



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE ELECCION DEL BAR “LAS
RIELES” EN EL CANTON DURAN*

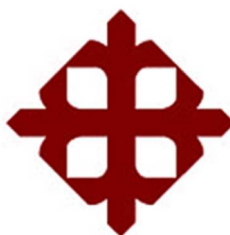
Autor:

Lcda. Nelly Elisabet Cabrera Flores

Tutor:

Ing. Maria Fernanda Béjar Feijoo

Guayaquil, 26 de noviembre del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cabrera Flores Nelly Elisabet**

DECLARO QUE:

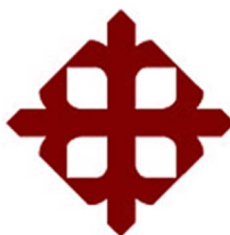
El **componente práctico del examen complejo, Análisis Del Comportamiento de Elección De Los Clientes Del Bar Las Rieles En El Cantón De Duran**. Pevio a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**. Ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Noviembre del año 2018

EL AUTOR (A)

f. _____
Cabrera Flores Nelly Elisabet



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
AUTORIZACIÓN**

Yo, **Cabrera Flores Nelly Elisabet**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis Del Comportamiento de Elección De Los Clientes Del Bar Las Rieles En El Cantón De Duran.”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 26 días del mes de Noviembre del 2018

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Cabrera Flores, Nelly Elisabet

AGRADECIMIENTO

Le doy infinitas gracias a Dios por iluminar mi vida y llenarla de bendiciones, porque me ha dado todo para no tener excusas de seguir adelante.

Agradezco a mi padre y mi hermano que me acompañan unas veces más cerca que otras, pero, que siempre me llenan de cariño y buenos consejos y sobre todo a mi mamá que me acompaña desde el cielo y que durante toda su vida se encargó de dejarme buenos recuerdos, para que nunca me falten.

A toda mi familia, especialmente a mis primas que se han convertido en hermanas, amigas, cómplices y motivadoras constantes para que nunca me rinda.

A mis amigos de toda la vida que me llenan de buena energía y a mis amigos Los Chunkys, quienes fueron compañeros durante la maestría y hoy por hoy se han convertido en mis grandes amigos y que con algo de jocosidad han sabido presionarme y motivarme.

Agradezco también a mi tutora María Fernanda Béjar que me ha guiado académicamente, en forma ágil para finalizar este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la memoria de mi madre Nelly Marlene Flores Sánchez, no por tener un impresionante contenido o por ser algo inmejorable. Se lo dedico porque finalizar este trabajo representa la consecución de una meta, de un sueño que estoy segura de que ella lo hubiera querido compartir conmigo y que además significa el abandono de comodidades, la superación de obstáculos y de muchas luchas que pude vencer, porque ella, mi madre, con su ejemplo me enseñó a jamás renunciar a lo creo o a lo que quiero siempre y cuando esto sea bueno para mí y no afecte a los demás. Y es así, que estoy culminando un proceso que me hace mejor persona, mejor profesional y me convierte en alguien de aportar más y mejor en la sociedad. Por eso, esto es para ella.

INFORME DE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** CASO PRACTICO EXAMEN COMPLEXIVO NELLY CABBERA (1).docx (D41712712)
- Presentado:** 2018-09-23 16:38 (-05:00)
- Presentado por:** mafebejar@hotmail.com
- Recibido:** veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com
- Progress:** 0% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.
- Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://marketinge-commerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/
	https://www.gemwords.com/blog/marketing-de-servicios/
	http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/index.php?option=com_content&view=article...
	TRABAJO FALLU - MEDINA CAJAMARCA.txt
	http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Tipo de negocio: Marisquería Gourmet "Mancorita Restaurante" Tipo de negocio: Bar and Grill "Las Empanadas del Barbon" Tipo de negocio: Fritada y Karaoke "Fritabar" Tipo de negocio: Parrillada "Moros y costillas"

Es intangible. Un servicio no se puede guardar en inventario, patentar, desolegar o mostrar; es difícil ponerle precio. Es heterogéneo. La entrega del servicio depende de las acciones de un empleado o empleados, hay muchos factores para determinar su calidad, no existe

un conocimiento de

que el servicio entregado es lo que se planeó y promovió. Su consumo y producción son prácticamente simultáneos.

Los clientes participan y afectan la transacción; los clientes afectan el servicio entre ellos; los empleados afectan el resultado del servicio;

la

producción masiva es difícil

Marketing externo. Marketing interno. Marketing interacción

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PROBLEMÁTICA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4.3 Resultados esperados	6
CAPITULO 2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	7
2.1 Satisfacción	7
2.2 Calidad.....	8
2.3 Marketing relacional	8
2.4 Servicio.....	8
2.5 Gestión de Servicios.....	9
2.6 ¿Qué es el marketing de servicios?.....	10
2.7 ¿Qué implica el marketing de servicios?.....	12
2.8 Modelo de comportamiento del consumidor.....	13
2.9 Condicionantes del comportamiento del consumidor	16
2.9.1 Condicionantes externos	16
2.9.2 Condicionantes internos	17
2.10 Definiciones por tipo de negocios correspondiente al sector hotelero	24
2.10.1 Tipo de negocios	24
2.11 Categorización.....	25
2.12 Importancia Del Bar En El Sector Turístico-Hotelero	27
2.13 Permisos de funcionamiento	27

2.14	Definición del caso de estudio Bar “Las Rieles”	28
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		29
3.1	Diseño Investigativo	29
3.2	Tipos de investigación.....	30
3.3	Fuentes de Información	30
3.4	Tipos de Datos.....	31
3.5	Herramientas de Investigación	31
3.5.1	Herramientas Cuantitativas	31
3.5.2	Herramientas Cualitativas.....	31
3.6	Target de aplicación	32
3.6.1	Segmentación.....	32
3.6.2	Definición de la población.....	33
3.6.3	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	33
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		35
4.1	Resultados Cualitativos	35
4.2	Guía para Entrevista Estructurada	36
4.2.1	Preguntas Generales	36
4.3	Informe de resultados de la investigación cualitativa	36
4.4	Resultados Cuantitativos	38
4.4.1	Diseño de la Encuesta	38
4.4.2	Resultados de la Investigación Cuantitativa	38
CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		49
5.1.	CONCLUSIONES.....	49
5.2.	RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....		52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Índice de crecimiento	28
Tabla 2 Segmentación	33
Tabla 3 Muestreo	34
Tabla 4 Matriz de Resultados de Entrevistas a Profundidad.....	37
Tabla 5 Edad.....	38
Tabla 6 Ingresos	39
Tabla 7 Frecuencia semanal	40
Tabla 8 Consumo por visita.....	41
Tabla 9 Criterios de elección	42
Tabla 10 Criterios de elección al Bar.....	43
Tabla 11 Nivel de satisfacción	45
Tabla 12 Problemas.....	46
Tabla 13 Respuestas afirmativas.....	47
Tabla 14 Tiempo de Entrega	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Vinculación entre el marketing, el Servicio al Cliente y la calidad	7
Figura 2 Características de Servicios (Velásquez, 2015)	9
Figura 3 Características de Servicios	12
Figura 4 Las 7 P del Marketing de Servicios	12
Figura 5 Sub-entornos.....	16
Figura 6 Factor comportamiento Compras.....	17
Figura 7 Grupos Pertenencia y Aspiración.....	19
Figura 8 Roles y Estatus.....	19
Figura 9 Roles en el proceso de Compra.....	20
Figura 10 Factores Elección de compra	22
Figura 11 Referentes de Tipos de Negocio con Mayor Demanda	24
Figura 12 Características de los principales negocios del Canal ON	25
Figura 13 Fuentes de recolección (Herrera, 2009)	30
Figura 14 Características de los entrevistados.....	35
Figura 15 Edad.....	38
Figura 16 Nivel de Ingresos	39
Figura 17 Frecuencia de Visitas Semanal.....	40
Figura 18 Consumo por visita	41
Figura 19 Criterios de Elección.....	42
Figuras 20 Criterios de Elección bar	44
Figura 21 Nivel de Satisfacción	45
Figura 22 Problemas	46
Figura 23 Respuestas Afirmativas.....	47
Figura 24 Tiempos de entrega	48

RESUMEN EJECUTIVO

Los centros de entretenimiento y diversión nocturnos como bares y discotecas, se consideran lugares que cuentan con ambientación saturada, de estímulos auditivos y audiovisuales, llaman mucho la atención, su decoración y ambientación musical, cautivando a clientes de diferentes generaciones, hay muchos otros factores decisivos al momento de elegir, aunque en ocasiones asumimos que todo está mal o que ofrecen mal servicio solo porque no es del agrado de unos cuantos.

Es importante tomar en cuenta el target al que está dirigido, dependiendo de sector, ubicación, temática de ambientación y diferentes factores que influyen al momento de elegir un bar que ofrece al público bebidas alcohólicas de todo tipo.

El presente análisis expone los criterios de elección de las personas que asisten regularmente al bar las Rieles, se ha determinado mediante encuestas que a pesar de mostrar debilidades en ciertos aspectos de atención, ninguno influye en la asistencia ya que el factor determinante es el ambiente de farra y música variada acorde al target.

Palabras Clave: Target, Criterios de elección, factor determinante, percepción de calidad.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Durán es una ciudad que pertenece a la provincia del Guayas, cuenta con 235.769 habitantes, los cuales son en su mayoría de nivel socio económico bajo. Según el último censo de población y vivienda, la pobreza por NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) es 67.8%, 7.5% con respecto a la provincia del Guayas. El indicador está 7,7% por encima del porcentaje nacional (INEC, 2010). Al ser una ciudad con cierto nivel de pobreza, los negocios de consumo inmediato como cafeterías, restaurantes, bares, discotecas, billares, night clubs, apenas representan un 10% de los clientes de (CERVECERÍA NACIONAL, 2018) en Duran. De los 2300 negocios que atiende CN en esta ciudad, 222 corresponden a las tipologías anteriormente mencionadas, es decir canal ON y el restante corresponde al canal OFF; sin embargo, el 30% de las ventas se dan en el Canal ON o de consumo inmediato y esa es la razón que lo hace relevante para el análisis.

En el sector del Km 2 ½ via Duran-Tambo que es el inicio al sector industrial, está ubicado el bar “Las Rieles”, su propietario es el Sr. Teofilo Toral Barreto. Este negocio lleva funcionando alrededor de 10 años y ha tenido una evolución constante, pero siempre conserva su estilo rústico y poco estético, ornamentado por así decirlo con elementos de reciclaje, que aunque desde la óptica de una persona de una ciudad más desarrollada puede resultar incómodo y molesto, parece agradar a los clientes regulares, generalmente de lugareños de nivel socio económico medio bajo y bajo, obreros y trabajadores cercanos. La mayor afluencia de personas se da los fines de semana, siendo el sábado un día pico donde fácilmente se congregan alrededor de 200 personas en un local tipo canchón con aproximadamente 500 metros cuadrados. Este público que se da cita en Las Rieles es atendido desde las barras únicamente, ya que 5 personas son todo el personal con el que cuenta considerando DJ, administrador y despachadores.

1.2 PROBLEMÁTICA

Cuando se habla de la intangibilidad de las empresas de servicios, no debemos excluir todos aquellos bienes palpables que son utilizados para elaborar un determinado trabajo ya que la función principal de éstos es el ofrecimiento de una o varias actividades en pro de la satisfacción del contratante. Estas empresas, en algunos casos, utilizarán bienes tangibles o físicos para lograr su cometido. Un clásico ejemplo es el del policía que requiere de equipamiento (patrulla, arma, esposas, radio) para poder prestar un servicio de seguridad y orden público a la población, o el del médico que requiere de una sala de operaciones (quirófano) para realizar su trabajo. (Colombialelegalcorp, 2018)

A pesar de la necesidad de uso de elementos físicos en las empresas de servicio, se requiere sobre todo del talento humano, como equipos multidisciplinarios de profesionales y técnicos para realizar determinada tarea. Básicamente el producto conseguido o elaborado es netamente de carácter intangible, haciendo de estas coaliciones ambientes idóneos para la ejecución de proyectos: un informe es físico (tangible) pero la decisión derivada de su estudio puede que no lo sea. En definitiva, toda empresa de servicios, siempre ofrecerá un producto, al igual que las empresas industriales y comerciales, con la diferencia que en el caso actual esos productos son intangibles (no físicos) y aunque se requiera el uso de personal humano, materiales, herramientas y equipos físicos, siempre prestará un servicio buscando la satisfacción por parte del consumidor final.

En Duran como en muchas ciudades y/o provincias del Ecuador, son varias las ocasiones en las que se ignora la importancia de un buen servicio y en otras se minimiza o se limita tan solo al talento humano o a la agilidad en la atención aun cuando no sea la mejor, otras veces se dice que un “buen servicio” consiste en todas las alternativas o instalaciones que te ofrece el lugar, etc., sin embargo, muy pocas ocasiones se conjugan todas las variables y se pierden oportunidades de fidelizar al target y obtener un desarrollo sostenible para el negocio.

Esta ciudad tiene una particularidad, no cuenta con un canal ON nocturno sectorizado, ni desarrollado, en lo que a bares se refiere, ya que dichos lugares se encuentran dispersos, no cuentan con una infraestructura adecuada y el servicio que ofrecen es básico, sin embargo, hay establecimientos como el bar Las Rieles que mantienen un constante crecimiento en ventas pese a que el servicio percibido por algunos visitantes, es deficiente.

Considerando los canales de atención del principal proveedor de este sector económico, Cervecería Nacional, el canal On que representa el 30% de las ventas de esta empresa dentro del Cantón Durán, presenta actualmente un decrecimiento del 5% versus el año anterior, sin embargo, Bar las Rieles viene creciendo sostenidamente y es el segundo cliente más importante del Canal después del Night Club El Imperio.

Actualmente, la definición de la calidad de servicio incluye aspectos como: ubicación conveniente, amplitud en la gama de productos que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Puede, incluso, significar precios competitivos, sin embargo, muchos aspectos del servicio permanecen sin cambios: cortesía de los empleados, conocimiento de lo que se expende en el establecimiento, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente, por ejemplo. (hosteleriaecuador.com)

Las razones del éxito de algunos negocios y el fracaso de otros, está en relación con una multitud de factores que percibe el usuario en sí mismo sobre aspectos tangibles del negocio o incluso por las opiniones y experiencias de otros clientes, lo cual hace aún más importante entender quiénes son y que buscan. En consecuencia, parece que la definición final de servicio es “lo que sus clientes piensan que es” y a partir de esto surge la necesidad de identificar mediante un análisis de los clientes cuáles son los factores relacionados a su criterio de elección como usuarios del bar “Las Rieles” del cantón de Durán.

1.3 JUSTIFICACIÓN

EL servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo y es una estrategia difícil de ser imitada, se puede incluso lograr el posicionamiento de la marca o empresa usándola bien. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en todo el proceso de compra. El mercado está en constante movimiento, atraviesa cambios constantes ante las nuevas tendencias y de la misma manera las necesidades y exigencias de los clientes. Ante este escenario, Bar Las Rieles se ve en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio que presta y ampliar su portafolio de productos por medio de la generación de un valor en el servicio, todo esto con el fin de mantenerse en el mercado por más tiempo.

Para conseguir esta generación de valor en los clientes del “Bar Las Rieles”, se podría recurrir a técnicas para medir la satisfacción actual de los clientes y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por el establecimiento, a través del seguimiento de modelos; de esta manera se lograra brindarle al cliente un valor agregado, y obtener una gran ventaja en relación con la competencia. El desarrollo de este trabajo, también servirá como guía de referencia para todos los propietarios de bares o negocios similares que estén en un momento de innovar o morir, que simplemente quieran mejorar su situación actual, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y como innovarlo; este les servirá de base para saber dónde empezar, como ir mejorando gradualmente o qué clase de métodos implementar al momento de medir la satisfacción de sus clientes.

El Bar Las Rieles, lleva aproximadamente 10 años en el mercado y nunca ha contado con estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de su servicio, ni su infraestructura, el presente análisis permitirá identificar qué aspectos mantienen cautivos a sus clientes para mantenerlos y que otros ligeros cambios podrían generar un mayor crecimiento.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar los comportamientos de elección del Bar “Las Rieles” en el cantón Durán, basadas en las encuestas para mejorar la calidad de atención al cliente.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de la comunidad que visita el lugar
- Identificar los factores que inciden en la elección
- Conocer la percepción de los consumidores del Bar “Las Rieles”

1.4.3 Resultados esperados

- La consideración del establecimiento para implementar las recomendaciones que se darán al cierre de este estudio.
- Posterior a la ejecución de las estrategias se podrá evidenciar mejora en la percepción de los clientes respecto a la infraestructura.
- Conseguir una ventaja competitiva que te permita vender tus productos con más facilidad.

CAPITULO 2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El presente proyecto de investigación se enfoca en Bares de nivel socio económico medio bajo de Duran. Para analizar el comportamiento electivo de los clientes se tomará en cuenta al bar más grande en infraestructura que es Bar “Las Rieles” que luego de las siguientes definiciones se podrá tener mayor comprensión del caso:

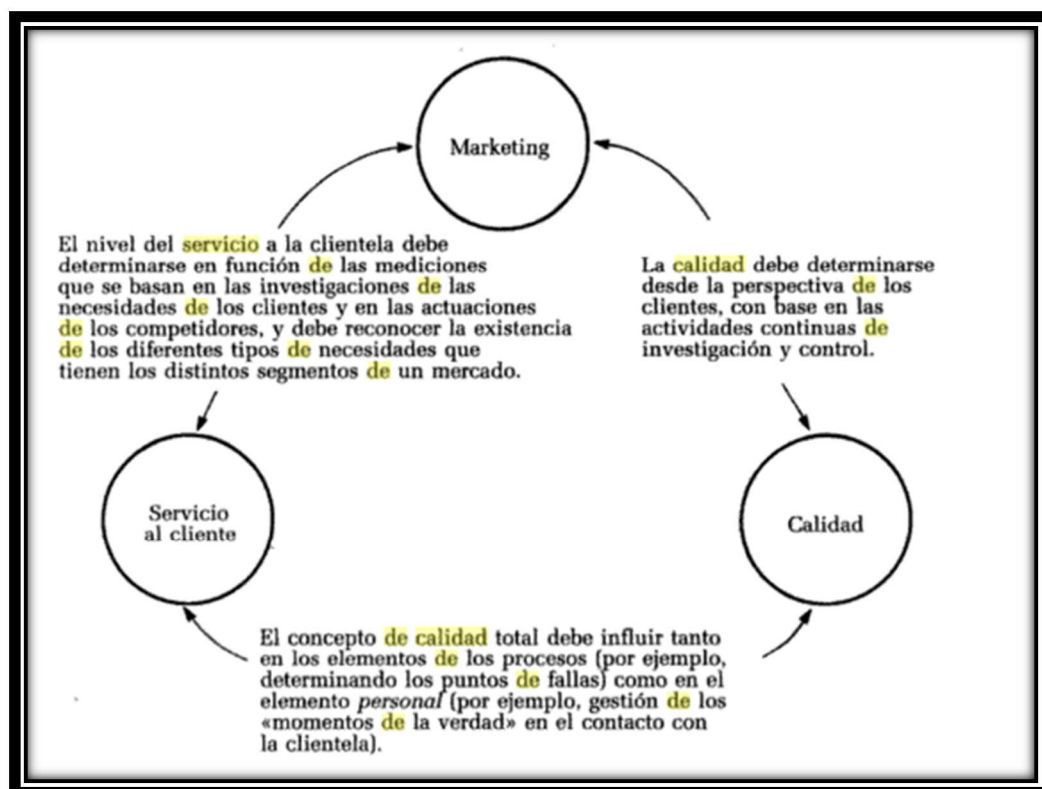


Figura 1 Vinculación entre el marketing, el Servicio al Cliente y la calidad

Fuente: (CRISTOPHER, 2006)

2.1 Satisfacción

Resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido **al** finalizar la relación comercial.

(Feigenbaum, 2013)

2.2 Calidad

La calidad de servicio puede definirse como resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor, es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto a sabiendas que puede verse modificado, en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor. (MELARA, 2017)

2.3 Marketing relacional

Entendemos por marketing relacional como una manera de crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mayores y mejores beneficios a partir de los intereses reales de las partes.

A la empresa le interesa tener clientes rentables, por lo que el marketing relacional permite fidelizar al cliente y por lo tanto maximizar el beneficio a lo largo de la relación que se establezca. Una buena relación se consigue utilizando diferentes acciones y mecanismos a través de los cuales la empresa buscará generar un valor añadido y más confianza a los usuarios.

El marketing relacional no busca resultado inmediato, la propuesta es prolongar en el tiempo la relación con los usuarios con el objetivo final de convertirlos en clientes recurrentes. Se da prioridad a los clientes en detrimento de la empresa, para obtener una rentabilidad mayor a consecuencia de la fidelidad que mostrarán los clientes hacia la marca.

2.4 Servicio

Todos usamos los servicios en nuestra vida diaria, al encender la luz, ver la televisión, hablar por teléfono, abordar un autobús, llenar el tanque de gasolina de nuestro auto, llevar ropa a una tintorería, acudir a un restaurante, todos son ejemplos de servicios al consumidor.

Pero en términos de marketing, un servicio, aunque difícil de definir por su diversidad, se puede delimitar como actividades económicas que crean valor y le traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio.

Un servicio puede distinguirse cuando cuenta con alguna de las siguientes características:

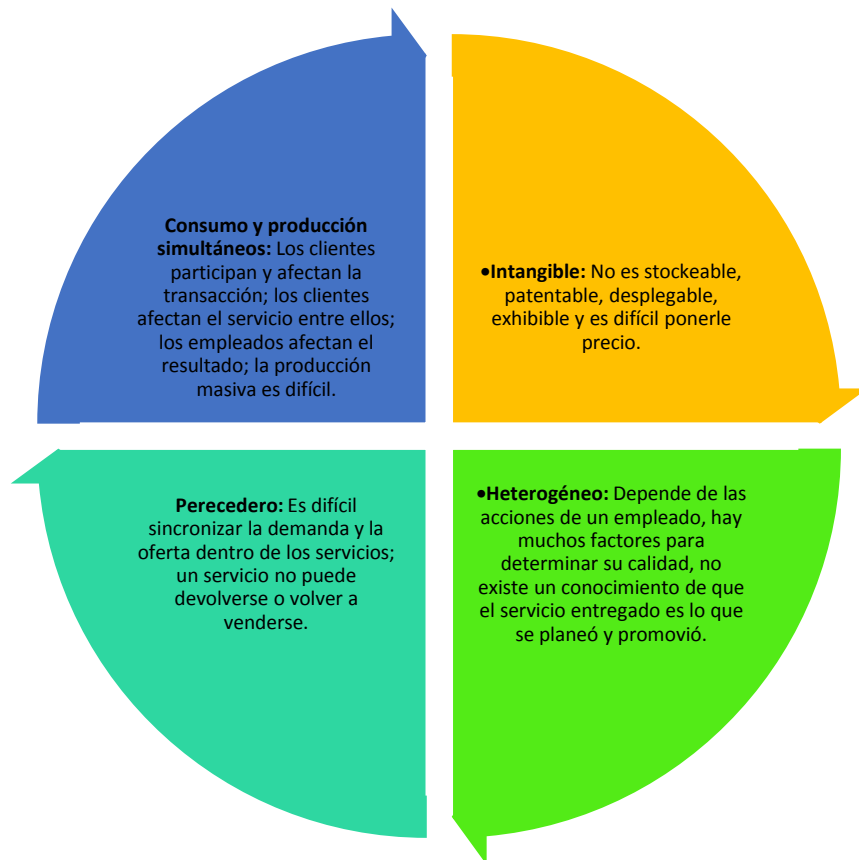


Figura 2 Características de Servicios (Velásquez, 2015)

2.5 Gestión de Servicios

Según Lovelock, (Christoper, 2009), define a los servicios como “ las actividades económicas que se ofertan de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores sean responsables”.

De acuerdo a (REMENTERIA, 2014), se define como gestión de servicios “un conjunto de procesos sistemáticos y continuo el cual lleva a cabo para el cumplimiento de los objetivos de una organización, esto determinado por las funciones básicas que son planificar, organizar, dirigir y controlar”.

De acuerdo a lo analizado por los autores se puede conocer que gestión de servicios es la realización de las obligaciones o diligencias enfocadas en obtener algún beneficio para las personas que trabajan en la empresa con recursos efectivos para lograr que aquellas actividades que no se pueden tocar sean el objeto principal de la operación con la cual se concibe llegar a la satisfacción de las necesidades de los consumidores finales.



2.6 ¿Qué es el marketing de servicios?

El marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales. (Funduni; FaCEA; Paul Bloom, 2006)

Es en gran medida intangible (es decir, no material). No puedes tocarlo. No lo puedes ver. No puedes probarlo. No puedes escucharlo. No puedes sentirlo. Por lo tanto, los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de

mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas más tangibles.

La calidad de la búsqueda es la percepción en la mente del consumidor de la calidad del producto antes de realizar la compra. Porque los clientes buscan antes de comprar algo. Así que esto es simple en relación con un producto tangible, ya que puedes ver el tamaño o el color, por ejemplo. Por lo tanto, una calidad de búsqueda se refiere más a productos.

La calidad de la experiencia es más fácil de evaluar. En términos de servicio, debes probar la comida o experimentar el nivel de servicio. Por lo tanto, tus experiencias te permiten evaluar el nivel y la naturaleza del servicio. Recuerdas unas vacaciones estupendas por la comida o el servicio, pero, por el mismo motivo recuerdas unas vacaciones terribles.

En conclusión, el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica y tratamientos de spa, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile. (Padilla, 2017)



2.7 ¿Qué implica el marketing de servicios?

El marketing de servicios tiene 3 componentes principales:

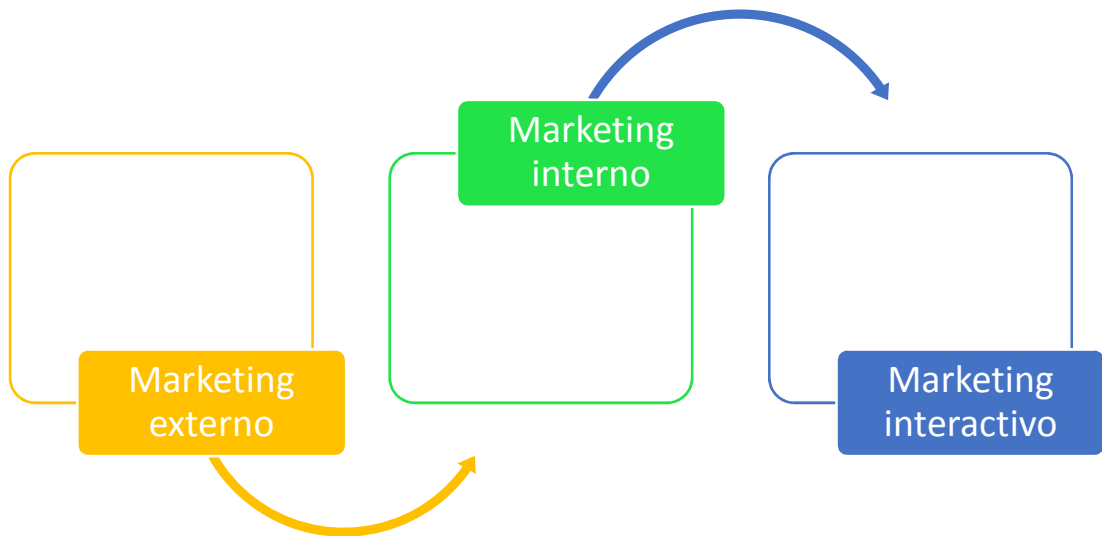


Figura 3 Características de Servicios

En el marketing de servicios, además de las 4 conocidas P (producto, plaza, precio y promoción) se extienden, añadiendo 3 más: gente, procesos y evidencia física (por sus siglas en inglés: people, processes and physical evidence).

Las 7 P del Marketing de Servicios

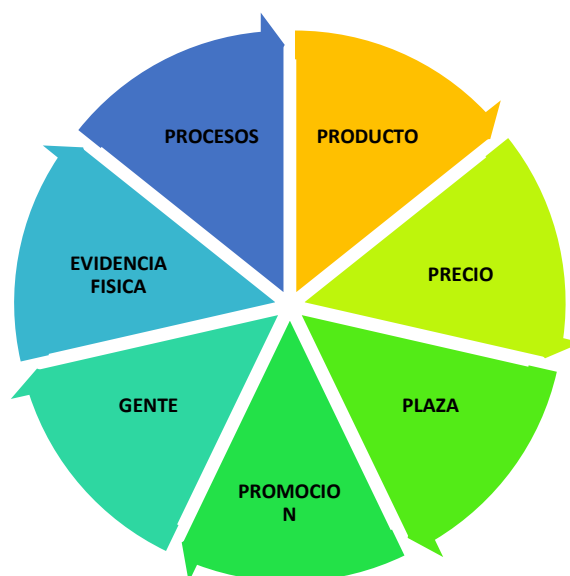


Figura 4 Las 7 P del Marketing de Servicios

Los tres procesos adicionales tienen que ver con lo siguiente:

- **Gente.** Se trata de lo que la empresa hace respecto a sus clientes internos (empleados), su conocimiento de ellos, así como sus valores y cultura de comunicación.
- **Evidencia física.** Tiene que ver con el diseño de los espacios físicos de una compañía, señalización, uniformes de los empleados y otros elementos tangibles.
- **Procesos.** Este punto se refiere al flujo de actividades, número de pasos en sus diarias labores

En general, esta es una breve inducción al marketing de servicios. Cada empresa debe, por supuesto, hacerse preguntas respecto a cómo está haciéndose, por ejemplo, investigando qué tan eficiente es la mezcla de marketing de servicios, qué tan bien está respondiendo a la visión y estrategia de la compañía y cuáles son las fortalezas y debilidades respecto a estas 7 Ps.

Podemos decir que sin duda, es importante llevar a cabo este proceso para cualquier empresa de cualquier sector de negocios, siempre y cuando su enfoque sea a largo plazo mejorar su posicionamiento en el mercado y crecer o simplemente mantenerse, de lo contrario muy probablemente su permanencia será corta.

2.8 Modelo de comportamiento del consumidor

Monferrer, indica que el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión esencial y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas. La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con los criterios del autor (Monferrer Tirado, 2013), el comportamiento de compra presenta una serie de características básicas, las cuales son de primordial importancia comprender para la elaboración de este análisis:

- Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

- Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
- Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

De acuerdo a la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
- ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
- ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
- ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
- ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
- ¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
- ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones la empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores. Teniendo claro qué supone el comportamiento del consumidor, por qué es importante su estudio y cuáles son las cuestiones básicas sobre las que profundizar, el responsable de marketing debe plantearse cuál es el punto de partida que debe tomar como referencia con tal de proceder al análisis de forma estructurada. En este sentido, el modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado.

De esta manera, este modelo contempla que el consumidor es estimulado de manera externa a través del marketing y de las propias fuerzas del entorno que le rodea (económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales, etc.). Todos estos estímulos pasan por la caja negra del comprador (recoge las características específicas del comprador así como las fases de su

proceso de compra) e influyen en decisiones de compra: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad.

2.9 Condicionantes del comportamiento del consumidor

Como hemos visto, el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

2.9.1 Condicionantes externos

Dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo:

- Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.
- Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro-entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

La siguiente figura muestra las principales variables a tener en cuenta en cada uno de estos sub-entornos.

 <p>Entorno demográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamaño de la población ✓ Tasa natalidad/mortalidad ✓ Estructura de la edad ✓ Formación de familias ✓ Movimientos de la población 	 <p>Entorno económico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Renta y riqueza ✓ Crecimiento/recesión ✓ Inflación ✓ Desempleo ✓ Tasa de interés ✓ Política monetaria ✓ Política fiscal ✓ Tipos de cambio ✓ Balanza de pagos 	 <p>Entorno sociocultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en los valores ✓ Incorporación de la mujer ✓ Cambios en las expectativas ✓ Cambios en estilos de vida ✓ Tendencias en la educación ✓ Cuestiones sociales ✓ Grupos sociales ✓ Actitud de uso de productos ✓ Delincuencia, drogadicción
 <p>Entorno político:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema político ✓ Autonomías ✓ Libertades, garantías ✓ Grupos de poder 	 <p>Entorno legal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Legislación ✓ Jurisprudencia 	 <p>Entorno tecnológico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inventos e innovaciones ✓ Tasa de difusión ✓ Patentes ✓ I+D

Figura 5 Sub-entornos

2.9.2 Condicionantes internos

Las decisiones de compra se encuentran influenciadas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

En los próximos puntos examinaremos la influencia de cada factor en el comportamiento de compra e ilustraremos tales influencias para un hipotético consumidor al que llamaremos Manolito. Manolito es un universitario de 22 años que compagina sus estudios con un trabajo a turnos en Decathlon y que desea comprarse una cámara de fotos para su viaje de fin de carrera. Muchas de sus características influirán en el modo en que evalúe las cámaras y se decante por una de ellas.



Figura 6 Factor comportamiento Compras

2.9.2.1 Factores culturales

Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.

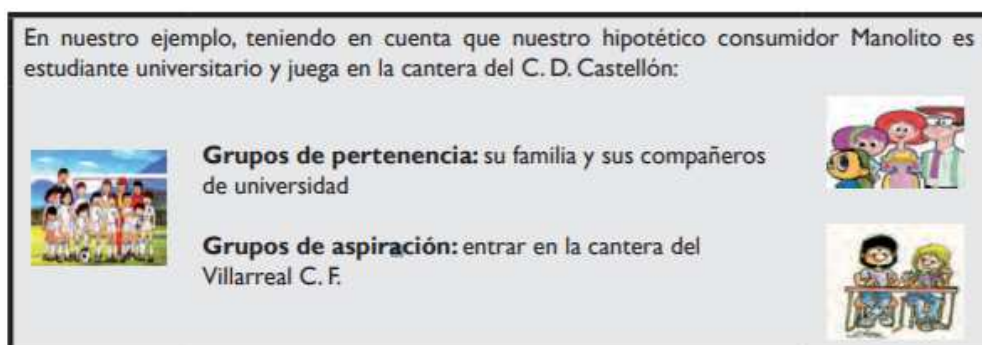
- Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.
- Clase social: divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.



2.9.2.2 Factores sociales

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

- Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son:
 - Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades.
 - Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades.



Grupos de pertenencia		
	<i>Informales</i>	<i>Formales</i>
<i>Primarias</i> (relación frecuente)	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de trabajo • Grupos de alumnos
<i>Secundarios</i> (relación esporádica)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos deportivos • Peñas • Antiguos alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos • Sindicatos • Colegios profesionales
Grupos de aspiración		
	<i>Con contacto directo</i>	<i>Sin contacto directo</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Personajes famosos, artistas, deportistas, etc.

Figura 7 Grupos Pertenencia y Aspiración

- Roles y estatus: cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.
 - Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.
 - Estatus: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia.

En nuestro ejemplo, podemos plantear los siguientes roles y estatus para el consumidor Manolito:	
ROLES:	ESTATUS:
• Casa: hijo	• Casa: hijo < madre o padre
• Grado: representante de los estudiantes	• Grado: director > representante
• Clase: delegado	• Clase: delegado > compañero clase
• Grupo de amigos: gracioso	• Grupo de amigos: gracioso > introvertido

Figura 8 Roles y Estatus

Un aspecto esencial dentro de la consideración de estos factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a la largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

- Iniciador: la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
- Influenciador: Persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- Decisor: persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).
- Comprador: persona que realmente efectúa la compra.
- Usuario: persona que consume o utiliza el producto.

En nuestro ejemplo, podemos plantear los siguientes roles en el proceso de compra de la cámara de fotos para Manolito:






- Iniciador: Pedro, compañero de clase de Manolito, al no poder asistir al viaje de fin de carrera le plantea que compre una cámara de fotos para ver qué han hecho sus compañeros durante el viaje. 
- Influenciador: Sara, la pareja de Manolito, consulta con él los diferentes catálogos, dándole su opinión continuamente sobre las posibles alternativas. 
- Decisor: Carlos, el padre de Manolito, es aficionado a la fotografía y decide el modelo que debe comprar su hijo. 
- Comprador: Ana, la madre de Manolito, acude a comprar la cámara, ya que a este le es imposible acercarse debido a sus clases y su trabajo a turnos. 
- Usuario: Manolito será quien disfrutará de la cámara. 

Figura 9 Roles en el proceso de Compra

2.9.2.3 Factores personales

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador:

2.9.2.3.1 Perfil sociodemográfico:

- Edad y fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.
- Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas.
- Circunstancias económicas: la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos.

2.9.2.3.2 Perfil psicográfico:

- Estilo de vida: el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. Una marca de automóviles percibe que su público objetivo tiene un estilo de vida familiar, de ahí que base su campaña publicitaria en un ambiente hogareño y cercano.
- Personalidad: todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente. La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, ya que las empresas tratarán de dotar a sus productos de aquella personalidad identificada en sus clientes.
- Autoconcepto: es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que aunque una persona tenga su autoconcepto definido, puede que este difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse. De ahí que muchas empresas dediquen sus esfuerzos a

desarrollar imágenes de marca que se acoplen, ya no a la autoimagen de su mercado objetivo, sino a su autoconcepto ideal.

2.9.2.4 Factores psicológicos

La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

- **Motivación:** las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la más conocida es la Teoría de la motivación de Maslow. De acuerdo con este autor, las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes. Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia.







Figura 10 Factores Elección de compra

- **Percepción:** aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo. Los especialistas de marketing deberán asegurarse de que sus mensajes se perciban correctamente, sin que surjan distorsiones en los mismos por parte del consumidor.
- **Aprendizaje:** cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado (manteniendo el comportamiento o modificándolo).

En este sentido será fundamental que la empresa busque evocar a experiencias positivas de sus clientes con respecto a sus productos, ya que será clave tanto en su repetición de compra como en el boca-oído ejercido sobre otros consumidores potenciales.

- **Creencias y actitudes:** las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.

Para nuestro ejemplo sobre Manolito, basado en el hipotético comprador de una cámara fotográfica:

- 
 • **Motivación:** el motivo que le hace comprar es el hecho de que, Pedro, su compañero de clase no puede asistir al viaje de fin de carrera.
- 
 • **Percepción:** El dependiente de uno de los establecimientos a los que acude afecta directamente a la percepción sobre determinadas marcas y modelos.
- 
 • **Creencias y actitudes:** Manolito tiene la creencia de que las Nikon son cámaras pesadas.
- 
 • **Aprendizaje:** Gracias a la experiencia en el uso de su nueva cámara, Manolito se podrá plantear repetir marca en futuras compras.

Al responsable de marketing le interesan las creencias que el consumidor tiene sobre sus productos porque dan lugar a la imagen del producto y de la marca en la mente del consumidor. Estas creencias deberán estar basadas en aspectos positivos, ya que las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, se deberán utilizar las acciones de marketing oportunas para corregirlas.

2.10 Definiciones por tipo de negocios correspondiente al sector hotelero

2.10.1 Tipo de negocios



Figura 11 Referentes de Tipos de Negocio con Mayor Demanda



Para poder determinar los tipos de negocios que tienen mayor afluencia en Durán se realizó observación directa, determinando que durante la noche es donde aumenta la demanda de consumo de comida rápida y bebidas alcohólicas por parte de las personas que habitan en Durán ya que es cuando se desconectan de sus actividades y pueden compartir buenos momentos con su familia y amigos, por lo que existen varios tipos de negocios dedicados al servicio de comidas y bebidas en Durán.

A pesar de categorizarse de distintas formas, estos negocios podemos agruparlos también considerando sus principales características.

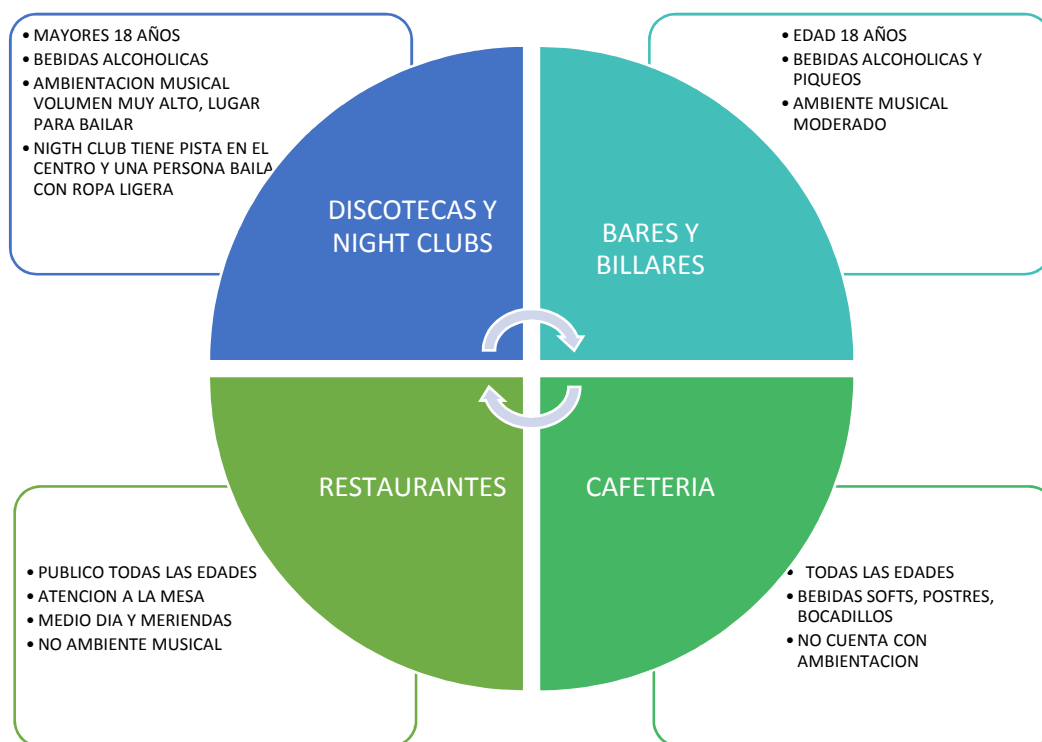


Figura 12 Características de los principales negocios del Canal ON

2.11 Categorización

Categoría A: Aquellos locales o establecimientos que desarrollen actividades recreativas que conlleven expedición de bebidas alcohólicas de cualquier graduación, actuaciones musicales en directo, espectáculos, pases de atracciones, utilización de aparatos musicales y/o baile. En estos establecimientos no será posible vender ni consumir comidas en cualquiera de sus formas (carta de platos, menú del día, platos combinados y/o comidas convencionales), ni aperitivos, tapas, pinchos, raciones o similares. Se incluyen dentro de la Categoría A las discotecas, salas de baile, salas de fiestas, café concerts, y establecimientos afines.

Categoría B: Aquellos locales o establecimientos que desarrollen actividades recreativas que conlleven expendio de bebidas alcohólicas de cualquier grado y utilización de aparatos musicales, pero no actuaciones musicales en directo con equipos o instrumentos electrónicos, micrófonos, altavoces o amplificación de cualquier tipo, que precisarán de una autorización especial. En estos establecimientos

no será posible vender ni consumir comidas en cualquiera de sus formas (carta de platos, menú del día, platos combinados y/o comidas no convencionales), ni aperitivos, tapas, pinchos, raciones o similares. Se incluyen dentro de la Categoría B los bares musicales, pubs, clubs, bares americanos, whisquerías, disco-bares, bares especiales y establecimientos similares.

Categoría C: Aquellos locales o establecimientos que desarrollen actividades recreativas que conlleven expedición de bebidas alcohólicas de cualquier graduación, con o sin aperitivos, tapas, pinchos, piqueos o porciones y/o platos combinados. En estos establecimientos no será posible vender ni consumir comidas en cualquiera de sus formas (carta de platos, menú del día y/o comidas no convencionales), salvo platos combinados. Se incluyen dentro de la Categoría C los bares y cafés, cafeterías, tabernas, hogares y centros sociales y establecimientos afines.

Categoría D: Aquellos locales o establecimientos cuya actividad principal está constituida por la elaboración y servicio de comidas. En estos establecimientos será posible vender y consumir bebidas alcohólicas de cualquier graduación y comidas en cualquiera de sus formas. Se incluyen dentro de la Categoría D los restaurantes, casas de comidas, mesones, asaderos y establecimientos afines.

Categoría E: Aquellos locales o establecimientos cuya actividad, total o parcial, está constituida por la elaboración y/o manipulación de comidas rápidas o no convencionales para su servicio y consumición en el local, en la vía pública o su distribución domiciliaria. En estos establecimientos será posible vender y consumir bebidas alcohólicas únicamente con graduación igual o inferior a 18 grados. Se incluyen dentro de la Categoría E las hamburgueserías, pizzerías, bocaterías, locales de comida rápida en general y establecimientos afines.

Categoría F: Aquellos locales o establecimientos cuya actividad principal está constituida por la elaboración y venta de un determinado producto alimenticio para su servicio en el local o su distribución domiciliaria. En estos establecimientos no será posible vender ni consumir bebidas alcohólicas de ningún tipo. Se incluyen dentro de la Categoría F las churrerías, chocolaterías y establecimientos afines.

2.12 Importancia Del Bar En El Sector Turístico-Hotelero

En los establecimientos hoteleros y afines el Bar se constituye como una de las principales fuentes de ingreso, dado el muy alto nivel de utilidades que produce. Esto se debe a que sus costos de operación son mínimos en comparación con los de Cocina.

El Bar es uno de los principales contactos del Hotel con el exterior, y es de vital importancia para el desarrollo del Turismo, sobre todo por ser sitio privilegiado de permanencia de los grupos de turistas extranjeros y nacionales, así como por ser depositario de algunos de los exponentes más caracterizados de la nacionalidad, como el caso del Pisco Sour, la Caipirinha, la Margarita, el Bellini, el Mojito, etc., que son altamente representativos de sus respectivos países. (Almeida, 2013)

Los bares además de ser relevantes en el sector hotelero, por los productos que allí se expenden ayudan a dinamizar la economía del País sobre todo en ocasiones festivas y feriados donde se extienden los horarios de consumo justamente para mejorar las ganancias del sector.

2.13 Permisos de funcionamiento

La tasa de habilitación y control es anual y deberá ser cancelada hasta el 31 de mayo de cada año. Las inspecciones municipales se efectuarán todos los meses del año según lo estime necesario la Administración Municipal.

Los establecimientos que no hubiesen recibido boletas de inspección hasta el 30 de abril de cada año y los que se abriesen posteriormente durante el año, por propia cuenta deberán notificar este hecho a la Municipalidad y liquidarán la tasa de acuerdo a la presente ordenanza.

Solo a partir del 1 de junio de cada año, la no cancelación de la tasa correspondiente al año en referencia podrá ser sancionada con la clausura del establecimiento.

(Duran, 2014)

Requisitos

- Copia de RUC actualizado.
- Balance de ejercicio económico del año anterior certificado por la Superintendencia de Compañías.
- Recibo de pago del 1.5 x mil a la Municipalidad de Durán al día.

- Recibo de pago de los predios urbanos al día.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos Municipal del año que tramita la patente.
- Además, todos los documentos y anexos que el Departamento de Rentas solicite para realizar la respectiva liquidación del impuesto.
- Formulario de declaración de patente firmado y sellado por el contribuyente. Art.
- Reducción del impuesto. - Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdida, la reducción del impuesto se concederá de acuerdo al Art. 385 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

2.14 Definición del caso de estudio Bar “Las Rieles”

Bar las Rieles está ubicado en el Km. 2,5 de la vía Durán Tambo, por su tamaño y actividad comercial se define como un Bar – Discoteca Categoría B.

Por su ubicación y formato está dirigido a un target de NSO Medio - Medio bajo, hombres y mujeres de todo tipo de edades que buscan divertirse con o sin aglomeraciones y disfrutar de música variada para bailar y unas cervezas bien heladas.

Un día pico de atención es regularmente el sábado donde la afluencia promedio está alrededor de 200 personas, que empiezan a llegar después de las 21H00. El local tiene la capacidad para albergar esa cantidad de visitantes sin problema ya que cuenta con un terrero de 500 metros cuadrados en el cual se ubican 2 barras de servicio para la entrega de los productos.

El bar cuenta con 7 personas para la atención del negocio, divididos de la siguiente manera: 2 Guardias, 3 Bartenders, 1 Dj y 1 Administrador.

En Durán existen más de 55 establecimientos categorizados como Bares y Discotecas, entre los más reconocidos están:

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| • Bar Cupido | • Discoteca Ilboss Del Salsa |
| • Bar Entre Panas | • Las Rieles |
| • La Isla Del Sabor | • Bar Red Viper Casa Blanca |
| • Bar Karaoke Raíces | • Tropical Exclusive Club |
| • Bar Mary Del Mar | • People Bar |

De todos estos establecimientos, según fuente estadística de Cervecería Nacional, Bar La Rieles es el más representativo en la ciudad considerando el volumen de ventas y el crecimiento sostenido que tiene versus el año anterior.

Tabla 1 Índice de crecimiento

Establecimiento	Crec %	Crec HL
Las Rieles	79%	27,92
La Isla Del Sabor	0%	9,88
Bar Cupido	0%	7,27
Bar Mary Del Mar	26%	5,41
Bar Entre Panas	179%	4,24
Bar Karaoke Raices	14%	1,22
Tropical Exclusive Club	0%	0,00
People Bar	0%	0,00
Discoteca Ilboss Del Salsa	-56%	-3,01
Bar Red Viper Casa Blanca	0%	0,52

**Fuentes Cervecería Nacional Departamento de Ventas
(NACIONAL, 2017)**

Con respecto a la base total clientes de CN ubicados en Duran, Bar la Rieles representa el 14% de las ventas en el canal y es el segundo cliente más importante, luego de el Night Club El Imperio.



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



La investigación de mercado según (Malhotra N. , 2008) incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de información. Se identifica el problema u oportunidad y luego se determina la información que se requiere para investigar, con el propósito de mejorar la toma de decisiones. Por otra parte (Herrera, 2009), considera que la investigación de mercado es la mejor herramienta para poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.

(Delgado & Cervantes, 2009), señalan que la metodología se estudia, analiza, promueve y depura el método que se utilice. Ayuda a la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos. En todos los casos los autores coinciden que no es posible resolver un problema ni capitalizar una oportunidad si no se conoce cuál es.

De este modo podemos concluir que la investigación de mercado permite vincularse con el cliente a través de información que se usa para identificar y definir las oportunidades de marketing; además de evaluar y mejorar las acciones del mercado.

3.1 Diseño Investigativo

Un proyecto de investigación consiste en un esquema donde detalle los procedimientos necesarios para obtener la información, logrando de esta forma un diseño de estudio para que ponga a prueba las hipótesis de interés y determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación para poder tomar una decisión. (Malhotra N. , 2008).

Sampieri, Collado & Lucio (2006), coinciden en que el diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación que se desea.

3.2 Tipos de investigación

La investigación de mercado a desarrollarse es de tipo concluyente bajo el mismo contexto descriptivo; en el que se busca conocer las principales variables en cuanto a la calidad de servicio, los atributos que más resaltan para los clientes y las principales razones por las que los clientes visitan con frecuencia el bar “Las Rieles”.

La investigación se llevará a cabo de manera cuantitativa a través de encuestas y cualitativa a través de Observación directa. En las encuestas se busca determinar lo que para los principales consumidores significa calidad y que factores son más relevantes a la hora de elegir un sitio de entretenimiento nocturno.

En las observaciones directas se busca analizar el comportamiento de las personas mientras viven la experiencia en el lugar de estudio y así establecer una mejor interpretación de las encuestas, en cuanto a calidad de servicio y atributos mayormente valorados.

3.3 Fuentes de Información

Para (Herrera, 2009), existen dos tipos de datos: primarios y secundarios. Los primarios son información recopilada específicamente para el proyecto actual; los secundarios es todo tipo de datos e información que haya sido recopilado por otros investigadores, con otros fines; pero que se pueden adaptarse al estudio. (Malhotra N. , 2008), coincide con este concepto y a la vez agrega que la recolección de datos primarios puede ser costosa y extensa; mientras que para los datos secundarios, la recolección de datos es mucho más rápida y sencilla. La fuente de información a implementarse en el trabajo de investigación es primaria, de las cuales se obtendrá información relevante acerca de lo que los consumidores esperan en cuanto a calidad de servicio se refiere.



Figura 13 Fuentes de recolección (Herrera, 2009)

3.4 Tipos de Datos

Para el estudio fue necesaria la obtención y recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, con los cuales se pudo trabajar información que permita definir la problemática planteada al inicio de la investigación.

3.5 Herramientas de Investigación

Las herramientas de investigación que se aplicaron para el desarrollo de este caso de estudio fueron cuantitativas y cualitativas; por lo cual se emplearon 2 técnicas para obtener la información necesaria.

3.5.1 Herramientas Cuantitativas

3.5.1.1 Encuestas

Para la recaudación de información en esta técnica, se basó en un interrogatorio de preguntas previamente formuladas con respecto a los factores que comprenden la satisfacción de los consumidores determinado por SERVQUAL. (Morales)

3.5.2 Herramientas Cualitativas

3.5.2.1 Observación Directa

Para el caso del estudio se realizó la técnica de observación directa, ya que resulta adecuado y más objetivo observar la conducta de las personas y anotarla para sacar conclusiones. (Benassini, 2009). Mediante esta técnica en la observación se evita que las personas proporcionen información irreal y actúen de manera natural.

La observación directa se emplea cuando se desea estudiar el comportamiento de una persona o de un grupo de personas en una situación determinada. En esta ocasión, la situación es natural y es el observador quien se introduce en el ambiente del observado por tratarse de un estudio con corte social, es decir identificación de comportamientos.

3.5.2.2 Entrevista Estructurada

Denominamos así a las entrevistas en las que a todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden. El «estímulo» es, por tanto, igual para todos los entrevistados. Éstos, sin embargo, tienen plena libertad para manifestar su respuesta. En definitiva se trata de un cuestionario de preguntas abiertas.

Debemos indicar que, si bien la pregunta no compromete la libre manifestación del entrevistado, y aunque el entrevistador tenga cuidado en «dejar hablar al entrevistado», el simple hecho de plantear las mismas preguntas en el mismo orden a todos los entrevistados introduce un fuerte elemento de rigidez en la dinámica de la entrevista. Podemos distinguir tres motivos que inducen al investigador a hacer uso de entrevistas estructuradas. Un primer caso está generado por la extrema singularidad de las situaciones, cada una distinta de la otra, que impide la determinación de un exhaustivo arco de respuestas antes de la administración de la entrevista. Otras veces se escoge esta solución no tanto porque la problemática sea poco conocida para el investigador, sino porque evoca una complejidad de dimensiones tal que las respuestas resultan totalmente imprevisibles (además de difícilmente sintetizables en pocas palabras). Por último, en muchos casos la decisión de servirse de la entrevista estructurada se asienta en la cultura del entrevistado, poco acostumbrado al lenguaje abstracto. Este último, es exactamente el racional de uso de este modelo de entrevista para este caso de estudio, sobre todo por nivel de estudios de los clientes del Bar, pues no es difícil conducir una entrevista que adopte una forma parecida a la de una conversación natural, con preguntas seguidas de respuestas libres

3.6 Target de aplicación

3.6.1 Segmentación

Cuando segmentamos lo que queremos es establecer hacia dónde deberíamos enfocar nuestros esfuerzos y así poder reducir los costos. Al delimitar y conocer mejor nuestro grupo objetivo podremos implementar de mejor forma nuestra investigación. Para el presente caso de estudio se usaron las siguientes variables para segmentar la población:

Tabla 2 Segmentación

Variables	Características
Geográficas	Personas que se encuentren en el bar Las Rieles de Duran en calidad de cliente.
Demográficas	Hombres y mujeres, NSE medio - medio bajo, mayores de 18 años.
Psicológicas	Que les guste beber, que les guste reunirse con amigos
Conductuales	Que frecuenten lugares de diversión donde se expendan bebidas alcohólicas, principalmente después del trabajo

3.6.2 Definición de la población

Si bien la población macro son los habitantes del cantón Duran, el objetivo de esta tesis es analizar el comportamiento electivo de los clientes de un establecimiento en particular. Por lo cual, se define como población exclusivamente a los clientes del bar Las Rieles, ya que al ser usuarios, frecuentes o esporádicos, son los que han usado los servicios del bar y por lo tanto pueden calificar el nivel de satisfacción en el servicio.

3.6.3 Definición de la muestra y tipo de muestreo



Si bien en el índice “Población” se determina que la población a estudiar son solo los clientes del bar Las Rieles, la realidad es que esta población varia día a día, por lo tanto, se define una muestra de carácter no probabilística con población infinita, la cual se divide para diferentes días y así evitar el sesgo en los resultados.

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

e = error de estimación

$$n = \left| \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)} \right|$$

n = (Z²)(X)(Y)

e²

n = tamaño de la muestra

n = 382 encuestas

Tabla 3 Muestreo

VARIABLE	VALOR
Nivel de confianza 95% (Z)	1,96
Probabilidad de éxito (X)	50%
Probabilidad de no éxito (Y)	50%
Error de la muestra	5%

CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Resultados Cualitativos

El 20 de julio de 2018, en el cantón de Durán, se realizó el trabajo investigativo cualitativo denominado entrevistas a profundidad. En esta actividad participaron 5 personas directamente relacionadas con el negocio: Dueño, Empleado, Proveedor y Clientes, estas entrevistas tenían como entender el concepto del Bar desde las distintas ópticas y profundizar sobre el perfil de los consumidores y las motivaciones intrínsecas o los factores decisivos para asistir a este lugar.

Las características de este grupo de personas entrevistadas fueron los siguientes:

Entrevistados	Relación	Actividad Laboral	Empresa	Sexo	Edad
Teófilo Toral	Dueño	Comercio	Las Rieles	Hombre	34
Katherine Arias	Empleado	Administrador	Las Rieles	Mujer	30
Freddy Villamar	Proveedor	Ventas	CN	Hombre	38
Angel Cunalata	Cliente	Obrero	Construcción	Hombre	35
María Alcocer	Cliente	Maquila	Camaronera	Mujer	28

Figura 14 Características de los entrevistados

Se preparó un grupo de preguntas generales, para que los participantes nos compartan sus percepciones, valoraciones y opiniones sobre su criterio electivo por el bar “Las Rieles”, con el fin de obtener la información relevante para el análisis de este estudio, que sirva de complemento para la interpretación de los resultados de las encuestas y tener un cumplimiento óptimo de los objetivos de este trabajo de investigación.

4.2 Guía para Entrevista Estructurada

4.2.1 Preguntas Generales

1. Describa cómo es el cliente que asiste al Bar Las Rieles
2. ¿Considera usted que el Bar cumple las expectativas de los usuarios?
3. ¿Qué cree que es lo que más valora del local, el consumidor de este Bar?
4. ¿Considera que el Bar brinda las seguridades necesarias para los usuarios?
5. ¿Qué variedades de bebidas encuentra en el local?
6. ¿Qué género musical cree que es el preferido del lugar?
7. ¿Cuál cree que es el día de mayor asistencia?
8. ¿Por qué cree que van más ese día y no otros días de la semana?
9. ¿Qué piensa sobre la capacidad de personas que tiene el Bar?
10. ¿Se realizan actividades o eventos para amenizar el ambiente?
11. ¿Cada que tiempo hace estas actividades?
12. ¿Considera que con servicio de comida o piqueos en el local, estaría más a gusto el cliente?
13. ¿Cómo sabe el cliente los productos que tiene disponibles en el local?
14. ¿Considera que hay suficiente espacio de disponible para los parqueos?
15. ¿A través de que medio se da a conocer a los clientes sobre el Bar y las promociones?
16. ¿Por qué medio se entera el cliente o se enteró usted del lugar?

4.3 Informe de resultados de la investigación cualitativa

Se preparó un grupo de preguntas generales, para que los participantes nos compartan sus percepciones, valoraciones y opiniones sobre su criterio electivo por el bar “Las Rieles”, con el fin de obtener la información relevante para el análisis de este estudio, que sirva de complemento para la interpretación de los resultados de las encuestas y tener un cumplimiento óptimo de los objetivos de este trabajo de investigación.

Haciendo un análisis de las respuestas, se define mejor el target, tenemos así que son personas comunes y corrientes, bastante jóvenes, de clase social muy baja, viven

en invasiones o sectores muy pobres, pero, son extremadamente farreros, que disfrutan de todo lo que se les ofrece, no se complican ni se limitan a pesar de su nivel económico, no les importa el lugar cuando se trata de diversión, prefieren la músicaailable sobre todo cumbias y reguetón y la cerveza bien helada.

Respecto al lugar, infraestructura, atención, conocimiento del lugar y comunicación o publicidad interior, se podría decir que existe conformidad, asumiendo por el nivel del público que no tienen mejores comparativos, demuestran satisfacción real cuando hablan del Bar, consideran que ponen la música que más les gusta y van variando para complacer a todos los visitantes, se sienten cómodos en el espacio porque hay suficiente para bailar no se fijan mucho en los detalles del servicio, o sea no les importa mucho que alguien les lleve la cerveza a las mesas, sino que más bien se acercan a la barra y consumen sin importar la aglomeración. Reconocen que si hay riñas y peleas en ocasiones, pero, no pasa a mayores así que parece no afectarles. Quizá a simple vista esto resulte incómodo para otros usuarios, pero, definitivamente son targets diferentes.

Tabla 4 Matriz de Resultados de Entrevistas a Profundidad

Variable	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Expectativas	Socilaizarse, divertise, un rato de entretenimiento	Comodidad, atencion Cliente, Seguridad, higiene
Importancia de las Actividades	No se realizan actividades extras	No se realizan actividades extras
Factores de Eleccion	Por la musica	atencion al cliente
Asistencia	Lugar completamente lleno los fines de semana, buen ambiente	Atencion a mesas, higiene de local
toma de desiciones	Ubicación, parqueos, ambiente musical	mejora de seguridad en los parqueos
Disponibilidad de Producto	Producto apropiado, con buen precio, en exhibicion, pero se debe buscar como cautivar mas aun la compra del cliente	No existen personas dedicadas a la atencion a las mesas
Influyentes	Ubicación, se encuentra en medio de una zona industrial por eso tiene una buena aceptacion en el sector.	Seguridad.

Como conclusión de los entrevistados podemos decir que entre los asistentes influye mucho el ambiente musical a la hora de la toma de decisiones y que su ventaja principal para que lo elijan es el sector en el que se encuentra ubicado, aunque podría mejorar porque vemos, que se presentan ciertos tipos de inconvenientes con lo relacionado a la atención al cliente.

4.4 Resultados Cuantitativos

La encuesta está compuesta por 10 preguntas que están formuladas en formato cerrado, la misma se adjunta como anexo a la información. Tal como se definió previamente, se aplicó a 382 personas del sector industrial de Durán y barrios aledaños al Bar.

4.4.1 Diseño de la Encuesta

Identificar el perfil electivo de los clientes del Bar “Las Rieles” ubicado en el cantón Duran, para que se puedan tomar acciones correctivas sobre el servicio que se brinda en caso de ser necesario.

4.4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa

1) Edad:

Tabla 5 Edad

EDAD	%
18 – 23 años	35%
24 – 28 años	20%
29 – 35 años	45%

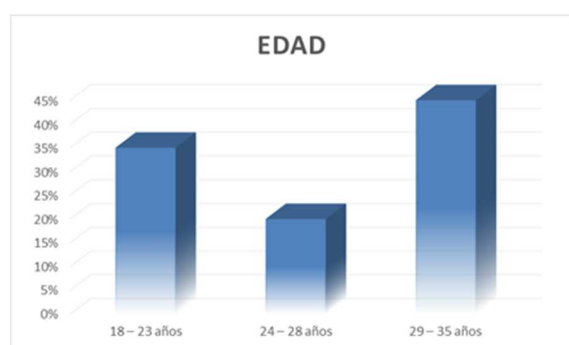


Figura 15 Edad

Con la primera pregunta de la encuesta queremos conocer la caracterización por edad de los asistentes al bar. De las 382 personas encuestas obtuvimos que el mayor porcentaje de asistencia de clientes al bar se encuentran en el rango de 29 a 35 años con un 45%, seguido del rango de 18 a 22 años con un porcentaje de 35% y como último tenemos el rango de 24 a 28 años con un 20 %

2) Nivel de ingreso:

Tabla 6 Ingresos

INGRESOS	%
\$0 (invitan amigos)	1%
\$300,00 A \$600,00	82%
\$700,00 A \$900,00	9%
\$1000,00- \$1500,00	7%
\$1600,00– en adelante	1%



Figura 16 Nivel de Ingresos

Podemos determinar el rango del nivel de ingresos de los asistentes el cual se encuentra en primer lugar en un rango de 300 a 600 dólares con un 82% como segundo tenemos sueldo de 700 a 900 dólares con un 9%, tercer lugar 1000 a 15000 con un 7%, un 1% que se encuentra en el rango de \$1600 en adelante, sin dejar un 1 % que asisten por que los amigos los invitan.

Podemos darnos cuenta que quienes eligen este bar se encuentran en su mayoría en el rango que está dentro del sueldo básico lo que nos da a deducir que los asistentes son del área operativa (obreros) de las industrias cercanas.

3) ¿Con que frecuencia semanal visita estos locales?

Tabla 7 Frecuencia semanal

FRECUENCIA			
1	2	3	4 o más
90%	10%	0%	0%

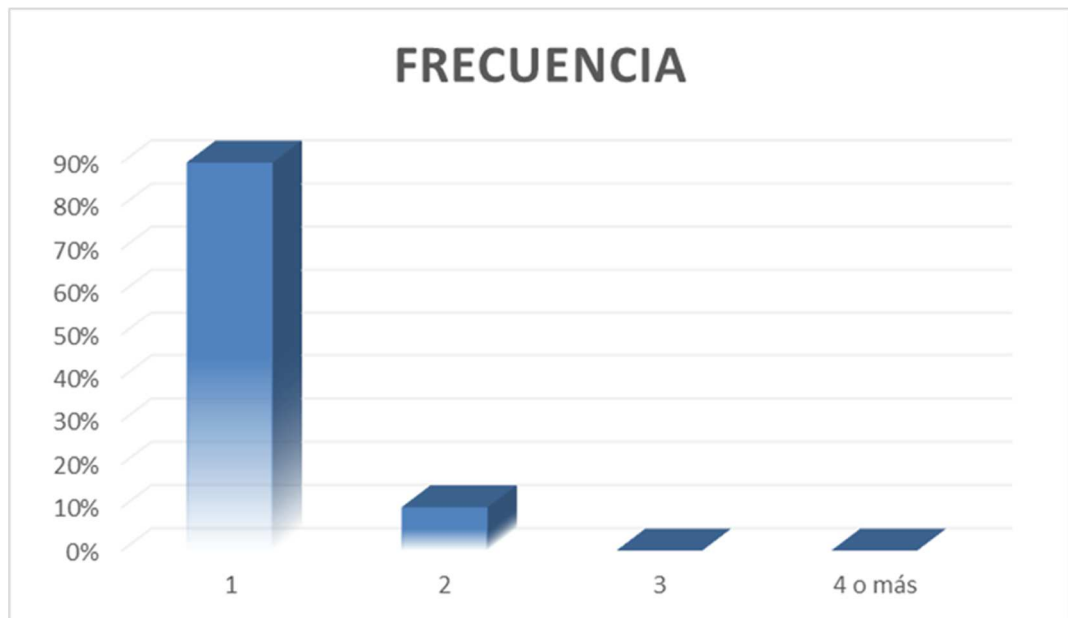


Figura 17 Frecuencia de Visitas Semanal

La frecuencia con la que concurren al bar se encuentra de la siguiente manera el 90% indica que una vez por semana, un mínimo 10% dice que 2 veces por semana. Por el lugar en el que se encuentra ubicado el Bar, conocemos que las personas asisten pertenecen al sector industrial por lo que en su mayoría los obreros de las empresas cercanas y asisten una o dos veces a modo de “after office” para ellos “a refrescar”, pero el número representativo es 1 vez por semana, donde incide el factor económico considerando el target.

4) ¿Cuánto acostumbra consumir en cada visita?

Tabla 8 Consumo por visita

CONSUMO	
Hasta \$10	65%
\$11 a \$20	25%
\$21 a \$50	10%
Más de \$51	0%

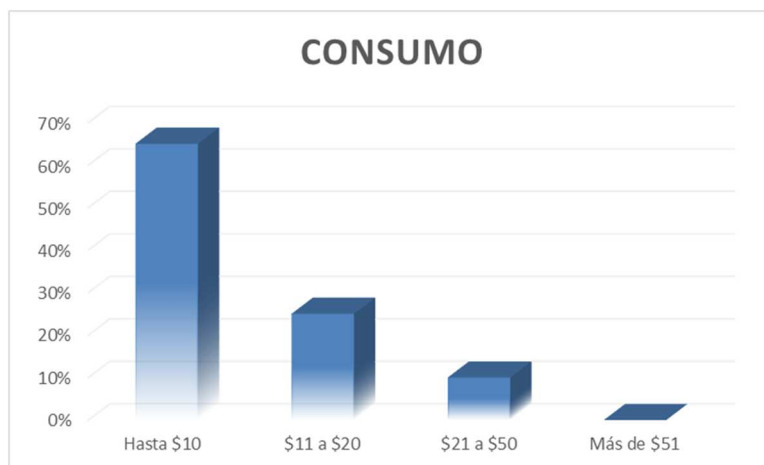


Figura 18 Consumo por visita

De los 382 encuestados, el 65% es decir, la mayoría indican que en cada visita al bar consumen como máximo \$10, resultado que es directamente proporcional a los ingresos del target cuyo nivel se es bajo. El 25% indica que consumen entre 11 y 20 dólares, que probablemente sean potenciales para crecimiento y el 10% restante indica que su consumo está entre los 21 y 50 dólares, este último grupo es la minoría y se conecta con el dato proporcionado por el propietario del Bar quien indicó que las personas que compran más y acceden a una sección más reservada son la minoría, sin embargo, bastante frecuentes.

5) Califique del 1 al 7, siendo 1 el más importante: cuando realiza este tipo de salidas (a bares), ¿Qué es lo más importante para elegir el lugar?:

Tabla 9 Criterios de elección

Aspectos	7	6	5	4	3	2	1
Higiene del local	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Higiene de los baños	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Seguridad	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Variedad de Música	0%	0%	2%	9%	1%	3%	85%
Decoración/ Ambiente (Instalaciones)	0%	0%	0%	17%	0%	0%	83%
Precio	0%	0%	17%	0%	0%	0%	83%
Parqueo	0%	0%	17%	0%	18%	0%	65%
Ubicación	16%	0%	18%	46%	20%	0%	0%
Tamaño del local (Comodidad)	0%	17%	0%	66%	0%	17%	0%

Cuando los consumidores quieren elegir un lugar pueden pretender guiarse por factores específicos que van desde la higiene hasta la decoración, aunque en muchos casos no necesariamente lo hacen cuando ya deciden donde ir.

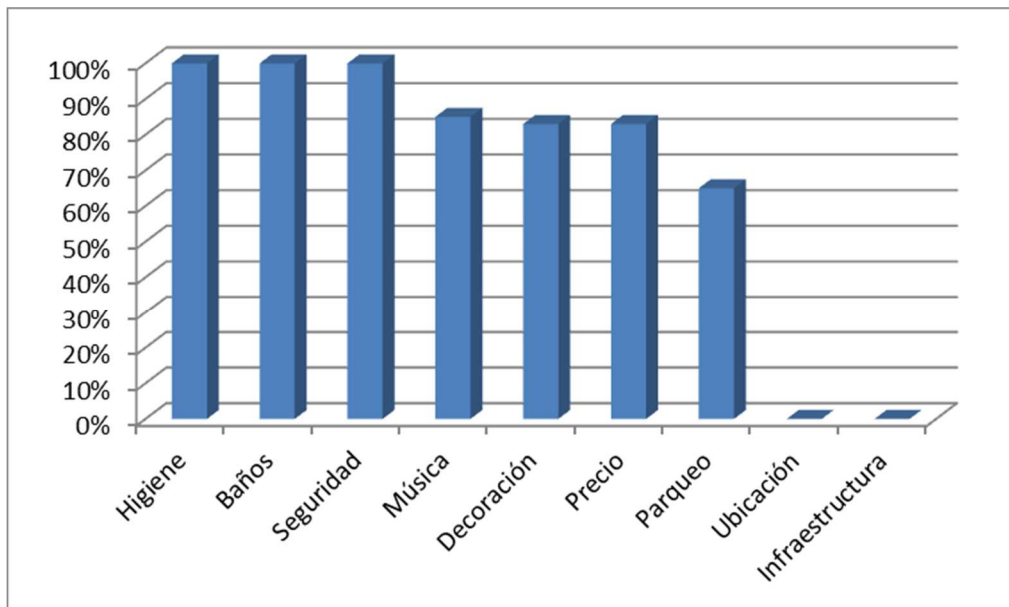


Figura 19 Criterios de Elección

Al momento de elegir un lugar de distracción existen ciertos criterios para la toma de decisiones lo cual nos indican nuestros encuestados con mayor porcentaje de importancia.

- Un 83% dice que la decoración es lo más importante al momento de elegir una local para distraerse
- El 100% está de acuerdo en que se definen también con la limpieza del local y de los baños, y seguridad.
- Mientras que un 83% se lo inclinan también dependiente de los precios de ventas.
- El 85% nos indica que al momento de elegir un bar se definen por la variedad de la música.
- Mientras que un 46% y un 66% se definen por la ubicación y la comodidad respectivamente.

En todo caso para el 100% de los encuestados la seguridad y la higiene son los principales decisores, a juzgar por lo observado y considerando las respuestas de la entrevista estructurada en el momento de la verdad pierde importancia. Pero definitivamente algo que al menos en Duran no es relevante es la ubicación y el tamaño del lugar, si hay diversión es el lugar correcto.

6) Califique del 1 al 7 como se desempeña el bar Las Rieles de acuerdo a los siguientes aspectos, siendo 1 la mejor calificación

Tabla 10 Criterios de elección al Bar

Aspectos	7	6	5	4	3	2	1
Decoración/ Ambiente (Instalaciones)	0%	0%	66%	17%	0%	17%	0%
Higiene del local	0%	0%	50%	33%	17%	0%	0%
Higiene de los baños	17%	0%	33%	50%	0%	0%	0%
Precio	72%	0%	27%	0%	0%	1%	0%
Variedad de Música	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%
Parqueo	0%	0%	0%	0%	32%	33%	35%
Seguridad	20%	0%	0%	0%	80%	0%	0%
Ubicación	15%	0%	15%	13%	17%	0%	40%
Tamaño del local (Comodidad)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Pese a que vimos en la respuesta anterior, acerca de que la higiene era un factor súper importante para decidir ir al lugar, acá vemos que el local tiene un desempeño promedio inclinándose más bien hacia un desempeño bajo en estos aspectos, sin embargo, no hay mayor complicación. Así mismo pese a ser irrelevante el tamaño y haciendo match con la entrevista estructurada, es un aspecto que realmente disfrutan.



Figuras 20 Criterios de Elección bar

Decoración del ambiente, en la escala del 1 al 7 siendo 1 la más importante, tenemos que el bar las rieles tiene 5 con un 66%, lo que nos indica que el lugar no tiene una decoración muy adecuada.

Higiene del Local, en la escala del 1 al 7 siendo 1 la más importante tenemos que el bar las Rieles tiene 5, con un 50%, lo que nos indica que el aseo el local no se presenta satisfecha con la misma.

Higiene de los baños, en la escala del 1 al 7 siendo 1 la más importante tenemos que el bar las Rieles tiene la calificación más alta 4 con un 50%.

Precio, en la escala del 1 al 7 siendo 1 la más importante tenemos que destacar que el 72% de los encuestados, apuntan por el 7, la clientela no se encuentra conforme con el precio de los productos adquiridos.

Variedad de la música, en la escala del 1 al 7, siendo 1 la más importante tenemos que el 50% de los encuestados califican con 2, y el restante 50% con 3, una buena calificación.

Parqueo, en la escala del 1 al 7, siendo 1 el más importante tenemos que dentro de los porcentajes se distribuyen dentro de las 3 primeras puntuaciones presentando 1 el más alto con un 35%.

Seguridad, en la escala del 1 al 7 siendo 1 el más importante, 80% de los encuestados dan una calificación de 3, con lo que se puede deducir que no se encuentra contentos con la seguridad que mantiene el local.

Ubicación, en la escala del 1 al 7 siendo 1 el más importante, podemos conocer que el 40% de las personas encuestadas opinan que es una buena ubicación.

Tamaño del local, en la escala del 1 al 7 siendo 1 el más importante, el 100% de los encuestados están conformes en referido al local.

7) En cuanto a los empleados, califique su nivel de satisfacción, siendo 1 la mejor valoración:

Tabla 11 Nivel de satisfacción

	Poco Satisfecho	4	3	2	1	Muy satisfecho
Fue amable	Poco Satisfecho	50%		33%	17%	Muy satisfecho
Cuida su aseo personal	Poco Satisfecho	85%	10%	5%		Muy satisfecho
Le genero confianza	Poco Satisfecho	85%	10%	5%		Muy satisfecho
Predisposicion a ayudarlo	Poco Satisfecho		33%	77%		Muy satisfecho
Tomo bien su pedido	Poco Satisfecho		2%		98%	Muy satisfecho

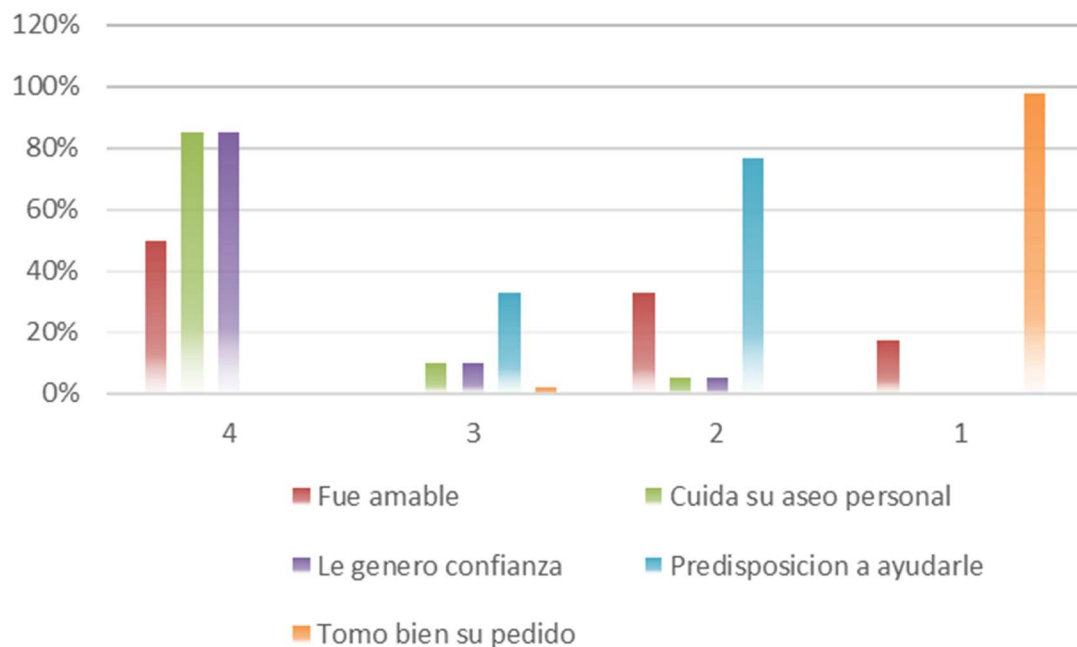


Figura 21 Nivel de Satisfacción

Los niveles de satisfacción, en referencia a los empleados serán medidos de acuerdo a la escala del 1 al 4, siendo 1 muy satisfecho y 4 poco satisfactorio, analizaremos cada una de las variables.

Fue amable, el 50% de los encuestados indican que se encuentran poco satisfechos con respecto a este tema.

Cuidan de su aseo personal, el 85% de los encuestados indican que las personas que laboran que los bar son poco cuidadosos con su presentación personal.

Le genera confianza, un 85% de las personas lo puntúan con 4, lo que nos indica que no se siente conformes con la atención.

Predisposición, el 77% de los encuestados, indican que el personal de servicio tiene un nivel de predisposición numero 2

Tomo bien su pedido, el 98% de las personas indican que las personas de servicio si toman bien sus pedidos.

8) ¿Ha tenido algún problema en el bar?

Tabla 12 Problemas

	%
SI	83%
NO	17%

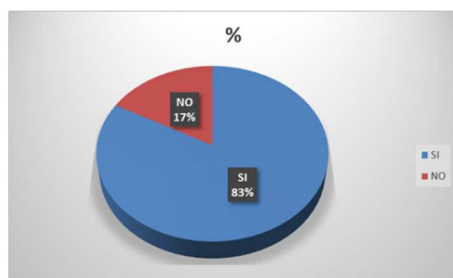


Figura 22 Problemas

Un 83% de las personas, indica que han presentado problemas en la instalación del bar, por lo que en la siguiente pregunta conoceremos cuales ha sido sus incidencias.

9) En el caso que respondió Si, sobre que ha sido el problema, elija solo 2:

Tabla 13 Respuestas afirmativas

PROBLEMA	%
Cuenta final mal hecha	36%
Cerveza caliente	9%
Pedido cambiado	27%
Robo dentro del local	0%
Discrepancia con algún empleado	18%
Otros	9%

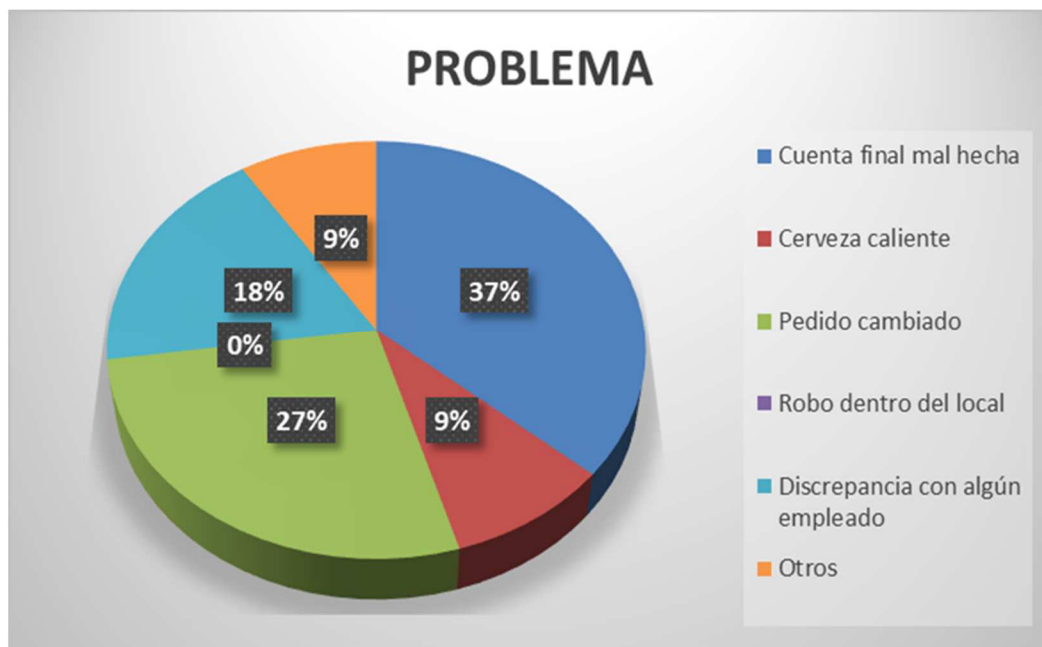


Figura 23 Respuestas Afirmativas

Con un 37% de los encuestados, indicaron que los problemas que se han presentado en bar han sido por referencia a la cuenta mal hecha. Un 9% indica que por que el producto se encuentra caliente, 27% refiere porque se encuentra el pedido cambiado y 18% restante, por discrepancias con algún empleado. Este inconveniente probablemente se deba la falta de personal para atender a la gran cantidad de asistentes al Bar y que básicamente son cobros inmediatos.

10) Considera que la entrega de su pedido fue:

Tabla 14 Tiempo de Entrega

TIEMPO DE ENTREGA	%
Rápido	50%
Tiempo normal de espera	33%
Se demoraron mucho para traerlo	17%

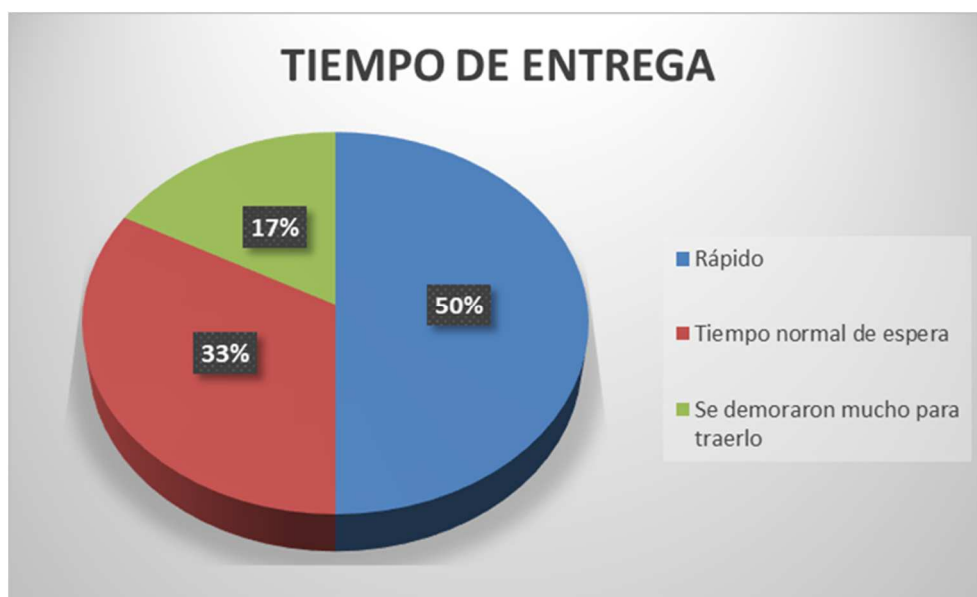


Figura 24 Tiempos de entrega

Los tiempos de entregas de los pedidos nos indican que un 50% fueron rápidos, un 33% dice que fueron dentro del tiempo de espera normal o prudente y un 17% menciona que se demoran mucho para traerlo. En la mayoría de los casos, la espera para recibir el pedido cumple las expectativas de los usuarios.

CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber culminado con la extracción de datos mediante encuestas para el caso de estudio, se realizó el análisis del criterio electivo de los clientes del bar Las Rieles, haciendo un cruce de las conclusiones obtenidas en cada proceso de evaluación, teniendo como base la fundamentación teórica tomada de los diferentes autores, la misma que contiene los conceptos acordes al desarrollo del trabajo para un mejor conocimiento e interpretación.

Respecto a los clientes que eligen el Bar las Rieles, se encuentran personas jóvenes, en un rango de edad de 29 a 35 años, nivel socio económico bajo, con ingresos promedio de 300 a 600 dólares, esto sumado a que los asistentes al bar son personas del área operativa (obreros) de las empresas industriales del cantón Duran, permite deducir que perciben un salario básico.

El día de mayor afluencia de gente es el sábado y se complementa con la frecuencia de visitas al lugar, esto por conocimiento de causa, me permite concluir que se debe más a un factor social y cultural que a un tema económico, debido a que en Durán los negocios de Bares y Discotecas en su mayoría, abren únicamente viernes y sábados, siendo el sábado el día de mayor consumo en Bares del sector, debido a que los usuarios del sábado son netamente gente que vive en Duran y que trabaja en Guayaquil u otras ciudades cercanas, como Milagro, entonces aprovechan el día de descanso, mientras que los viernes aplica más la frase “vamos a refrescar” tipo after office de la clase obrera u otros trabajos rudimentarios, que obviamente vs el sábado, son minoría y que aprovechan el paso.

Los puntos anteriormente mencionados, van de la mano con el tipo de producto que prefieren que por obvias razones es la cerveza y al mismo tiempo la cantidad de dinero que están dispuestos a gastar, pese a que no consideran precisamente barato el costo de la cerveza en el lugar, consideran que vale la pena por el ambiente que viven dentro, por lo cual se define que hacen la relación de costo/beneficio, aunque no estarían dispuestos a pagar más aunque existiera la misma relación en otros bares, ya que estos clientes son bastantes sensibles al precio.

Este estudio también permite concluir que los usuarios, consumidores o visitantes de este Bar, no son tan firmes con sus exigencias y que no realizan compras o consumos bajo análisis o razonamiento previo ya que en primera instancia indican que priorizan la higiene del local y sobre todo los baños, además de la seguridad, al momento de calificar el lugar no cumple al 100% sus expectativas, de hecho en higiene tiene una calificación que tiene más a la baja, sin embargo, son clientes recurrentes del Bar. Esto puede deberse a dos factores, realmente esos criterios en el fondo no son prioritarios para ellos y se motivan más por el ambiente o definitivamente son un público cautivo debido al costo de cambio.

Otro aspecto evidente es la infraestructura, el local cuenta con un espacio cómodo en tamaño para recibir más de 200 personas y pese a no ser un atributo valorado en la toma de decisiones, es el que mantiene las altas puntuaciones de los beneficios que ofrece el lugar y esto mediante observación directa y entrevistas individuales, nos ofrece otra conclusión, parecida a la anterior; el cliente emocionalmente la percibe bien pero racionalmente no la valora.

En cuanto problemas presentados en el local un 83% de los encuestados indico que se les ha presentado algún tipo de inconveniente en el cual. Los problemas con mayor incidencia y más alta puntuación con un 37% la cuenta mal hecha, seguida de un 27% de cerveza caliente. De este problema puede referirse en la pregunta 10 que el 17% de los encuestados indican que el tiempo de entrega del producto es demasiado largo, mientras que el 50% indica que el producto fue entregado rápido por solicitar en producto en la barra.

En conclusión, considerando este estudio, se puede decir que el público que asiste a Las Rieles, es influenciado por estímulos más sensitivos que racionales, pues pese a tener criterios de elección bastante claros, eligen algo que en sus prioridades es lo opuesto, pero, satisface bien sus necesidades de entretenimiento y diversión. Además de esto se toma en cuenta el factor económico, social y cultural y podría decirse que la falta de comparativos o conocimiento de otros estándares respecto a la calidad de servicio percibido en este tipo de establecimientos, permita que se conformen con el paquete de servicios ofrecido y no estén en capacidad de exigir más, esto sumado a que tampoco somos una sociedad volcada al servicio y no tenemos la desarrollada la cultura de la queja por servicios deficientes.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las conclusiones se puede recomendar lo siguiente:

Realizar una encuesta de satisfacción al cliente como evaluación tipo sondeo, cada tres o seis meses, principalmente con respecto al servicio recibido por parte de los empleados y la higiene del local en general y específicamente de los baños, como control para mejora constante, pues es un aspecto deseado, no cumplido pero aceptado y que con alguna mejora podría aumentar la satisfacción del usuario, haciéndolo consumir más en sus visitas.

Implementar un mejor sistema para la atención al cliente, más que por las quejas por pedidos tardados, por las cuentas mal hechas ya que este un público sensible al precio y si siente que no le están cobrando correctamente, es posible que no regrese y haga comentarios negativos que cambien la percepción de otros clientes o posibles clientes.

Implementar como estrategia de marketing, el aperturar días con temáticas para mejorar asistencia en días que no tiene afluencia de personas al local, es decir, generar nuevas ocasiones de consumo que brinden otras experiencias y que permitan el desarrollo de este tipo de establecimientos.

Mantener satisfecho al cliente mediante promociones de mecánicas sencillas como ya lo viene haciendo, concursos, sin embargo, puede implementar ambientación temática y eventos destacados que son de alto valor percibido para este tipo de consumidores.

Presentar este informe al propietario del negocio para que pueda revisar el de análisis de la investigación en el que evidencia los puntos débiles del mismo, para que pueda implementar cambios que sean representativos a fin de capitalizar esas oportunidades y que se puedan ver reflejadas en el aumento de las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (10 de 11 de 2014). Entrevista a Juan Carlos Alcaide, experto en marketing de servicios y relación con el cliente. (ladvize.com, Entrevistador)
- Almeida, V. T. (2013). La importancia del subsector hoteles, bares y restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- CERVECERÍA NACIONAL. (2018). *Pareto Región Sur*. Guayaquil.
- Chirstoper. (2009). Marketing de Servicios, personal, tecnología , estrategia. En *Chirstoper* (pág. 15). Mexico: Pearson Education .
- Colombialelegalcorp.* (2018). Obtenido de Colombia Legal Corporation:
<https://colombialelegalcorp.com/como-clasifican-las-empresas-segun-actividad-economica-en-colombia/>
- CRISTOPHER, M. (2006). MARKETING RELACIONAL . En A. PAYNE, *MARKETING RELACIONAL* (pág. 317). Madrid: Edigrafos.
- Delgado, & Cervantes. (2009).
- Duran, M. d. (08 de 06 de 2014). *GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE DURAN* . Obtenido de
http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/index.php?option=com_content&view=article&id=95&catid=94&Itemid=238
- El Universo. (7 de Marzo de 2015). *Un chef peruano comparte la sazón de su tierra en Durán*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/07/nota/4627441/chef-peruano-comparte-sazon-su-tierra-duran>
- Feigenbaum, D. A. (2013). *CALIDAD Y GESTION*. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Funduni; FaCEA; Paul Bloom. (2006). El Marketing de Servicios profesionales. En P. Kotler, *El Marketing de Servicios profesionales*. Paidos Empresa: Buenos Aires.
- GOMEZ, J. (2010). Guia para la planificación de marketing en la PYME. Getafe.
- García, C. A. (2014). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de Análisis multitemporal del crecimiento de asentamientos informales en el área urbana del cantón Durán

provincia del Guayas, período 2003-2013:
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7106>

Herrera. (2009).

hosteleriaecuador.com. (s.f.). Obtenido de *hosteleriaecuador.com*:
<http://hosteleriaecuador.com/calidad-servicio-al-cliente/>

KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Duran, Guayas, Ecuador.

Malhotra. (2008).

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

MELARA, M. (02 de 11 de 2017). *EL BLOG DE MARLON MELARA*. Obtenido de
<https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

MESA HOLGUÍN, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.

Morales, E. C. (s.f.). *Escala Multidimensional SERVQUAL*.

NACIONAL, C. (2017). *VENTAS 2017*. GUAYAQUIL.

Padilla, R. (2017). *GENWORDS*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

REMENTERIA. (15 de 02 de 2014). *Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de www.eumet.net

Sampieri, Collado, & Lucio. (2006).

SCHNARCH KIRBERG, A. (2011). *Marketing de Fidelización* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Thompson, I. (2017). *MARKETING-FREE.COM*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

TELLIS, G., REDOND, I., KOTLER, P., KELLER, K. L., WELLS, W., MORIARKY, S., Y OTROS. (2011). *Mezcla Promocional* (Primera Edición ed.). (M. Núñez, Ed.) Naucaplan de Juárez, México: Pearson Educación.

Velásquez, K. (13 de Julio de 2015). *marketing4ecommerce*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>

www.facebook.com. (25 de 02 de 2018). Obtenido de [www.facebook.com](https://www.facebook.com/mancoritarestaurant): <https://www.facebook.com/mancoritarestaurant>

www.facebook.com. (25 de 02 de 2018). Obtenido de [www.facebook.com](https://www.facebook.com/pg/EmpanadasDelBarbon/videos/?ref=page_internal): https://www.facebook.com/pg/EmpanadasDelBarbon/videos/?ref=page_internal

www.facebook.com. (25 de 02 de 2018). Obtenido de [www.facebook.com](https://www.facebook.com/FritadaDuran/): <https://www.facebook.com/FritadaDuran/>

ANEXOS

Entrevista Estructurada

1. Describa cómo es el cliente que asiste al Bar Las Rieles
2. ¿Considera usted que el Bar cumple las expectativas de los usuarios?
3. ¿Qué cree que es lo que más valora del local, el consumidor de este Bar?
4. ¿Considera que el Bar brinda las seguridades necesarias para los usuarios?
5. ¿Qué variedades de bebidas encuentra en el local?
6. ¿Qué género musical cree que es el preferido del lugar?
7. ¿Cuál cree que es el día de mayor asistencia?
8. ¿Por qué cree que van más ese día y no otros días de la semana?
9. ¿Qué piensa sobre la capacidad de personas que tiene el Bar?
10. ¿Se realizan actividades o eventos para amenizar el ambiente?
11. ¿Cada que tiempo hace estas actividades?
12. ¿Considera que con servicio de comida o piqueos en el local, estaría más a gusto el cliente?
13. ¿Cómo sabe el cliente los productos que tiene disponibles en el local?
14. ¿Considera que hay suficiente espacio de disponible para los parqueos?
15. ¿A través de que medio se da a conocer a los clientes sobre el Bar y las promociones?
16. ¿Por qué medio se entera el cliente o se enteró usted del lugar?

Entrevista a Cliente

1. Describa cómo es el cliente que asiste al Bar Las Rieles
Nos gusta la rumba, bailar, chupar, somos farreros
2. Considera usted que el Bar cumple las expectativas de los usuarios?
Si, es lo más posi de Duran
3. Que cree que es lo que más valora del local, el consumidor de este Bar?
Las músicas, aquí nos complacen a todos.
4. Considera que el Bar brinda las seguridades necesarias para los usuarios?
Si, por ahí de vez en cuando alguien se pitea pero de ahí no pasa.
5. Que variedades de bebidas encuentra en el local?
Hay de todo
6. Que género musical cree que es el preferido del lugar?
Para mí, la cumbia
7. Cuál cree que es el día de mayor asistencia?
8. El sábado aquí no hay donde poner un pie
9. Por qué cree que van más ese día y no otros días de la semana?
Uno va cuando hay plata
10. Que piensa sobre la capacidad de personas que tiene el Bar?
Entramos todos
11. Se realizan actividades o eventos para amenizar el ambiente?
Siempre hay promociones
12. Cada que tiempo hace estas actividades?
Siempre que vengo hay algo
13. Considera que con servicio de comida o piqueos en el local, estaría más a gusto el cliente?
Si puede ser, pero más uno viene a bailar y tomar.
14. Como sabe el cliente los productos que tiene disponibles en el local?
Uno se acerca a la barra y pide
15. Considera que hay suficiente espacio de disponible para los parqueos?
Si, yo vengo en moto
16. A través de que medio se da a conocer a los clientes sobre el Bar y las promociones?
O sea, cuando uno está en el bar las anuncian por el micrófono
17. Por qué medio se entera el cliente o se enteró usted del lugar?
Aquí todos conocemos las Rieles, antes era Mr. Chanco y aquí entre los panas siempre se habla.

Entrevista a Empleado

1. Describa cómo es el cliente que asiste al Bar Las Rieles
Son manes lámpara, la verdad es que es pueblo pueblo, muy pocos son de ciudadelas de por aquí (de los que toman otras cosas), pero la mayoría son gente de las invasiones, eso si son farrerisimos.
2. Considera usted que el Bar cumple las expectativas de los usuarios?
Creo que esto les gusta, asumo que vienen porque se sienten bien en este lugar así como es.
3. Que cree que es lo que más valora del local, el consumidor de este Bar?
La música que hace que el ambiente sea de full farra
4. Considera que el Bar brinda las seguridades necesarias para los usuarios?
Pues aquí ofrecemos muchas seguridades, control de ingreso, cámaras, guardias. Obviamente puede haber problemas pero eso puede pasar en cualquier parte.
5. Que variedades de bebidas encuentra en el local?
Cerveza y tragos fuertes pero populares
6. Que género musical cree que es el preferido del lugar?
Reggaeton
- 7.Cuál cree que es el día de mayor asistencia?
Sábado es el día que se prende todo Duran.
8. Por qué cree que van más ese día y no otros días de la semana?
No sé, pero, así pasa en casi todos los bares de Duran
9. Que piensa sobre la capacidad de personas que tiene el Bar?
Creo que es suficientemente grande
10. Se realizan actividades o eventos para amenizar el ambiente?
Solo promociones
11. Cada que tiempo hace estas actividades?
De Jueves a sábado
12. Considera que con servicio de comida o piqueos en el local, estaría más a gusto el cliente?
Podría ser pero no estoy seguro
13. Como sabe el cliente los productos que tiene disponibles en el local?
Los puede ver desde la barra
14. Considera que hay suficiente espacio de disponible para los parqueos?
Si, afuera del local lo que más hay es espacio
15. A través de que medio se da a conocer a los clientes sobre el Bar y las promociones?
El Dj por el micrófono
16. Por qué medio se entera el cliente o se enteró usted del lugar?
Este lugar tiene años, la gente ya lo conoce y se corre la voz.

Encuesta

1. Edad:

18 – 23 años	
24 – 28 años	
29 – 35 años	

2. Nivel de ingreso:

\$0 (invitan amigos)	
300 – 600	
600 – 900	
900- 1500	
1500– en adelante	

3. Con que frecuencia semanal visita estos locales?

1 2 3 4 o mas

4. Cuanto acostumbra consumir en cada visita?

Hasta \$10	
\$10 a \$20	
\$20 a \$50	
Más de \$50	

5. Califique del 1 al 7, siendo 1 el más importante: cuando realiza este tipo de salidas (a bares) , Qué es lo más importante para elegir el lugar:

Aspectos	7	6	5	4	3	2	1
Decoración / ambiente							
Higiene del local							
Higiene de los banos							
Precio							
Variedad de música							
Parqueo							
Seguridad							
Ubicación							
Tamano del local							

6. Califique del 1 al 7 como se desempeña el bar Las Rieles:

Aspectos	7	6	5	4	3	2	1
Decoración / ambiente							
Higiene del local							
Higiene de los baños							
Precio							
Variedad de música							
Parqueo							
Seguridad							
Ubicación							
Tamaño del local							

7. En cuanto a los empleados, califique su nivel de satisfacción:

Fue amable	Poco Satisfecho	4	3	2	1	Muy satisfecho
Cuida su aseo personal	Poco Satisfecho	4	3	2	1	Muy satisfecho
Le genero confianza	Poco Satisfecho	4	3	2	1	Muy satisfecho
Predisposicion a ayudarlo	Poco Satisfecho	4	3	2	1	Muy satisfecho
Tomo bien su pedido	Poco Satisfecho	4	3	2	1	Muy satisfecho

8. Ha tenido algún problema en el bar? SI/NO

9. En el caso que respondió Si, sobre que ha sido el problema, elija solo 2:

Cuenta final mal hecha	
Cerveza caliente	
Pedido cambiado	
Robo dentro del local	
Discrepancia con algún empleado	
Otros	

10. Considera que la entrega de su pedido fue:

Rápido	
Tiempo normal de espera	
Se demoraron mucho para traerlo	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabrera Flores Nelly Elisabet**, con C.C: # **(0924031198)** autor/a del **trabajo de titulación examen complejo : Análisis Del Comportamiento de Elección De Los Clientes Del Bar Las Rieles En El Cantón De Duran.** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de noviembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Cabrera Flores, Nelly Elisabet**

C.C: **0924031198**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis Del Comportamiento de Elección De Los Clientes Del Bar Las Rieles En El Cantón De Duran.		
AUTOR(ES)	Cabrera Flores, Nelly Elisabet		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Maria Fernanda Bejar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de noviembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	59
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing de Servicios, Entretenimiento, Target, Servicio al Cliente		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Los centros de entretenimiento y diversión nocturnos como bares y discotecas, se consideran lugares que cuentan con ambientación saturada, de estímulos auditivos y audiovisuales, llaman mucho la atención, su decoración y ambientación musical, cautivando a clientes de diferentes generaciones, hay muchos otros factores decisivos al momento de elegir, aunque en ocasiones asumimos que todo está mal o que ofrecen mal servicio solo porque no es del agrado de unos cuantos.</p> <p>Es importante tomar en cuenta el target al que está dirigido, dependiendo de sector, ubicación, temática de ambientación y diferentes factores que influyen al momento de elegir un bar que ofrece al público bebidas alcohólicas de todo tipo.</p> <p>El presente análisis expone los criterios de elección de las personas que asisten regularmente al bar las Rieles, se ha determinado mediante encuestas que a pesar de mostrar debilidades en ciertos aspectos de atención, ninguno influye en la asistencia ya que el factor determinante es el ambiente de farra y música variada acorde al target.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-	E-mail: nelly.cabrera@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			