



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS MULTIVARIADO DE LOS CICLOS DE VIDA DE LOS  
CENTROS NOCTURNOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES:**

**ANDRÉS MIGUEL LOOR PÁRRAGA  
MICHAEL ANDRÉS GARCÍA SALAZAR**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**ECON. JOSÉ LUÍS HIDALGO PROAÑO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**ENERO – 2010**

## **DECLARACION DE AUTORIA**

Nosotros, Andrés Miguel Loor Párraga y Michael Andrés García Salazar, declaramos ser los autores exclusivos de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “Análisis Multivariado de los Ciclos de Vida de los Centros Nocturnos de la Ciudad de Guayaquil” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, 4 de enero de 2010

Andrés Loor Párraga

Michael García Salazar

## **CERTIFICACION**

Yo, Economista José Luis Hidalgo Proaño, profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacífico, como Director de la presente Tesis de Grado, certifico que los señores Andrés Miguel Loor Párraga y Michael Andrés García Salazar, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, 4 de enero de 2010

Econ. José Luis Hidalgo Proaño

## **DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD**

La Universidad Del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presenta Tesis de Grado “Análisis Multivariado de los Ciclos de Vida de los Centros Nocturnos de la Ciudad de Guayaquil”, de Andrés Miguel Loor Párraga y Michael Andrés García Salazar, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil, 4 de enero de 2010

Ing. Carlos Cruz  
DECANO DE LA FACULTAD

Son tantas personas a las cuales debo parte de lograr alcanzar mi culminación académica, a las cuales les dedico y agradezco por este triunfo que no es solo mío, sino de todos los que aportaron a lo largo de este camino. Definitivamente a Dios, por hacer todo esto posible; el agradecimiento más profundo va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo esta tarea; A mis Padres, Pedro y Fanny, por su ejemplo de lucha y honestidad, que fueron desde el primer día mi inspiración para alcanzar mis metas y por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa; A mi Esposa Andrea por su amor, por mostrarme su apoyo y comprensión incondicional, por los estímulos constantes que se ven reflejados hoy; Mi Tía y mis Hermanos siempre dispuestos a ayudarme. Mi cariño para ellos.

Mi más sincero agradecimiento a nuestro tutor de tesis por la predisposición constante para resolver cualquier duda y por la confianza depositada en nosotros al aceptar dirigir esta tesis; A mi compañero de tesis, mi amigo de esta larga labor que con su importante y valiosa colaboración culminamos un sueño.

Andrés Miguel Loor P.

Quiero dedicar este trabajo a Dios, a mis padres, Napoleón y Wilma, por su constante apoyo y entrega en toda mi vida, a mi compañero de tesis Andrés y su esposa Andrea, ya que sin ellos este trabajo no hubiera sido posible, y a todos quienes siempre han estado pendientes de mí.

Michael A. García Salazar

# Índice General

## Capítulo I

<b>1. Definición del Problema</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Objetivos del Trabajo de Investigación</b>	<b>8</b>
1.1.1. Objetivo General	8
1.1.2. Objetivos Específicos	8

## Capítulo II

<b>2. Teoría Multivariado</b>	<b>10</b>
2.1. La Encuesta Estructurada y los Métodos Multivariantes	10
2.2. ¿Por qué se debe usar la Técnica Multivariable en este estudio?	11
2.3. Técnicas Multivariantes	12
2.3.1. Áreas de Aplicación del Análisis Multivariante	12
2.3.2. Análisis de Correlación Canónica	13
2.3.4. Análisis de Discriminantes Múltiples	14

## Capítulo III

<b>3. Análisis Situacional de la Industria de Centros Nocturnos</b>	<b>15</b>
3.1 Análisis Mundial de los Centros Nocturnos a través de la Historia	15
3.2. Investigaciones sobre la Industria de Centros Nocturnos en el Ecuador	17
3.3. Tipos de Locales	19

## Capítulo IV

<b>4. Ciclo De Vida De Los Centros Nocturnos</b>	<b>20</b>
4.1. Etapas de los Ciclos de Vida	21
4.1.1. Primera Etapa: Etapa de Desarrollo e Introducción de Mercado	21
4.1.2. Segunda Etapa: Etapa de crecimiento	22
4.1.3. Tercera Etapa: Etapa de madurez	23
4.1.4. Cuarta Etapa: Etapa de decadencia o declive	24
4.1.5. Monitoreo Permanente y Reingeniería	24
4.2. Características del Ciclo de Vida de los Centros Nocturnos	25

<b>4.3. Descripción de las zonas de centros nocturnos más Representativas de la Ciudad.</b>	<b>27</b>
<b>4.3.1. Zona Rosa</b>	<b>27</b>
<b>4.3.2. Urdesa</b>	<b>28</b>
<b>4.3.3. Samborondón</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo V</b>	
<b>5. Metodología de la Investigación</b>	<b>31</b>
<b>5.1. Hipótesis</b>	<b>31</b>
<b>5.2. Mercado Objetivo</b>	<b>32</b>
<b>5.3. Selección del Método de Muestreo</b>	<b>32</b>
<b>5.4. Tamaño de la Muestra</b>	<b>32</b>
<b>5.5. Ficha Técnica de la Investigación</b>	<b>34</b>
<b>5.6. Diseño del Cuestionario</b>	<b>34</b>
<b>5.6.1. Entrevistas a los Dueños de Centros Nocturnos</b>	<b>35</b>
<b>5.6.2. Focus Group</b>	<b>36</b>
<b>5.6.3. Estudio Cualitativo</b>	<b>37</b>
<b>5.7. Herramientas de Análisis del Modelo</b>	<b>38</b>
<b>Capítulo VI</b>	
<b>6. Análisis de Datos y Estimación del Análisis Multivariado</b>	<b>39</b>
<b>6.1. Análisis Descriptivo de la Muestra</b>	<b>39</b>
<b>6.2. Análisis de Datos Aplicando el Método Multivariado</b>	<b>46</b>
<b>6.3. Resultados Multivariados</b>	<b>47</b>
<b>6.3.1. Análisis de los rangos de edad de 19 a 21</b>	<b>49</b>
<b>6.3.2. Análisis de los rangos de edad de 22 a 24</b>	<b>51</b>
<b>6.3.3. Análisis de los rangos de edad de 25 a 27</b>	<b>52</b>
<b>6.3.4. Análisis de los rangos de edad de 28 a 30</b>	<b>54</b>
<b>7. Conclusiones</b>	<b>56</b>
<b>8. Recomendaciones</b>	<b>58</b>
<b>9. Bibliografía</b>	<b>59</b>
<b>10. Anexos</b>	<b>61</b>

## Índice de Gráficos

<b>Grafico 6.1.: Genero</b>	<b>40</b>
<b>Grafico 6.2.: Sector donde vive</b>	<b>40</b>
<b>Grafico 6.3.: Edad</b>	<b>41</b>
<b>Grafico 6.4.: Le gusta salir a bares y discotecas en tiempo libre?</b>	<b>41</b>
<b>Grafico 6.5.: Cuantas veces sale a la semana?</b>	<b>42</b>
<b>Grafico 6.6.: A que zonas suele ir a divertirse?</b>	<b>43</b>
<b>Grafico 6.7.: Razones por las que suele ir a bares o discotecas</b>	<b>43</b>
<b>Grafico 6.8.: Le gusta ir a bares por el hecho de estar de moda?</b>	<b>44</b>
<b>Grafico 6.9.: Por qué dejo de ir a lugares de moda?</b>	<b>45</b>
<b>Grafico 6.10.: Qué considera Importante al momento de ir a Centros de Diversión Nocturna?</b>	<b>45</b>
<b>Grafico 6.11.: Moda – Edades</b>	<b>47</b>
<b>Grafico 6.12.: Edades por Calidad de Servicio</b>	<b>48</b>
<b>Grafico 6.13.: Edades por Calidad de Servicio (19 a 21 años)</b>	<b>49</b>
<b>Grafico 6.14.: Edades por Calidad de Servicio (Samborondón)</b>	<b>50</b>
<b>Grafico 6.15.: Edades por Calidad de Servicio (Urdesa)</b>	<b>50</b>
<b>Grafico 6.16.: Edades por Calidad de Servicio (22 a 24 años)</b>	<b>51</b>
<b>Grafico 6.17.: Edades por Calidad de Servicio (Samborondón)</b>	<b>52</b>
<b>Grafico 6.18.: Edades por Calidad de Servicio (25 a 27 años)</b>	<b>53</b>
<b>Grafico 6.19.: Edades por Calidad de Servicio (Urdesa)</b>	<b>53</b>
<b>Grafico 6.20.: Edades por Calidad de Servicio (28 a 30 años)</b>	<b>54</b>
<b>Grafico 6.21.: Edades por Calidad de Servicio (Samborondón)</b>	<b>54</b>
<b>Grafico 6.22.: Edades por Calidad de Servicio (Urdesa)</b>	<b>55</b>



## **Capítulo I**

### **1. Definición del Problema**

Personas naturales o jurídicas, emprendedores como nosotros que desean invertir en el sector de Centro Nocturnos fijan como punto de partida, los deseos y necesidades de los clientes reales y potenciales; y de acuerdo a éstos, formulamos sus decisiones estratégicas comprometidas con la creación de valor para el cliente en el largo plazo.

La principal herramienta para alcanzar esta meta es establecer una cultura corporativa sistemáticamente responsable para brindar cada vez un mejor servicio provocando un elevado posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Si se ejecuta este proceso correctamente, la empresa obtendrá una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por lo tanto, en la actualidad, el análisis de los ciclos de vida es un elemento vital en el funcionamiento de las empresas.

El análisis del ciclo de vida es una herramienta que se usa para evaluar el impacto potencial sobre un producto, proceso, servicio o actividad a lo largo de todo su ciclo de vida mediante la cuantificación del uso de recursos asociados con el sistema que se está evaluando.

El ciclo de vida de un producto o una actividad está formado por dos tipos de sistemas, que revisten un interés especial para los evaluadores. Los estudios de ciclos de

vida se realizan con la finalidad de responder a determinadas preguntas, y son esas preguntas las que conforman el diseño del estudio.

Este estudio ayudará como futuros inversores para satisfacer las expectativas de los distintos segmentos de clientes por medio del estudio de la Gestión de la Relación con Clientes, la cual consiste en centrar todos los esfuerzos en el conocimiento de éstos, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa incrementando la rentabilidad de la empresa, mediante el análisis de la información extraída de sus comportamientos a través de los diferentes canales o medios de comunicación. Asimismo, la Gestión de la Relación con Clientes se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes y comunicarse eficientemente con ellos.

Dadas las condiciones económicas, legales, políticas y sociales en que se encuentra nuestro país, el papel de los estudios de mercados pasa de ser un factor necesario para emprender una actividad comercial. Un indiscutible hecho es que las empresas buscan obtener mayores ingresos mediante una reducción de costos, y es que son pocas las empresas que consideran que un aumento en sus utilidades se lograra si se comienza a trabajar en una estrategia de marca en el largo plazo.

Los centros nocturnos más reconocidos han logrado esta posición ya que han adoptado como primer objetivo lograr la satisfacción total del cliente en cada etapa de interactividad con él y que a su vez reciban beneficios en el largo plazo. Una empresa cuya imagen no sea buena, pocas posibilidades tiene de sobrevivir. En cambio, una empresa cuya imagen esté bien formada, sus posibilidades para crecer son muy prometedoras.

Los centros nocturnos tienen que ser empresas que logren expresar y transmitir de alguna manera aquello que los caracteriza y diferencia, para que finalmente el éxito se realice, aunque también hay que tener en cuenta otro elemento como lo es la percepción del cliente.

El cliente a través de sus experiencias, percibe y elabora un juicio sobre lo que es la empresa. La imagen que el cliente elabora en su mente, si es percibida de manera positiva, será aceptada y la posición que el establecimiento tendrá en ese cliente será muy buena, logrando crear un sentimiento de lealtad por el lugar que genere una actitud favorable y una compra consistente.

Sin ninguna duda, unas de las acciones más difíciles de cumplir es satisfacer al consumidor ya que es un proceso permanente, gradual y su intensidad va acorde al nivel evolutivo del consumidor. Esto se debe en gran medida al momento económico, social y geográfico en el que se producen. Éste último aspecto es esencial si consideramos el mundo globalizado en que el ser humano se desenvuelve. Esta acción trata de aportar conceptos claves sobre un mundo cambiante, procedimientos eficaces y desarrollar actitudes que condicionaran las conductas individuales y colectivas. El fin de esta estrategia es reproducir el recuerdo necesario en el momento oportuno, que ayude al consumidor a tomar decisiones acertadas.

Como en cualquier empresa hay factores externos que pueden ser trascendentales en los ciclos de vida de los centros nocturnos, como lo son las políticas de estado de los gobiernos de turno, en la actual del Eco. Rafael Correa, en el transcurso de este análisis origino un decreto que relaciona a los centros nocturnos, el Decreto 214 en su artículo 5, el cual se refiere que Policías y Cultos arbitrarán las medidas que sean del caso para reducir el horario de funcionamiento a bares, discotecas y demás centros nocturnos, así como de espectáculos públicos; y, en el caso de los escenarios deportivos serán suspendidas las programaciones nocturnas.

El propósito de estudiar y analizar las fuerzas sociales y psicológicas que actúan sobre los clientes no es el de manipular el comportamiento del comprador, sino el de poder ajustar la mezcla de mercadeo a la medida de las necesidades de la clientela potencial para asegurar el tiempo de vida prolongado de los centro nocturnos.

Debido a la gran demanda de ver a los centros nocturnos como una gran oportunidad de negocio rentable de los últimos tiempos, decidimos aportar a la sociedad

con un estudio no antes realizado, un análisis que tome en cuenta los ciclos de vida, ya que es común que en nuestra sociedad los centros nocturnos tengan un apogeo corto, viendo su declive en menos de un año, con ciertas excepciones que también serán estudiadas. Esto nos lleva a elegir un método de investigación basado en nuestras necesidades de intentar predecir el criterio desde el conjunto de precedentes métricos medidos, que nos permita la utilización de casos en los que la muestra pueda dividirse en grupos históricos, como lo es un análisis multivariado.

Las relaciones que presenta un análisis multivariado pueden ser de diversos tipos. Descriptivas como establecer perfiles, separación de grupos, segmentación, determinar influencias eficientes entre varias variables, entre otras

La gran virtud de este tipo de análisis es que sintetiza las relaciones entre las variables estudiadas, que de otro modo, Su difusión depende en gran medida de la disposición del profesional a adoptar nuevos enfoques.

Es importante destacar que, en el Ecuador no existe un sistema general o instituciones que presente a la comunidad investigaciones objetivas sobre estudios del ciclo de vida aplicado a nuestra sociedad. Por lo tanto, este análisis podría servir como una herramienta de orientación para que las empresas empleen una menor cantidad de recursos en conocer a sus clientes y así aumentar considerablemente su competitividad y prolongación. Del mismo modo sería una manera mucho más eficiente y eficaz de lograr impulsar un mejor desarrollo del mercado nacional sobre todo para los centros nocturnos ya existentes, donde sus expectativas de apogeo tienen un tiempo ya establecido no oficial.

Este estudio se realiza como un valor agregado al plan de negocio requerido por la Universidad de Pacífico, Implementación de un Centro de Diversión Nocturna en la ciudad de Guayaquil expuesto en el proyecto de Grupo de Gestión; y que también funciona como un gran aporte a futuros emprendedores de este tipo de actividades.

## **1.1. Objetivos del Trabajo de Investigación**

### **1.1.1. Objetivo General**

Determinar la intención de asistencia de los consumidores con diversidad de gustos y tendencias para el segmento de centros nocturnos.

El análisis permite determinar los factores relacionados con los ciclos de vida de los centros nocturnos de la ciudad de Guayaquil para conocer el pensamiento de una manera más sencilla y más operativa dirigiendo la atención a los puntos clave que determinan la conducta de los consumidores. Los centros nocturnos invertirán sus recursos eficazmente, aumentando su rentabilidad, competitividad y lealtad entre sus clientes.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

Determinar la validez del modelo en función de su aplicación para analizar aquellos factores que determinan los ciclos de vida de los diferentes centros nocturnos de la ciudad de Guayaquil.

Si bien se han hecho investigaciones en distintas ramas de la industria del consumidor y se aplicado el modelo para el estudio de marketing, no se ha hecho ninguna investigación sobre este tipo de estudios. Por lo tanto, se comprobara la aplicabilidad en nuestro mercado tan exigente como complejo.

Determinar cuál es el peso relativo mediante un estudio de ciclos de vida alargados mediante cambios de razón social, y concluir si existe alguna correlación entre estos dos factores.

Como no hay estudios de este tipo no se ha podido determinar si existe o no una relación, por lo tanto, refutaremos o comprobaremos la veracidad de este hecho. De existir una correlación entre ambos términos se analizará su impacto en los resultados obtenidos.

Definir correctamente el proceso de elección que realiza el consumidor de la industria de centros nocturnos. Se considera importante investigar y definir el proceso de elección del lugar que realiza el consumidor.

Determinar que tan influyente son las variables externas, el poder adquisitivo, que va a ser medida de acuerdo a los ingresos, estudiar y conocer las demandas para su modo de aprobación  
Se considera determinar variables como el poder adquisitivo, que podría determinar el comportamiento del consumidor.

## **Capítulo II**

### **2. Teoría Multivariado**

Los procedimientos multivariados constituyen un conjunto de métodos estadísticos que nos permiten un análisis de forma simultánea de más de dos variables, especialmente en los estudios de tipo empírico, como es el que vamos a aplicar, adquiriendo importancia en la investigación comercial y muy especialmente en el tratamiento de las encuestas.

#### **2.1. La Encuesta Estructurada y los Métodos Multivariantes**

Lo fundamental de la investigación de este estudio es el de obtener información objetiva, que permita disminuir la incertidumbre de los dueños de los centros nocturnos en su toma de decisiones.

A través de esta investigación se puede disponer de una gran cantidad de datos acerca de las actividades internas y del entorno en el que desarrollan los centros nocturnos. El mercado donde se desarrollan las actividades económicas de este tipo, es un fenómeno complejo donde interactúan un gran número de

factores que tienen influencia en los resultados de dichos negocios (amigos, estrato social, demografía, ingreso, etc.)

Por tanto podemos afirmar que la mayoría de los problemas de los centros nocturnos son multidimensionales, es decir cualquier actividad empresarial la podemos describir de acuerdo con diversas dimensiones. Esto nos conduce a que deberemos estudiar los factores que influyen o que bien consideramos que lo puedan hacer, de una manera simultánea y para ello se utilizan técnicas estadísticas que se denominan: técnicas multivariantes o multivariables.

En las Investigaciones a través de encuestas, se realizan una serie de preguntas, mediante la administración de un cuestionario, que permitan mediante su combinación obtener la información acerca del fenómeno objeto de la investigación.

Por ejemplo para determinar el estilo de vida de los usuarios, hacemos una recopilación de preguntas acerca de: la profesión, el nivel de estudios, hábitos de consumo, etc. A través del análisis multivariante lo que hacemos es combinar todas las variables, eliminando la información redundante y se obtiene una nueva variable que no es observable directamente, que representa un concepto abstracto que se puede medir obteniéndose un valor para cada elemento, en el caso del ejemplo lo denominamos estilo de vida.

## **2.2. ¿Por qué se debe usar la Técnica Multivariable en este estudio?**

Porque en esta investigación se la utiliza por las siguientes razones:

1. Permiten analizar un gran número de encuestas. Simplificando muchos datos, con la mínima pérdida de información. Consiguiendo hacer más comprensible la información.



2. Permiten analizar toda la información acerca de este fenómeno, considerando simultáneamente todos los factores que intervienen.

3. Permiten trabajar con cualquier tipo de variable.

## **2.3. Técnicas Multivariantes**

### **2.3.1. Áreas de Aplicación del Análisis Multivariante**

Este tipo de estudio se lo aplica en las siguientes circunstancias:

Reducción de datos. Se trata de simplificar la estructura del fenómeno investigado buscando la mayor simplicidad, lo que permitirá una interpretación muy fácil.

Clasificación y agrupación. Por ejemplo las técnicas de segmentación y tipología, análisis de las relaciones de dependencia, con el fin de predecir o bien explicar

P-Value: está definido como la probabilidad de obtener un resultado al menos tan extremo como el que realmente se ha obtenido, suponiendo que la hipótesis nula es cierta. Es fundamental tener en cuenta que el p-valor está basado en la asunción de la hipótesis de partida (o hipótesis nula).

Chi Cuadrado: También conocido como ji-cuadrado o Prueba X<sup>2</sup> de Pearson<sup>1</sup>, se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

---

<sup>1</sup> Pearson, Karl (1857-1936): prominente científico, matemático y pensador británico, que estableció la disciplina de la estadística matemática. Desarrolló una intensa investigación sobre la aplicación de los métodos estadísticos en la biología y fue el fundador de la bioestadística.

Cuanto más se aproxima a cero el valor de chi-cuadrado, más ajustadas están ambas distribuciones (una teórica y una observada).

Tablas de contingencia: se emplean para registrar y analizar la relación entre dos o más variables, habitualmente de naturaleza cualitativa (nominal u ordinal).

\* Pearson, Karl (1857-1936): prominente científico, matemático y pensador británico, que estableció la disciplina de la estadística matemática. Desarrolló una intensa investigación sobre la aplicación de los métodos estadísticos en la biología y fue el fundador de la bioestadística.

### **2.3.2. Análisis de Correlación Canónica**

El análisis de correlación canónica es un método de análisis multivariante desarrollado por Harold Hotelling<sup>2</sup>, estadístico americano que se interesó por comparar tratamientos agrícolas en función de varias variables y generalizó la idea de componentes principales que permite resumir simultáneamente dos conjunto de variables.

Su objetivo en nuestra investigación es buscar las relaciones que pueda haber entre dos grupos de variables y la validez de las mismas. Se diferencia del análisis de correlación múltiple en que éste sólo predice una variable dependiente a partir de múltiples independientes, mientras que la correlación canónica predice múltiples variables dependientes a partir de múltiples independientes. La correlación canónica es una correlación lineal y, por tanto, sólo busca relaciones lineales entre las variables.

---

<sup>2</sup> Harold Hotelling: Creador del Análisis de Correlación Canónica, 1936

Al diseñar el experimento hay que considerar el tamaño de la muestra ya que son necesarias un mínimo de observaciones por variable, para que el análisis pueda representar las correlaciones adecuadamente.

### **2.3.3. Análisis de Discriminantes Múltiples**

El análisis discriminante es una técnica estadística multivariante cuya finalidad es analizar si existen diferencias significativas entre grupos de objetos respecto a un conjunto de variables medidas sobre los mismos. La naturaleza de las variables debe ser para el caso de la dependiente categórica y para la(s) independiente(s) cuantitativa.

En caso de que estas diferencias existan, intentará explicar en qué sentido se dan y proporcionar procedimientos de clasificación sistemática de nuevas observaciones de origen desconocido en uno de los grupos analizados.

## **Capítulo III**

### **3. Análisis Situacional de la Industria de Centros Nocturnos**

#### **3.1. Análisis Mundial de los Centros Nocturnos a través de la Historia**

A nivel mundial los centros nocturnos se consideran como lugares que cuentan con ambientación de estímulos auditivos y visuales, se caracterizan por tener varios estilos de música en el mismo espacio y contar con un tipo de luminosidad bajo para dar un efecto nocturno. Una de las definiciones de Centro Nocturno es “establecimiento con pista para bailar o presentar espectáculos artísticos donde se expanden bebidas alcohólicas para su venta y consumo en su interior, pudiendo estar en zonas urbanas o turísticas”<sup>3</sup>.

En 1959 se inauguró en la ciudad de Aquisgrán (oeste de Alemania) la primera discoteca del mundo, el "Jockey Tanz Bar", un restaurante y salón de baile, que intentó dar un nuevo impulso a su

---

<sup>3</sup> Espinoza, 2005, en la sección de definición de giros

negocio. En 1959 rebautizó el local como “Jockey Tanz Bar” y decidió contratar a alguien que pusiera música grabada en lugar de utilizar una orquesta, como era lo habitual, para abaratar costos.

Como lo es ahora y ha sido siempre los inicios son siempre difíciles, y la noche de la inauguración no prometía nada bueno. La clientela se mostraba aburrida, pues estaba acostumbrada a escuchar música en vivo.

Klaus Quirini tenía entonces 18 años y aceptó el reto de animar al público, así nace el primer discjockey en el mundo que en ese entonces el estilo, diferente a lo que se conocía hasta entonces, tuvo su objetivo y a partir de ese momento comenzó a trabajar como DJ en el “Jockey Tanz Bar”.

El auge de las discotecas tuvo acogida incluso en la República Democrática Alemana, los jóvenes también tenían la posibilidad de acceder a estos locales. Hasta la caída del Muro de Berlín existían unas 2500 discotecas en este país. Allí a los discjockeys se los conocía como “presentadores de discoteca” y tenían que cumplir con las exigencias del gobierno que en ese entonces era de que el 40% de las canciones reproducidas podía provenir de fuera del bloque socialista.

Locales similares no tardaron en abrirse en Francia e Inglaterra, hasta que fue en la ciudad de Nueva York donde las discotecas encontraron el terreno más fértil. La ciudad norteamericana acogió desde un principio la novedad europea, traída por los soldados que volvían a casa después de servir en las bases militares en Alemania. Una de las primeras fue Le Club, propiedad de un inmigrante francés. El nombre hacía referencia a que había que ser miembro para entrar, o en su defecto, estar acompañado por un socio, no muy diferente de las discotecas de elite de nuestros tiempos

Abierta en el año 74, el Studio 54 se convirtió desde el inicio en la discoteca más exclusiva de Nueva York, los más ricos, los más famosos, los más jóvenes y los más guapos del Jet Set americano y mundial solo eran bienvenidos. Incluso algunas veces estas personalidades no se les permitía el ingreso porque Steve Rubell, el dueño del local, elegía a su antojo a quienes tendrían el honor de pisar su discoteca. Muy lejos de toda algarabía que se vivía en Nueva York, en Aquisgrán, el “Jockey Tanz Bar”, o el “Scotch Club”, como le seguían llamando sus clientes, continuó funcionando hasta 1992.

Klaus Quirini asegura que a pesar de haber transcurrido tanto tiempo, en lo sustancial nada ha cambiado: las discotecas siguen siendo el lugar en donde puede uno tomarse unos tragos, bailar un poco y conocer gente.

### **3.2. Investigaciones sobre la Industria de Centros Nocturnos en el Ecuador**

La concentración de la industria de los centros nocturnos es una consecuencia directa del surgimiento de economías de escala y de ámbito. Éstas generan fuertes incentivos para que las empresas aumenten el tamaño de su negocio tanto en el volumen como en la variedad de los servicios y productos ofrecidos, ya que de esta forma logran reducir los costos medios de su gestión, es decir, incrementan la eficiencia de su operación<sup>4</sup>. A su vez, las economías de escala y de ámbito encuentran su origen en los avances tecnológicos y de las comunicaciones, los cuales básicamente han estado orientados a cumplir objetivos como segmentar las preferencias y necesidades del consumidor, y así poder personalizar el servicio a ofrecer.

---

<sup>4</sup> Dobson y Waterson, 1997

Las ventajas de usar este tipo de sistemas de información u otras tecnologías similares es que ahorran dinero a la compañía proporcionando una alternativa o substituyendo los flujos de información que requieren la interacción humana y material, retrasando de cierta forma la productividad del trabajo. También se podrá conocer con exactitud datos básicos de segmentación como sexo, edad, preferencias básicas, entre otras o datos más específicos como preferencias personales, marcas preferidas, entre otras. La recopilación de información servirá a las empresas para:

- Mantener comunicación constante con los clientes (mail, teléfono, correo etc.)
- Conocer las tendencias de compra del mercado objetivo.
- Personalizar la atención a los usuarios.
- Generar estrategias de branding<sup>5</sup> y publicidad.
- Encontrar nichos desatendidos.
- Comentar las novedades, promociones y noticias relacionadas con el negocio y o el sector.

El mercado de centros nocturnos en la ciudad de Guayaquil en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas.

En las zonas regeneradas y el norte de la urbe se evidencia el auge que tuvo este tipo de negocios que montarlos genera fuentes de empleo y

---

<sup>5</sup> Branding ; Poder de la Marca como elemento diferenciador, es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas.

requieren mucha dedicación. Pero los últimos tiempos han decaído vertiginosamente.

### **3.3. Tipos de Locales**

Cada centro nocturno ofrece una combinación diferente de servicios, pues resultaría muy costoso ofrecerlos todos al mismo tiempo. Esto da como resultado la existencia de diferentes tipos de locales. Por ejemplo, las discotecas, son locales amplios orientados a ofrecer música moderna para bailar, los bares, son locales de dimensiones más pequeñas que ofrecen un lugar con más comodidades para conversar mientras se escucha música de gran variedad, estos locales son de mayor cantidad en nuestra ciudad; y los locales de especialidad, como los karaokes, donde su principal característica es ofrecer un servicio en particular, pero estos tienen que tener una gran profundidad en su mercado específico para satisfacer la necesidad del consumidor.

Se deduce de este análisis que el fuerte aumento de los bares responde al aumento de la demanda por variedad de parte de los consumidores. En otras palabras, los gustos y las exigencias se han ido haciendo cada vez más variables al momento de elegir. Este tipo de estrategia se cree que se implementa pensando en la sinergia entre los negocios de diversión nocturna y los distintos gustos de los consumidores, aumentando así la frecuencia de visitas al local y atando la compra de los productos ofrecidos, que son los que aportan al margen a la empresa.



## **Capítulo IV**

### **4. Ciclo De Vida De Los Centros Nocturnos**

Los niveles de actividad y estructuras pueden o no guardar conformidad entre los asistentes. Esto significa para el caso específico de un centro nocturno, que dado un determinado nivel de ventas o servicios, puede poseer una estructura de controles, información, toma de decisiones, dirección, planificación y logística entre otras, que le permite operar con eficacia y eficiencia; o sea le permite lograr los objetivos con el menor uso de recursos y por lo tanto lograr la mayor rentabilidad y competitividad.

Por supuesto que los cambios estructurales deben ser acompañados o más aún, precedidos, de un cambio de mentalidad. Pensar en chico no es lo mismo que pensar en grande, por lo que los empresarios y directivos de este tipo de negocios deben cambiar la forma de pensar y ver la empresa, el mercado y las respectivas estrategias en función a las nuevas necesidades y requerimientos de los consumidores.

Se puede decir que buena parte de la debacle de los centros nocturnos se debe a esta falta de ajuste tanto mental como estructural a los mayores niveles operativos de la empresa. El otro actor clave a tener en consideración es la falta de actualización de la empresa a los requerimientos del mercado, ajustándose a los cambios tecnológicos, económico-financieros, políticos, socio-culturales y de consumo entre otros.

## **4.1. Etapas de los Ciclos de Vida**

### **4.1.1. Primera Etapa: Etapa de Desarrollo e Introducción de Mercado**

Un individuo o un grupo de ellos, dan inicio a un club nocturno sobre la base de generar un valor agregado útil para los consumidores, y por lo tanto demandables por éstos. En esta primera etapa, si se trata de un bar o discoteca, la solicitud de asesoramiento suele limitarse a aspectos societarios, impositivos, laborales, contables, de publicidad y promoción.

La planificación no es objeto de consulta y suele ser la cuestión sobre la cual ningún externo puede acceder. Es un terreno exclusivo de los fundadores y propietarios de la empresa donde nadie se puede atrever a decirle a estos emprendedores que hacer con su tiempo y dinero. Además se evita la burocracia, se deposita la máxima confianza en el personal, participan activamente en todas las decisiones, y hacer todo según el criterio y deseo del propietario es lo clásico.

En este primer paso se trata de hacer conocer la empresa, ganar espacio y conquistar día a día una mayor cuota de mercado. Ello implica sacrificio, y un gran cuidado de los gastos por parte de los propietarios, que controlan todos los días su evolución.

Esa planificación, organización, dirección y control se lleva a cabo respondiendo al instinto y/o la experiencia, y visión totalizadora del negocio. No se llega a tener una comprensión de la empresa como sistema, ya que en los inicio de las actividades se empiezan a conocer recién los procesos de servicios, hábitos de los clientes, el manejo de los tiempos de espera, preparación de productos y el manejo de

proveedores, lo que hace que a medida que pasa el tiempo se controlen todos estos factores para un manejo eficiente.

En este tipo de actividad comercial el crecimiento y las posibilidades de negocios no suelen verse limitadas tanto por la capacidad financiera, ya que cuenta con un gran índice de retorno de inversión inmediata.

#### **4.1.2. Segunda Etapa: Etapa de crecimiento**

Consolidado como un centro nocturno ya reconocido, la empresa en sus primeras etapas, empiezan los propietarios y directivos a conocer mejor los secretos y aspectos críticos de las operaciones, el personal tiene más experiencia y ello se ve en los mayores niveles de productividad.

La pregunta es: que pasa si los directivos siguen sin llegar a conocer los secretos de la actividad o sus empleados no mejoran los niveles de productividad? La respuesta es: el crecimiento de la empresa se verá limitado rápidamente.

Para conocer los secretos y puntos críticos no sólo basta acumular experiencia, sino estudiar y gestionar el conocimiento en la organización, algo que se hace extensible tanto a los funcionarios como a su personal. Sin esa continua gestión los errores se seguirán cometiendo, no habrá mejora continua, un día se hará bien algo y al día siguiente se volverán a repetir los viejos errores. Los costos se reducirán, los niveles de servicios a los clientes no mejorarán y la rentabilidad tendrá una tendencia descendente. Pronto los clientes se cansarán de la repetición de errores y buscarán nuevos locales, niveles de calidad aparecerán en el horizonte con suficiente fuerza para desplazar a la empresa del mercado.

En segundo plano se podría preguntar es si siempre tiene lugar tal situación en las empresas durante el desarrollo de la segunda fase.

Para las tradicionales pymes es bastante típico que se diga que sí. Los propietarios de éstas últimas embriagados de sus anteriores triunfos, y de su actual crecimiento de ingresos, sólo alcanzan a ver una parte de la situación, considerando que no necesitan ni requieren de ningún tipo de apoyo externo. Y cuando lo solicitan, lo hacen sólo a nivel financiero desconociendo por completo los aspectos humanos y estructurales de la situación.

Desconocen por completo lo que son las actividades y costos estratégicos. Por ello la reducción de costos mediante la limitación o eliminación de tales actividades lleva a una segunda fase de mayores costes por unidades monetarias de ventas y a una sucesiva degradación de los beneficios y rentabilidades.

Es así como las empresas encuentran un fuerte techo a su crecimiento.

#### **4.1.3. Tercera Etapa: Etapa de madurez**

En esta etapa se opta poner freno a la situación anterior mediante fuertes controles, decisión ésta que desconoce por completo el coste de los niveles de control. Se pasa de una etapa de fuerte descontrol con altos costos, errores en decisiones por información incorrecta y carencia de controles presupuestarios, a un vuelco total, donde el extremismo en los controles impide un mejor servicio al cliente, la toma de decisiones se centralizan en mayor medida.

Se puede estar en la cumbre pero todos empiezan a intuir el declive, empiezan a tomar conciencia del giro en el recorrido. Llega un momento en que la pérdida de ventas y clientes son mayores que los

nuevos clientes y sus compras, con lo cual la curva de ventas empieza a declinar, y con ello el exceso de empleados, la caída en los niveles de servicios al cliente, lo cual incrementa aún más el derrumbe de ventas.

#### **4.1.4. Cuarta Etapa: Etapa de decadencia o declive**

En esta etapa los mejores empleados tienden a abandonar la empresa, y con ello sus experiencias y capacidades. Estos son reemplazados por empleados de baja productividad y sin compromiso alguno con la empresa. El nivel de rotación tanto de empleados como de clientes se va incrementando. Los niveles de calidad, productividad, satisfacción, costos y tiempos de respuestas, se alejan de los principales competidores. Los mejores clientes ya se han ido hace mucho tiempo. Empieza a vivirse de los clientes marginales, de los más costosos de servir, de los que son menos rentables, de los peores pagadores.

La soberbia de sus directivos impide a sus directivos descubrir los paradigmas que ya no eran válidos para continuar dirigiendo la empresa. Creer que lo que fue válido en sus primeros pasos podía continuar siendo válido en las posteriores, sumado a los cambios en el entorno, terminan infligiendo un muy fuerte golpe a la empresa.

#### **4.1.5. Monitoreo Permanente y Reingeniería**

La mejor manera de planificar los ciclos de vida es implementando un monitoreo permanente que vigilando de manera continua los distintos factores, no sólo financieros, sino también de calidad, productividad, satisfacción de clientes y empleados y la situación frente a los competidores, le permita a la empresa adoptar a tiempo los cambios necesarios para enderezar su marcha.

Este tipo de monitoreo es ideal implementarlo mediante un Cuadro de Mando Integral; ya que este no sólo toma en consideración los

aspectos financieros sino también la calidad de los procesos, la respuesta de sus clientes y el grado de compenetración de sus empleados, permitiendo la fijación de metas estratégicas y operativas, pudiéndose seguir la aproximación de la empresa a los mismos en el transcurso del tiempo, y poder adoptar así las medidas correctivas.

También podemos hablar de Reingeniería del negocio, pero este implica un cambio radical en la visión y gestión de la empresa, que le permita a ésta recuperar su capacidad de generar valor económico. Los dueños del bar o discoteca reconocen la situación por la que atraviesa la empresa, y van en búsqueda de apoyo externo para dar inicio a un proceso de rehabilitación financiera. Reconponen sus finanzas regenerando la capacidad de producir servicios de alto valor a un coste razonable.

Cuanto más haya avanzado el negocio en el recorrido de su ciclo de vida, más rápidos, profundos e importantes deberán ser los cambios y reestructuraciones que se implanten.

Es mediante el Reingeniería que se debe detectar a tiempo las disfuncionalidades y poner en marcha un giro drástico a la situación. Volver competitiva a la empresa nuevamente es el objetivo, y para ello es fundamental aplicar tanto el diagnóstico como la reingeniería de negocios.

#### **4.2. Características del Ciclo de Vida de los Centros Nocturnos**

Los bares, especialmente en la zona norte y las regeneradas del centro de Guayaquil se expanden aceleradamente.

La Cámara Provincial de Turismo del Guayas, en septiembre del 2006 ofrecía a quienes visitan la ciudad un directorio de 166 restaurantes, 57 cafés y 77 bares de todas las categorías. Mientras que en el centro constaban afiliados 31 restaurantes, 17 cafés y 35 bares, pero en la actualidad según fuentes de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil existen 4386 bares y discotecas en la ciudad de Guayaquil, de las cuales existen unas sin el respectivo permiso.

La tendencia, como se puede observar sostiene y apunta a abrir cada vez más locales, porque la competencia crece aceleradamente. Aunque no se manejan cifras sobre el incremento que ha experimentado este sector, se estima que por cada bar o restaurante que cumple su ciclo y cierra hay cuatro que tramitan permisos para su apertura, esto indica claramente que sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado.

El mercado de centros nocturnos en la ciudad de Guayaquil en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos

En la actualidad observamos que el número de centros nocturnos según nuestra investigación exceden a las 60 discotecas formalizadas y reglamentadas por la municipalidad de Guayaquil. Pero en este caso nos vamos a limitar a los centros nocturnos más reconocidas a través de sus éxitos en permanencia, también tendremos en cuenta los sectores de diversión, especialmente la denominada zona rosa, también analizaremos el éxito de los cambios de razón social y reestructuración de un mismo local, tanto como el precio por entrada la accesibilidad y la afluencia de personas de estas.

### **4.3. Descripción de las zonas de centros nocturnos más Representativas de la Ciudad.**

#### **4.3.1. Zona Rosa**

En la llamada zona rosa de la urbe se evidencio el boom de este tipo de negocios a sus inicios en el 2005, la calle Rocafuerte y su paralela Panamá con sus intersecciones Manuel Luzárraga, Imbabura, Tomás Martínez, Padre Aguirre y Juan Montalvo los guayaquileños contábamos con sitios de gran variedad de diversión nocturna cerca del Malecón. El auge que se evidencio en su época se debió al nuevo concepto de que Guayaquil contaba por primera vez con un sector exclusivo de locales de diversión nocturna, acompañado del estilo arquitectónico de ciertas casas de patrimonio cultural debidamente remodeladas, además con la seguridad del sitio gracias a la regeneración urbana del sector.

Este apogeo duro 2 años aproximadamente, desde esa fecha se fue apreciando que el auge de personas era menor, por ende los precios bajaron y la calidad de personas fue cambiando.

Desde esa época se viene apreciando un escenario urbano al que cada noche concurren centenares de personas, pero se vuelve epicentro de peligrosas diversidades de actividades que desplazan el sano esparcimiento al que están destinados los establecimientos. Para nadie es un secreto que en la Zona Rosa, existen expendios de droga y, ante la mirada atónita de transeúntes y residentes en el sector, cada noche se advierte un desenfrenado consumo de licor al aire libre y sin restricción alguna.

En otras palabras, la noche en la Zona Rosa representa hoy un escenario de contaminación auditiva, invasión del espacio público y expendio libre de alcohol y droga. La mayoría de estas situaciones no representan por sí mismas actividades criminales, pero no cabe duda de



que están generando un enorme impacto en los índices de seguridad en la ciudad.



#### 4.3.2. Urdesa

Es considerado como un barrio de tradición en Guayaquil, su principal arteria del barrio es la avenida Víctor Emilio Estrada denominada por el cabildo porteño como el principal corredor comercial de la zona, que a lo largo de “la Víctor” (conocida así por sus moradores y visitantes), cuenta con numerosos restaurantes, agencias bancarias, locales de comercio, servicios, bares, discotecas, licorerías y demás.

Actualmente Urdesa es una zona que ha recuperado su esplendor con la adecuación de los parterres y calles adoquinadas como parte del proyecto del Municipio de Guayaquil de Regeneración Urbana. Por más de 40 años esta zona se supo mantenerse como residencial y solo en las avenidas principales se dio paso al comercio, pero existen ordenanzas municipales que prohíben letreros o vallas en calles no permitidas, destinándose su uso exclusivamente residencial.

Esta regeneración condujo a nuevas ordenanzas que prohibían la creación de nuevos bares o discotecas en el sector, pero se dio ordenanzas especiales a bares iconos de la ciudad que a través de los tiempos han sabido mantenerse y satisfacer a sus consumidores por generaciones.

Entre estos centros de diversión nocturna se encuentra El Manantial que desde 1984 ha sido una tradición en nuestra ciudad, el Bar-Restaurante El Manantial tuvo una remodelación en 1996 pero desde hace 24 años no deja de adornar con alegría una de las esquinas más emblemáticas de Urdesa Central.

Otros de los bares emblemáticos es Chapus que es considerada una discoteca pequeña y acogedora de estilo rústico. Es uno de los lugares que más tiempo llevan en la zona. No hay que pagar entrada, simplemente el consumo.



#### **4.3.3. Samborondón**

El sector de Samborondón que es una zona de gran crecimiento habitacional y comercial ha ido en ascenso en el sector de diversión nocturna paulatinamente desde el 2005 que la zona rosa tuvo su decadencia, desde ese tiempo al actual se ha convertido en el centro de diversión nocturna de moda en nuestros tiempos y sigue creciendo.

Esto se debe a las fiestas temáticas, karaoke, noche de damas, entre otras opciones es lo que ofrece este sector, la gran parte ubicadas en el centro comercial La Piazza y Bocca. Estos espacios abierto donde se encuentra una gran diversidad de servicios donde la gente que asiste busca divertirse encuentran una extensa y variada programación de

eventos, entre ellos por las noches se ofrecen shows musicales en vivo en un ambiente exclusivo se ha apoderado de las noches de Samborondón.

Desde que abrieron este tipo de locales, con sus diferentes tipos de centros nocturnos, crean un espacio para personas de hasta más de 30 años que quieren escuchar las canciones de su juventud o los ritmos que más les gusta, esto da paso a que los ambientes se consideren muy variado y donde las personas pueden elegir su ambiente en un mismo sector.



## Capítulo V

### 5. Metodología de la Investigación

#### 5.1. Hipótesis

De acuerdo al propósito de la investigación se plantean las siguientes hipótesis:

La primera comprobará, mediante un Análisis Multivariado, cuales variables influye con mayor fuerza en la intención de asistencia y fidelidad en los centros nocturnos de la ciudad de Guayaquil.

**H1:** Algunas de las variables seleccionadas son variables significativas en el ciclo de vida de los centros nocturnos de la Ciudad de Guayaquil en sujetos de diferentes edades y zonas sociales.

**H2:** Las variables seleccionadas no afectan el ciclo de vida de los centros nocturnos.

## 5.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo final debe ser mujeres y hombres, de 19 a 30 años de edad.

Se asistirá a las diferentes universidades de Guayaquil para realizar las encuestas, así como a los distintos centros nocturnos de la Ciudad en días de mayor concurrencia.

## 5.3. Selección del Método de Muestreo

Para evitar seleccionar cualquier procedimiento que sobreestime o subestime algunas características de la población y provoque un sesgo, es preferible elegir una muestra aleatoria<sup>6</sup>, es decir que las observaciones se las hará de manera independiente y por azar.

## 5.4. Tamaño de la Muestra

La dimensión de la muestra es muy importante al momento de trabajar con datos, y debido al modelo seleccionado, una muestra pequeña arrojaría posiblemente los resultados no óptimos como para llegar a conclusiones valederas.

Se presenta continuación la ecuación para determinar el intervalo de la muestra:

---

$$\bar{X} \pm 1,96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

<sup>6</sup> R. Walpole, R. Myers, S. Myers: "Probabilidad y Estadística para ingenieros", 1999

Donde se despeja n que corresponde al número de habitantes encuestados

$$n = \left( 1,96 \frac{\sigma}{b} \right)^2$$

Donde:

b = 0,2. Corresponde al criterio de error que se espera.

$\sigma = 2$ . Es la amplitud de la muestra dividido para 2. Y la amplitud de la muestra corresponde al nivel de calificaciones de las características que son 5 menos 1 que equivale a 4.

$$n = \left( 1,96 * \frac{2}{0,2} \right)^2 \approx 385$$

Pero no necesariamente la encuesta debe realizársela a 385 personas exactamente. Por lo que se aconseja tomar 400 encuestas como útiles y se realizarán 420 encuestas totales, ya que muchas veces algunas encuestas son consideradas como no aplicables y son desechadas.

## 5.5. Ficha Técnica de la Investigación

Universo	Personas de entre 19 y 30 años, que frecuentan Centros Nocturnos de la Ciudad
Ámbito geográfico	Ciudad de Guayaquil
Método de recogida de la información	Encuestas personales y Encuestas On-line
Técnica de muestreo	Probabilística Aleatorio
Tamaño de la muestra	N = 400
Error muestral	$\pm 5\%$
Nivel de confianza	95% $Z_{\alpha}=1.96$ b = 0,2
Trabajo de campo <i>Elaboración: propia</i>	Del jueves 22 de Octubre al sábado 31 de Octubre del 2009

## 5.6. Diseño del Cuestionario

El cuestionario se realizó analizando cada una de las variables del modelo, de modo que las preguntas sean claras, concisas para no causar confusión entre los encuestados y deben ser objetivas para que las respuestas no sean influenciadas por los encuestadores.

Las preguntas del cuestionario serán casi todas cerradas, permitiendo a los encuestados responder de manera inmediata.

Según Kinnear<sup>7</sup> el “cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición.”

### **5.6.1. Entrevistas a los Dueños de Centros Nocturnos**

Se realizaron entrevistas a los dueños, y administradores de los centros nocturnos de mayor reconocimiento actual, y a los que se han sabido manejar los ciclos de vida a través del tiempo teniendo un reconocimiento por parte de los consumidores como centros nocturnos tradicionales.

El objetivo de esto fue conocer la opinión de los dueños y expertos en emprender estos tipos de negocios para una elaboración más efectiva de los cuestionarios.

Pudimos conocer que ellos aseguran que la fidelidad de sus clientes se debe a que nunca descuidan el nivel de servicio, ni la calidad de sus productos, están cocientes de que este tipo de actividades pueden ser volátiles en poco tiempo. También reconocen que el lugar de ubicación a la hora de empezar un nuevo negocio puede llegar a ser trascendental.

El monitoreo tiene gran importancia, no dejar que el negocio una vez que agarre un rumbo de éxito a la larga decaiga, un monitoreo en las relaciones publicas, promociones acertadas y hasta los detalles grandes y chicos como la música y la ambientación.

Para los dueños de los Centros Nocturnos de la zona de Samborondon es importante las etapas y fechas durante el año ya que aseguran que el mejor momento para remodelar y cambiar un local es la

---

<sup>7</sup> THOMAS C. KINNEAR Y JAMES R. TAYLOR - INVESTIGACION DE MERCADOS - UN ENFOQUE APLICADO - ED. MC GRAW HILL - 4ª ED



temporada playera, porque la mayoría de sus clientes todos los fines de semana realizan viajes.

### **5.6.2. Focus Group**

Antes de definir el cuestionario de la encuesta, se decidió realizar en la ciudad de Guayaquil, el día 18 de octubre del 2009 un grupo focal o focus group con 9 personas, hombres y mujeres entre 22 y 30 años de edad, quienes realizaron encuestas pilotos que contenían preguntas abiertas y cerradas, sobre sus preferencias, características que consideran importante al frecuentar centros de diversión nocturna.

Este estudio se realizó para tener la oportunidad de experimentar el mercado directamente, ya que las personas estando reunidas pudieron interactuar y nosotros obtener un cuadro del comportamiento, actitudes y pensamientos de las personas.

Analizando el video se pudo sacar conclusiones muy importantes de los gustos de las personas al momento de escoger un centro nocturno a cual van a asistir, la influencia que tienen los grupos de amigos y el tipo de lugar que escogen para cada evento o actividad social.

También se toparon temas sobre centros nocturnos que tienen reconocimiento y han tenido prolongaciones en sus ciclos de vida, se analizaron los factores de ubicación, decoración y factores que se creen que han influido en este aspecto.

### **5.6.3. Estudio Cualitativo**

Finalmente se determina el estudio cualitativo de la siguiente manera:

El bloque introductorio corresponde a los factores demográficos. Luego el primer bloque de preguntas corresponderán al análisis de las Creencias Conductuales, donde se busca determinar dos cosas: primero, que tan importante es cada característica estudiada para la persona encuestada, o sea encajan perfectamente en nuestro modelo y; segundo la evaluación de los resultados, determinando para cada característica los gustos y preferencias al momento de asistir o elegir el centro nocturno.

Y finalmente, el último bloque de preguntas corresponde a los factores que determinan la razón por el cual las personas van a los centros nocturnos, que permitirán determinar porque el ciclo de vida de los mismos es más corto o largo en los casos estudiados

Se realizaron dos formas de encuestar, vía on-line y de campo.

On-line: Se creó un link con el formato de la encuesta que registra los datos obtenidos en una base de datos para su análisis. Los emails fueron extraídos de bases de datos de centros nocturnos para personas que concurren frecuentemente. En este método realizamos cien encuestas.

De Campo: Las encuestas de este método fueron realizadas en universidades y a las afueras de los centros nocturnos los días de mayor concurrencia. Se realizaron trescientas encuestas en este método.

## 5.7. Herramientas de Análisis del Modelo

Para la determinación el resultado del Análisis se utilizarán:

Tablas de contingencia para el análisis de correlación entre las variables demográficas y los factores de incidencia de los ciclos de vida de los centros nocturnos.

Se utilizarán también la prueba  $\chi^2$  (chi cuadrado) y p.valor

En estadística y estadística aplicada se denomina prueba  $\chi^2$  (pronunciado como "chi-cuadrado") a cualquier prueba en la que el estadístico utilizado sigue una distribución  $\chi^2$  si la hipótesis nula es cierta.

En contrastes de hipótesis, en Estadística, el p-valor está definido como la probabilidad de obtener un resultado al menos tan extremo como el que realmente se ha obtenido, suponiendo que la hipótesis nula es cierta. Es fundamental tener en cuenta que el p-valor está basado en la asunción de la hipótesis de partida (o hipótesis nula).

## Capítulo VI

### 6. Análisis de Datos y Estimación del Análisis Multivariado

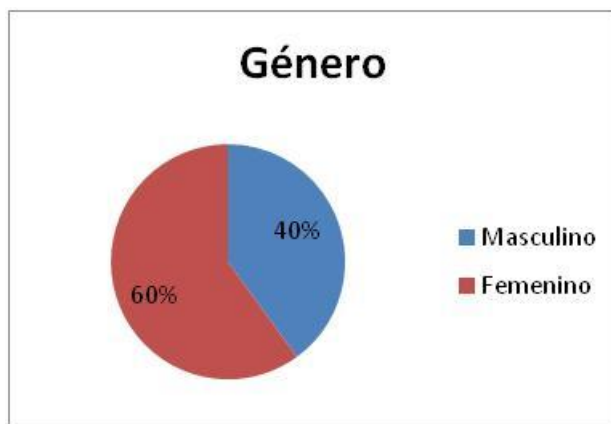
#### **6.1. Análisis Descriptivo de la Muestra**

El total de las encuestas útiles fueron 400 siendo este el número de observaciones tomadas para la realización del análisis, los cuales asisten a los centros de diversión nocturna de la ciudad de Guayaquil, y contestaron todas las preguntas.

Se obtuvieron los siguientes datos demográficos:

- De los 400 encuestados, el 60% corresponden al sexo femenino, resultando así un 40% para el sexo masculino como lo demuestra el gráfico 6.1.

Gráfico 6.1



Elaboración Propia.

Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

- De acuerdo al sector de residencia se determinó que el 23% de los encuestados viven en la zona de Samborondon y la misma cantidad Vía a la Costa, el 28% en el Norte de la ciudad, 14% en Urdesa, el 8% en el Sur y el 4% en el Centro de la Ciudad.

Gráfico 6.2

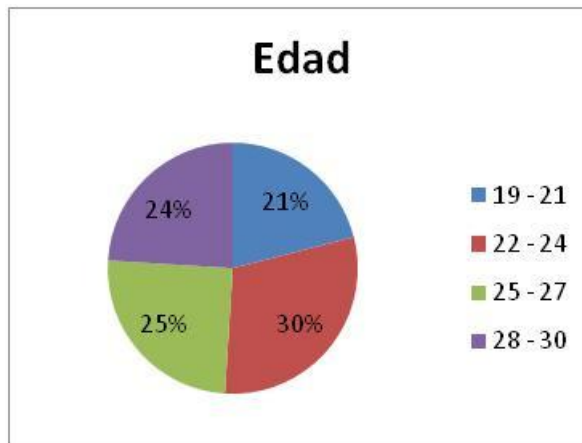


Elaboración Propia.

Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

De acuerdo al gráfico 6.3, el rango de edad 19 a 21 años significó el 21% de los encuestados, el 30% al rango de 22 a 24, de 25 a 27 un 25% y por último el rango de 28 a 30 que significó un 24%, siendo así unas muestras equilibradas para el estudio.

Gráfico 6.3



Elaboración Propia.

Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

- La primera pregunta del cuestionario indicó que el 87% de los encuestados les gusta salir en sus tiempos libres a los centros de diversión nocturna.

Gráficos 6.4



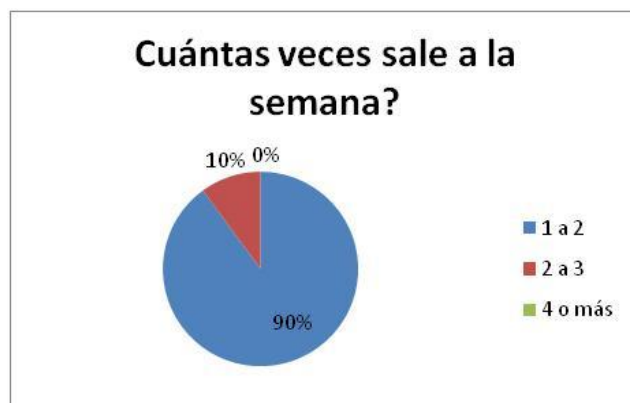
Elaboración Propia.

Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

- En nuestra segunda pregunta se pudo constatar que el 90% de los encuestados salen de 1 a 2 veces por semana y un 10% de 2 a 3 veces por semana. Con esto constatamos que los días de más afluencia en los centros nocturnos son los fines de semana.

- 

Gráfico 6.5

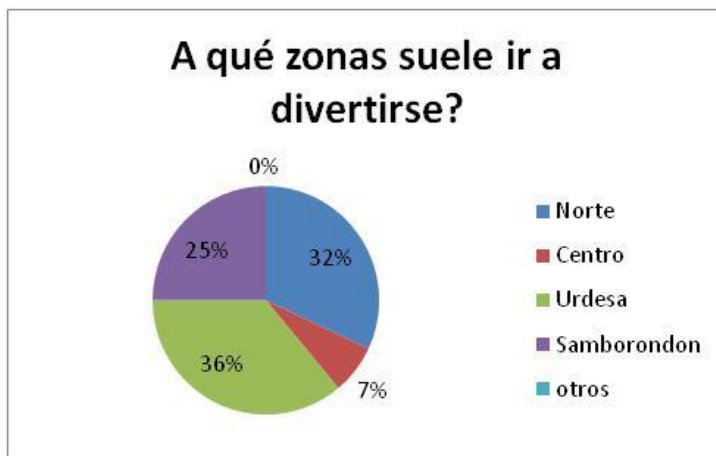


Elaboración Propia.

Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

- Para conocer los sectores de mayor preferencia de los encuestados, se diseñó la tercera pregunta que indicó que el 36% elijen Urdesa como lugar de farra, y un gran porcentaje como lo es el 32% prefieren las zonas norte. Otro dato mayoritario fue Samborondón con un 25%.

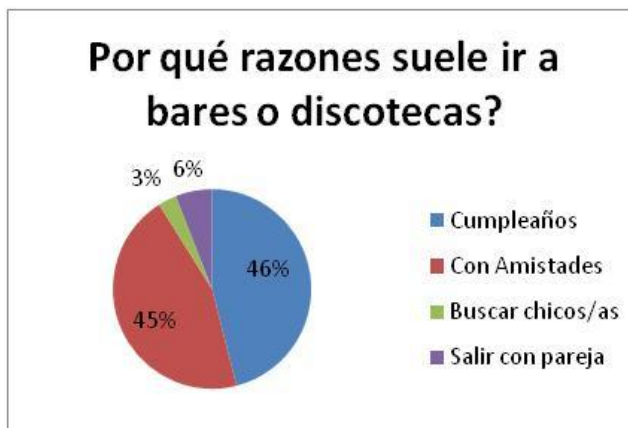
Gráfico 6.6



Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

- El gráfico 6.7 indicó que las personas encuestadas asisten a estos lugares, por cumpleaños de amigos como lo indica su porcentaje del 46% y por divertirse en grupo, lo cual representa el 45%.

Grafico 6.7

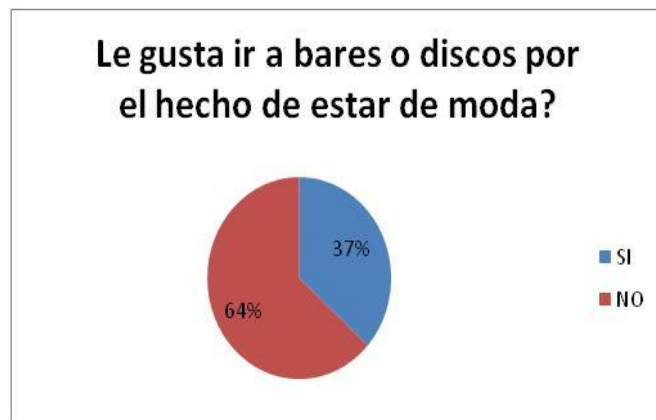


Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009



- El gráfico 6.8 demuestra que las personas que asisten a centros de diversión nocturna no lo hacen porque estén de moda, como lo representan en un 64% de las encuestas.

Gráfico 6.8

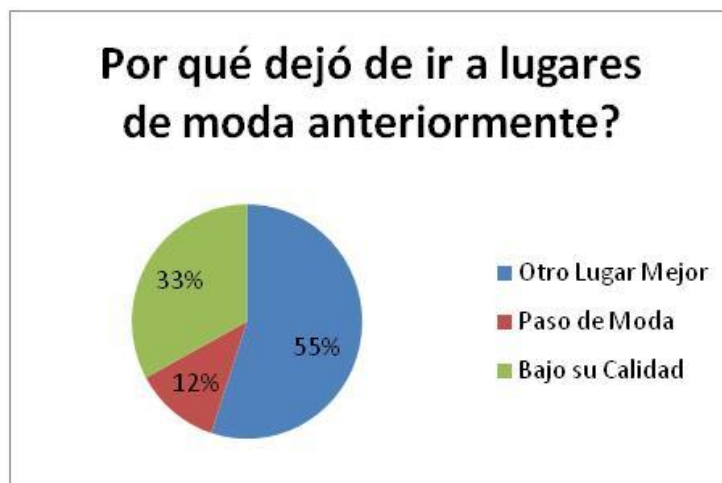


Elaboración Propia.

Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

- Este gráfico muestra que el 55% de los encuestados dejaban de asistir a los centros nocturnos porque salen nuevos lugares que les ofrecen mejores servicios, en cambio el 33% refleja su descontento en cuanto a la calidad que ya prestaban y con el 12% indicaron que ya habían cumplido su ciclo.

Gráfico 6.9



Elaboración Propia.

Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

- El gráfico 6.10 refleja que al momento que las personas deseaban ir a estos bares o discotecas, lo hacían más con sus amistades y por la seguridad que brindan, las cuales representan el 31% y 21% respectivamente.

Gráfico 6.10



Elaboración Propia.

Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

## 6.2. Análisis de Datos Aplicando el Método Multivariado

Con el fin de probar empíricamente si es posible determinar las variables de los ciclos de vida de los centros nocturnos, se realizaron Tablas de contingencias para determinar, el chi2 y P-value, y de esta forma obtener la relación de dependencia o independencia de las variables.

<b>Razones vs Edades</b>	
Estadístico chi2	32,09242951
P-value	0,0192%

Elaboración Propia

P-value menor al 5% por lo que se verifica la dependencia de las variables.

<b>Zonas vs Edades</b>	
Estadístico chi2	2044,000003
P-value	0,0000%

Elaboración Propia

P-value menor al 5% por lo que se verifica la dependencia de las variables.

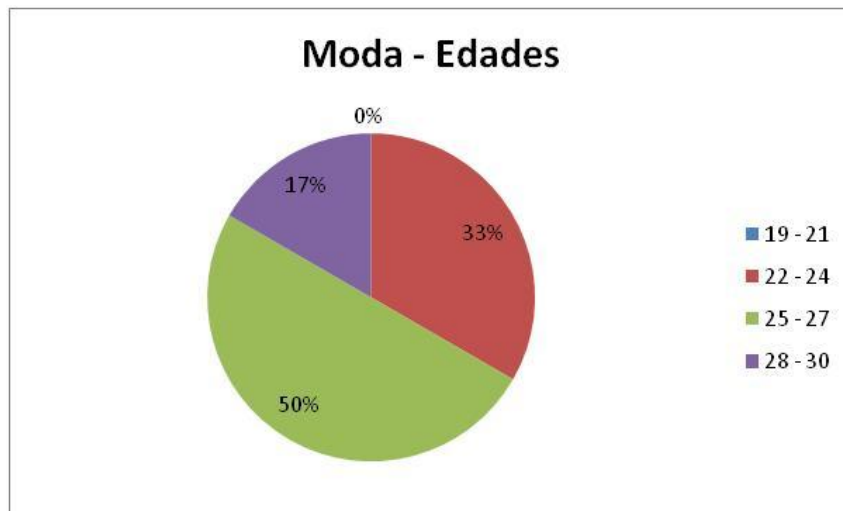
Cuando el P-value es mayor al 5% se considera que no existe una relación de dependencia entre las variables. Por lo tanto, para las dos tabla se denota un elevado grado de dependencia entre las variables.

### 6.3. Resultados Multivariados

Al realizar el análisis y la correlación de las variables de las 400 encuestas se obtuvieron los siguientes resultados.

Combinando las variables de los rangos de edades con una de las opciones de la pregunta 6, si las personas dejaron de asistir porque el centro nocturno pasó de moda, obtuvimos:

Gráfico 6.11

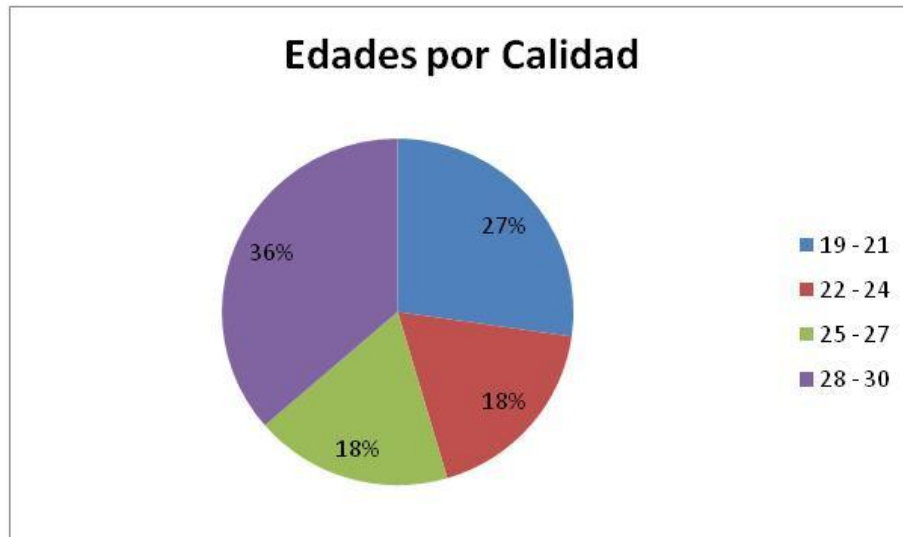


Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

Según los resultados arrojados las personas de 22 a 27 años de edad les interesa más asistir a lugares de diversión nocturna que se encuentren en la moda.

Analizando las mismas variables de edad pero con otra variable de la misma pregunta 6, para conocer el porcentaje de las personas que cambian de lugar porque el local bajo su calidad en el servicio.

Gráfico 6.12



Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

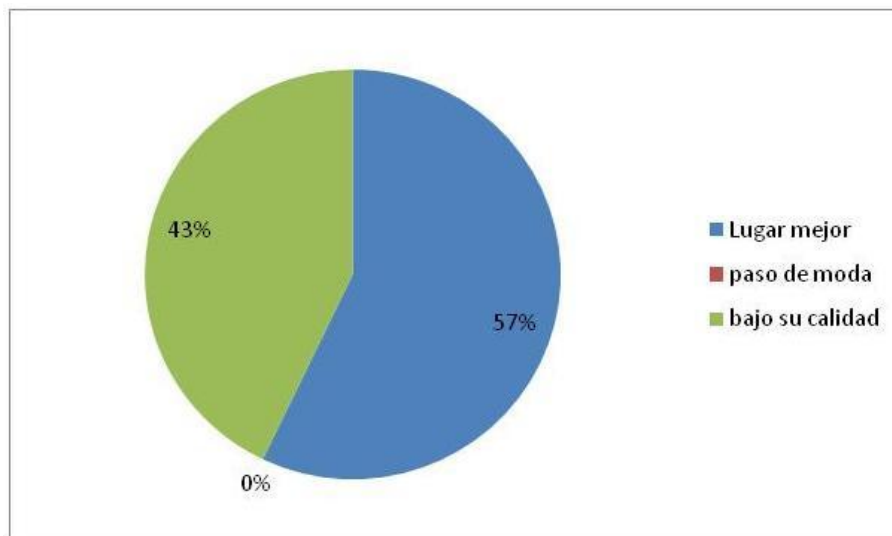
Como lo indican los resultados las personas que más les importa la calidad de servicios a la hora de escoger los centros nocturnos nos las personas de entre 19 a 21 y 28 a 30.

Relacionando los dos gráficos se denota que a las personas de temprana edad, así como las personas de mayor edad prefieren seguir asistiendo al mismo sitio mientras mantengan su estándar de servicios, esto quiere decir que les interesa un lugar donde ya sean reconocidos y tengan buena atención, lo contrario ocurre con los rangos de edad de 22 a 27 años que dejan de asistir a los bares o discotecas por el hecho que salga al mercado una nueva opción que tenga la exclusividad de estar en el boom del momento.

### 6.3.1. Análisis de los rangos de edad de 19 a 21

Al analizar los rangos de edad se puede ver el interés de cada tipo de las edades al elegir o permanecer en un centro nocturno.

Gráfico 6.13

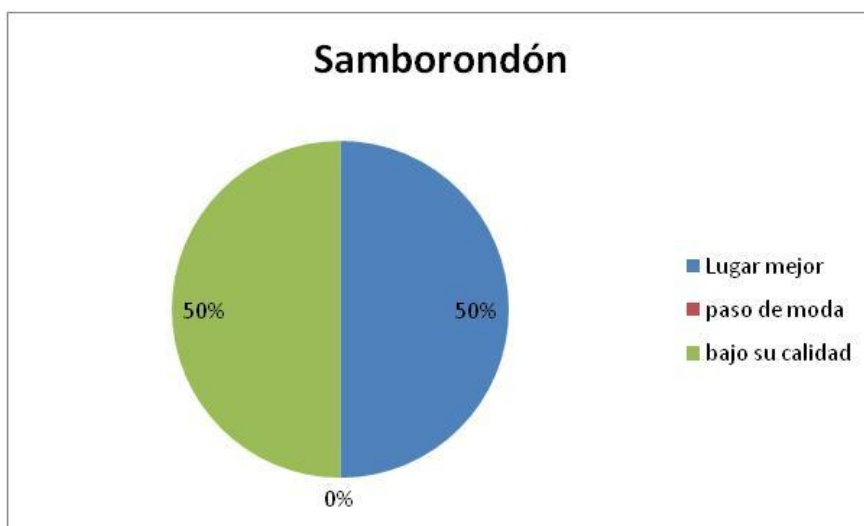


Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

Con los resultados se puede observar que a los encuestados de este rango de edad no les interesa que el lugar este de moda ya que ninguno contestó que dejan de ir a un sitio porque el simple hecho que pasó de moda, pero sin embargo si les interesa la calidad y lo que ofrecen como se ve reflejado en el gráfico.

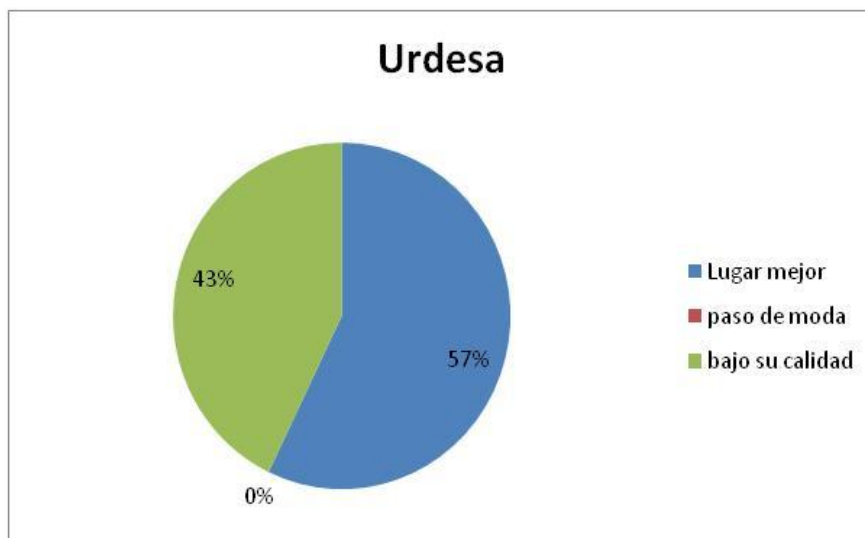
Analizando esta muestra de rango de edades quisimos saber del sector que prefiere salir a divertirse en Samborondón y Urdesa. respectivamente, cuántos son los encuestados que dejaron de ir a un centro nocturno porque paso de Moda.

Gráfico 6.14



Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

Gráfico 6.15



Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

Estos gráficos nos indican que tanto los jóvenes de Samborombón como los de Urdesa prefieren calidad antes de moda, son muy parecidos los porcentajes de ambas zonas de diversión, variando en los jóvenes encuestados en Urdesa que prefieren cuando sale un establecimiento mejor abandonar el que generalmente concurren.

### 6.3.2. Análisis de los rangos de edad de 22 a 24

Gráfico 6.16

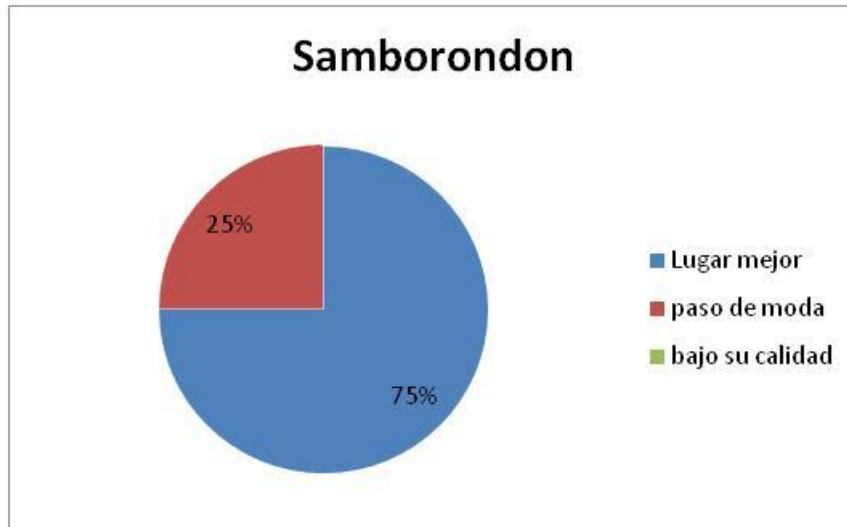


Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

En este rango de edades se puede observar, que se empieza a ver un interés mínimo en los centros nocturnos de moda, pero al mismo tiempo sobresale que cada vez que encuentran un lugar con mejor ambiente y servicio no dudan en cambiar de centro Nocturno.



Gráfico 6.17



Elaboración Propia.

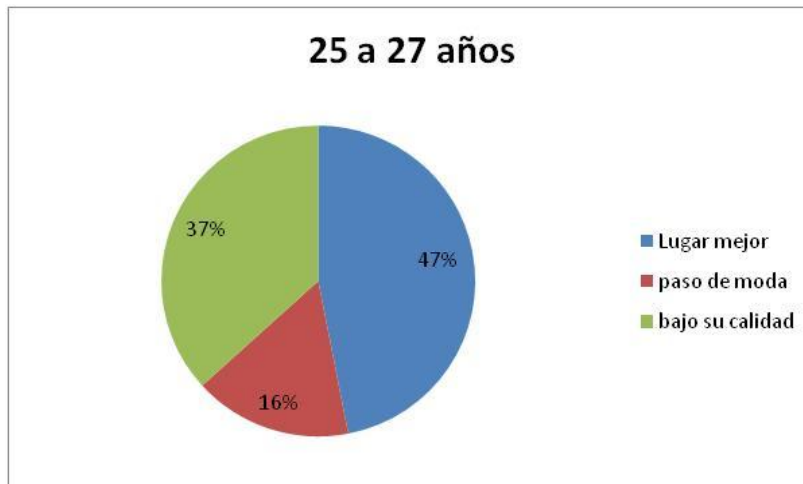
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

En el sector de Samborondón ya es mucho mayor el termino moda ya se pronuncia en los resultados con mayor número, por ser una zona de la ciudad que se caracteriza por su exclusividad. El 75% respondió que cambia su local de preferencia por un lugar mejor. Curiosamente nadie respondió que paso de moda, podemos explicar esto por los ciclos de vida cortos de esos locales, no por su decaimiento sino por un cambio de nombre y remodelación.

### 6.3.3. Análisis de los rangos de edad de 25 a 27

Este rango es muy parecido a los criterios de edades de 22 a 24, se considera que son parecidos por la etapa universitaria, pero sin embargo se empieza a ver más porcentaje en la calidad de servicio, esto se debe a que ya se empieza a ser clientes potenciales y fijos de lugares de diversión nocturna y acuden al mismo por tiempo prolongado.

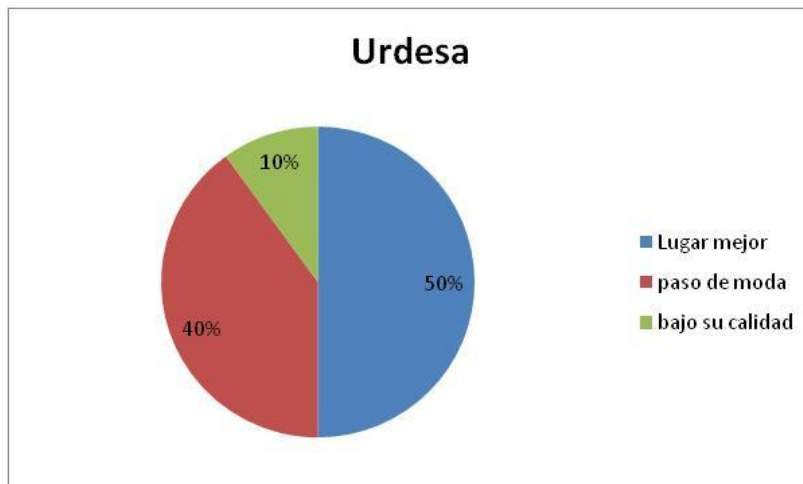
Gráfico 6.18



Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

También se refleja un decaimiento en la variable moda por ser una edad donde se empieza a preferir ser reconocidos en un ambiente.

Gráfico 6.19



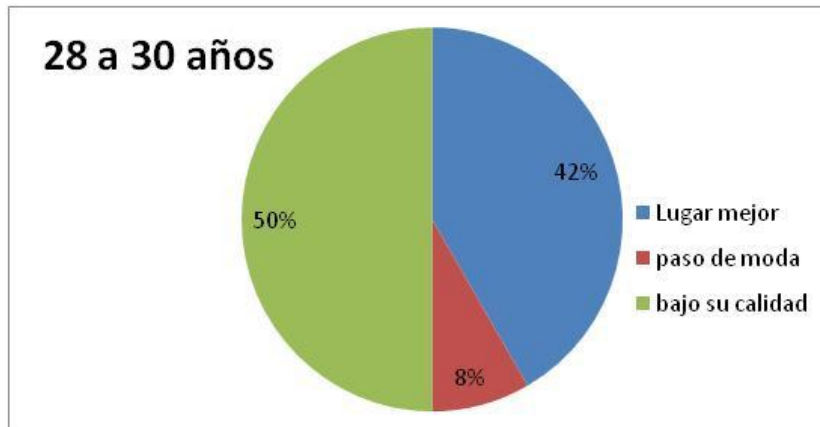
Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

Curiosamente el sector de Urdesa es el más alto en la opción de moda.

### 6.3.4. Análisis de los rangos de edad de 28 a 30

Este rango de edad es el pico de edades de los encuestados.

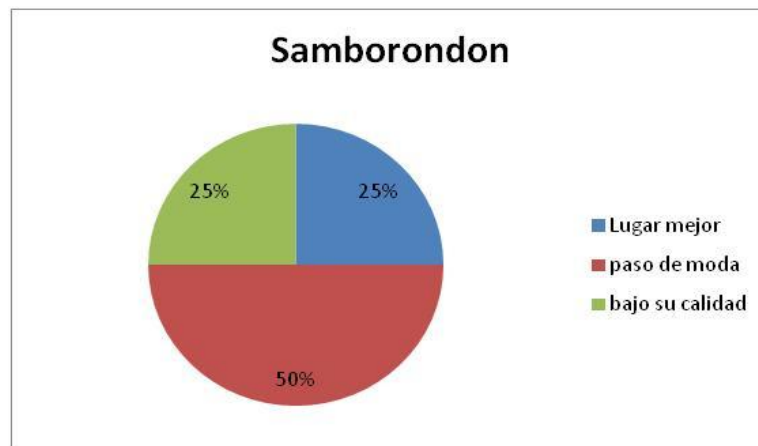
Gráfico 6.20



Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

Aquí se puede evidenciar que la calidad para este rango de edades es mayor que en cualquier rango anterior. Se debe a que ya a esa edad son económicamente dependientes y no buscan el centro nocturno de moda sino donde se sientan cómodos y bien atendidos.

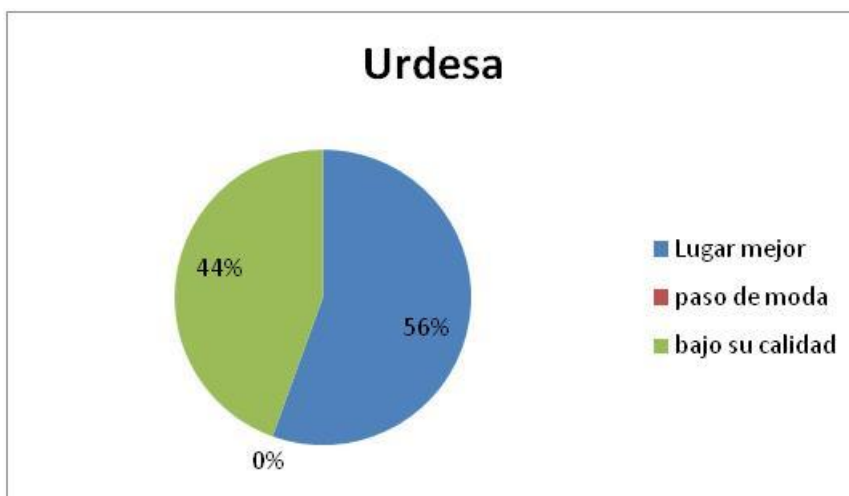
Gráfico 6.21



Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

El 8% del gráfico 4.20, curiosamente son los del sector de Samborondon, que por ser un sector más exclusivo sigue apareciendo la variable moda y en mayor proporción.

Gráfico 6.22



Elaboración Propia.  
Estudio realizado del 22 al 31 de Octubre del 2009

Al contrario del cuadro de Samborondon, en los encuestados de ese rango de edad que prefieren asistir al sector de Urdesa se mantiene lo antes explicado de su preferencia por un mejor servicio.

## **7. Conclusiones**

Los Centros Nocturnos no están obligados a perecer, pero mientras sus estructuras no se actualicen y adapten al entorno y necesidades de los consumidores, y se las obligue a funcionar por caminos para los cuales su estructura organizacional no esté adecuada, el peligro de avanzar por las diferentes fases hasta poner en riesgo su propia existencia es una realidad.

Tomar conciencia de la necesidad de adaptar los paradigmas, las estructuras, los procesos, los productos y servicios a las diferentes realidades del momento es fundamental para permitir a la empresa continuar siendo competitivas. La capacidad de un Centro de Diversión Nocturna de ser competitiva y rentable depende del reconocimiento que el consumidor haga de los productos y servicios que esta ofrece y del precio que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Los resultados obtenidos en este estudio proveen un ejemplo de la generalidad del análisis multivariado, revelando así la firmeza en que se fundamentan sus bases, así se logra predecir el peso relativo de las variables y sus componentes principales que poseen una mayor influencia en la intención de una asistencia constante a un centro nocturno.

El análisis es capaz de predecir la intención del comportamiento cuando se conocen correctamente cuales son las principales actitudes y normas subjetivas que influyen a la persona. En términos generales, la actitud y la norma subjetiva influyen de igual manera en la intención del consumidor al elegir un determinado bar, discoteca o karaoke al momento de salir con amistades o a celebrar un evento específico.

La segmentación del género muestra como en el sexo femenino concurre más a los centros nocturnos, y una de sus posibles explicaciones es que las mujeres siempre tienden a ser más comunicadoras y organizadoras para celebrar un evento o salir simplemente por diversión. Mientras que para el sexo masculino, la actitud influye más en su intención de consumo, lo cual se debe a una mayor independencia en sus decisiones rechazando así percepciones de criterios de terceros que mantenga en mente.

La segmentación por sector de concurrencia muestra como los sectores Norte, Samborondon y Urdesa, son las variables con mayor influencia. Mientras que en el sector del centro, se comprueba el decline de la llamada zona rosa de Guayaquil.

Se pudo constatar por la combinación de las variables como los centros de diversión nocturna deberán diferenciar sus estrategias de marketing de acuerdo al segmento ya que una misma estrategia no tendrá el mismo resultado para un grupo y otro.

## **8. Recomendaciones**

El presente estudio debería realizarse a nivel nacional, ya que las conclusiones obtenidas corresponden a la ciudad de Guayaquil.

El análisis permite dirigir las estrategias de los centros de diversión nocturnos de manera más eficiente y eficaz, derivando así un mayor posicionamiento.

Las publicidades deben desarrollarse conforme al perfil del sector de residencia y/o del género para influir eficazmente sus actitudes o normas subjetivas.

## **9. Bibliografía**

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Mass. Addison-Wesley.

Martin, Carbonell Vayá, Gómez y Sitges. “La elección de medios de transporte urbano desde el punto de vista motivacional y actitudinal”, España

Acielsen, Child. “Cambios en el Mercado Chileno 2004: Entendiendo al Consumidor”. 2004.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Kollat, D.T. (1973), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart y Winston, New York.

Martínez, Ma. Teresa (sept. 2006). Artículo “Todo sea por ganarle clientela a los vecinos”

Pupo Guisado, Beatriz (2002). *Estudio de la Evolución de la Teoría del Comportamiento del Consumidor*.

Morales, J.F. (ed), 1999, *Psicología Social*, Madrid, Mc Graw Hill, 2da Ed.  
*Investigación de Mercados*, Cuarta Edición, Naresh K. Malhotra

*Ciclos de vida de la organización* – Ichak Adizes – Editorial Díaz de Santos – 1988

*Turnaround. La Reingeniería de los Negocios* – Guillermo Schmitt . Editorial Atlántida – 1994

*Rehabilitación Financiera de Empresas* – Mauricio Lefcovich –  
[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) - 2004



## **Sitios de Internet**

<http://www.telesurtv.net/noticias/secciones/nota/61273-NN/correa-firma-decreto-de-emergencia-electrica-nacional-en-ecuador/>

<http://www.eumed.net>

<http://www.correo-gto.com.mx/notas.asp?id=23122>

<http://www.eluniverso.com/>

<http://html.rincondelvago.com/cultura-de-negocios.html>

<http://www.pdf-search-engine.com/analisis-multivariado-pdf.html>

[http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Ciclo\\_del\\_producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto)

<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

<http://www.monografias.com/trabajos62/estadistica-aplicada-mantenimiento/estadistica-aplicada-mantenimiento.shtml?monosearch>

[http://www.larepublica.com.pe/component/option,com\\_contentant/task,view/id,134172/Itemid,0/](http://www.larepublica.com.pe/component/option,com_contentant/task,view/id,134172/Itemid,0/)

[http://www.tierra-inca.com/adresses/discos\\_es.html](http://www.tierra-inca.com/adresses/discos_es.html)

# **Anexos**

## Encuesta

**Género** Masculino  Femenino

<b>Edad</b>	<b>Sector donde vive</b>	
19 - 21	<input type="checkbox"/> Norte	<input type="checkbox"/>
22 - 24	<input type="checkbox"/> Centro	<input type="checkbox"/>
25 - 27	<input type="checkbox"/> Sur	<input type="checkbox"/>
28 - 30	<input type="checkbox"/> Via a la Costa	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Samborondon	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Urdesa	<input type="checkbox"/>

1. Le gusta salir a bares y/o discotecas en su tiempo libre?

SI  NO

2. Cuantas veces a la semana usted sale?

1 a 2  2 a 3

4 o más

3. A que zonas de la ciudad usted suele ir a divertirse?

Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Urdesa	<input type="checkbox"/>
Samborondon	<input type="checkbox"/>
otros	<input type="checkbox"/>

4. Porqué razones suele ir a bares o discotecas?

Cumpleaños	<input type="checkbox"/>
Con Amistades	<input type="checkbox"/>
Buscar chicos/as	<input type="checkbox"/>
Salir con pareja	<input type="checkbox"/>

5. Le gusta ir a bares o discotecas por el solo hecho que estan de moda?

SI  NO

6. Porqué dejo ir a los lugares que usted consideraba de moda anteriormente?

Otro Lugar Mejor	<input type="checkbox"/>
Paso de Moda	<input type="checkbox"/>
Bajo su Calidad	<input type="checkbox"/>

7. Que considera importante al momento de ir a un centro de diversion nocturna?

Amistades	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Ambiente	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>		

## **Listado de Centros Nocturnos de la Ciudad de Guayaquil por zonas al 31 de Diciembre del 2009**

### **Zona Centro**

- 1.- Amadeus (Los Ríos 803 y 9 de Octubre).
- 2.- El Descanso del Placer/Salomé (Machala 1009 e/ Luque y Vélez).
- 3.- Odisea Romana (Panamá y Junín), sin permisos.
- 4.- Se visitaron los bares 234 (Imbabura e/ Panamá y Rocafuerte).
- 5.- Baraca (Imbabura e/ Panamá y Rocafuerte).
- 6.- Aruba.- (Luque entre 6 de marzo y Lorenzo de Garaicoa).
- 7.- Juliano`s.- (Rumichaca entre Junín y V.M.Rendòn).
- 8.- El Barrio.- (Rumichaca entre Junín y V.M. Rendón).
- 9.- Shanny.- (Rumichaca entre Junín y V,M, Rendón).
- 10.- Prado Photo Lounge.- (Panamá y Padre Aguirre).
- 11.- Ojos de Perro Azul.- (Panamá y Padre Aguirre).
- 12.- Quimbita.- (Escalinata Las Peñas).
- 13.- El Bucanero.- (escalinata Las Peñas).
- 14.- El Corsario.- (Escalinata Las Peñas).
- 15.- Escalón 69.- (Escalinata Las Peñas).
- 16.- Marely/My love.- Machala 708 y 1ro. De mayo.
- 17.- Tiempo Libre.- (José A. Campos e/ García Avilés y Rumichaca).
- 18.- Midas.- (Imbabura e/ Panamá y Rocafuerte).
- 19.- Crash.- (Rocafuerte y callejón Magallanes).
- 20.- Estación 20.- (Rocafuerte y callejón Magallanes).
- 21.- Cabo Rojeño.- (Rumichaca y Luis Urdaneta).

- 22.- Restaurant Orsan.- (Rumichaca y Luis Urdaneta).
- 23.- Klasse Kon Salsa.- (Rumichaca 524 y Luis Urdaneta).
- 24.- La Chuleta de Berón.- (Quisquis # 322 y Lorenzo de Garaycoa).
- 25.- Stampa.- (Lorenzo de Garaycoa # 619 y Quiquis).
- 26.- Bar P`locos.- (Lorenzo de Garaycoa # 621 y Quisquis).
- 27.- Bar Andanzas.- (Quisquis # 407 y Lorenzo de Garaycoa).
- 28.- Local s/n.- (Quiquis 401 y Lorenzo de Garaycoa).
- 29.- Underworld /new York Band.- Tomás Martínez e/ Panamá y Roca.
- 30.- Restaurant La Langosta.- (Tomás Martínez e/ Panamá y Roca).
- 31.- Bar Magade.- (Tomás Martínez 217 y Panamá).
- 32.- Bar OM.- Malecón 210 e/Juan Montalvo y Loja).
- 33.- Bar Las Cañitas.- Juan Montalvo y Panamá, esquina.
- 34.- Discoteca Zouk.- Panamá e Imbabura.
- 35.- Bar Cupido.- Panamá 418 e Imbabura.
- 36.- Bar Puerto Rico.- Panamá 420 e Imbabura.
- 37.- Danas Bliss.- Tungurahua # 903 y Aguirre.
- 38.- Diva Nicotina.
- 39.- Quimbita.
- 40.- Santana Bar.
- 41.- Bar Colé.- Escalón 218.
- 42.- El Corsario.- Escalón 261.
- 43.- La Taberna.
- 44.- Glù.- Malecón, contiguo al Maac Cine.
- 45.- Bar La Casa Grande.

- 46.- Restaurant Anahí.- (Franco Dávila # 210 y Noguchi).
- 47.- Cangrejal Milca.- (Noguchi # 523 y Manabí).
- 48.- Marisquería s/n.- (Manabí # 712 y Noguchi).
- 49.- Salón de Bebidas.- (Cacique Álvarez # 624 y Cap. Nájera).
- 50.- Barra Bar Gaviotitas.- (capitán Nájera # 609 y Coronel).
- 51.- Barra Bar Juanito.- (Capitán Nájera # 607 y Coronel).
- 52.- Bar El Amigo.- (Noguchi # 730 y Capitán Nájera).
- 53.- El velero azul.- (Baquerizo Moreno # 622 y Padre Solano).
- 54.- Vulcano.- (Rocafuerte y Juan Montalvo).
- 55.- Santana Hill Bar.- Cerro Santa Ana.
- 56.- Las cabinas.- Cerro Santa Ana, escalón 129.
- 57.- Escalón 69.- Cerro Santa Ana.
- 58.- El Galeón de Artur`s.- Cerro Santa Ana.
- 59.- Mokambo.- Orellana e/ Panamá y Rocafuerte.
- 60.- Baraka.- Orellana e/ Panamá y Rocafuerte.
- 61.- Santo Remedio.- Orellana e/ Panamá y Rocafuerte.
- 62.- Clavo Oxidado.- Orellana e/ Panamá y Rocafuerte.
- 63.- Bar 234.- Orellana e/ Panamá y Rocafuerte.
- 64.- Elements.- Rocafuerte y Orellana.
- 65.- Juan Daiquirí.- (Carchi # 1600 y Quisquís).
- 66.- Crash Boom Bang/Sabor de mi tierra.- (Quisquís # 1700 y Tungurahua).
- 67.- La U Cafetería Restaurant.- Quisquís # 1609 y Tungurahua.
- 68.- Tony`s Bar.- (1ro. De mayo # 1110 e/ Carchi y Tungurahua).
- 69.- Restaurant El Descanso.- (1ro. De mayo 1106 e/ Carchi y Tungurahua).

- 70.- Restaurant Zona E.- (1ro. De mayo # 1102 y Carchi).
- 71.- Restaurant D`lito.- (1ro. De mayo s/n y Carchi).
- 72.- Hormiga de Oro.- Carchi # 609 y 1ro. De mayo.
- 73.- Café Bar de Gino/ 607.- Tulcán # 607 e/ 1ro. De mayo y Quisquís.
- 74.- El viejo Bar.- Tungurahua # 613 e/ Vélez y Hurtado.
- 75.- Bar 911.- Orellana # 223 e/ Rocafuerte y Panamá.
- 76.- Bar Premium.- Orellana # 207 y Panamá.
- 77.- Cube.- Orellana (Manuel de Luzurraga) s/n y Panamá. Antes Baratau.
- 78.- Bar Blanco.- Luzurraga # 202 y Panamá.
- 79.- Vhuda Bar.- Luzurraga 225 e/ Panamá y Rocafuerte.
- 80.- Borincuba.- Rocafuerte # 711 e Imbabura.
- 81.- Club Retro.- Rocafuerte # 711-B e Imbabura.
- 82.- Bar Samio.- Rocafuerte # 703 e Imbabura.
- 83.- El Manaba.- Quisquís # 210 y Rumichaca.
- 84.- New Conga/Salsa on Live.- Quisquís # 218 y Rumichaca.
- 85.- Restaurant Sandra y sus amigos.- Quisquís # 227 y Rumichaca.
- 86.- Boricua Salsa.- Quisquís # 231 y Rumichaca.
- 87.- Bar La Oficina.- Rumichaca y Quisquís, esquina.
- 88.- La Parrillada de Elena.- Quisquís # 1508 y Carchi.
- 89.- K-lúa.- (Mendiburo # 114 e/ Rocafuerte y Córdova).
- 90.- Azúcar de Cuba.- Mendiburo e/ Rocafuerte y Córdova.
- 91.- Quesito de Leche.- Mendiburo # 129 y Córdova.
- 92.- Delicatesen Yogurt.- Mendiburo y Córdova, contiguo a Quesito de Leche.
- 93.- Licorera Rodríguez/California.- Córdova # 547 y Mendiburo.
- 94.- Bacikalú.- Rocafuerte # 648, local 2 y Mendiburo.

- 95.- Curramba La Bella.- Rocafuerte # 648, local 1 y Mendiburo.
- 96.- Praga.- Rocafuerte # 636-A entre Tomás Martínez y Mendiburo.
- 97.- Hangar PUB.- Rocafuerte # 622 y Mendiburo.
- 98.- Artemisa.- Rocafuerte # 607 y Tomás Martínez.
- 99.- Bar Hell.- Rocafuerte # 607 y Tomás Martínez.
- 100.- El Colonial.- Rocafuerte y Tomás Martínez.
- 101.- Las Garotas.- Machala # 523 e/ Padre Solano y Luis Urdaneta.
- 102.- Bokita Salsa.- Machala # 605 e/ Luis Urdaneta y Quisquís.
- 103.- Salsoteca Copas.- Machala # 718 y 1ro. De mayo.
- 104.- El Túnel.- Av. Quito # 1213 y Aguirre.
- 105.- La Cañita.- Av. Quito e/ Luque y Aguirre, frente al Bar Roger.
- 106.- Bar Roger.- Av. Quito e/ Luque y Aguirre, frente a La Cañita.
- 107.- El Rincón de la Salsa.- Lorenzo de Garaycoa # 732 y V. M. Rendón.
- 108.- Bar Rockolero.- Pedro Moncayo # 1119 y Aguirre.
- 109.- Discoteca del Río.- Luque # 1029 e/ Pedro Moncayo y 6 de marzo.
- 110.- Barra Chiquibar.- 6 de marzo # 706 e/ Luque y Aguirre.
- 111.- Cocos`s Band.- Rocafuerte # 605 y Tomás Martínez.
- 112.- Queers.- Baquerizo Moreno y Padre Solano, esquina.
- 113.- Bar Los Antonios.- Gómez Rendón # 500 y Cacique Álvarez.
- 114.- Bar Sucesos.- Gómez Rendón # 708 y Rumichaca.
- 115.- Salsa P2.- Ambato # 616 y Portete.
- 116.- 100 X 100 Salsa/La noche azul.- Lorenzo de Garaycoa # 3402 e/ Gral. Gómez y Portete.
- 117.- Onda Máxima.- Lorenzo de Garaycoa # 3412 e/ Portete y Gral. Gómez.
- 118.- La 106 Salsa.- Venezuela 705 y Noguchi.



- 119.-Amadeus (Los Ríos 803 y 9 de Octubre).
- 120.-El Descanso del Placer/Salomé (Machala 1009 e/ Luque y Vélez).
- 121.- Odisea Romana (Panamá y Junín).
- 122.- Zambuka Bar.- Imbabura 229 y Rocafuerte.
- 123.- Discoteca 3 y 2.- Rocafuerte 221 y Padre Aguirre.
- 124.- Heineken.- Rocafuerte 421 y Padre Aguirre.- Ok.
- 125.- Mèi.- Padre Aguirre 222 e/ Panamá y Rocafuerte.
- 126.- Kaos.- Padre Aguirre 206 al 210 y Panamá.
- 127.- Atenea.- Padre Aguirre 202 y Panamá.
- 128.- Elepé.- Padre Aguirre 315 y Rocafuerte.
- 129.- Saturno Rumero.- Gómez Rendón 702 y Rumichaca.
- 130.- Sucesos.- Gómez Rendón 700 y Rumichaca.
- 131.- Big Bang.- Rocafuerte 400 y Juan Montalvo.
- 132.- Goodfellas.- Rocafuerte 405 y Juan Montalvo.
- 133.- Kashmir.- Rocafuerte 417 e/ Padre Aguirre y Juan Montalvo.
- 134.- Soho Pub.- Juan Montalvo 223 e/ Panamá y Rocafuerte.
- 135.- Rincón Folklórico.- Juan Montalvo 213 y Panamá.
- 136.- Acha Macha.- Panamá y Orellana (Luzurraga).
- 137.- Pikeos El sabrosón.- Córdova 309 y Juan Montalvo.
- 138.- La Zona de Mario.- Córdova 311 y Juan Montalvo.
- 139.- Bar Tropicana.- Córdova 313 y Juan Montalvo.
- 140.- Kas Bar.- Córdova 317 y Padre Aguirre.
- 141.- Local s/n.- Córdova 547 y Mendiburo.
- 142.- The Place Night Club.- Junín y Ximena, esquina.

- 143.- La Bambina Discotec.- Víctor Manuel Rendón 763 y García Avilés.
- 144.- Bar LA Cascada.- Víctor Manuel Rendón 617 y Riobamba.
- 145.- Bar Romántico del Hotel El Cisne.- Víctor Manuel Rendón 753 y García Avilés.
- 146.- Planta Baja Salsa.- Víctor Manuel Rendón 737 y Boyacá.
- 147.- Bar La Peñita.- Ximena 713 y Víctor Manuel Rendón.
- 148.- Discoteca Cali.- Panamá 416 y Tomás Aguirre.
- 149.- Café Velero.- Malecón del Salado.
- 150.- Attica.- Malecón del Salado, Nueve de Octubre y Lizardo García, Bloque sur, local 1.
- 151.- Mossè.- Malecón del Salado, Nueve de Octubre y Lizardo García, Bloque sur, local 4.
- 152.- República/Knù.- Malecón del Salado, Nueve de Octubre y Lizardo García, Bloque sur, local 3.
- 153.- Café y Boleros.- Malecón del Salado, Nueve de Octubre y Lizardo García, Bloque sur.
- 154.- Faruk.- Nueve de Octubre 2305 y Tungurahua.
- 155.- Momentos.- Luque 924 y 6 de marzo.
- 156.- D`angelo.- Luque 903 y Lorenzo de Garaycoa.
- 157.- Divas.- Luque 905 y Lorenzo de Garaycoa.
- 158.- La Cascada.- Luque 817 y Lorenzo de Garaycoa.
- 159.- Millenium.- Roca y Rocafuerte, esquina.
- 160.- El Capiro Azul.- Cerro Santa Ana, al lado de tienda El Kioskito.
- 161.- Río Guayas.- Cerro Santa Ana.
- 162.- Marea Alta.- Cerro Santa Ana, escalón 257.
- 163.- El Corsario.- Cerro Santa Ana, escalón 261.
- 164.- Las Ricuras.- Cerro Santa Ana.
- 165.- Tratoría y Pizzería El Mirador.- Cerro Santa Ana.

- 166.- Almendros bar.- Cerro Santa Ana.
- 167.- La Fogata.- Cerro Santa Ana.- escalón 288.
- 168.- Caracol.- Quisquís 327 y Lorenzo de Garaycoa.
- 169.- Restaurant Orellana.- Lorenzo de Garaycoa 706 y Quisquís.
- 170.- Restaurant D`Emilio.- Quisquís 316 y Lorenzo de Garaycoa.
- 171.- Peña La Madrina.- Manabí 1025 y 6 de marzo.
- 172.- Vikingos.- 6 de marzo 2818 y Argentina.
- 173.- Punto de Encuentro.- 6 de marzo 2916 y Gral. Gómez.
- 174.- Baradero.- Boyacá 1417 entre Luque y Aguirre.
- 175.- D`Rumba.- Rocafuerte 721 y Orellana (Luzárraga).
- 176.- Night Club Son Caribe.- Capitán Nájera 1605 e/ Av. Quito y Machala.
- 177.- Bar Danis Románticos.- P. Icaza 716 y Boyacá.
- 178.- Punto Frío, Depósito Bar.- Esmeraldas e/ Padre Solano y Luis Urdaneta.
- 179.- Bar Memories.- Imbabura 214 e/ Panamá y Rocafuerte.
- 180.- Nando Bar salsa.- Juan Montalvo # 122 y Panamá.
- 181.- Bar Restaurant Karaoke El Puma.- Tungurahua 928-B e/ Aguirre y Clemente Ballén.
- 182.- La Posada de Los Amigos.- Tulcán 1310 y Clemente Ballén.
- 183.- Discoteca Ventanita.- Rumichaca 831 e/ 9 de octubre y Zaruma.
- 184.- El Piqueo.- Boyacá e/ P. Ycaza y 9 de Octubre.
- 185.- El Tucán.- Boyacá e/ P. Ycaza y 9 de Octubre.
- 186.- Chifa de Juan Xiangong.- Boyacá e/ P. Ycaza y 9 de Octubre.
- 187.- Chuzos Don Ra/ La Jarrita.- Chiriboga 338 y Boyacá.
- 188.- El Secreto de Mamita.- Boyacá 1919 y Chiriboga.

- 189.- Despensa J.J.- Córdoba 547 y Mendiburo.
- 190.- Dos Hermanos.- Lorenzo de Garaicoa 606-A y Luis Urdaneta.
- 191.- Faraón.- Rumichaca 721 y V.M. Rendón.
- 192.- Bar 69.- Rumichaca 719 y V.M. Rendón
- 193.- Bar Medusa Disco.- Rumichaca 709-B y Quisquís.
- 194.- Bar Restaurant Neptuno.- Quisquís s/n y Lorenzo de Garaicoa.
- 195.- El Caracol.- Quisquís 327 y Lorenzo de Garaicoa.
- 196.- Bar Pa`Locos.- Lorenzo de Garaicoa 621 y Quisquís.

### **Zona Norte**

- 1.- DUEVP.- Urdesa
- 2.- Red Lounge & bar.- Av. Las Lomas y Primera.
- 3.- Excalibur.- Agustín Freire e Isidro Ayora.
- 4.- Rusty-K.- Agustín Freire e Isidro Ayora.
- 5.- El Swing y Alto Nivel.- Juan Tanca Marengo
- 6.- Discoteca Keops.- Av. Elías Muñoz Vicuña y Juan Orellana Matheus
- 7.- Night Club Limbo.-
- 8.- Bar El ídolo.- Av. Isidro Ayora y Agustín Freire).
- 9.- Encanto Express.- Av. Isidro Ayora y Agustín Freire.
- 10.- La Isla del tesoro.- Av. Elías Muñoz Vicuña y Ricardo Chávez.
- 11.- Frida/Agua de Luna.- Av. De las Américas.
- 12.- Salsoteca Soneros.- Albocentro 5.
- 13.- Bala U.- Albocentro 5.
- 14.- Género Salsa Albocentro 5.
- 15.- D twins.- Albocentro 5.

- 16.- Medellín.- Albocentro 5.
- 17.- Habana.- Albocentro 5.
- 18.- La Cabaña de Arturs.- Av. Isidro Ayora y José María Egas.
- 19.- Bar Kalù.- Av. Isidro Ayora y Roberto Aguilera.
- 20.- Café Karaoke Emporio Musical.- Av. Isidro Ayora.
- 21.- Bar Noches de Fantasía.
- 22.- Sushi Restaurant Le Privé.- V.E. Estrada # 112 y Circunvalación.
- 23.- Aquelarre.- V.E. Estrada # 810 e Higueras.
- 24.- Recoleta.- V.E. Estrada.
- 25.- Club 555.- V.E. Estrada.
- 26.- Zoy.- V.E. Estrada # 1117 e/ Laureles y Jiguas.
- 27.- La Taberna Colombiana.- Garzota, Av. Agustín Freire e Isidro Ayora.
- 28.- Bar Revolver.- Garzocentro 2000 local 405.
- 29.- Tsunami.- GARzocentro 2000.- local 406.
- 30.- Noenios.- Garzocentro 2000, local 407.
- 31.- Pool and Beer PUB.- Garzocentro 2000, local 408.
- 32.- El Chaparral de la Garzota.- Garzota II, Mz. 37 solar 17,
- 33.- Estauros.- Garzota, frente al Garzocentro 2000.
- 34.- Ibaraki.- Garzota, frente al Garzocentro 2000.
- 35.- Bar Sports 8.- Av. Agustín Freire.
- 36.- Red and Blue.- Agustín Freire y Fco. De Orellana.
- 37.- Mario`s Music.- Agustín Freire y Fco. De Orellana.
- 38.- Atlantis.- Agustín Freire y Fco. De Orellana.
- 39.- Zao.- Agustín Freire y Fco. De Orellana.

- 40.- Samoa.- Agustín Freire y Fco. De Orellana.
- 41.- Salsoteca Carlos Alberto.- Alborada XII, Mz. 26 villa 15, Av. Benjamín Carrión.
- 42.- Iguana`s Bar Karaoke.- Sauces 9, Av. Isidro Ayora Mz. L10 villa 13.
- 43.- Bar Bulerías.- Sauces 9, Av. Isidro Ayora.
- 44.- El Balcón.- Sauces 9, Av. Isidro Ayora.
- 45.- Época.- Sauces 9, Av. Isidro Ayora.
- 46.- Boleros.- Sauces 9, Av. Isidro Ayora.
- 47.- Plain Bar.- Garzocentro 2000.
- 48.- Barú.- Kennedy Mall.
- 49.- Memory`s Bar.- Kennedy Mall.
- 50.- Color`s.- Kennedy Mall.
- 51.- Zess By Barú.- Kennedy Mall.
- 52.- Peña Karaoke Bamboo.- Kennedy Mall, local 4.
- 53.- Ibiza.- Kennedy Mall.
- 54.-Red Lounge.- Urdesa.- Av, Las Lomas y la 1ra.
- 55.- West End.- Urdesa.- Av, Las Lomas y la 1ra.
- 56.- Nostalgia.- Urdesa.- Av, Las Lomas y la 1ra.
- 57.- Jack Daniels.- Urdesa.- Av, Las Lomas y la 1ra.
- 58.- Magma.- Ébanos y V.E. estrada.
- 59.- Capitán Fish..- Ébanos y V. E. Estrada.-
- 60.- k-Buya.- Ébanos y V.E. Estrada.
- 61.- PK2.- Cdla. Modelo, Av. Principal.
- 62.- El Planeta Azul.- Cdla. Modelo, Av. Principal.
- 63.- Bar Karaoke Bohemia`s.- Cdla. Modelo, Pasaje 4ta. Y Av. Primera.
- 64.- Bypass.- Sector Facso, Av. Manuel Rendón # 503.

- 65.- Bar Los 80`s.- C.C. Aventura Plaza, local 12.- Las Monjas y Carlos Julio Arosemena.
- 66.- Bet Cris.- C.C. Aventura Plaza, local 17.- Las Monjas y Carlos Julio Arosemena.
- 67.- Clam.- C.C. Aventura Plaza, local 34.- Las Monjas y Carlos Julio Arosemena.
- 68.- PUB 39.- C.C. Aventura Plaza, local 12.- Las Monjas y Carlos Julio Arosemena.
69. - Bloom Bar Lounge.- C.C. Aventura Plaza, local 46.- Las Monjas y Carlos Julio Arosemena.
- 70.- La Esquina del Compa.- Atarazana, Bloque 8-9.
- 71.- Bar Tacuba.- Av. Francisco de Orellana, Mz. 802.
- 72.- New Bar D`Michell.- Sauces 8.
- 73.- Barra Bar El Coqui.- Albocentro 5.
- 74.- Disco Peña Marcos.- Albocentro 5, Alborada X etapa, locales 11 y 12.
- 75.- Mi Guayas Rumbero.- Albocentro 5, Alborada X etapa, local 103.
- 76.- Cali ají/ Colombia.- Albocentro 5, Alborada X etapa, locales 6 y 7.
- 77.- Pa`los rumberos.- Albocentro 5, Alborada X etapa.
- 78.- Discoteca D`Victor.- Albocentro 5, Alborada X etapa, locales 1 y 2.
- 79.- El Rancho.- Albocentro 5, Alborada X etapa, locales 3 y 4-.
- 80.- La Chocoo.- Albocentro 5, Alborada X etapa, local 102.
- 81.- Las delicias de Tommy.- Alborada XII Etapa, Mz 19 Solares 28-29.
- 82.- Sapphire.- Alborada XII, solar 33 Mz. 19.
- 83.- Pilsener.- Sauces 8, Av. Gabriel Roldòs.
- 84.- La Maravilla.- Sauces 8, Av. Gabriel Roldòs, Mz. 454.
- 85.- Billar Galo.- Sauces 8, Av. Gabriel Roldòs, Mz. 454.
- 86.- Prisión Salsera.- Av. Isidro Ayora.
- 87.- Patacón Beer.- Guayacanes Mz. 53-M, villa 10.

- 88.- U2.- Guayacanes Mz. 53-M, villa 18.
- 89.- Sambil`s.- Av. Isidro Ayora, Sauces 9.
- 90.- Billar El Abuelo.- Samanes 4, mz. 405, Av. Isidro Ayora.
- 91.- Marbella.- Samanes 4 Mz. 414, Av. Isidro Ayora.
- 92.- Club Sport Palace.- C.C. Polaris, local 17.
- 93.- Viejoteca Memories.- Alborada 11 Etapa, Av. Benjamín Carrión, Mz. 13 Solar 8.
- 94.- Lucho`s Kafe Restaurant.- Garzota Mz. 103 solar 14.
- 95.- El Barril.- Garzota, Mz. 108 villa 14.
- 96.- La Estancia Vieja.- Atarazana, Av. Elías Muñoz solar 5.
- 97.- Bar Rob Roy.- Alborada 7ma. Etapa, Mz. 739. Av. Demetrio Aguilera Malta.
- 98.- La Bohemia.- Albocentro 3, local 31, Alborada 7ma. Etapa.
- 99.- Bar Romántico.- Albocentro 3, local 29, Alborada 7ma. Etapa.
- 100.- Calypso.- Albocentro 3, locales 26 y 27, Alborada 7ma. Etapa.
- 101.- Barra Max Mix.- Albocentro 3, local 24, Alborada 7ma. Etapa.
- 102.- El Texano.- Albocentro 3, local 23, Alborada 7ma. Etapa.
- 103.- Toque y Son Manabita.- Albocentro 3, locales 21 y 22, Alborada 7ma. Etapa.
- 104.- Tauro.- Albocentro 3, locales 19 y 20, Alborada 7ma. Etapa.
- 105.- Melodías Antillanas.- Albocentro 3, locales 17 y 18, Alborada 7ma. Etapa.
- 106.- Nando`s.- Albocentro 3, local 16, Alborada 7ma. Etapa.
- 107.- D`Richard.- Albocentro 3, local 14, Alborada 7ma. Etapa.
- 108.- El Rincón Rocolero.- Albocentro 3, local 13, Alborada 7ma. Etapa.
- 109.- Soul Train.- Albocentro 3, locales 11 y 12, Alborada 7ma. Etapa.
- 110.- Bar Charlie Lounge.- Albocentro 3, local 10, Alborada 7ma. Etapa.
- 111.- Barra Bar Mariane.- Albocentro 3, local 9B-1, Alborada 7ma. Etapa.



- 112.- Rincón Guayaco.- Albocentro 3, local 8, Alborada 7ma. Etapa.
- 113.- El Zamorano de la Salsa.- Albocentro 3, local 7, Alborada 7ma. Etapa.
- 114.- Las Cañitas.- Albocentro 3, local 6, Alborada 7ma. Etapa.
- 115.- Bar Guayacos.- Alborada 9na. Etapa, Av. Demetrio Aguilera Malta entre Rodolfo Baquerizo e Isidro Ayora.
- 116.- Porky`s.- Garzota, Av. Agustín Freire Ycaza, al lado del Garzocentro.
- 117.- Atta Lounge.- Plaza del Sol, Av. Juan Tanca Marengo.
- 118.- Junior`s.- Av. De las Américas frente al Coliseo Voltaire Paladines Polo.
- 119.- Rosalinda Café Peña.- Garzocentro 2000. Local 1102.
- 120.- Billar Familita.- Vía a Daule Km. 8 ½.
- 121.- Bar Sector 29.- Condominio San Francisco.- A una cuadra de la Universidad Laica.
- 122.- Bar Cangrejal El Cangrejo Loco.- Sauces 1, Mz. F1, villa 1.- Av. Agustín Freire, frente al Garzocentro.
- 123.- Bar Lomas de Pedrito.- Sauces 7 Mz. A2 villa 2.
- 124.- Peña Salsoteca La Gloria.- C.C. Olímpico, contiguo al estadio Modelo.
- 125.- El Manantial.- V.E. Estrada 520 y Las Monjas.
- 126.- Chappus Beer.- V. E. Estrada 606 y Las Monjas.
- 127.- La Esquina de Beto.- V. E. Estrada 1022 y Jiguas.
- 128.- Muladhara.- V.E. Estrada 823-B e Higueras.
- 129.- Liverpool.- Las Monjas 402 y la 4ta.
- 130.- Fizz Discoteca.- Kennedy Norte, Av. Francisco de Orellana 796 y Justino Cornejo.
- 131.- Santè Discoteca.- Kennedy Norte, Av. Francisco de Orellana 796 y Justino Cornejo.
- 132.- Copacabana Discoteca.- Coop. Vivienda Guayaquil, Mz. 13 solar 16.- Av. Miguel H. Alcívar y Av. Fco. De Orellana.

133.- Santo Pecado.- Alborada 8va. Etapa.

134.- Dolce.- Alborada 8va. Etapa.

### **Zona Sur**

1.- Bar El Tablado, Villavicencio 1906 y Bolivia.

2.- Turning UP.- Av. Ernesto Albàn.

3.- Premium.- Av. Ernesto Albàn Mz. P solar 30.

4.- London.- Av. Ernesto Albàn Mz. P solar 27.

5.- Cafeteria X-Ray.- Av. Ernesto Albàn diagonal a London.

6.- Raíces.- Carrusal y Av. Los Esteros.

7.- Rocoto.- Av. 25 de Julio frente a la U. Agraria.

8.- Story Bar.- Av. 25 de Julio frente a la U. Agraria.

9.- El manantial del sur.- Av. 25 de julio frente a la U. Agraria.

10.- Hemevi`s Bar.- Los Almendros calle Guayasur y Dolores Sucre, Bloque 11.

11.- Cool-Antro.- Los Almendros.

12.- Premiun.- Los Almendros.

13.- Pollos Christians.- Av. 25 de Julio Mz 1 Villa 23.

14.- El Rincón de ViVi.- Av. 25 de Julio.

15.- Kactus Beer.- Av. 25 de julio, Cdla. Santa Mónica.

16.- Mi nuevo Son`s.- Av. 25 de julio, Sta. Mónica.

17.- Bar Pandora.- Sta. Mónica, Av. 25 de julio.

18.- Diamond`s Girl.- Av. 25 de Julio, Sta. Mónica.

19.- Josefhin.- Av. 25 de julio, Coop. Unidos Seremos los Primeros, Mz. J, solar 1A.

- 20.- Bryan 2.- Av. 25 de julio, Coop. Unidos Seremos los Primeros.
- 21.- Buenaventura Disco.- Av. 25 de julio, Coop. 7 lagos, Mz. 1 villa 5.
- 22.- Pacho`s Salsa Bar.- Av. 25 de julio, Coop. 7 lagos, al lado de Buenaventura.
- 23.- Elite Night`s Club.- Av. 25 de julio, Coop. 7 lagos.
- 24.- Embassy.- Guasmo Central, av. 25 de julio, Coop. Juan Péndola Mz. 1.
- 25.- La Rumba.- Coop. Los últimos seremos los primeros, Guasmo.
- 26.- Restaurant Versailles.- Cañar # 508 e/ Chile y Chimborazo.
- 27.- Penthouse.- El Oro 1715 y José Mascote.
- 28.- Barra Classic.- García Moreno # 4129 y El Oro.
- 29.- Picadilis de Víctor.- El Oro y Noguchi.
- 30.- Dal Figo.- Av. Principal Los Esteros.
- 31.- D`Saimon Karaoke.- Av. Principal Los Esteros, Mz 5.
- 32.- Sala de karaoke.- Cdla. Coviem, Mz 12 local 1.
- 33.- Gol Bar.- Cdla. Coviem, Mz 12 solar 6 local 4.
- 34.- Bar Karaoke D`party.- Floresta 3.
- 35.- Tirturi/Del Deseo.- 25 de julio y Juan Péndola.
- 36.- Embassy.- 25 de julio y Juan Péndola
- 37.- Hamps`s Discotec.- Chile 2112 y Fco. De Marcos.-
- 38.- Boleros Disco Bar.- Fco. De Marcos 312 e/ Chile y Chimborazo.
- 39.- Bar Voluntad.- Coop. 7 Lagos, Av. Roberto Serrano, Mz. 50.
- 40.- Bar y Licorera Johanna.- Cdla. Sta. Mónica, Av. 25 de julio.
- 41.- Café Bar Papúa.- Av. José Vicente Trujillo y Rosa Borja de Ycaza.
- 42.- Bar de Sophy.- Coop. Mariuxi Febres Cordero, Mz. 13 villa 32.
- 43.- Punta Fría.- Av. Los esteros, solar 4 Mz. 9A.

44.- Bar 8 hermanos/Leandro.- Coop. Pueblo Unido, Guasmo Sur, Av. Juan Pédola, solar 6.

45.- Comedor Edgar.- Av. Juan Pédola, Mz. 6 solar 12.

46.- Loco Bar.- Coop. Juan Pédola, Av. Juan Pédola, Mz. 20 solar 12-2.

47.- El Auténtico.- Coop. Juan Pédola, Av. Juan Pédola, Mz. 18 villa 15.

48.- D`Cachè.- Av. 25 de julio y calle 52C, Coop. Flor del Guasmo, Mz. 5 solar 16.

49.- Soda Bar Vanessa.- Av. Del Ejército 4005 y Maracaibo.

### **Zona Oeste**

1.- Café Sport.- La 30 e/ Portete y Argentina.

2.- Relax Discotec.- Portete # 5600 e/ 30 y la 31.

3.- Salsero.- Portete # 6611 entre la 39 y la 40.

4.- Multimarket.- Portete e/ 37 y la 38.

5.- Las Rocas.- Portete # 1728 y García Moreno.

6.- Caramelo Son.- Portete # 1020 y Villavicencio.

7.- Barako.- Portete # 1136 e/ Guaranda y Villavicencio.

8.- Restaurant Cangrejal Barcelona.- Portete # 1208 y Guaranda.

9.- Bar Silvia.- Portete # 1210 y Guaranda.

10.- Barra Bar Los Astilleros.- Portete # 4514 e/ 20 y la 21.

11.- Bar Six Nights.- Portete # 4516 e/ 20 y la 21.

12.- Bar Los Socios del Ritmo.- Portete # 4520 e/ 20 y la 21.

13.- Discoteca El Paraíso.- Portete # 6406 e/ 36 y la 37.

14.- Barra Lali Salsa.- Portete # 6403 y la 37.

15.- Bar s/n.- La 38 y la F.

16.- Bar D`escape.- 38 e/ Vacas Galindo y El Oro.

17.- Totem.- Fco. Segura a la bajada del Puente de la A.

- 18.- D' caché pa ti.- Fco. Segura a la bajada del Puente de la A.
- 19.- La Noika.- Lizardo García 3108 y El Oro.
- 20.- Bar Lovento.- 4 de noviembre y la 11.
- 21.- La Sazón de Josué.- Lizardo García 4148-B y Oriente.
- 22.- Bar Las Cañitas.- Lizardo García 4148-A y Oriente.
- 23.- D`Kache.- Portete # 1919 y José Mascote.
- 24.- Aroma de Mujer.- Portete # 1923 y José Mascote.
- 25.- Bar San Viernes.- Portete # 2024 y Esmeraldas.
- 26.- Barra Bar Los Cristales.- Portete # 2121 y Los Ríos.
- 27.- Bar Mi Cuba.- Portete # 2224 y Tulcán.
- 28.- Bar Nueva Ilusión.- Portete # 2304 y Tulcán.
- 29.- Bar Estrellita.- Portete # 2328 e/ Tulcán y Carchi.
- 30.- Bar en la 38 y Portete.
- 31.- “The People”.- García Moreno y Venezuela.
- 32.- Puerto Rico.- García Moreno e/ Portete y Venezuela.
- 33.- El Barrio/Viejo Bar.- García Moreno e/ Portete y Venezuela.
- 34.- Barra Lourdes Only Salsa.- Portete 5231 e/ 25 y 26.
- 35.- Barra Bar G-3.- La 21 # 1633 y Portete.
- 36.- Tótem.- Francisco Segura y la 22.
- 37.- Kahlúa.- La 11 # 510 y Capitán Nájera.
- 38.- Night Club Habana Club.- Gral. Gómez 3130 y LA 7ma.
- 39.- Brooklyn Salsoteca.- La 29 y la P.
- 40.- Madisson Square Garden.- La 29 y la O.
- 41.-Bar Karina.- La 38 entre la E y la F.

- 42.- Bar Aventura.- LA 38 entre la E y la F.
- 43.- Nikita.- La 38 y García Goyena.
- 44.- Mayimbe.- La 38 y García Goyena.
- 45.- Nahomy.- La 38 # 1010 y Colombia.
- 46.- Pikete.- La 38 y Colombia.
- 47.- Fritangueria Gerald.- Portete 6423 entre la 37 y la 38.
- 48.- Caña Dulce.- La 11 # 2114 entre Venezuela y Portete.
- 49.- Latin Salsa.- Portete 1610 e/ Machala y José de Antepara.
- 50.- Billar El Rincón de Chocó.- P.P. Gómez y la 10ma.(Santa Elena).
- 51.- Discoteca Surprise.- Gómez Rendón # 2525 y Guerrero Valenzuela.
- 52.- Discoteca Salsa con Clase.- Gómez Rendón # 2538 y Guerrero Valenzuela.
- 53.- Johnny.- Brasil # 3116 y Guerrero Martínez (La 6ta.).
- 54.- Restaurant Marines.- Leonidas Plaza # 1906 y San Martín.
- 55.- Billar Los Gemelos.- Cuenca # 3911 e/ la 12 y la 13.
- 56.- Bar Selvin.- La 38 e/ Camilo Destruge y Colombia.
- 57.- Nahomy.- La 38 e/ Camilo Destruge y Colombia.
- 58.- Pikete.- La 38 e/ Camilo Destruge y Colombia.
- 59.- Discoteca My Space.- Portete # 5807 y la 33.