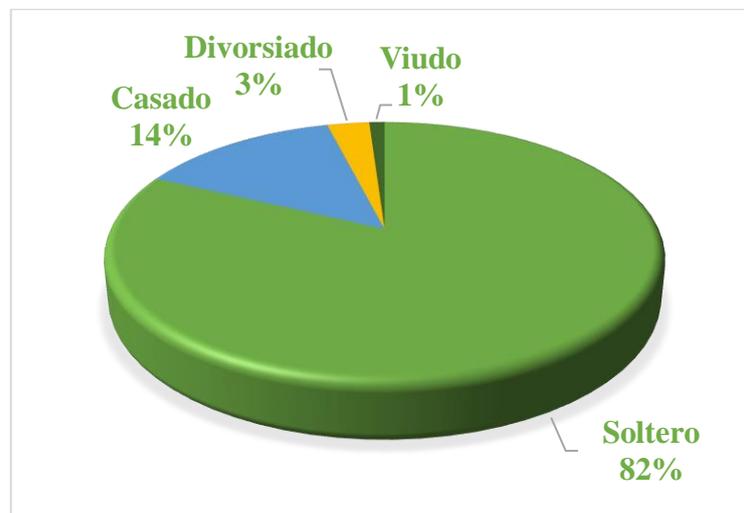
Estado Civil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	312	82 %
Casado	53	14 %
Divorciado	11	3 %
Viudo	4	1 %
Total	380	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 3

Estado Civil.



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: Según el gráfico tres de acuerdo a los resultados obtenidos de los 380 encuestados se evidencia que su estado civil es: el 82 % solteros; el 14 % casados; el 3 % divorciados; EL 1 % viudos.

4. Mencione la primera discoteca que recuerde.

Tabla 9

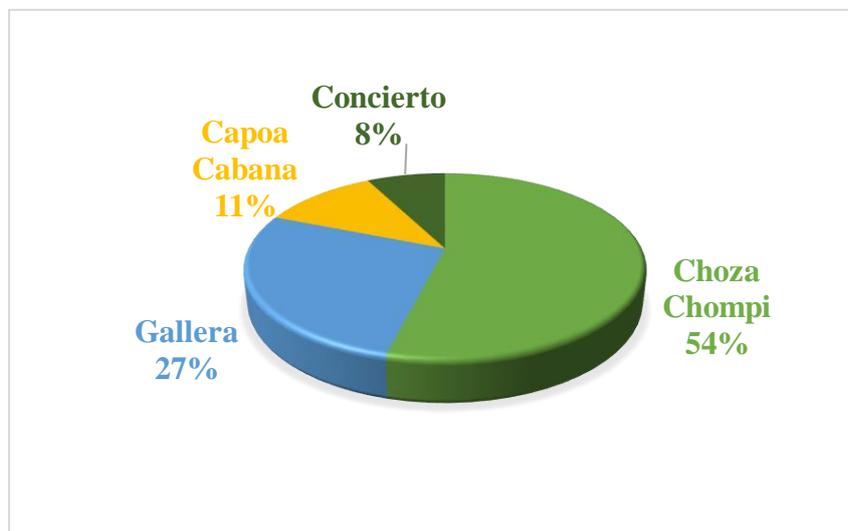
Mencione la primera discoteca que recuerde.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Choza Chompi	205	54 %
Gallera	103	27 %
Capoa Cabana	42	11%
Concierto	30	8 %
Total	380	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 4

Mencione la Primera Discoteca que Recuerde.



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: Los resultados de la gráfica cuatro de los 380 encuestados muestran que el 54 % recuerda la Choza Chompi; el 27 % La Gallera; el 11 % El Concierto; el 8 % Capoa Cabana.

5. ¿Con que frecuencia acude a una discoteca?

Tabla 10

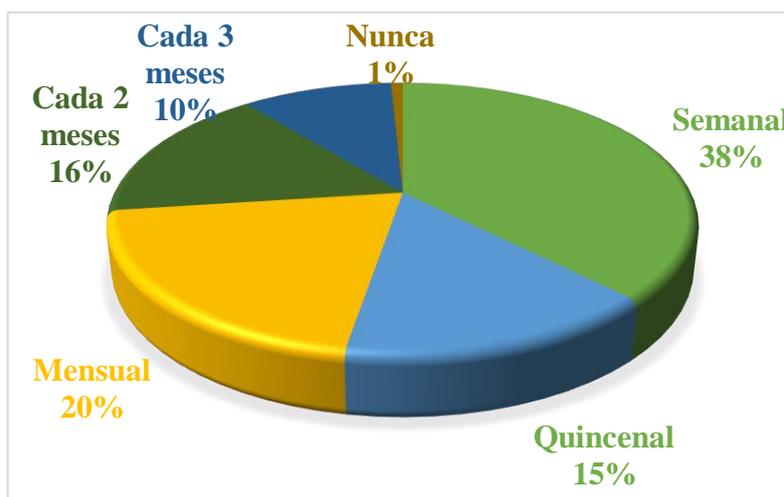
¿Con que frecuencia acude a una discoteca?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	144	38 %
Quincenal	57	15 %
Mensual	76	20 %
Cada 2 Meses	61	16 %
Cada 3 Meses	38	10 %
Nunca	4	1 %
Total	380	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 5

¿Con que Frecuencia Acude a una Discoteca?



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: De acuerdo a la gráfica cinco los resultados obtenidos de los 380 encuestados detallan que el 38 % acuden semanalmente a una discoteca; el 20% mensualmente; el 16 % cada 2 meses; el 10% cada 3 meses; nunca el 1%.

6. ¿Qué método de pago utiliza para cancelar los consumos en una discoteca?

Tabla 11

¿Qué método de pago utiliza para cancelar los consumos en una discoteca?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	365	96 %
Tarjeta De Debito	11	3 %
Transferencia	4	1 %
Total	380	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 6

¿Qué Método de Pago Utiliza Para Cancelar los Consumos en una Discoteca?



Elaborado por: Yessenia Cabezas (2021).

Interpretación: En consideración al gráfico seis los resultados obtenidos de los 380 encuestados evidencian que el 96 % cancela en efectivo el consumo que realiza en una discoteca; el 3 % con tarjeta de débito; el 1 % con transferencia bancaria.

7. ¿Qué producto es el que más consume?

Tabla 12

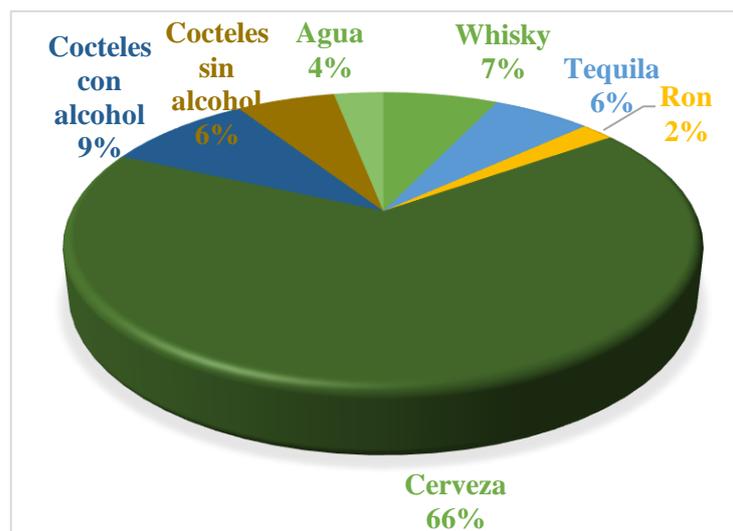
¿Qué producto es el que más consume?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Whisky	26	7 %
Tequila	23	6 %
Ron	8	2 %
Cerveza	251	66 %
Cocteles Con Alcohol	34	9 %
Cocteles Sin Alcohol	23	6 %
Agua	15	4 %
Total	380	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 7

¿Qué Producto es el que más Consume?



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: Según los datos recabados de los 380 encuestados y analizados en el gráfico siete se evidencia que 67 %, consume más cerveza; el 9 % cocteles con alcohol; el 7 % Whisky; el 6 % tequila; el 6 % Cocteles sin alcohol; el 2 % ron; el 4 % agua.

8. ¿Conoce o ha escuchado Choza Chompi? (Si responde NO se da por terminada la encuesta)

Tabla 13

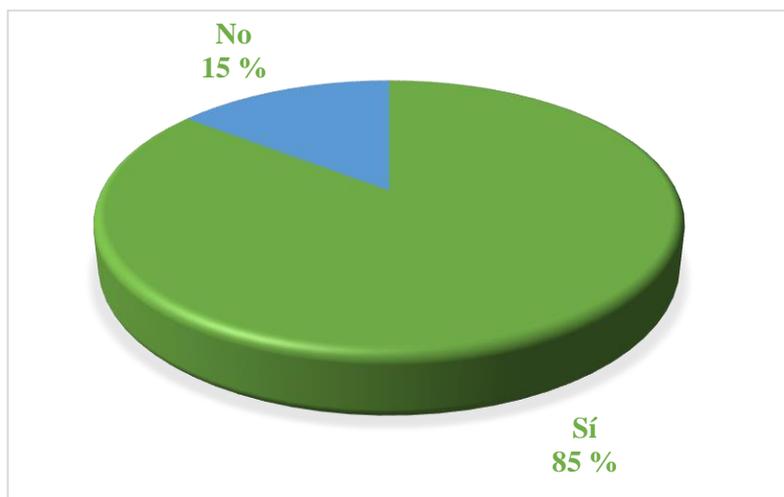
¿Conoce o ha escuchado Choza Chompi? (Si responde NO se da por terminada la encuesta)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	323	85 %
No	57	15%
Total	380	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 8

¿Conoce o ha Escuchado Choza Chompi? (Si responde NO se da por Terminada la Encuesta)



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: De los 380 encuestados evidenciando en el gráfico nueve el 85 % si conocen la Choza Chompi; el 15% no la conocen.

A partir de aquí se aplicará la muestra solo a los 323 habitantes siendo el 85% que si han escuchado Choza Chompi tomando como referencia la pregunta ocho.

9. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la discoteca Choza Chompi?

Tabla 14

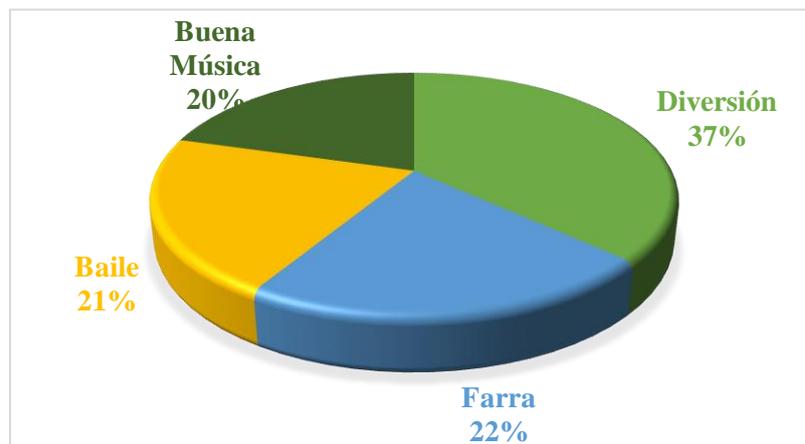
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la discoteca Choza Chompi?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	120	37 %
Farra	71	22%
Baile	67	21%
Buena Música	65	20 %
Total	323	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 9

¿Qué es lo primero que se le Viene a la Mente Cuando Escucha la Discoteca Choza Chompi?



Elaborado por: Yessenia Cabezas (2021).

Interpretación: De acuerdo a la gráfica nueve los resultados obtenidos de los 323 encuestados detallan que al 37 % al escuchar la discoteca Choza Chompi piensa en diversión; el 22% farra; el 21 % baile; el 20 % buena música.

10. ¿Cuáles son los motivos por los que acude a la discoteca Choza Chompi?

Tabla 15

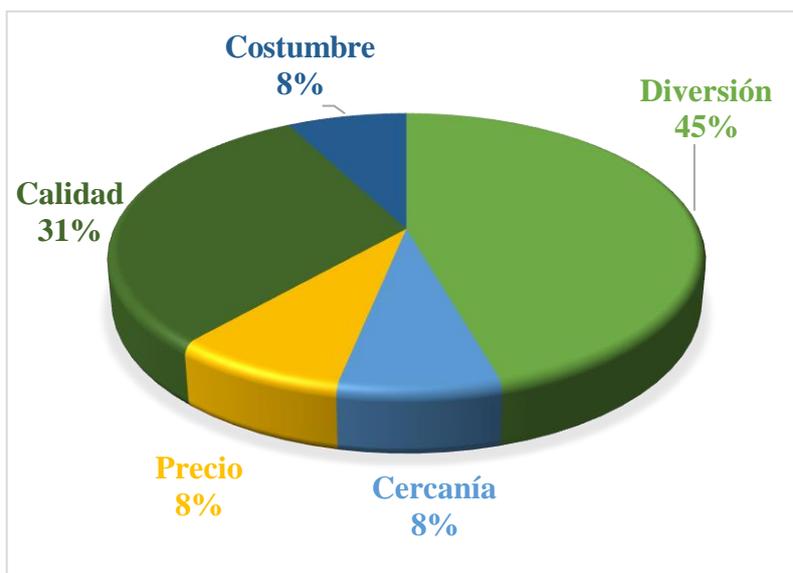
¿Cuáles son los motivos por los que acude a la discoteca Choza Chompi?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	145	45 %
Cercanía	26	8 %
Precio	26	8 %
Calidad	100	31 %
Costumbre	26	8 %
Total	323	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 10

¿Cuáles son los Motivos por los que Acude a la Discoteca Choza Chompi?



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: En consideración al gráfico diez los resultados obtenidos de los 323 encuestados muestran que el 45% asisten por diversión; el 31 % por calidad; el 8% por cercanía; 8 % diversión; el 8 % precio.

11. ¿Califique el trato y la atención que recibió en la discoteca Choza Chompi?

Tabla 16

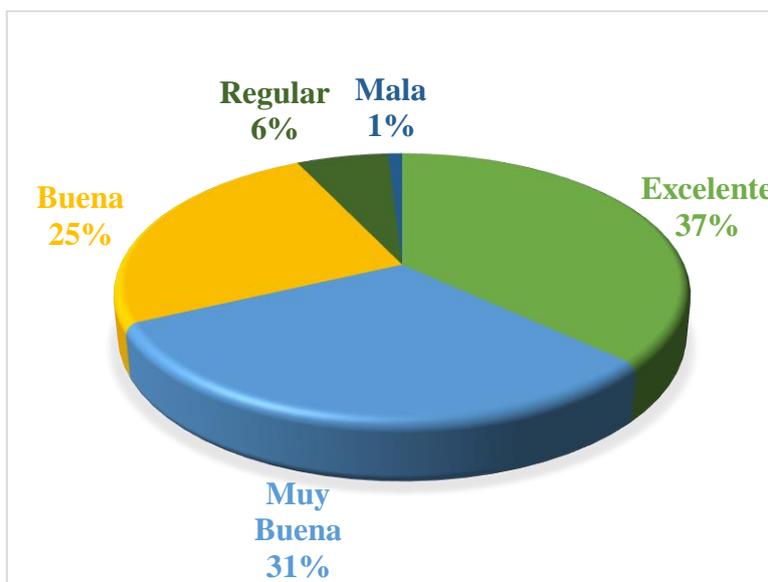
¿Califique el trato y la atención que recibió en la discoteca Choza Chompi?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	120	37 %
Muy Buena	100	31 %
Buena	81	25 %
Regular	19	6 %
Mala	3	1 %
Total	323	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 11

¿Califique el Trato y la Atención que Recibió en la Discoteca Choza Chompi?



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: Los resultados representados en el gráfico once de los 323 encuestados muestran que el 37% recibió una excelente atención; el 31% muy buena atención; el 25% una buena atención; el 6% una regular atención; 1% mala atención.

12. ¿Qué es lo que más te llama la atención de la Choza Chompi?

Tabla 17

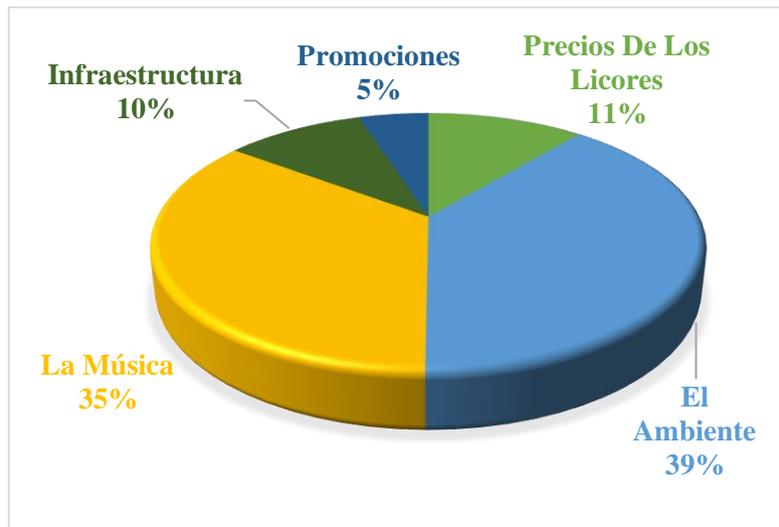
¿Qué es lo que más te llama la atención de la Choza Chompi?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios De Los Licores	36	11%
El Ambiente	126	39%
La Música	113	35%
Infraestructura	32	10%
Promociones	16	5%
Total	323	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 12

¿Qué es lo que más te llama la Atención de la Choza Chompi?



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: Se manifiesta en el gráfico doce que los resultados obtenidos de los 323 encuestados el 39% se siente atraído por el ambiente; el 35% por la música; el 11% por los precios; el 10% por la infraestructura; el 5% por las promociones.

13. ¿Le gustaría recibir las promociones por medio de Redes sociales?

Tabla 18

¿Le gustaría recibir las promociones por medio de Redes sociales?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	307	95%
No	16	5%
Total	323	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 13

¿Le Gustaría Recibir las Promociones por Medio de Redes Sociales?



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: De acuerdo los resultados obtenidos de los 323 encuestados y representados en la gráfica trece el 95% sí le gustaría recibir promociones por redes sociales; el 5 no le gustaría recibir.

14. ¿Cómo quisiera conocer las promociones y descuentos que ofrece la Choza Chompi?

Tabla 19

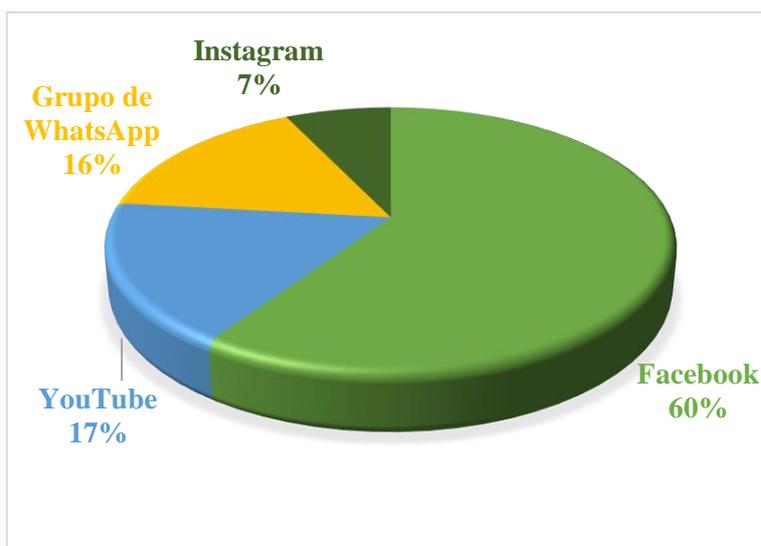
¿Cómo quisiera conocer las promociones y descuentos que ofrece la Choza Chompi?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	194	60%
YouTube	55	17%
Grupo de WhatsApp	51	16%
Instagram	23	7%
TOTAL	323	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 14

¿Cómo Quisiera Conocer las Promociones y Descuentos que Ofrece la Choza Chompi?



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: Entorno al gráfico catorce el resultado obtenido de los 323 encuestados detallan que el 60% prefiere recibir promociones y descuentos por Facebook; 17% por YouTube; el 16% por Grupo de WhatsApp; el 7% Instagram.

15. ¿Qué géneros musicales te gustaría que se ponga en el centro de diversión nocturna Choza Chompi?

Tabla 20

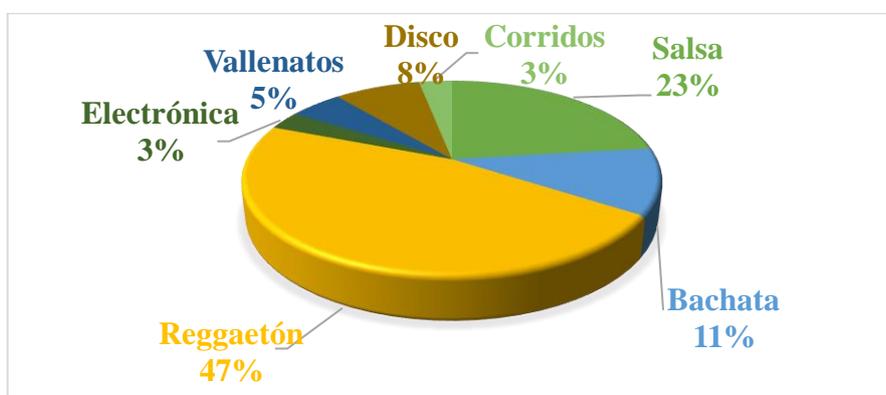
¿Qué géneros musicales te gustaría que se ponga en el centro de diversión nocturna Choza Chompi?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Salsa	74	23
Bachata	36	11
Reggaetón	152	47
Electrónica	9	3
Vallenatos	16	5
Disco	26	8
Corridos	10	3
Total	323	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 15

¿Qué Géneros Musicales te Gustaría que se Ponga en el Centro de Diversión Nocturna Choza Chompi?



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: Los resultados representados en el gráfico quince de los 323 encuestados evidencian que el 47% prefiere el reggaetón; el 23% salsa; el 11% bachata; el 8% disco; el 5% vallenatos; el 3% electrónica; el 3% corridos.

16. ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar la discoteca Choz Chompi? En una escala del 0 al 5 siendo 0 nada probable y 5 muy probable.

Tabla 21

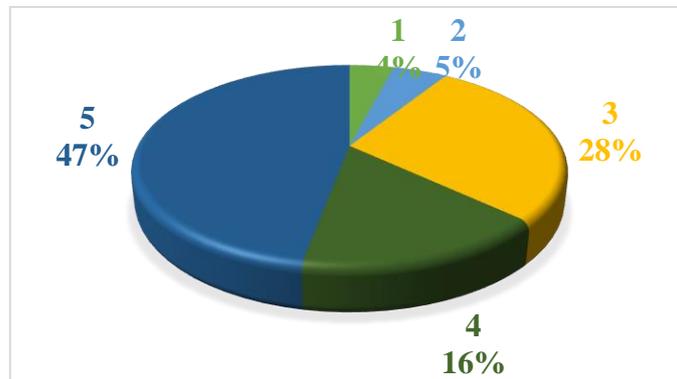
¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar la discoteca Choz Chompi? En una escala del 0 al 5 siendo 0 nada probable y 5 muy probable.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	13	4%
2	16	5%
3	90	28%
4	52	16%
5	152	47%
Total	323	100%

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Gráfica 16

¿Qué tan Probable es que Recomendé a un Amigo o Familiar la Discoteca Choz Chompi? En una escala del 0 al 5 siendo 0 nada Probable y 5 muy Probable.



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Interpretación: En consideración al gráfico diez y seis al resultado obtenido de los 323 encuestados el 47% de los encuestados sienten muy probable que recomendarían la discoteca Choz Chompi; al igual que el 28%; 16 % y el 5%; y poco probable el 4%.

7.3 Objetivo 3. Diseñar un plan de marketing para el centro de diversión nocturna

7.3.1 Propuesta

7.3.2 Título

PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA “CHOZA CHOMPI”, DEL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO.

7.3.3 Justificación de la propuesta

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada se pudo evidenciar que el centro de diversión nocturna Choz Chompi, tiene un buen grado de aceptación en el mercado por parte de los usuarios, pero aún hay desconocimiento de su existencia por parte de cierto porcentaje de personas encuestadas.

El Plan de Marketing tendrá como objetivo el de contribuir a mejorar el posicionamiento en el mercado del centro de diversión nocturna Choz Chompi y por ende de tal manera contribuir a su rentabilidad.

7.3.4 Segmentación

Se identificará los clientes estratégicos que permitirán establecer los estándares de la marca, prestigiarla y posicionarla favorablemente. Aplicando una macrosegmentación y una microsegmentación.

7.3.5 Macro segmentación

La macro segmentación es una división del mercado de referencia para decidir a quién se ofrecerá los servicios y productos con respecto al mercado global, esto ayudará a definir el ámbito de actividad y enfocarse en hacer lo correcto, además permitirá conocer cuál es el mercado al que se dirigirá y, por lo tanto, qué necesidades deben satisfacer para ofrecer valor a ese mercado.

- **Consumidores:** El servicio que brinda va dirigido para hombres y mujeres desde los 18 en adelante de clase social media y alta, que buscan un momento agradable en un centro de diversión nocturna.
- **Necesidades/ Función:** Contribuye a un momento de esparcimiento, relajación, diversión y entretenimiento con sus amigos, novios, esposo/a y familiares, disfrutando de buena música con variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así mismo de un buen show en vivo musical para no parar de bailar.
- **Tecnología:** Se aplica recetas de libros de coctelería internacional y nuevas creaciones por parte del Bartenders, se ofrecerá un equipo de sonido calificado y un show de luces muy llamativo.

7.3.6 Microsegmentación

"La micro segmentación se analiza en el interior de cada producto-mercado la variedad de las ventajas buscadas por los compradores potenciales y constituye, sobre esta base, segmentos que reagrupan consumidores u organizaciones que tengan las mismas expectativas". (Sainz de Vicuña, 2013)

Se identifican los siguientes grupos de mercado:

Consumidores

Ubicación: Archidona y Tena

Sexo: Indistinto

Intereses: Adultos interesados en un momento de esparcimiento, diversión, baile para salir de su área de confort, liberar el stress y disfrutar con sus amigos, novio/a y familiares, en un centro de entretenimiento nocturno

Ubicación: Archidona y Tena

Edad: 18 años en adelante.

7.3.7 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el centro de diversión nocturna Choza Chompi.

7.3.8 Objetivos específicos

- Definir los medios de difusión y publicidad más accesibles para el Plan de Marketing.
- Desarrollar las estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de la marca “Choza Chompi”
- Presupuestar los gastos de publicidad de acuerdo a todas las estrategias establecidas.

7.3.9 Análisis del consumidor

7.3.9.1 Matriz roles y motivos

Tabla 22

Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El Que Inicia	Consumidores	La Variedad De Bebidas Alcohólicas Y No Alcohólicas La Buena Música Para Bailar	Por Necesidad De Hacer Una Actividad Diferente A Lo Monótono Salir Y Divertirse Un Momento De Esparcimiento.	En El Momento Que Sienta La Necesidad De Salir A Divertirse.	En Los Centros De Diversión Nocturna (Discotecas)
El Que Influye	Amigos Familiares Publicidad	Publicando En Redes Sociales	Por Experiencias Vividas Y Entretenimiento,	En El Momento Que Decidir Diversión Y Entretenimiento	En Los Centros De Diversión Nocturna

			Por Necesidad Dar A Conocer La Misma.	La De Conocer La Misma.	Y Aburrido.	Estar (Discotecas)
El Que Decide	El Cliente	Información De Terceras Personas: Experiencia Y Recomendación De Otras Personas	Por Múltiples Servicios Ofrece Beneficio Del Cliente	Los Que El Del	Al Momento De Analizar El Servicio Y Alternativas Cumplan Con Sus Expectativas	En Los Centros De Diversión Nocturna (Discotecas)
El Que Compra	El Cliente	Adquiriendo La Entrada A La Discoteca	Por Múltiples Servicios Ofrece Beneficio Del Cliente	Lo Que El Del	Luego De La Toma De La Decisión	En Los Centros De Diversión Nocturna (Discotecas)
El Que Usa	El Cliente	Acudiendo A La Discoteca.	Por Ser Un Momento Que Se Sale De Su Área De Confort Monótona Y Salir A La Diversión Y Entretenimiento		Cuando Las Veces Que Desea Acudir: Semanal Quincenal Mensual Cada 2 Y 3 Meses.	En Los Centros De Diversión Nocturna (Discotecas)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.9.2 Matriz FCB

El objetivo de esta matriz, es analizar el comportamiento de elección de los consumidores o beneficiarios potenciales y examinar su reacción ante los estímulos de marketing.

El modo de aprehensión intelectual se apoya en la información objetiva, la razón y la lógica. El modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, lo no verbal.

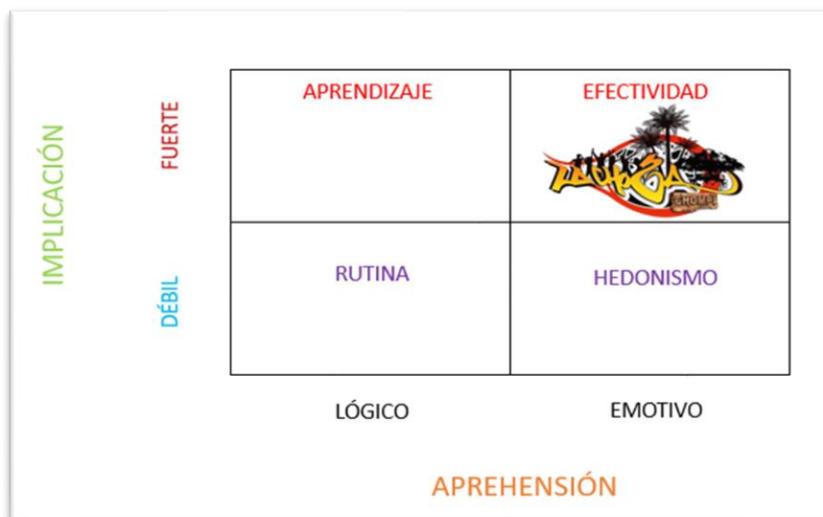
Los clientes participan más en la recepción de información de marketing. Fuerte, porque el riesgo percibido asociado a la decisión de compra es mayor. nivel Respuesta: Cualquier actividad mental o física del consumidor provocada por el estímulo. Modelo jerárquico de respuesta del consumidor (emoción, pasión, sentimiento).

1. Respuesta COGNITIVA: (Learn-aprender) pone de relieve las informaciones asimiladas y el reconocimiento.
2. Respuesta AFECTIVA: (feel-sentir) corresponde a la actitud, al sistema de valores y al sistema de evaluación.
3. Respuesta de COMPORTAMIENTO: (do-hacer) describe

Estos tres niveles de respuesta están jerarquizados y el consumidor atraviesa los tres estados en este orden: aprender, sentir, hacer

Figura 19

Matriz BCG



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

El centro de diversión nocturna se ubica en el cuadrante de "Afectividad", debido que, al momento de la compra y la asistencia a nuestras instalaciones, existe una fuerte implicación y aprehensión emocional, es decir que al momento de acudir a la discoteca los clientes se enfocan en su estado emocional y la situación personal que se encuentran para poder disfrutar de una buena diversión y entretenimiento.

7.3.10 Análisis de competencia

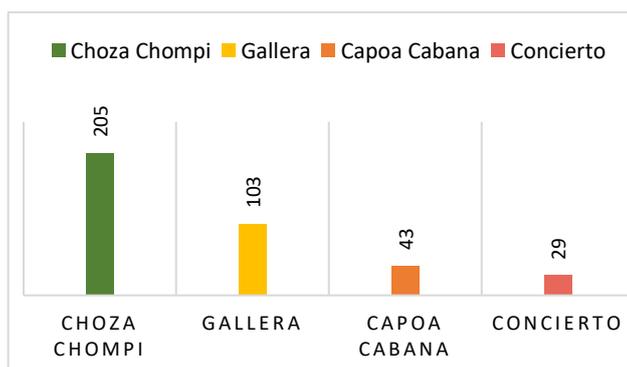
El análisis de la competencia permitirá saber cómo actuar en el ambiente competitivo, reconoceremos nuestros competidores, para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

7.3.11 La matriz importancia – resultado

Permite evaluar cómo está la discoteca con respecto a la competencia en la ciudad de Archidona y Tena, una vez realizada la investigación de mercado se definió el posicionamiento de la marca en la mente del cliente, dando como resultado que el centro de diversión nocturna está muy bien posicionado ya que se mantiene en el mercado con una trayectoria de más de 12 años, en segundo lugar se posiciona la discoteca Gallera que está siguiendo un modelo de negocio parecido para poder posicionarse, además como resultado inesperado existe posicionamiento de marcas de discotecas con trayectoria como Capoa Cabana y Concierto, se pudo deducir esto con la respuesta cuatro de la encuesta realizada con una muestra de 380, personas y que a continuación se detalla:

Figura 20

Posicionamiento de la marca



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.12 Estrategias

7.3.12.1 Posicionamiento

Se aplicará estrategias comerciales que permitan conseguir que el centro de diversión nocturna ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente de los consumidores.

7.3.12.2 Estrategia de posicionamiento

El centro de diversión nocturna Choza Chompi se enfocará en una estrategia de posicionamiento diferenciado, basado en un excelente servicio al cliente, promociones y una variedad de productos para todos los gustos en bebidas alcohólicas y sin alcohol siendo preferida por sus clientes, logrando ser la única discoteca de Archidona con este valor agregado.

7.3.12.3 Posicionamiento publicitario: Slogan

El centro de diversión nocturna Choza Chompi tiene un slogan creado desde su inicio el cual es "Un lugar diferente" que identifica a la misma fácilmente, cual está relacionado con el giro del negocio.

Tomando en cuenta la pandemia ha cambiado nuestra forma de vida se aplico un nuevo slogan: "FARRA RESPONSABLE" donde se promueve a los consumidores el uso de mascarilla, a portar siempre sus documentos y si van a manejar, designar un chofer con esto se evitará accidentes de tránsito y multas por conducir en estado etílico.

Una forma de incentivar a los clientes a designar un chofer, será obsequiar un jugo natural al ingreso y dotar de una camiseta con la insignia de chofer asignado y el logo del centro de diversión nocturna Choza Chompi.

Figura 21

Propuesta de Slogan Choza Chompi



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.13 Estrategia básica de Porter

La discoteca Choza Chompi se enfocará en la estrategia de diferenciación para su plan de marketing a implementar, siendo así que es una de las discotecas en el cantón Archidona que ofrece farra y diversión los días jueves viernes y sábados, posicionando en la mente del consumidor llegando incluso de cambiar el nombre al día jueves como; Jueves de Chompi, adicionalmente ofrece combos de cervezas, cocteles, con alcohol y sin alcohol, el día más importante como el de tu cumpleaños ofrece entrada gratis para el cumpleaños y un invitado, reservación de su mesa y un shock de tequila para disfrutar y festejar a lo máximo, así mismo tiene un COVER accesible como es el de \$2,00 caballeros y un \$ 1,00 mujeres, todo esto a cambio de una noche diferente con un buen ambiente y música en vivo para no parar de bailar.

7.3.14 Estrategia competitiva

La discoteca Choza Chompi adoptará la postura de LÍDER, tomando en cuenta que ocupa el primer lugar en participación del mercado en el cantón Archidona con un 54 % por su trayectoria y lucha de mantenerse en este mercado competitivo.

7.3.15 Marketing mix

Es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción.

7.3.16 Producto

7.3.16.1 Marca

La discoteca Choza Chompi con una trayectoria de más de 12 años ha logrado posicionar su marca, debido a su infraestructura que es una Choza, y fue tiene funcionamiento por su propietario. La marca Choza Chompi se distingue con la competencia, por ser atractiva, simple, única, original y novedosa y ser preferida de la juventud.

Historia de la marca de la discoteca Choza Chompi:

- Logo año 2012

Figura 22

Logo año 2012 Choza Chompi



Fuente: Investigación de Campo.

- Logo 2014 Choza Chompi

Figura 23

Logo 2014 Choza Chompi



Fuente: Investigación de Campo.

- Logo Choza Chompi 2016

Figura 24

Logo actual Choza Chompi.



Fuente: Investigación de Campo.

7.3.17 Producto

Los productos que ofrece Choza Chompi van desde cervezas, aguas, botellas de licor, cocteles con alcohol y sin alcohol.

7.3.17.1 Línea de Cervezas:

Cuadro 1

Línea de Cervezas

Cerveza club	Cerveza pilsener	Cerveza light	Cerveza corona
			

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.17.2 Línea de licores

Cuadro 2

Línea de licores



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.17.3 Línea de cocteles con alcohol y sin alcohol

Cuadro 3

Línea de cocteles con alcohol y sin alcohol



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.17.4 Línea de productos adicionales

Cuadro 4

Línea de productos adicionales



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.18 Precio

7.3.18.1 Precio de la entrada.

La discoteca Choza Chompi cuenta con los siguientes precios de sus entradas:

- Los días jueves, viernes y sábado el costo de la entrada será de:

\$ 2,00 caballeros \$ 1,00 damas

- Cuando se realice eventos temáticos el costo será de:

\$ 3,00 el ingreso

- Eventos artísticos el costo será de:

\$5,00 el ingreso.

7.3.18.2 Precio de las bebidas

Tabla 23

Precio de Bebidas

BEBIDAS CON ALCOHOL			
WHISKY		RON	
• Jhonny Walker Black	\$ 70,00	• Abuelo	\$ 35,00
• Buchanans	\$ 75,00	• Havana Club	\$ 40,00
• Jack Daniels Miel	\$ 75,00	• Bacardí	\$ 40,00
• Chivas Regal	\$ 65,00	• San Miguel Gold	\$ 25,00
• Jägermeister 750	\$ 50,00	• Cartago	\$ 25,00
• Red Label	\$ 45,00		
• Something Special	\$ 40,00	VODKA	
• Grants	\$ 40,00	• Absolute	\$ 45,00
• Bellows	\$ 30,00	• Russkaya	\$ 35,00
• Old Time	\$ 30,00	• Cartago	\$ 25,00
		Cerveza	
TEQUILA		• Club	\$ 2,00
• Charro	\$ 35,00	• Pilsener	\$ 2,00
• José Cuervo	\$ 75,00	• Light	\$ 2,00
Cocteles		• Laguna azul	\$ 5,00
• Padrino	\$ 5,00	• Peceras	\$ 12,00
• Piña colada	\$ 5,00	• Burbuja	\$ 5,00
• Cuba Libre	\$ 5,00	• Submarino	\$ 5,00
• Coco Ron	\$ 5,00	• Margarita	\$ 5,00
• Micheladas	\$ 5,00		
BEBIDAS CON ALCOHOL			
• Aguas	\$ 1,00	• Gaseosas	\$ 1,50
• Energizantes	\$ 3,00	• Jugos	\$ 2,00

Fuente: Investigación de Campo.

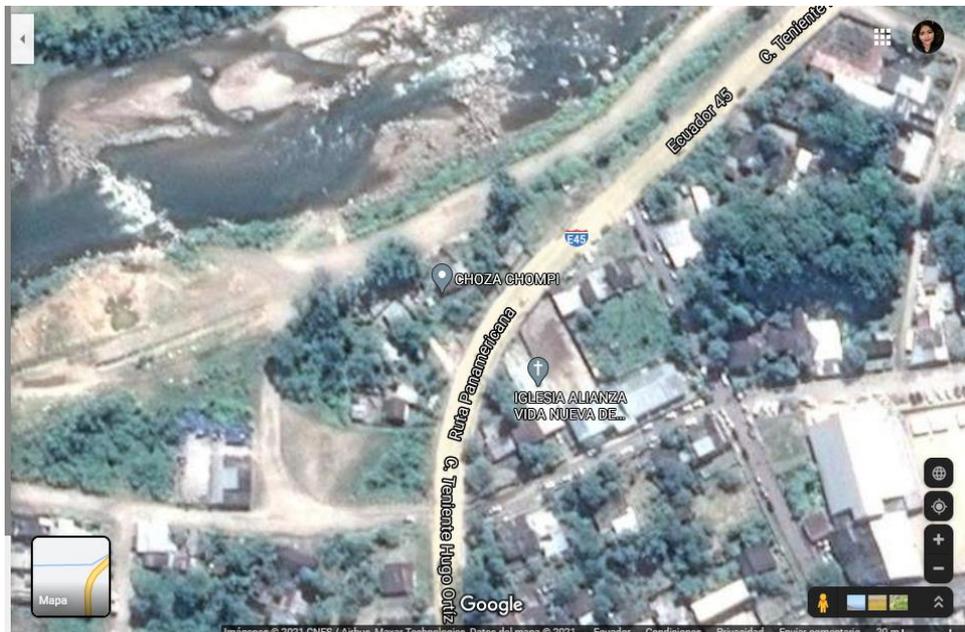
Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.19 Plaza

La ubicación de la discoteca Chozza Chompi, es en el cantón Archidona barrio piedra grande en las orillas del balneario el Capoa.

Figura 25

Ubicación Chozza Chompi.



Fuente: Investigación de Campo.

Figura 26

Fachada principal de la Discoteca Chozza Chompi.



Fuente: Investigación de Campo.

El canal de distribución de la discoteca Chozza Chompi seguirá siendo la directa ya que sus clientes acuden a la misma para obtener el servicio esperado. El atributo diferenciador que posee la discoteca, es su estructura rustica, amplia y distribuida por áreas con todas las comodidades que ofrece cumpliendo con las normas y leyes municipales y nacionales de funcionamiento. El cliente al llegar tiene un área de recepción y lobby antes de ingresar, así mismo al acudir para el servicio de una bebida alcohólica y no alcohólica tiene una barra amplia y personal siempre está dispuesto a servirle y mostrar la carta para la elección de bebida que desee el cliente.

7.3.20 Promoción

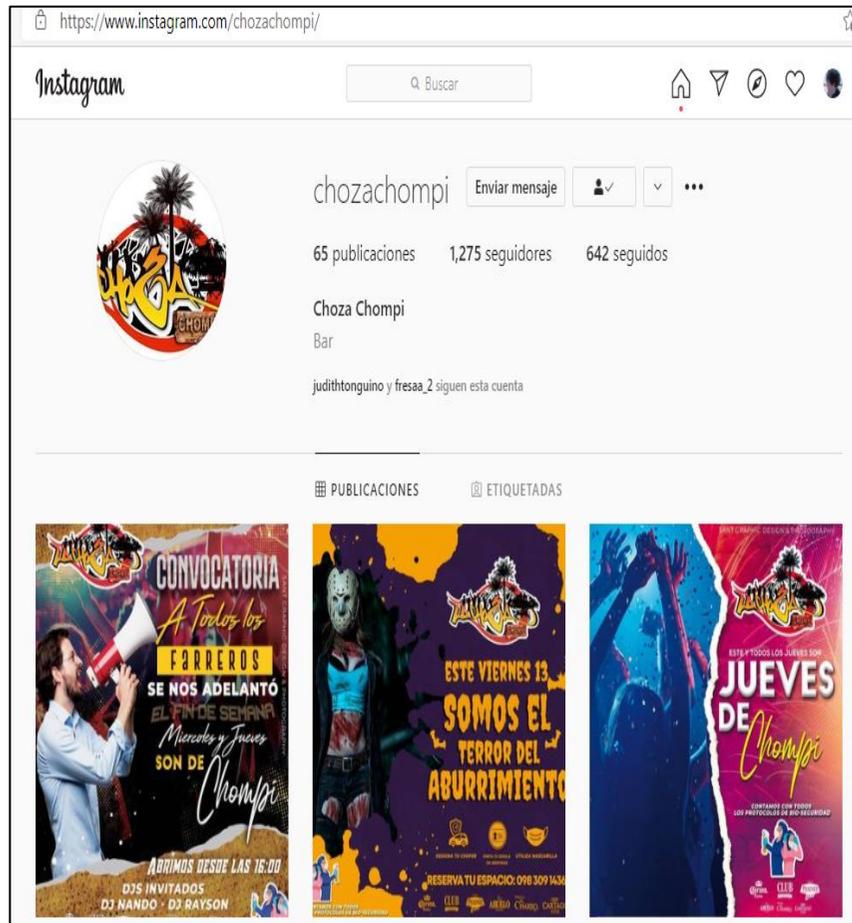
La discoteca Chozza Chompi actualmente tiene algunas estrategias de promoción aplicadas como:

7.3.20.1 Promoción en Redes Sociales

Actualmente discoteca Chozza Chompi tiene presencia en las redes sociales más importantes de internet como lo son:

Figura 27

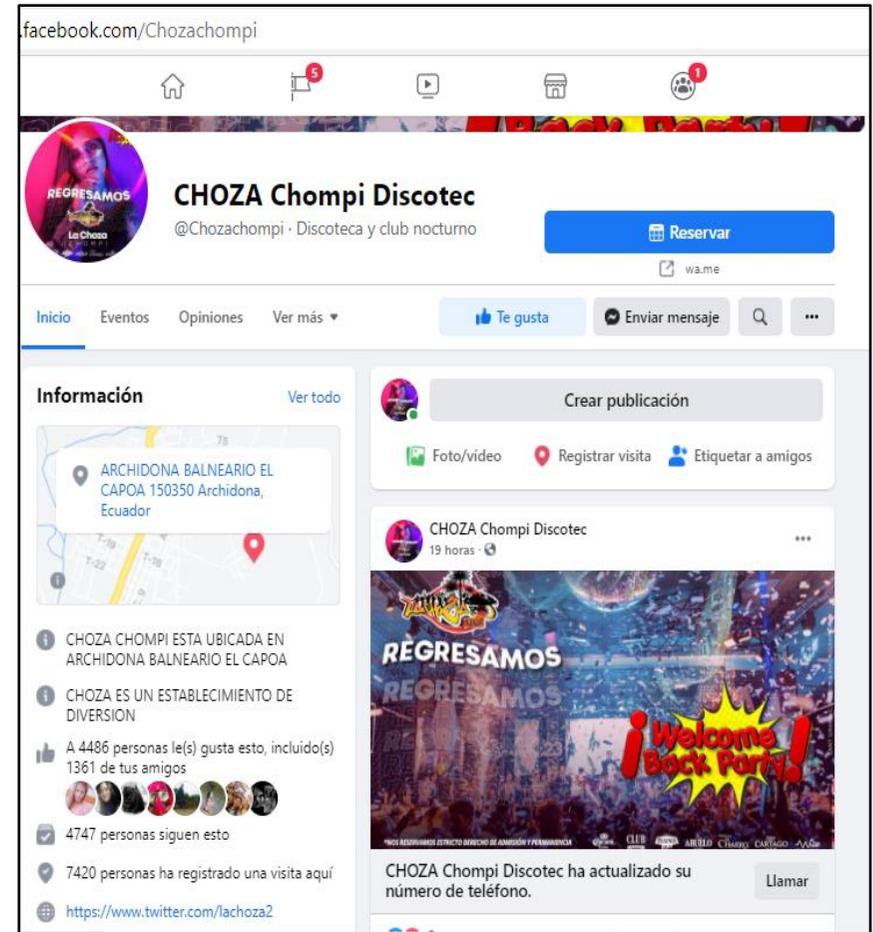
Instagram Chozachompi



Fuente: Investigación de Campo.

Figura 28

Fan page Chozachompi



Fuente: Investigación de Campo.

Figura 29

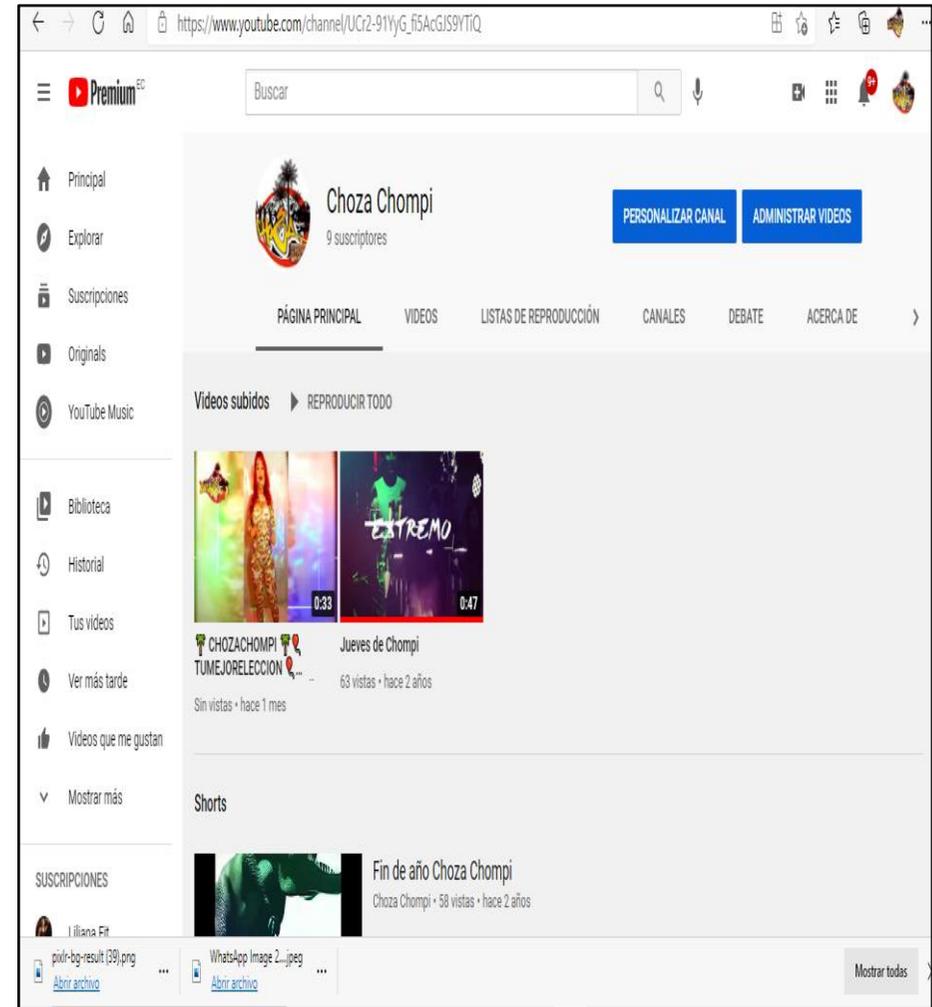
WhatsApp Business Choz Chompi



Fuente: Investigación de Campo.

Figura 30

Canal de YouTube



Fuente: Investigación de Campo.

7.3.20.2 Promoción de la marca mediante gorras, llaveros y camisetas

Se aplicará la estrategia de obsequiar gorras a los grupos más animados de la noche cada mes, mandando a elaborar 80 gorras para todo el año de igual manera se obsequiará a los cumpleaños llaveritos personalizados con el logo de la discoteca para esto se proveerá de 150 llaveros para todo el año.

Se elabora 300 camisetas por año con la insignia de conductor asignado con su respectivo logo.

Figura 32

Modelo gorras.



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Figura 31

Modelo llaveros.



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

Figura 33

Modelo de camisetas.



Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.21 Resumen de estrategias

Tabla 24

Resumen de Estrategias

Objetivo	Estrategias	Sugerencia
<p>Diseñar un plan de marketing para el centro de diversión nocturna Choza Chompi.</p>	<p>Estrategia de servicio</p>	<p>Para la reactivación de los centros de diversión nocturna en medio de la pandemia, tiene que hacerse mediante actas de compromiso para respetar los aforos establecidos, en este caso la discoteca Choza Chompi está laborando con el 30% lo cual para evitar inconvenientes con los clientes se propone lo siguiente:</p> <p>El ingreso debe ser mediante reservación, con eso se evita, el irrespeto del aforo proporcionando seguridad a los clientes.</p> <p>Promover una campaña de concientización del uso del conductor asignado, para evitar accidentes de tránsito y multas, aplicando la estrategia de obsequiar una camiseta al conductor asignado y de cortesía un jugo natural.</p> <p>Los cumpleaños que reserven se les decorara una mesa exclusivamente para ellos.</p> <p>Actualmente la empresa no cuenta con un indicador que le permita medir la satisfacción de sus clientes, se propone instalar un buzón de sugerencias que le permita a la discoteca Choza Chompi realizar esta medición.</p> <p>Teniendo en cuenta que se desea mantener a los clientes y captar nuevos clientes, se propone implementar una base de datos entre sus clientes, la cual le permita a la discoteca tener información importante como fecha de cumple años y números telefónicos para ofrecer sus servicios y realizar promociones</p>

Se propone la elaboración de un calendario anual, donde se marque fechas especiales con el fin de realizar temáticas que serán del agrado de los clientes.

Mantener capacitaciones al personal de servicio al cliente a través del Ministerio de Turismo.

Teniendo en cuenta que actualmente el mundo gira alrededor de la tecnología, y conociendo la importancia de la telefonía móvil y el internet, se propone realizar una campaña publicitaria promoviendo el servicio de internet inalámbrico (Wifi) en el establecimiento.

Estrategia de Promoción

Se propone obsequiar una botella de aguardiente o ron los días viernes y sábado antes de las 10 pm para grupos de 10 mujeres que lleguen solas al establecimiento.

En grupos de 10 personas que consuman al ingreso \$70.00 dólares, en adelante obtendrá 4 entradas gratis para cualquier otro día.

Se propone implementar una promoción de 2x1 en licores los días viernes y sábados hasta las 10 pm siempre y cuando la empresa no esté prestando algún servicio especial como concierto o evento temático.

Estrategia de Precio

Se propone desarrollar alianzas con proveedores de licores, para ofrecer precios especiales a los clientes VIP y poder atraer mayores clientes a la discoteca.

Elaborado por: Yessenia Cabezas (2021).

7.3.22 Presupuesto

Tabla 25

Presupuesto

Objetivo: Diseñar un plan de marketing para el centro de diversión nocturna Choza Chompi.

Estrategias	Medio de difusión	Horario	Valor USD	Costo publicidad USD
Diseño de flyer publicitarios	Redes sociales	Jueves viernes y sábado.	\$ 5,00 por flyer diario	\$ 15,00
Elaboración videos publicitarios	Redes sociales	Una vez por mes	\$ 20,00 por video	\$ 20,00
Promocionar la marca Choza Chompi con la implementación de gorras con el respectivo logo.	Mediante gorras	Durante todo el año 80 gorras	gorras c/u a 3.50	\$ 280, 00 anual
Promocionar la marca Choza Chompi con la implementación de llaveros con el respectivo logo.	Mediante llaveros	Durante todo el año 150 llaveros	llaveros c/u a 2.50	\$375,00 anual
Promocionar la marca Choza Chompi con la Elaboración de camisetas con el respectivo logo.	Mediante camisetas	Durante todo el año 300 camisetas	Camisetas c/u \$ 3,00	\$ 900,00 anual

Elaborado por: Cabezas. T. Yessenia, (2021).

7.3.23 Presupuesto anual

Tabla 26

Presupuesto Anual

Detalle	Costo semanal	Valor por mes (4 semanas)	Meses del año (12 meses)	Valor anual USD
Diseño de flyer publicitarios	15,00	\$60,00	12	\$720,00
Elaboración videos publicitarios	-	\$20,00	12	\$240,00
Gorras con el Respectivo logo.	-	-	12	\$280,00
Llaveros con el respectivo logo.	-	-	12	\$375,00
Camisetas con el Respectivo logo.	-	-	12	\$900,00
Elaboración de un plan de marketing (misión, visión, slogan, FODA)				400,00
Total				\$ 2.915,00

Elaborado por: Yessenia Cabezas (2021).

El presupuesto anual del plan de marketing es de \$ **2.915,00 dólares**.

H. CONCLUSIONES

- El análisis situacional sirvió como base para la elaboración de la misión, visión, valores empresariales, organigrama estructural y FODA, que son fundamentales para alcanzar lo propuesto a corto y largo plazo, tener una mejor administración y aplicar estrategias.
- El resultado del estudio de mercado que se utilizó refleja que la trayectoria de la discoteca año tras año ha ido innovado dando como resultado que el 54% de los encuestados la primera discoteca que recuerdan es Chozza Chompi además ha sabido satisfacer las necesidades de sus clientes brindando productos y servicios excelentes, se puede asegurar esto ya que el 37% recibió una excelente atención, al acudir a la discoteca y un 47% muy probable recomendaría dicho lugar.
- El plan de Marketing para la discoteca Chozza Chompi, se desarrolló debido a las necesidades que existen a raíz de la pandemia, es importante mantener las redes sociales actualizadas ya que todo negocio debe estar a la par con la tecnología, generalmente la mayoría de consumidores utiliza las redes sociales constantemente y es ahí donde la marca de la discoteca debe posesionarse ofertando los productos y servicios.

I. RECOMENDACIONES

- Que el personal que labora en discoteca Choza Chompi reciba constantemente capacitaciones de atención al cliente y seguridad.
- Que se amplíe los servicios adicionales como karaoke y picaditas, esto permitirá captar más clientes y mantener la variabilidad del servicio.
- Que la discoteca Choza Chompi aplique las estrategias del Plan de Marketing lo más pronto.

J. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Discoteca>
- (s.f.). Obtenido de [https://www.ecured.cu/DJ_\(disc-jockey\)](https://www.ecured.cu/DJ_(disc-jockey))
- (s.f.). Obtenido de https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/acuerdo_interministerial_no__00010_MSP_TURISMO_MDG.pdf
- (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Archidona/@-0.9102172,77.8198894,8867m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d6a243885ead11:0xefeba0c8f9d15425!8m2!3d-0.9085624!4d-77.8081363?hl=es>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Tena/@-0.9974738,-77.8323842,6269m/data=!3m1!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x91d6a44047cf041d:0xff1b504985f2d31b!8m2!3d-0.9962972!4d-77.813603>.
- (s.f.). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>.
- (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-marzo-2021/>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//indice-de-precios-al-consumidor/> año 2021
- (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/> año 2021
- Arias, F. (03 de 04 de 1997). *Tesis*. Obtenido de Artículo de investigación: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0057362/cap03.pdf>
- Arias, P. S. (25 de 02 de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Diccionario económico: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow-en-marketing.html>
- Armstrong, K. y. (21 de 03 de 2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de Investigación de mercado: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- ECUADOR., C. D. (2008).

- Espinosa, R. (23 de 10 de 2016). *Roberto espinosa*. Obtenido de Marketing estratégico: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H3qjGHiXaM4J:https://roberto.espinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos+&cd=16&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Hill, C. W. (2009). *Administración Estratégica*. 2015: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Jean-Jacques, L. (1995). *MARKETING ESTRATEGICO*. 3a edición mcgraw-hill madrid.
- Kanuk, S. y. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: DÉCIMA EDICIÓN.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. y. (2008). Fundamentos de marketing. En P. y. KOTLER, *Fundamentos de marketing* (pág. 65). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. y. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Decimoprimera edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamento de marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: Editorial Pearson Education. Obtenido de https://www.academia.edu/36223941/marketing_kotler_armstrong_unidad_3_pdf?email_work_card=view-paper
- Kotler, P., & Kevin, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Leon. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- López, J. S. (2003). El Fenómeno De Lo Lúdico (1). *Revista Luciérnaga.Facultad de Comunicación Audiovisual.*, 10.

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principios de Economía*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de.
- Mejor, R. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing_estrategico_Best_R
- Peñuelas, R. (2010). *Métodos de Investigacion*. Culiacán, Sinaloa.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina: Argentina S.A.
- Porter, M. E. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. MÉXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
- Rguez, I. H. (26 de 01 de 2016). *Villanet*. Obtenido de Marketing: <http://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Sainz de Vicuña, A. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC: (Veinteava Edición).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketinng* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: Interamericana Editores. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Staton, W. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING Decimocuarta edición*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Thompson, I. (19 de 06 de 2021). *Marketing-free.com*. Obtenido de 2019 Marketing-Free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- www.gestionderiesgos.gob.ec*. (s.f.). Obtenido de https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/acuerdo_interministerial_no__00010_MSP_TURISMO_MDG.pdf

K. ANEXOS

Anexos 1

Acercamiento escrito al propietario de la discoteca Choza Chompi Chompi

Archidona 14 de diciembre del 2020

Señor

Javier carvajal

**PROPIETARIO DEL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA CHOZA
CHOMPI**

Presente

De mis consideraciones:

Yo, **CABEZAS TONGUINO YESSENIA AMPARO**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 150083824-6, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior Administración del **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA**, me dirijo a su persona con la finalidad que me autorice realizar un mi trabajo de titulación en su negocio, mediante una investigación, que permitirá proponer un plan de marketing para el mismo.

Agradecida por su favorable respuesta me suscribo.



Atentamente

Yessenia Cabezas

1500838246

Anexos 2



Discoteca
“CHOZA CHOMPI”

Archidona 16 de diciembre de 2020 del 2020

Ingeniero

Jorge Iván Barahona Bonifaz

COORDINADOR DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

Presente.

De mis consideraciones:

YO, Wilson Javier Carvajal Hidalgo, **PROPIETARIO DEL CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNA CHOZA CHOMPI con RUC 1500772833001, AUTORIZO A: CABEZAS TONGUINO YESSENIA AMPARO**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 150083824-6, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior Administración del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA, a realizar su trabajo de titulación en mi negocio

W. Carvajal

WILSON JAVIER CARVAJAL HIDALGO
C.I. 1500772833
PROPIETARIO
DISCOTECA CHOZA CHOMPI



Baños el Capoa/ Archidona



Choza Chompi



Choza Chompi



0998021675

Encuestas

Objetivo: La finalidad de la presente encuesta es recopilar información para diseñar un plan de marketing para el centro de diversión nocturna “Choza Chompi”, del cantón Archidona, provincia de Napo.

Instrucciones: selecciona la respuesta de acuerdo a tu criterio.

1. Genero

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 18-30
- 30-50
- 50 en adelante

3. Estado civil

- Soltero
- Divorciado
- Viudo
- Casado

4. Mencione la primera discoteca que recuerde:

- Choza Chompi
- Gallera
- Capoa Cabana
- Concierto
- Otra

5. ¿Con qué frecuencia acude a una discoteca?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Nunca

6. ¿Qué método de pago utiliza para cancelar los consumos en una discoteca?

- Efectivo
- Tarjeta de debito
- Transferencia

7. ¿Qué producto es el que más consume?

- Whisky
- Tequila

- Ron
- Cerveza
- Cocteles con alcohol
- Cocteles sin alcohol

8. ¿Conoce o ha escuchado la discoteca Choza Chompi? (¿Si responde NO se da por terminada la encuesta?)

- Si
- No

9. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la discoteca Choza Chompi?

- Diversión
- Farra
- Baile
- Buena música
- Ninguna de las anteriores

10. ¿Cuáles son los motivos por los que acude a Choza Chompi?

- Diversión,
- Cercanía
- Precio
- Calidad
- Costumbre

11. ¿Califique el trato y la atención que recibió en la discoteca Choza Chompi?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

12. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la Choza Chompi?

- Precios de los licores
- El ambiente
- La música
- Infraestructura
- Promociones

13. ¿Le gustaría recibir las promociones por medio de Redes sociales?

- Sí
- No

14. ¿Cómo quisiera conocer las promociones y descuentos que ofrece la Choza Chompi?

- Fakebook

- YouTube
- Grupo De WhatsApp
- Instagram

15. ¿Qué géneros musicales le gustaría que se ponga en el centro de diversión nocturna Choza Chompi?

- Salsa
- Bachata
- Reggaetón
- Electrónica
- Vallenatos
- Disco
- Corridos

16. ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar la discoteca Choza Chompi? En una escala del 0 al 5 siendo 0 nada probable y 5 muy probable.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Firmado electrónicamente por:
**SERGIO IVAN
RUIZ GAIBOR**

Director

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

APROBADO POR:



Firmado electrónicamente por:
**BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUAÑA**

Mg. Betty Jaramillo

**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(TIC)**