



**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 de comportamiento de compra de consumidores de
bares del sector Las Peñas de la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Lic. Andrea Génesis Godoy Cazar

Tutor:

Ing. María Fernanda Bejar

Guayaquil, 2 de mayo del 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Génesis Godoy Cazar

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis de comportamiento de compra de consumidores de bares del sector Las Peñas de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de MAGISTER EN GERENCIA EN 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, al 2 días del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Andrea Génesis Godoy Cazar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Génesis Godoy Cazar

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 de comportamiento de compra de consumidores de bares del sector Las Peñas de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 2 mes de febrero del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Godoy Cazar Andrea Génesis

Agradezco a todos los profesionales que intercambiaron conocimiento y estuvieron conmigo en estos dos años de carrera.

Esta tesis se la dedico DIOS a MI FAMILIA por ser los pilares fundamentales en todas las etapas de mi vida. En especial a mis padres por motivarme a continuar con los estudios.

INDICE GENERAL

RESUMEN	V
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMÁTICA	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Resultados Esperados	5
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	6
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.1 Diseño investigativo.....	17
3.2 Tipo de Investigación (Exploratoria/ Descriptiva)	17
3.3 Fuentes de Información (Secundaria/Primaria)	18
3.4 Tipos de Datos	18
3.5 Definición de la población	19
3.5.1 Nivel Socioeconómico agregado	19
3.6 Definición de la muestra y tipo de muestreo	20
3.7 Perfil de aplicación	21
3.8 Grupo Focal.....	21
3.9 Observación Directa	22
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	29
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	34
Bibliografía	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grupo Focal	19
Tabla 2 Muestra Seleccionada	21
Tabla 24 Edad vs Bebidas consumida	29
Tabla 25 Servicio Recibido vs Relación precio servicio.....	30
Tabla 26 Recomendación vs Compañía	31
Tabla 27 Presupuesto vs Edad	31
Tabla 28 Nacionalidad vs Asistencia de bares.....	32
Tabla 29 Edad vs consumo comida	33
Tabla 3 Género	39
Tabla 4 Edad.....	39
Tabla 5 Nacionalidad	39
Tabla 6 Frecuencia de lugar	40
Tabla 7 Frecuencia de visitas	40
Tabla 8 Nivel de gasto.....	41
Tabla 9 Preferencia de Bares	41
Tabla 10 Servicio recibido	42
Tabla 11 Ambiente ofrecido	42
Tabla 12 Variedad de bebidas.....	42
Tabla 13 Sabor de la comida	43
Tabla 14 Atención personal.....	43
Tabla 15 Relación precio servicio	43
Tabla 16 Asistencia	44
Tabla 17 Diferenciade bares.....	44
Tabla 18 Compañía	45
Tabla 19 Consumo e bebidas.....	45
Tabla 20 Consumo de comida	45
Tabla 21 Medios de comunicación.....	46
Tabla 22 Recomendación.....	46
Tabla 23 Ubicación.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Razón por la cual frecuenta Las Peñas	23
Figura 2: Bares con mayor afluencia en Las Peñas	25
Figura 3: Atención personal de los bares en Las Peñas.....	26
Figura 4: Motivo de asistencia a los bares de Las Peñas.....	27

RESUMEN

El presente proyecto se realizará con la finalidad de analizar el comportamiento de compra de los consumidores, en el sector Las Peñas de la ciudad de Guayaquil, partiendo de la necesidad de resolver la problemática existente en torno al decrecimiento de visitas a los bares del sector, así mismo se busca que los resultados de la presente investigación puedan ser de utilidad para la mejora de la oferta en el sector teniendo en consideración los aspectos más relevantes al comportamiento del consumo.

En primera instancia se desarrollará un recorrido teórico con la finalidad de revisar los principales conceptos relacionados al comportamiento de consumo y variables que influyen en la definición del mismo. Se hará una revisión de las diversas teorías asociadas a la motivación, conducta del individuo, influenciadores y demás factores que afectan en la decisión de compra. La cultura es un aspecto mencionado en la fundamentación conceptual como uno de los principales influyentes en las visitas a Las Peñas especialmente de consumidores locales. Así mismo dentro de las variables que influyen en la generación de la conducta del individuo se mencionará la importancia asociada al rol, grupo de influencia, gustos y preferencias que nos ayudará a la construcción del perfil del consumidor de bares en el Sector de Las Peñas en Guayaquil.

Por otra parte se desarrollará una investigación de mercados utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas para establecer perfil, factores y principales influyentes en la decisión de compra de la categoría. Los motivos de consumo, son también una variable que se busca evaluar a través del estudio propuesto. Los hallazgos más relevantes de la investigación serán expuestos en el presente proyecto buscando así generar una base de información que sea de utilidad para la adecuación de la oferta actualmente existente en el sector, logrando una alineación a las preferencias de consumo e incrementar así las visitas al sector. Así se deja la posibilidad para en un futuro ejecutar estrategias de Marketing que logren llegar directamente a los consumidores que aún prefieren visitar bares en Las Peñas.

Con esto se logra ver las preferencias de los consumidores al momento de elegir un bar y poder tener claro, cual es la bebida que está posicionada en este sector, así como también, se puede observar el gasto promedio y actividades que prefieren realizar en

este sector. Este estudio es una herramienta para futuras personas que quieran emprender un negocio en este sector

Para llevar a cabo dicho artículo, se realizaron encuestas a una muestra de 384 personas, dentro del sector de las peñas. Las encuestas fueron realizadas desde el mes de enero 2017 hasta el 10 de febrero, en los horarios de 22h00 a 02h00, dado que es el horario donde existe mayor afluencia de personas.

Los resultados obtenidos indican que, el consumidor siempre busca un buen servicio, en el cual pueda divertirse y tener un espacio con sus amistades. Otro de los factores que influyen en el consumidor al momento de tomar la decisión de visitar las peñas es su ambiente y la diversidad de bares, de los cuales los más populares de acuerdo al estudio, son los siguientes: Paleta, Rayuela y Vasija de Barro; siendo la cerveza, la bebida de mayor consumo y para los piqueos, son los patacones

Un resultado que obtuvimos de este estudio, es que la gran mayoría de estos bares no maneja redes sociales, ya que la mayoría de las personas concluyo, que conoce los bares, por referencias de otros amigos. Esto sin duda alguna, deja abierta una posibilidad, para que, a futuro, se puedan realizar estrategias de Marketing, mediante redes sociales para que así los bares puedan tener mayor concurrencia e incentivar al turista extranjero a que frecuente más este sector.

Palabra Clave: Comportamiento de Compra, Investigación de Mercado, Motivos de Compra, Referencias, Perfil, Influyentes.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

El Barrio Las Peñas nace en la mitad del siglo XVI, se le otorgó este nombre justamente por la cantidad de pedregones y rocas que existe en el sector. Este sector fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador. Este barrio era balneario Guayaquileño, era un sitio de descanso para personas adineradas el cual sufrió dos grandes incendios fue reconstruido nuevamente con una arquitectura colonial que es conservada hasta la actualidad y la cual es reconocida como reliquia.

Este lugar es tan importante por ser cuna de personajes que forman parte de la Historia de Guayaquil como: Presidente de la Republica Carlos Arroyo del Rio, Carlos Julio Arosemena, Alfredo Toala, Baquerizo Moreno y Eloy Alfaro; el escritor Enrique Gil; el Historiador Rafael Pino Roca; el pintor Manuel Rendón Seminario, Juan Montalvo, Las Peñas era un Barrio para personas de clase media social alta como lo explican en (Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2015)

En los años 80 y 90, se planificaron proyectos para mejora de la zona, pero estos fracasaron, pero con el Proyecto de Regeneración Urbana Malecón 2000, el Municipio de la Ciudad de Guayaquil puso como propósito mejorar esa área deteriorada que estaba manteniendo un lugar muy memorable de Guayaquil. En el año 1997 con el propósito de mejorar las zonas reconocidas como históricas forman La Fundación Malecón 2000, con la finalidad que sirva para fomentar el turismo y desarrollo económico (Murrillo, 2012)

El programa de la Regeneración Urbana fue reconocido como un emprendimiento por las Naciones Unidas para el Desarrollo de estos sectores, Este proyecto comenzó con finalidad de obtener una mejora en el Cerro Santa Ana para realizar una zona histórica olvidada.

El proyecto fue desarrollado por las fundaciones Guayaquil Siglo XXI, Malecón 2000 y el instituto Patrimonio Cultural, se convirtió en un lugar de mucha influencia turística por su estilo arquitectónico del siglo XX en el cual se invirtió 4,427.000 dólares, estas obras comenzaron en el año 2003. El sector fue regenerado en los

años 2002 y 2008 y mantiene en pie cerca de 30 casas y lugares de diversión nocturna en el cual varias son viviendas familiares, talleres de arte y un porcentaje son bares de los cuales ofrecen una diversidad, donde muchas personas se reúnen a empezar la farra. (Diario El Universo, 2007)

Por su ubicación con un paisaje natural por estar situado en el Cerro con vista al Río Guayas y por las noches toma un estilo bohemio con la presencia de varios bares al comienzo este sector solo mantenía la presencia de tres bares que eran La Paleta, Dadá y Arthurs, los mismos que comenzaron a despertar el turismo de la zona convirtiéndose en uno de los mejores ingresos para el Puerto Santa Ana.

1.2 PROBLEMÁTICA

El Cerro Santa Ana es un lugar con mucha frecuencia turística a nivel nacional e internacional, este sitio ha logrado unir a varias personas de diferentes clases sociales, edades y países llegando a ser reconocido como uno de los sectores más importantes y concurridos para Guayaquil por ser reconocido Patrimonio Cultural del Ecuador.

El sector Las Peñas reconocido como un lugar emblemático y por su ambiente bohemio, pero en la actualidad la afluencia de personas han bajado un poco debido a las nuevas normas otorgadas por el Ministerio de Turismo, como el acuerdo 5910 de la disminución de horario para centros de diversión nocturna los días jueves, los horarios de funcionamiento es de 17:00 a 00:00 y los días viernes y sábados son de 17:00 a 02:00 (Diario El Comercio, 2015). Este horario solo se rigió a lugares turísticos, por otro caso también existe una ley de prohíben a los bares vender el alcohol los domingos a excepción de los restaurante, cafetería y locales de comida rápida. Esto ha logrado que las personas no puedan disfrutar hasta altas horas de la noche lo cual es un factor muy importante al momento de elegir un lugar turístico versus otros de lugares de la ciudad.

En el año 2011 el centro era la zona más visitada por la diversidad de bares esto se podía visualizar en la Zona Rosa y Las Peñas, eran lugares con mucha influencia de personas, mientras que en los sectores de bares de Guayaquil como Urdesa

disminuían la concurrencia de personas y a su mismo tiempo existían problemas por ser un barrio residencial con los moradores de la zona (Diario El Universo, 2011)

Pero en la actualidad Las Peñas han bajado la concurrencia de personas debido a que existen más alternativas de diversión nocturna en los sectores de Samborondón, Urdes y al norte de Guayaquil y esto ha hecho que las personas tengan más opciones al momento de escoger un lugar. (Diario El Universo, 2016)

En el año 2015 y 2016 se abrió una nueva propuesta de bares nocturnos en la zona de Urdesa como son Rock and Rolla, Cadillac, El Balconcito, Pop Up, Pool, Xs, Tabasco. Lo cual ha dado a los consumidores más variedad para poder elegir qué lugar frecuentar en la zona, según (Diario El Expreso, 2015) Urdesa se ha vuelto el alma de Guayaquil, es un sector que está resurgiendo. Es reconocido como un área de after, buscando atraer a los oficinistas con variedad de producto, promociones y distintas atracciones con la importancia de crear diferentes ambientes.

Por otro lado en las Torres del Norte se encuentran otra variedad de lugares de diversión nocturna ubicados en el paso peatonal entre el Mall del Sol y el Hotel Sonesta como lo es Pa´ Cortarse Las Venas Según el (Diario El Universo, 2016)

El sector de Samborondón existen otra variedad de bares que comenzó a partir del 2014 este sector cuenta con una variedad de bares, discotecas, karaokes y restaurantes que mantienen un ambiente moderno en donde asisten personas adultas y juveniles que buscan distracción tras las actividades formales del día (Diario El Universo, 2012).

Por la diversidad de centros de diversión nocturna que existe en la actualidad en Guayaquil, se ha visto un poco afecta el sector de Las Peñas siendo un sector de mucho turismo, los dueños de los bares indican que la afluencia de personas ha disminuido y esto ha afectado el comercio de la zona.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con este estudio se pretende analizar las actividades de Las Peñas conocer los distintos motivos para la visita de bares, también se pretende descubrir el perfil de los consumidores directos del sector Las Peñas con la finalidad de poder enseñarles a los propietarios de los bares quienes son sus consumidores, quienes son las personas que frecuentan este sector llamado Las Peñas, conocer un poco más del consumidor como sus gustos, preferencias, saber que consumen y entender a los clientes del sector para poder ofrecerle productos acorde a la demanda generada.

Este estudio también podrá ayudar a personas que mantienen los negocios informales de bares en el sector a desarrollar estrategias de marketing enfocadas a las características encontradas y definidas por el perfil de consumo de sus clientes y también se podrá conocer quiénes son los competidores directos del sector.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de bares en el sector Las Peñas de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil de los consumidores de bares en el sector Las Peñas de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los principales motivos que influyen en el comportamiento de compra de consumidores en bares del sector Las Peñas.
- Determinar los principales influyentes en la decisión de compra de los consumidores de bares en el sector de Las Peñas.

1.5 Resultados Esperados

El presente estudio busca definir el perfil del consumidor en las personas que frecuentan los bares en Las Peñas, a su vez conocer distintos motivos de frecuencia para la visita de estos, también se busca concretar el perfil del consumidor en las personas que frecuentan estos centros nocturnos de este sector, a su vez conocer el comportamiento, la decisión de compra y quienes son los influenciadores al momento de adquirir un servicio en centros de diversión nocturna del sector Las Peñas.

Este estudio se espera poder llegar a 384 personas de la ciudad de Guayaquil encuestadas entre veinte a treinta y cuatro años de edad. Como preámbulo en el marco conceptual se recopilan conceptos de marketing y se realizarán dos grupos focales con varias personas del sector.

A su vez se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa se analizan las preferencias por el consumo que realizan estas personas, cuantas veces frecuentan este tipo de lugares, con quien suelen acudir a estos centros de diversión nocturna, cuales son las bebidas y alimentos preferidos para acompañar en ese momento y con esta información poder ayudar a las personas del sector a readecuar sus productos ofrecidos, también se busca saber con quien frecuentan este tipo de lugar turístico y por que medio se enteran de estos bares.

La finalidad de este estudio es conocer un sector turístico importante de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de poder recuperar la afluencia de personas en Las Peñas, fomentar nuevamente a las personas que hagan uso de esta zona reconocida como bohemia, llena de historia y de la gama de bares que existen en las escalinatas.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Tratar de entender al consumidor es muy complejo, es por esto que el marketing estudia todas las variables relacionadas con el consumidor, realizando estudios sobre estos fenómenos que se presentan en cada individuo. El marketing viene trabajando en explicar las situaciones que se presentan en los procesos de toma de decisiones a partir de explicaciones y pronósticos que se presentan en dichos análisis.

Por lo general con estos tipos de análisis se trata de descubrir la regla de agregación en la que todos los individuos se comportan de una forma similar al momento de consumir o existe una forma distinta entre los consumidores al momento de utilizar o adquirir un producto o servicio.

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) el comportamiento del consumidor es todo el proceso que exigen los compradores al momento de seleccionar el servicio o producto que desean, desde comprar, porque lo utilizar y desechar. A cambio de este proceso antes mencionado ellos esperan satisfacer sus necesidades que nacieron de una necesidad insatisfecha.

El análisis del consumidor se ha convertido en un gran estudio debido a su gran evolución volviéndose parte completa al momento de realizar una planeación estratégica del mercado por su forma selección, consumir y elegir como compra final el producto o servicio seleccionado. Recordemos que el consumidor hoy en día es un ser informado, formado y mantiene a su alcance grandes artículos de desarrollo tecnológico que lo ayuda a mantenerse cada día más actualizado de lo que compra y consume, por ende, sus exigencias son más estrictas e infunden mayor utilidad a lo que consumen.

Cuando se habla del comportamiento del consumidor se va más allá de un estudio sobre cuales son los procesos que realizan los consumidores para poder gozar de un producto o servicio. Como explica (Salomón, 2008) en su libro comportamiento del consumidor los individuos adoptan muchas formas, estas varían según la cultura, subcultura, sociedad, roles y varios factores más que deben ser medidos al momento de realizar este estudio. También existe una rama a estudiar que por lo general este tipo de usuarios se dividen en el consumidor final o el comprador que le otorga a otra persona el producto para que esta pueda hacer uso del mismo producto. Por ejemplo,

en el caso de las madres son quienes realizan las compras según los gustos de las niñas las cuales también son influenciadas por la familia o medios de los cuales consume y en este caso la señora es quien realiza el pago del producto y la niña se convierte en el consumidor final.

La palabra consumo es muy amplia abarca todas las necesidades que tiene un usuario para satisfacer sus necesidades desde el hambre, roles que desempeña, aspiraciones como ser único, hasta autorrealizaciones. Es por esto como lo menciona (Rivas & Grande, 2004) conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para el plan de marketing para poder crear una estrategia basada en el consumo, segmentación de mercado y fidelización de la bienes y servicios, para que de esta forma el consumidor se vea fascinado con el producto o servicio y mantenerlo siempre activo.

La finalidad de los estudios de compra es que los resultados del consumidor dirige a las empresas a realizar esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos que mantienen los consumidores activos y pegados a la marca, como nos comentan (Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014) en su libro comportamiento del consumidor, esta es la razón por las cuales se debe conocer bien al consumidor y saber dónde compra, porque compra, que compra y cuando realiza la compra para de esta manera poder actuar frente a ellos con la única finalidad que es ver al consumidor feliz con el servicio o producto adquirido .

El proceso de compra del consumidor no es solo la adquisición del producto como tal, sino que también estudia el proceso del usuario previo a la compra, este es el momento donde el usuario detecta la ausencia o faltante de algo, donde busca la información necesaria para poder adquirir lo que necesita o cree necesitar, el consumidor primero genera una revisión previa en donde analiza y selecciona la mejor alternativa desde su percepción con la única finalidad que es satisfacer sus necesidades. La segunda fase es donde se realiza la compra en el cual la persona elige el local donde va a realizar la compra o consumo y se encuentra influenciado por una serie de variables situacionales como la persona que venden el producto, la persona con la que vas a realizar la compra, que tipo de compra es, si va a ser vista por terceras personas y múltiples de factores que deben ser analizados. El tercer

proceso es compra, es analizar cuando el consumidor utiliza el producto o servicio y nos da como resultado su satisfacción o insatisfacción con lo recibido a cambio.

Hay que recordar que los consumidores son quienes determinan las ventas finales, son quienes deciden que tan bueno es un producto o que tan malo les fue con él y a su vez hacen que las empresas realicen cambios a través de su decisión de compra. Lo que el consumidor busca en sí no es el producto o servicio como tal, sino el beneficio que adquiere al momento de obtener eso a cambio. Para poder lograr lo antes mencionado es importante considerar los aspectos psicológicos, sociales, culturales que afectan al usuario.

La cultura es concebida como una programación mental hecha por las personas que la conforman, en donde estas mismas mantienen los mismos pensamientos, acciones, creencias y costumbres. Son símbolos a seguir creados por varios humanos en donde su mayoría concuerda con las mismas ideas para poder regular su propio comportamiento y esto se va pasando de generación en generación.

Según (Philip & Gary, 2008) mencionan que los factores culturales son las principales influencias sobre el comportamiento del consumidor. Que la cultura es el origen donde comienza el nacimiento del deseo y el comportamiento de cada persona que es influenciado por el país en donde se origina, desde adquirir productos o servicios y de autorrealización que es lo que todo el mundo busca.

Según (Kotler & Armstrong, 2001) la cultura es un conjunto de variables que pueden ser analizadas desde actitudes, creencias, valores e ideas que al estudiarlas se logra definir el comportamiento de los individuos que la conforman.

Cuando se habla de marcas y de cultura se debe entender que las marcas se deben adaptar a la cultura de cada país porque los consumidores son diferentes, así como el lenguaje, la pronunciación, el uso que se le da. Por ejemplo, la bicicleta en varios países de Europa es un medio de transporte y en países latinos es un medio para realizar deportes. Es decir, la cultura nos otorga el marco referencial en el cual evolucionamos y entorno a este nos manejamos constantemente.

La cultura es una realidad que modula y reafirma el comportamiento del ser humano, estas también se ven influenciadas por subculturas y clases sociales. Todos los grupos sociales están dentro de una cultura y estas pueden variar dependiendo del

país. Cada cultura tiene subcultura, estas están conformadas por un grupo de personas con valores compartidos basados en el comportamiento humano. La palabra subcultura se la usa para estudio de aquellos grupos de personas que se identifican con los mismos intereses y creencias según (Cortés, 2008) cada subcultura se las puede llamar a las diferentes ciudades, pueblos que son conformados por grandes grupos de personas en las cuales se unen por una creencia mayor.

La clase social representa la posición de un individuo dentro de una sociedad, según (Kotler & Armstrong, 2004) casi todas las sociedades tienen una estructura ordenada cuyo miembros comparten una serie de factores en común, pero estas clases sociales no son rígidas una persona puede subir de una clase social alta y también caer a una clase social baja. Al marketing le interesa el estudio de las clases sociales porque los integrantes que la conforman tienen un comportamiento de compra similar.

Las clases sociales son factores externos en donde las personas comparten determinadas características como son los valores, creencias, interés y comportamiento similar a quienes lo conforman. Este tipo de divisiones están evaluadas por varios factores como lo es el nivel de estudio, nivel económico que mantiene, sector en donde reside, entre otros factores. Según (Philip & Gary , 2008) estos componentes deben ser estudiados para poder identificar el comportamiento de compra lo cual son casi similares con respecto a marcas, productos y lugares frecuentados.

Según (Salvador & Grande, 2013) en las clases sociales el precio y la marca forman parte de símbolos que marcan una diferenciación es decir, para ciertas personas por el tema costo en algunas marcas resultan inalcanzables, debido a que sus atributos sirven como diferenciador entre clases sociales. Las personas de clase social alta valoran mucho las marcas y sus significados, al contrario de las clases sociales más bajas valoran más la funcionalidad del producto y son reacios al cambio ya que la seguridad de que el mismo sea bueno es lo principal que conocer un producto nuevo y no saber si ese va a resultar acorde a sus expectativas.

El comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por factores sociales, como son la familia, la sociedad y el rol que desempeña cada individuo en

estos se ven afectados dependiendo del grupo de referencia al que el consumidor pertenezca, estos pueden ser externos o internos. En la compra de un producto o servicio las decisiones de compra se ven influenciadas por la gente del entorno como lo es la familia en un primer aspecto, como segundo están los grupos de convivencia como los amigos y compañeros de trabajo. (Salomón, 2008).

El grupo de la familia en nuestro entorno es muy importante ya que son quienes inculcan valores e información, la estructura familiar es la influencia más importante a la hora de tomar una decisión, también depende de los hábitos de consumo, ya que no es igual una familia de recién casados que consumen de preferencia productos de envases pequeños y en menor cantidad en comparación a una familia con cuatro niños cuyos consumos serian envases más grandes con la finalidad de ahorro.

En la familia cada integrante cuenta con un rol diferente y una preferencia por algún producto o servicio, es por esto que para los mercadólogos es muy importante investigar este grupo de personas que conforman un núcleo llamado familia.

En el hogar, la esposa es quien decide sobre las compras que se realizan volviéndose en el principal agente de compra de toda la familia. Sobre todo, en el área de alimentos, artefactos, productos domésticos y ropa. Los niños también se han vuelto un objeto de estudio muy fuerte para quienes estudian marketing por ser los futuros consumidores y aunque no son consumidores directos son quienes exigen a sus padres realizar las compras según sus preferencias. A su vez los niños van atravesando un proceso de sociabilización del cual aprender a ser nuevos consumidores, los padres y los amigos se vuelven junto a los medios masivos una gran influencia. (Salomon, 2008). Los niños son muy sensibles a las marcas, publicidad y especialmente a la televisión, estos jóvenes crecen valorando mucho a las marcas pero no gozan de fidelidad ya que están en constante cambio a lo nuevo del mercado.

A lo largo de toda la vida el individuo participa en varios grupos ya sean clubes, amigos, familia u organizaciones, pero cuando se habla del rol y estatus es la posición que tiene cada persona obtiene dentro de un grupo, es decir; se basa en la actividad que este individuo deba realizar o se espera que realice dependiendo el rol que desempeñe en el grupo que pertenece y este le provee status.

La conducta del individuo varía según el rol que obtiene y el grupo en el que se encuentre, como dice (Salomón, 2008) en su libro, indica que esto afecta el comportamiento de compra de cada persona, ya que los consumos se realizan dependiendo del entorno en el que se encuentran y el rol que se le disponga, muchas veces esto puede generar alteraciones ya que el individuo puede actuar de forma diferente al ser observado. Las importancias de estos grupos varían cuando el producto o la marca queda a vista de las otras personas.

El comprador personal se ve influenciado por ciertas características personales como la edad, situación económica, estilo de vida, estado civil, personalidad, ritmo de vida y situación ocupacional todos estos componentes hacen que estos individuos varíen su forma de consumir, esto se debe a que los gustos y preferencias van acorde a la edad, madurez y ciclo de vida en el que se encuentre el individuo.

El consumidor personal, es quien se vuelve el único comprador directo y usuario que disfruta del producto o servicio. Este comportamiento estudia las diferentes acciones que el individuo posee como actitudes, pensamientos y actos. (Philip & Gary , 2008) Se enfoca en cuales son los recursos y factores que están dispuestos a sacrificar como el tiempo, dinero y marcas. Una necesidad se convierte en motivación cuando es muy fuerte como para llevar a un individuo a la ejecución con la finalidad de ser satisfecha. La incitación puede ser tan fuerte que puede que el consumidor elija un producto o servicio con mayor o menor intensidad.

El aprendizaje es un cambio constante que influye en la conducta del individuo, esta es adquirida por experiencias ya sean propias o visualizadas en otras personas y van siendo modificadas dependiendo de la reacción que haya causado en ese individuo (Carvache, 2016) El conocimiento de cada individuo se transforma de manera evolutiva, ya que las personas están constantemente expuestas a situaciones diferentes.

El estilo de vida se mide en la forma como el individuo vive bajo tres parámetros que son sus actividades, opiniones e intereses, estos a su vez se vuelven un factor que condiciona las necesidades de un individuo y determinan el comportamiento de compra, esto va más allá de clase social o personalidad es como actúa en el mundo esta persona frente a la sociedad. (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012).

Según la teoría de (Arellano & Ayala, 2013) El Doc. Abraham Maslow creó una pirámide en donde explica que el ser humano debe satisfacer sus necesidades para poder crecer y autoanalizarse. Este estudio nos indica que existen cinco niveles básicos de necesidades humanas y están a su vez clasificadas por orden de importancia ordenadas desde menor a mayor.

Esta explica que los individuos a lo largo de la vida van presenciando nuevos retos y necesidades que de acuerdo a la escala creada por Dr. Maslow, estas personas avanzan a otro nivel con la finalidad de satisfacer necesidades que comienzan desde el nivel interior hasta el exterior. Esta teoría habla de que el ser humano puede moverse a lo largo de su vida en estas cinco escalas comenzando desde abajo hacia el área superior, es decir alguien que se encuentre en el nivel 1 puede volver al nivel 5. Esta teoría indica que el ser humano busca constantemente satisfacer sus necesidades comenzando por el nivel más bajo hasta subir al nivel más alto en búsqueda de la autorrealización y satisfacción. Este estudio nos indica que ninguna necesidad es satisfecha por completo jamás y cuando una necesidad queda satisfecha automáticamente se genera una nueva más alta que la anterior dispuesta a ser realizada por el individuo, pero a su vez cuando se logra satisfacer una necesidad muy baja como alimentarse se puede volver una necesidad dominante.

Según (Maslow, 1991) La pirámide de Maslow presenta un modelo de definición de las necesidades del ser humano; la primera, son las necesidades fisiológicas que forman el primer nivel como respirar, dormir, comer, beber y sexo, estas funciones están vinculadas de forma individual, por ser necesidades vitales e importantes. En segundo lugar, están las necesidades de seguridad, que es la preferencia que tiene el individuo por lo conocido antes que lo desconocido, es la protección contra el daño físico, desastre económico, enfermedades y sucesos inesperados.

La tercera necesidad es la de afiliación, esta involucra la naturaleza social de las personas, es la necesidad de pertenecer a algún grupo social. La necesidad de reconocimiento o estima están relacionadas con el trabajo, empleo, poder, dinero y estatus dentro de una sociedad, tiene que ver con la autoestima el sentirse importante para el resto de personas.

Finalmente, como última necesidad está la más alta de las aspiraciones que es la autorrealización, la cual se encuentra vinculada únicamente con la personalidad de

cada sujeto, según (Maslow, 1991) estas pueden estar relacionadas con cualquier forma siempre y cuando sean los deseos del individuo. Es el deseo de convertirse más en lo que cada persona es capaz de realizar.

La motivación, término que procede del latín moveré que significa mover, implica la acción, el dinamismo o la reacción ante algo (García, 2012). Es la fuerza que induce a los consumidores a la acción. Por otra parte (Hunt, 2013) defiende que cuando una persona intenta alcanzar un objetivo y decide de manera más o menos consciente dedicar tiempo y energía a una ocupación particular, implica una selección de objetivos, decisión de comenzar, elección y perseverancia.

Así mismo según (Robbins, 1994) opina que el proceso de consumo comienza con una necesidad insatisfecha, la cual crea una tensión que estimula impulsos en el interior del individuo. Estos impulsos generan un comportamiento de búsqueda para satisfacer la necesidad y atenuar la tensión.

La motivación es ocasionada por un estado de tensión que se da como resultado de una necesidad insatisfecha la cual se desea satisfacer. El consumidor lucha tanto de manera consciente como subconsciente por disminuir la tensión, seleccionando metas que sean satisfechas y aliviando el estrés expuesto por estas.

Las personas consumen por satisfacer sus necesidades psicológicas como autoestima, el éxito y la satisfacción personal. Según (Schiffman & Kanuk, 2010) comentan que las necesidades deben ser satisfechas por el producto o servicio que se consume es por esto que el marketing estudia estos factores dándole a las empresas la clave para la conservación y mejora de las marcas, para esto es necesario identificar las faltantes y lograr satisfacerlas.

La decisión en el proceso de compra está conformada por varias etapas las cuales pueden variar dependiendo de la complejidad e importancia del producto o servicio. Existen las compras que son ejecutadas de manera impulsivas, es decir primero se adquiere y después se busca justificar la necesidad. Como menciona (Assael, 1995) “La Teoría de la Atribución” proporciona una explicación a tal actuación. Esta creencia sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados y que también existen procesos de compra como la de una casa que es analizada de manera cautelosa antes de ejecutar la compra.

También hay factores influyentes en la decisión de compra de acuerdo a lo mencionado por (Mestre, 2001) como son la publicidad, precio, producto y alcance del producto o servicio. El paso de la decisión de compra va más allá de solo que comprar o que servicio usar, sino que también evoca el dónde, cuándo, con quien y a quien. Todas estas alternativas son las que se deben tener presente al momento de analizar el proceso de decisión de compra del consumidor ya que si se encuentra la solución adecuada hacia el consumidor es probable entonces que se produzca el acto de compra. Por otro lado, sino la encuentra, entonces el consumidor permanecerá en una búsqueda continua hasta que esta sea satisfactoria.

Las influencias internas son condiciones propias de cada individuo las cuales tienen que ver con sus facultades cognitivas, estas son generadas por el propio usuario partiendo de las vivencias, experiencias y reflexiones obtenidas ya sea de su propia experiencia o de su entorno. (Salvador & Grande, 2013)

Los seres humanos están provistos de una estructura similar de percepciones es por eso que las acciones y pensamientos son parecidos cuando están dentro de un mismo grupo. La percepción individual puede ser muy diferente para algunos individuos como lo explica (Rivas & Grande, 2004) en su libro comportamiento del consumidor, para unas personas un carro puede ser un medio de transporte únicamente, mientras que para otros es una forma de mantener un status.

La posición selectiva indica que los usuarios buscan incitaciones por las cuales sienten interés, es decir, que el consumidor siempre que desee comprar algo buscará información y se estará actualizando sobre lo que desee adquirir. Hoy en día es más fácil conseguir nueva información de lo que se busca, así como adquirirlo. Pero en la atención selectiva el consumidor se fijará en el atributo o característica que busca en el producto y los otros los pasará por alto ya que no son de su importancia. La retención selectiva los consumidores recuerdan lo necesario e importante y dejan de lado lo que le es indiferente para ellos, al momento de consumir.

La emoción es un elemento más de nuestro lenguaje, es una forma de comunicación o de enviar nuestros propios mensajes, la emoción es vista como algo característico de cada del ser humano es una relación cuerpo y mente (Juanola, Borrás, Gil, & Feliu, 2014)

La decisión de compra guiada por las emociones siempre ha existido, pero ha sido un poco ignorada como nos comenta (Andrés Cisneros) en su libro de Código Emocional dice que el usuario convierte sus sentimientos en factores condicionantes del comportamiento y que compra dependiendo de sus sentimientos.

Según (Kotler & Keller, 2006) La emoción es una de los factores que intervienen en la decisión de compra a pesar de que el consumidor tenga sus propios gustos, existen unos factores generales que intervienen entre la fase de intención de compra y la de decisión, uno de los factores es la actitud de los demás y el grado de influencia que emite sobre la persona que va a realizar la compra en donde el consumidor se ajustará más a los comentarios de las otras personas, lo cual también puede suceder de forma contraria y hacer que esta tercera persona que opina haga que te guste más una marca

El proceso de decisión de compra es algo que se han venido creando varias teorías como por ejemplo (Nicosia, 1966) él decía que los consumidores eran influenciados por la propia empresa directamente, es decir que los individuos que compraban en los locales se dejaban llevar por el producto y por quien lo vendía y no valoraban el servicio al cliente, es decir él decía que solo la interacción era entre la empresa y el consumidor olvidando realizar seguimiento a los compradores. Pero años después (Howard & Sheth, 1969) considero que el proceso de compra como un conjunto de actividades que se deben analizar por qué surgen antes de realizar la compra y acompañan al acto de la compra, en la cual el consumidor tiene como objetivo buscar soluciones al problema satisfaciendo sus necesidades. Pero según (Engel, David, & Blackwell, 2010) Consideran que existen distintas etapas para el proceso de compra en donde el consumidor ve como solucionar el problema dependiendo de lo que adquiere. (Le Roy y Mitchell 1978) ellos estructuraron el proceso de decisión de compra en 6 pasos que se dividen en: a) donde el individuo realiza reconocimiento del problema, b) después realiza una evaluación de la tarea de decisión que a tomado c) análisis de las estrategias posibles de resolución del problema con la finalidad de satisfacer sus necesidades d) procede a la búsqueda de la información disponible e) En esta etapa realizan la decisión o elección de una de las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades. (Mollá, 2014)hace análisis todos los estudios antes mencionados y llega a la teoría que

hasta ahora se mantiene que el consumidor solo necesita reconocer la necesidad, buscar la información, evalúa las alternativas, realiza la decisión de compra y evalúa la compra previa y de esto depende si vuelve a realizar el mismo consumo.

Todos los modelos anteriores expuestos se basan en que el consumidor es un sujeto de decisión cognitiva, es decir se rigen más en los procesos mentales como la percepción, memoria o el lenguaje que por el lado emocional, hoy en día también nos damos cuenta que siempre ha habido la necesidad por parte del consumidor en poder mantener más conocimientos de lo que consume o busca obtener, ahora existe una manera más fácil de conseguir todo tipo de información antes de generar la compra. No obstante, es tradicional analizar el proceso de decisión de compra y poder evaluar la después de la compra.

La decisión de compra según (López Sanchez, 2007) una vez que la opción se haya sido identificada, comenzará la intención de compra y se seguirán los pasos para la realizar la compra.

Existen tres tipos de compra según (Schiffman & Kanuk, 2010) la primera es la compra que es realizada por primera vez como motivo de prueba del nuevo producto o servicio pero estas suelen ser en cantidades inusuales, la segunda compra repetida es decir cuando el producto ha tenido la aprobación y el consumidor comienza a generar lealtad por el servicio o producto y también existe la compra a largo plazo que es la realizada como para compras de productos con larga duración como carros, aires y electrodoméstico.

La experiencia es un servicio el cual es experimenta no se consume, esta es concebida como expectativa creada creencias de un individuo antes de su compra. Según (López, 2007) la experiencia es la fuente de información más efectiva, la forma en la cual se puede reforzar la confianza del cliente es solo haber utilizado anteriormente el servicio, es decir con una experiencia previa y para esto debió haber pasado por pruebas como de confianza, de observación y esta es transmitida por otros. Para esto cuando se habla de experiencia de servicios se habla solo de lo analizado y vivenciado por cada individuo, es decir que será parcial y no una investigación representativa de lo que fue el servicio completo.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según indican (Cervantes & Delgado, 2012) que la metodología analiza, estudia, actualiza y hace uso de la información permitiendo crear una vinculación entre el cliente y el informante. Lo cual estos resultados pueden ser la oportunidad para estudiar más de cerca al consumidor y cliente y así poder crear un vínculo favorable para los dos.

3.1 Diseño investigativo

Es un esquema donde se detalla cada uno de los actos a seguir para poder obtener información necesaria para resolver la problemática del estudio y dar como cierta una teoría. Esto es conocido por como una estrategia realizada con la finalidad de obtener la información necesaria que compruebe la teoría.

- Lugares nocturnos en Guayaquil
- Lugares nocturnos en Las Peñas

3.2 Tipo de Investigación (Exploratoria/ Descriptiva)

La metodología usada en esta investigación fue de trabajo de campo basado en un estudio exploratorio para poder obtener la perspectiva del problema que existe en el sector de Las Peñas en general para comenzar a indagar en la investigación real.

Según (Mohammad, 2005) la investigación exploratoria se realiza en una etapa previa al estudio, lo cual es necesaria para poder comenzar con el análisis del problema proporcionando un panorama más amplio, en el tiempo necesario con la finalidad de recopilar datos.

La investigación descriptiva según (Benassini, 2009) busca resultados que sean medibles para la investigación, a su vez busca la respuesta al problema que se estudia por medio de herramientas como encuestas a la muestra seleccionada.

3.3 Fuentes de Información (Secundaria/Primaria)

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004) la fuente primaria es cuando la información obtenida por los mismos miembros estudiados es información usada como verdadera en el proyecto o estudio actual. También se valora las formas en como se han obtenido los datos e información necesaria la cual puede ser la más extensa.

En esta investigación se utilizó datos primarios y secundarios. Como datos primarios se recopiló información recogida por parte del investigador directamente desde la fuente con investigaciones cualitativas y cuantitativas. Como datos secundarios se utilizó la información extraída por medio de páginas web como artículos de periódicos reconocidos en el país El Universo, Municipalidad de Guayaquil, Ministerio de Turismo y La Cervecería Nacional.

3.4 Tipos de Datos

La investigación cuantitativa estudia el fenómeno de interés de cual se quiere realizar la investigación, a través de estudios que consientan realizar mediciones objetivas con análisis de características numérico y es decir que puedan ser contabilizadas corroborando el resultado de la investigación como verdadero (Tamayo, 2004) es solo un compendio de la verdad estudiada.

En la investigación cualitativa se estudia al fenómeno que se seleccionó como muestra para poder obtener información de resultados inesperados a través de las palabras que pueden ser recogidas para indagar más en el resultado que se espera del estudio (Ruiz Olabuénaga, 2012)

En este estudio se realizará de forma cuantitativa y cualitativa con la finalidad de obtener los resultados reales de la investigación, también se ejecutara estudios cuantitativos con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor, gustos y preferencias, factores influyentes en el consumo de bares en Las Peñas, este estudio hará uso de las herramientas cuantitativas como encuestas y como herramienta cualitativa se usara focus group para poder conocer a fondo cuales son los *Insights* que mantienen al momento de adquirir el servicio, gustos y preferencias,

motivos de frecuencias. Esto nos ayudara a entender los resultados obtenidos de la investigación, en conocer y saber quién, porque y cuando del sujeto estudiado, es decir la información obtenida del estudio según los resultados obtenidos.

3.5 Definición de la población

Para la determinación de la muestra se consideró según el Instituto Nacional de Estadística (INEC, 2010) la población de la ciudad de Guayaquil está compuesta por 2.350.915 habitantes de género masculino y femenino del cual se escogió una muestra de tres grupos que están compuestos por la población de 20 a 34 años de edad, que representan el 25, 1% de la población siendo este un total de 491536 individuos con base a estos datos se determinó la muestra seleccionada en Guayaquil, con edades antes mencionadas, de ambos géneros para poder obtener una muestra exacta de cuál es el sexo que más frecuenta este tipo de lugares, de qué edad son las personas que más concurren y cuáles son los gustos y preferencias de los individuos que hacen uso de estos lugares de distracción nocturna de Las Peñas.

En este estudio como antes mencionado estudiara a todas las personas de Guayaquil que se encuentren realizando uso del sector de Las Peñas entre las edades de 20 a 34 años de edad, ya que la muestra será seleccionada al azar, por lo cual el estudio abarco los tres estratos sociales de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 201 como es el nivel B, C+ y C-determina los estratos antes mencionados de Ecuador de acuerdo a los bienes, los hábitos de consumo, economía y más variables se tomó como referencia los porcentajes de cada estrato los cuales se encuentran clasificado de la siguiente manera.

3.5.1 Nivel Socioeconómico agregado

1. Tabla de Muestra Seleccionada

Tabla#1

Guayaquil	
Población	
Hombres	1.158.221
Mujeres	1.192.694

Rango de Edad		
20-24	25-29	30-34
8,80%	8.4%	7.9%
207,144.52	197,728.87	185,959.26
Nivel Socioeconómico		
B	C+	C-
11.2%	22.8%	49.3%
263.639	536.70	1,160.48
Población (N)		491.536

3.6 Definición de la muestra y tipo de muestreo

N es la población que corresponde a 491.536 de individuos por lo cual la población es 100.000, demuestra que es población infinita. Para este cálculo se usó la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

La fórmula realizada corresponde a cálculo de muestra para la población infinita donde.

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

N= Población 491536

p/q = Probabilidad de éxito o fracaso 0,5

e = % de error 0,05

Para poder realizar el cálculo de la muestra se sustituyó por las variables antes mencionadas donde el resultado es:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384$$

En base al resultado de la formula se encuestaron a 384 personas, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de 0,05 para poder obtener datos confiables y resultados de acuerdo a los objetivos expuestos en la investigación.

3.7 Perfil de aplicación

El perfil de aplicación se determina las características a estudiar, observar y entrevistar del individuo mediante herramientas que nos permitan obtener los resultados esperados para un óptimo estudio donde demuestre el comportamiento de compra y los factores que influyen al momento de consumir. A su vez se busca crear un resultado del estudio favorable que vaya alineado con los objetivos de la investigación.

3.8 Grupo Focal

Para la investigación se determinó que la muestra estudiada cumplirá con las siguientes características.

Género: hombres y mujeres

Habitantes: Nacionales e internacionales

Rango de edad: 20 a 34 años

Nivel Socioeconómico: B, C+ y C-

Se estructuro dos grupos focales conformados con edades mezcladas según el estudio lo define de 20 a 34 años, sin importar la actividad económica o nivel de educación que mantenga la muestra, fueron seleccionados al azar mientras se encontraban en el Sector estudiado.

Tabla#2

Grupos Focales

Grupo Focal	Edad	Muestra
Primer Grupo Focal	20 a 34	18 personas que frecuentaban el sector al azar

3.9 Observación Directa

Se llevó a cabo esta técnica en la zona Las Peñas en donde se realizó el estudio, se observó a las personas que frecuentaban el sector y se analizó cada bar, la temática que existe en los diferentes servicios y su ambiente. Esto se realizó en todas Las Peñas por todas las personas que se encontraban en el sector, seleccionando a un grupo de personas para poder obtener el resultado esperado del estudio.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó, una encuesta analítica para tener una idea más clara del perfil del consumidor en los bares de las peñas. Para este estudio se analizó a trescientas ochenta y cuatro personas que se encontraban en el sector Las Peñas, la misma que consta de preguntas abiertas y cerradas, para que el entrevistado tenga mayor libertad de respuestas y de esta forma, obtener respuestas más profundas para que se generen relaciones nuevas con variables y respuestas con el objetivo de obtener resultados de la investigación que se plantea realizar.

Referente al género de los visitantes del sector Las Peñas se puede destacar que los resultados, la mayoría de personas que asisten a este tipo de lugares son mujeres con un mínimo de diferencia del 2% entre hombres. Como se puede observar en la tabla 3 de anexos, con un total de 100% de muestras, el 51% de los encuestados son mujeres y el 49% son hombres. Esto nos indica que este lugar turístico es frecuentado por personas de ambos géneros, el cual no existe influencia de sexo sino más bien se ve en igual proporción la fluencia y uso de estos centros de diversión nocturna.

Con respecto a la edad de los encuestados que frecuentan este tipo de lugares de diversión nocturnos como se puede visualizar en la tabla 4 en anexos, se encuentra su mayoría entre 20 a 24 años con un 36,2%, siendo la muestra más representativa por ser la que más hace uso de las instalaciones turísticas de Las Peñas, seguido por el rango de 25 a 29 siendo la segunda edad más seleccionada con el 33,3% que frecuenta en segundo lugar este sector y para finalizar están las personas de 30 a 34 años que son las personas que menos frecuentan este tipo de lugar con un 30,5% es decir son quienes hacen menos uso de esta zona. Estos datos se pueden concluir que

las personas que más visitan este tipo de lugares para diversión nocturna son personas jóvenes con un aproximado de edad entre 20 a 25 años en su mayoría.

También se puede visualizar en el la tabla 5 anexos, que en su mayoría las personas que en su mayoría frecuentan este tipo de lugar reconocido como zona turística son de nacionalidad Ecuatoriana representando un 95,1% de la muestra estudiada, comparado a las personas extranjeras que se encontró en todo el tiempo que se realizó el estudio solo fue el 4,9% de los encuestados encontrados en la zona, este estudio se realizó durante tres semanas de miércoles a sábados. Con estos resultados, se refleja, que la asistencia de extranjeros a los bares de las peñas es baja, este resultado deja abierta la posibilidad de crear estrategias para que la afluencia de turistas extranjeros sea en mayor cantidad y darle una mejor imagen al lugar como centro de turismo.

RAZÓN POR LA CUAL FRECUENTA LAS PEÑAS

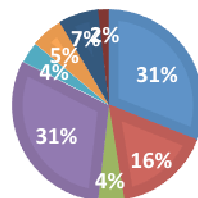
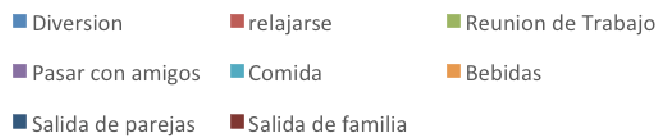


Figura 1. Razón por la cual frecuenta Las Peñas.

Como se puede observar en este estudio en la tabla 6 anexos, la muestra demostró que el 31% frecuentan este tipo de lugares en búsqueda de diversión, el otro 30,7% seleccionó que por qué le parece un lugar adecuado para pasar con amigos y el 16,4% de la muestra asiste a este tipo de lugares porque busca relajarse y pasar un momento diferente en estos lugares, el 6.8% de personas encuestadas demostró que también asisten a este tipo de lugares en parejas, en búsqueda de bebidas alcohólicas o reuniones a la salida de los trabajos como after office , otro resultado que se encontró con este estudio que es muy interesante es que el 1.6% de individuos frecuentan muy poco estos lugares en familia. Con estos resultados se puede decir que las personas frecuentan estos lugares por diversión entre amigos.

Con este estudio, se puede decir que las personas asisten a este tipo de lugares, prefiere realizar actividades que generen diversión a pasar poder relajarse relajado, van en búsqueda de un cambio de ambiente.

Cuando las personas seleccionan los lugares para frecuentar hay múltiples factores que afectan al momento de decisión, se analizó en este estudio la preferencia de estos bares versus a otro, los resultados de esta investigación son los siguientes que pueden ser observados en la tabla 7 anexos. Los encuestados al momento de asistir a las Peñas, su mayor enfoque es el ambiente del lugar 28.4% según los encuestados buscan asistir a bares con ambiente bohemios como es reconocida la zona, seguido por la diversidad de bares que se pueden encontrar en el sector 24.5% que es un plus al momento de poder asistir a diferentes bares en un una sola noche, en tercer lugar, la ubicación es un punto importante para la hora de tomar una decisión, para asistir a un bar nocturno en Guayaquil 23.7% es este lugar es reconocido por su zona turística y por la vista que mantiene al Rio Guayas, como último porcentaje referencial en esta pregunta, otro de los factores que hace decidir al consumidor, son los precios de los diferentes bares 13.5% con este estudio podemos afirmar, que para que el consumidor tome una decisión, para asistir a un lugar de Guayaquil, el primer factor que tendrá en cuenta es que el bar, disponga de un ambiente agradable y que exista diversidad de estos servicios.

Así mismo se analizó cuantas veces acudían a esta sector de Las Peñas con la que acudían a este tipo de lugares en el sector Las Peñas, como resultado que el 39,1% de las personas frecuentan una vez al mes el sector, seguido por el 15,6% que dice asistir de dos a tres veces por mes, así como también se encuentran datos de personas que asisten una vez por año como lo es el 12,8% debido a que asisten con alguien quien no conoce la zona y con la misma cifra de la muestra están las personas que asisten de dos a tres veces por semana. Este resultado puede ser observado en la tabla 7 de anexos. El estudio demuestra que estas personas realizan visitas muy seguidas a este sector de la ciudad, así como también existen quienes frecuentan una vez por año como para cambiar de ambiente, encontrar un tipo de diversión diferente o por llevar algún familiar, amigo turista.

Los resultados de la muestra demostró que el 48,2% de personas encuestadas están dispuestas a gastar un aproximado \$40 a \$60 dólares en distracción nocturna

en esta zona de la ciudad que son de la edad promedio desde 25 a 29 años de edad, el 36,3% comento que por persona podría gastar un monto de \$10 a \$20 dólares por persona esto se ve más en las personas de 20 a 24 años de edad y el 12% contesto que en cada salida pueden gastar entre \$100 o más dinero esto se ve en las personas de 30 a 34 años de edad . Con este estudio se puede observar que existe diversidad de niveles socio económico, que hay personas que están dispuesta a invertir en diversión y otras que se limitan un poco por cuestión recursos, más sin embargo esto no deja de ser un problema al momento de asistir a lugares nocturnos, más bien cada persona se ajusta a su presupuesto. Estudio que se puede observar en la tabla 8 de anexos.

BARES CON MAYOR AFLUENCIA

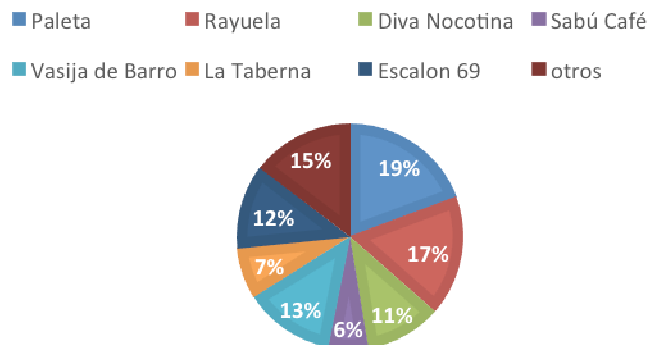


Figura 2. Bares con mayor afluencia en Las Peñas.

Los cinco principales bares de Las Peñas al cual las personas les gustan asistir son La Paleta con el 19,3% que cuenta con un ambiente bohemio con música electrónica, seguido por el bar Rayuela 17,2% con ambiente rustico con música rock en español e inglés, Vasija de Barro 13% con un ambiente más tropical con música de genero salsa y el Escalón 69 con 12% en un ambiente moderno y música actual y para finalizar esta Diva Nicótica 10,9% con música en vivo, bohemio y el más antiguo del sector en Las Peñas. Se puede visualizar la tabla en el anexo 9. Estos son los bares más frecuentados del sector Las Peñas, también este resultado nos demuestra que las personas buscan variedad al momento de escoger que lugar frecuentar, que todo depende de los gustos y nivel socioeconómico al cual pertenecen, ya que cada bar cuenta con rangos de precios, menús y estilos muy variados. Por otro lado, están los bares más pequeños y menos reconocidos como son

La Fontanier, Pan de Oro, Capiro Azul, entre otros, que también son frecuentados con un porcentaje por debajo del 15% de visitantes.

Por otro lado, se consideró evaluar en el estudio los principales atributos asociados a la experiencia obtenida por los locales de Las Peñas de los cuales se expone los siguientes hallazgos por cada uno como lo son el servicio que ofrece el lugar, el ambiente, la variedad de bebidas, sabor de la comida, atención al personal, relación precio servicio y ubicación.

En su mayoría los encuestados indican que el servicio en el sector Las Peñas es muy bueno con un 44,3% se encuentra conforme con el servicio que recibe, así como el 28,6% califico la atención con un nivel de satisfacción buena y para finalizar existe un porcentaje del 19,5% de la muestra que califica como excelente al servicio recibido en esta zona turística de la ciudad de Guayaquil. Lo que podemos observar en la tabla 10 anexos, con este resultado es que la mayoría de personas están contentas con el servicio recibido de cada establecimiento.

ATENCIÓN DEL PERSONAL

■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Muy Bueno ■ Excelente

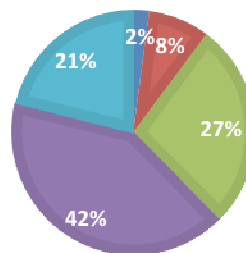


Figura 3. Atención Personal en el sector de Las Peñas.

Por otro lado del 42,2% de las personas encuestadas evaluaron el ambiente ofrecido como muy bueno, el otro 24,5% comentó que el ambiente que se mantiene en estos lugares es bueno y el 27,1% lo reconoció como excelente, esto quiere decir que los clientes están felices con el ambiente que se maneja en estos bares y la atención obtenida en cada bar se ve favorable el precio pagado con el servicio recibido, el 41,7% calificaron como muy bueno el valor que se paga en estos sectores por adquirir el servicio y productos ofrecidos del lugar, dicen estar de acuerdo de

pagar con el servicio lo cual el 26,3 también lo califican como muy bueno y el 22,7% personas califican al servicio es excelente. Esto quiere decir que las personas se sienten bien pagando por el servicio obtenido y la variedad de productos ofrecidos.

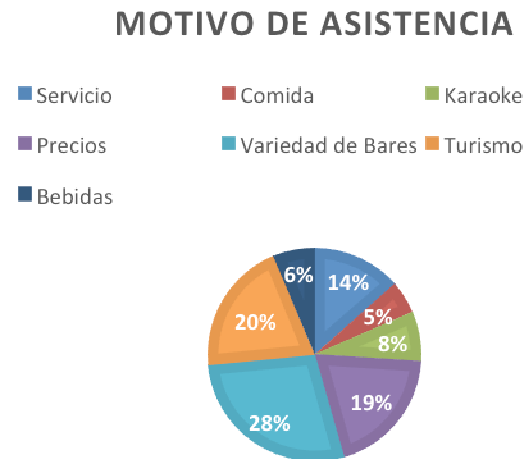


Figura 4. Motivo de asistencia a los bares de Las Peñas.

Este estudio demuestra que el ambiente es una de las cosas más importantes por las culés las personas de Guayaquil regresan a este sector de centros nocturnos. La mayoría de personas encuestadas comentaron que les parece muy bueno 27,9% la variedad de bebidas que existen en estos bares, seguidos por una calificación de muy bueno 35,4% y excelente 26,6% esto quiere decir que los clientes se sienten muy satisfechos con el servicio ofrecido por estos bares. Tabla que puede ser observada en anexos 11.

Según la tabla 12, demostrada en anexos, existe un grado de satisfacción por parte de los clientes con el sabor y variedad que existen en los piqueos y comidas que mantienen en Las Peñas. El 38% dijeron que es muy bueno, el 31% de la muestra lo reconoció como bueno y el 20% excelente con estos resultados se puede medir que las personas se encuentran a gusto con el servicio ofrecido y la variedad que esta cuenta en la parte de alimentos, estos van acorde al lugar y con el tipo de bebidas que ofrecen.

Las personas encuestadas comentaron que el servicio de atención en el sector de bares en Las Peñas es muy bueno 41,4%, otras personas lo calificaron como bueno 27,3% y un mínimo de personas lo consideraron como muy excelente 21,1% esta investigación nos demuestra que los clientes están felices con la atención que han

recibido en estos bares del sector Las Peñas resultados que pueden ser observados en los anexos de la tabla 13.

La muestra califica en general a la ubicación como se ve en el anexo 14 de la tabla, calificaron como muy bueno 39,1%, bueno 25,3% y excelente 30,2% esto nos dice que las personas les gusta y estos conformes con la ubicación de estos bares dentro de esta zona turística. La mayoría de personas prefieren asistir a este lugar turístico por la variedad de bares 27,9% que existen en la zona de Las Peñas, otras personas ven a este lugar como una zona turística 20,3% que debe ser visitada y los precios 19,5% son un factor muy importante para los clientes de esta zona.

La muestra seleccionada comento que el motivo por las que volvería a frecuentar esta zona es por la variedad de bares que existen en el sector 27,9% y pueden disfrutar de varios bares a la vez, el 20,3% comento que por ser un lugar turístico es reconocido y emblemático de la ciudad y que el servicio prestado en esta zona es muy bueno.

La mayoría de los encuestados contestaron que el 68% prefieren salir con sus amigos a este tipo de lugares, otras personas prefieren frecuentan con los novios/a 12,2% con la finalidad de divertirse en pareja, seguido por compañeros de trabajo con el 7% las personas gustan más de asistir acompañados a este tipo de lugares después de la oficina como after office. Tabla 15 anexos.

La muestra demostró que la bebida más consumida en los bares del sector Las Peñas es la cerveza 58,6% para todas las edades y nivel socioeconómico estudiado fue seleccionada como la bebida que todos eligieron, seguido por los cocteles con 22,9% en el cual se ve más adquirido por personas del sexo femenino, otra parte de la muestra 10,7% tiene preferencia por vinos. Este resultado nos dice que la mayoría de clientes frecuentan este tipo de lugares en búsqueda de bebidas alcohólicas diferentes. Resultado que puede ser visualizado en el anexo 16. También se estudió los piqueos con mayor rotación en los bares de Las Peñas son los realizados con verde 46% fue uno de los más elegidos, por otro lado las alitas de pollo 29,4% están como una de las preferidas para este tipo de ocasiones y las empanadas 6,5%. Estas son las preferencias de los clientes al momento de visitar esta zona turística de la ciudad y consumir este tipo de lugares de diversión nocturno. Estudio en el anexo 18 de las tablas.

Los medio de comunicación por los cuales las personas se enteraron de los bares de este sector, fueron por las redes sociales como Facebook 45,1% consume este tipo de medio, seguido por Instagram 21,1% lo cual no todas las redes mantiene activas estas cuentas más sin embargo en algunos resultados coinciden con las respuestas de los encuestados como en el caso del bar la rayuela que cuenta con 27,9K la publicidad boca a boca ocupa un porcentaje bastante significativo el cual se puede observar en el anexo de tabla 18. Esto nos demuestra que los bares mantienen redes sociales por las cuales sus clientes acuden para poder saber más información sobre el servicio y para poder realizar reservas.

Como mayores influenciadores para asistir a este tipo de lugares se encuentra los amigos con un 61,7% según los encuestados indican que estas son las mismas personas quienes los llevaron por primera vez a los bares de este sector, así mismo otra parte de la muestra demostró que han frecuentado este tipo de lugar por una experiencia previa 22,4%, por ser un lugar turístico y 8.9% comento que la familia es un influenciador al momento de asistir a estos lugares en plan turismo.

4.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla#24

Edad vs Bebida Consumida

	Edad		Qué tipo de bebida consume					Total
			Cerveza	Cocteles	Jugos	Vinos	Agua	
20-24	Recuento	84	32	6	13	2	2	139
	% del total	21,9%	8,3%	1,6%	3,4%	0,5%	0,5%	36,2%
25-29	Recuento	68	30	1	21	3	5	128
	% del total	17,7%	7,8%	0,3%	5,5%	0,8%	1,3%	33,3%
30-34	Recuento	73	26	5	7	5	1	117
	% del total	19,0%	6,8%	1,3%	1,8%	1,2%	0,3%	30,5%
	Recuento	225	88	12	41	10	8	384
	% del total	58,6%	22,9%	3,1%	10,7%	2,6%	2,1%	100%

En este estudio refleja, que no importa la edad que tenga la muestra en relación a las bebidas que consumen, es decir que de las 384 personas encuestadas un total de 58.6% de personas, tienen una gran preferencia por el consumo de la cerveza este

resultado demostró que existen diferentes edades pero existe el mismo consumo por el mismo producto.

Con esto podemos afirmar, que la cerveza está posicionada en la mente del consumidor, al momento de asistir al bar de su preferencia en el sector de Las Peñas, seguido con un 22.9% de preferencia para los cocteles entre las edades que más consumen este tipo de producto son de 20 a 24 años, en tercer lugar, un 10.7% para el consumo de vinos se ve que la muestra que más consume este tipo de producto es de 25 a 29 años de edad, cuarto lugar con un 3.1% el consumo de jugos se ve en las edades de 20 a 24 años, y para finalizar un 4,7% para aguas y bebidas gaseosas.

Tabla#25

Servicio Recibido Vs Relación Precio Servicio

		Relación Precio Servicio					Total	
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		
Servicio Recibido	Malo	Recuento	3	0	0	0	3	6
		% del total	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,6%
	Regular	Recuento	4	7	6	5	1	23
		% del total	1,0%	1,8%	1,6%	1,3%	0,3%	6,0%
	Bueno	Recuento	0	11	59	39	1	110
		% del total	0,0%	2,9%	15,4%	10,2%	0,3%	28,6%
	Muy Bueno	Recuento	0	10	35	98	27	170
		% del total	0,0%	2,6%	9,1%	25,5%	7,0%	44,3%
	Excelente	Recuento	1	0	1	18	55	75
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%	4,7%	14,3%	19,5%
Total		Recuento	8	28	101	160	87	384
		% del total	2,1%	7,3%	26,3%	41,7%	22,7%	100,0%

Según los resultados, el 41.7% de personas encuestadas concuerdan que el servicio recibido con el valor pagado es muy bueno, a su vez un 26.3% de personas también dicen que el servicio recibido es bueno y un 22,7% de personas estudiadas califican excelente el servicio. Esta correlación nos demuestra que un gran porcentaje de las personas encuestadas, se encuentra satisfecha con el servicio de bares en Las Peñas. Sin embargo, hay un 26,3% porcentaje representativo, que califica de bueno el servicio, esto indica que ciertos bares no cumplen con las exigencias de los consumidores. Mas sin embargo la gente está contenta con el pago del servicio.

Tabla#26

Recomendación Vs Compañía

		Con quién frecuenta este tipo de lugares						Total	
		Amigos	Compañeros de Trabajo	Familia	Novio/a	Esposo/a	Solo		
¿Quién te recomendó la visita a los bares de Las Peñas?	Amigo	Recuento	183	7	6	22	12	7	237
		% del total	47,7%	1,8%	1,6%	5,7%	3,1%	1,8%	61,7%
	Familiar	Recuento	15	4	5	5	5	0	34
		% del total	3,9%	1,0%	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%	8,9%
	Compañero de Trabajo	Recuento	5	6	3	1	1	0	16
		% del total	1,3%	1,6%	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	4,2%
	Celebridad Local	Recuento	2	1	0	2	1	0	6
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	1,6%
	Líder de Opinión	Recuento	3	1	1	0	0	0	5
		% del total	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Experiencia Previa	Recuento	53	8	2	17	5	1	86
		% del total	13,8%	2,1%	0,5%	4,4%	1,3%	0,3%	22,4%
	Total	Recuento	261	27	17	47	24	8	384
		% del total	68,0%	7,0%	4,4%	12,2%	6,2%	2,1%	100,0%

En este estudio, se puede visualizar que 183 personas que son el 61,7% representación de la muestra coinciden que frecuentan este tipo de lugares con amigos los mismos que en su mayoría se puede ver que son los que les recomendó la visita a esta zona llamada Las Peñas, pero por otro lado tenemos a 53 personas que forman el 13,8% de las personas investigadas las cuales afirman haber asistido antes por experiencia previa.

Tabla#27

Presupuesto Vs Edad

		Cuanto sueles gastar personalmente en este tipo de eventos				Total	
		10 a 20	40 a 60	80 a 100	100 a Más		
Edad	20-25	Recuento	61	60	13	5	139
		% del total	15,90%	15,60%	3,40%	1,30%	36,20%
	26-30	Recuento	49	56	16	7	128
		% del total	12,80%	14,60%	4,20%	1,80%	33,30%
	31-34	Recuento	29	70	17	1	117
		% del total	7,60%	18,20%	4,40%	0,30%	30,50%
Total	Recuento	139	186	46	13	384	
	% del total	36,20%	48,40%	12,00%	3,40%	100,00%	

En este estudio demuestra que si influye la edad que el cliente tiene con el gasto destinado para este tipo de eventos. 70 de las personas encuestadas que forman el

18,20% entre 30 a 34 años están dispuestas a pagar entre \$40 a \$60 dólares, es decir que son los individuos que más están propensos a inventar en este tipo de eventos, mientras que las personas de 20 a 24 años que son el 18,20% están dispuestas a pagar de \$10 a \$20 dólares por persona para invertir en este tipo de diversión y las personas de 26 a 30 años están dispuestas a pagar un porcentaje intermedio. Esto demuestra que las personas con mayor edad tienden a gastar más en sus salidas e invertir mayor dinero en diversión, también que las personas con edad más joven están dispuestas a pagar menos en este tipo de salidas nocturnas.

Aquí podemos observar que existe una variedad de personas con diferentes niveles socioeconómicos en los cuales gastan de acuerdo a su presupuesto destinado a este tipo de centros nocturnos ubicados en Las Peñas.

Tabla#28

Nacionalidad Vs Asistencia de Bares

		Cuáles son las razones por las que asisten a un bar en Las Peñas							Total	
		Servicio	Comida	Karaoke	Precios	Variedad de Bares	Turismo	Bebidas		
Nacionalidad	Ecuatoriana	Recuento	51	19	28	73	100	70	24	365
		% del total	13,3%	4,9%	7,3%	19,0%	26,0%	18,2%	6,2%	95,1%
	Extranjera	Recuento	1	0	1	2	7	8	0	19
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%	0,5%	1,8%	2,1%	0,0%	4,9%
Total		Recuento	52	19	29	75	107	78	24	384
		% del total	13,5%	4,9%	7,6%	19,5%	27,9%	20,3%	6,2%	100,0%

En la muestra realizada en el sector Las Peñas se puede observar que las personas que más usan estas instalaciones son las que residen dentro del Ecuador, en comparación a los extranjeros, así como se puede observar en la tabla 24, que 100 personas encuestadas que son el 26% de la muestra indican que asisten a este sector por la variedad de bares que existen seguido por el 18,2% que asiste a este sector turismo. De 73 personas de nacionalidad ecuatoriana que son el 19% de la muestra comentaron que una de las cosas por las que frecuentan este sector es por los precios los cuales van acorde a al servicio que ofrece el lugar lo cual ayuda a la atracción turística.

Tabla#29**Edad Vs Consumo de Comida**

Edad		Qué tipo de comida consume								Total
		Piqueo de verde	Alitas de Pollo	Empanadas	Arroz con menestra	Chuzos	Salchipapa	Hamburguesa	Ninguno	
20-25	Recuento	57	36	16	12	3	5	9	1	139
	% del total	14,8%	9,4%	4,2%	3,1%	0,8%	1,3%	2,3%	0,3%	36,2%
26-30	Recuento	59	44	7	6	2	3	7	0	128
	% del total	15,4%	11,5%	1,8%	1,6%	0,5%	0,6%	1,8%	0,0%	33,3%
31-34	Recuento	62	33	2	8	1	6	4	1	117
	% del total	16,1%	8,6%	0,5%	2,1%	0,3%	1,6%	1,0%	0,3%	30,5%
Total	Recuento	178	113	25	26	6	14	20	2	384
	% del total	46,4%	29,4%	6,5%	6,8%	1,6%	3,6%	5,2%	0,5%	100,0%

Los resultados demuestran que la edad no es un factor característico al momento de seleccionar que consumir los tres rangos de edad estudiados de 20 a 34 años de contestaron este tipo de lugares prefieren algo más típico de la Ciudad como consumir piqueos realizados a base de verde. En el caso de consumo de alitas de pollo se puede visualizar que ocurre lo mismo, pero predomina más en edades de 25 a 29 años que son 11% de la muestra que son edades intermedias las cuales si estan dispuestas a probar un nuevo estilo americano como lo es este producto.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

El estudio comenzó el mes de enero del 2017 en el sector Las Peñas, este estudio fue realizado a personas que frecuentaban la zona entre los días miércoles, jueves, viernes y sábados en horarios desde las 17:00 horas hasta las 2:00 am, se escogió estos días por ser los horarios donde exista mayor afluencia de personas en el sector y por ser los horarios permitidos del sector.

Las personas que frecuentan este tipo de lugar, son jóvenes con un rango de edad entre 20 a 34 años de ambos sexos, lo cual demuestra que no existen restricciones de género al momento de asistir a bares del sector ubicados en Las Peñas. Otro dato importante en este estudio es que las personas que frecuentan este lugar en su mayoría son de nacionalidad ecuatoriana, siendo este lugar reconocido como turístico y Patrimonio Nacional en uso por personas de la misma ciudad.

El rango de edad es muy importante al momento de consumir, según los resultados de la muestra seleccionada de 20 a 24 años de edad indica que mientras más joven es el consumidor menos invierten en este tipo de distracción y mientras más adulta sea la persona entre 30 a 34 años más invierte en disfrutar en la diversión nocturna.

Las personas frecuentan este tipo de lugar con la finalidad de encontrar diversión, relajarse y pasar con amigos, una de las cosas que se pudo observar en este estudio es que la diversidad de bares ha sido un factor muy importante al momento de seleccionar el lugar, el ambiente bohemio, la diferencia de conceptos de bares y los costos de los productos son asequibles, todos estos factores antes mencionados son las principales motivaciones para que las personas asistan a este tipo de lugar.

La investigación realizada demostró que las personas asisten con mucha frecuencia a esta zona turística de la ciudad, en los resultados analizados se observan que la mayoría suele asistir una vez al mes, también se encontró personas que van una a dos veces por semana, así como existen las personas que van a este sector una vez por año con la finalidad de hacer uso de los servicios nocturnos sea por turismo para llevar a conocer a otra persona que viene de otra ciudad.

Se pudo observar con este estudio que todos los bares de Las Peñas son frecuentados ya sea uno más que otros y a su vez unos más reconocidos que otros, en el estudio dio como resultado que los tres primeros bares con mayor influencia de personas y reconocido son La Paleta, Rayuela y Diva Nicotina los cuales están ubicados en la calle Numa Pompilio Llona, reconocidos por su elevado precio y alto status de las personas que concurren el lugar son de clase social B, estos son los servicios que salieron con mayor reconocimiento, pero también están los bares que son visitados en menor frecuencia pero aun así tienen su clientela como La Cubierta, La Fontainer y Santana Gil están ubicados en las escalinatas del Cerro Santa Ana donde están los otros diez bares más populares con ambiente representativo de Guayaquil que son frecuentados por personas de nivel socioeconómico C+ C-

El estudio también demostró que las personas que asisten a este tipo de lugares se encuentran conforme con el servicio recibido en este sector, el ambiente que ofrece este sector bohemio con diferentes tipos de ambientes en un solo lugar, la variedad de las bebidas fue otro factor muy bien calificado en este estudio, aunque la mayoría de personas prefieren el consumo de cerveza, también están quienes consumen diferentes tipos de cocteles, vino y jugos, otro factor importante que se pudo revisar en el estudio es que la preferencia de consumo tradicional de Guayaquil que es el verde, estos son los piqueos preferidos, lo cual es una fruta muy representativa del sector donde se encuentran estos bares, las personas están muy satisfechas con la relación que existe en el precio y el servicio obtenido en estos lugares de centro nocturno.

Este estudio realizado confirma que la mayoría de personas que frecuentan Las Peñas es por la diversidad de bares que existen en un solo lugar y los precios que estos se manejan van acorde según el bar estudiado, como en el estudio anterior se puede visualizar la gente está de acuerdo en pagar por el servicio y producto obtenido. La mayoría de la muestra reconoce al sector como una zona turística en donde pueden encontrar muchos ambientes diferentes, bares temáticos y con distintos ritmos musicales los cuales fueron los indicadores más resaltados en las encuestas.

Los amigos son los influenciadores más directos al momento de seleccionar este lugar de centros nocturnos en Las Peñas, también en su mayoría de la muestra seleccionada son quienes invitan por primera vez a este tipo de lugar y es con quien le gusta y prefieren frecuentar.

Se realizó dos Focus Group para poder descubrir y entender el perfil del consumidor de los Bares en Las Peñas. La muestra fue tomada de manera aleatoria a 12 personas de ambos sexos entre 20 a 34 años de edad que frecuentaban el sector, de diferentes clases socio económico y nivel de educación pero que frecuenten los Bares de la zona. Las preguntas fueron hechas de forma abierta para poder escuchar las opiniones del entrevistado y así él tenga mayor libertad de respuesta y así mantener un resultado a profundidad.

Se realizaron dos focus group en los cuales se converso acerca del porque frecuentan Las Peñas, según los entrevistados comentaron por la diversidad de bares que existen en este sector, que si no te gusta un ambiente te puedes ir a otro bar que este más animado, aunque siempre se frecuenta este tipo de bares con un grupo de amigos, según las personas estudiadas comentaron que dependiendo de lo que se espera encontrar en los bares, también la ubicación es un atractivo importante por el Río Guayas y el ambiente bohemio que este mantiene en las noches.

Las personas frecuentan este tipo de lugar y prefieren hacerlo entre amigos/as, conseguir pareja, por tener un lugar diferente al cual asistir con la finalidad de pasarla bien. La bebida más consumida es la cerveza, como ellos llaman la biela. Comentan también que los amigos son los mayores influyentes para asistir a este tipo de lugar y también es con quienes consumen este tipo de servicios como por otro lado están quienes asisten a estos sectores por turismo y llevar a amigos o familiares a conocer este lugar turístico de Guayaquil.

Se puede ver en la entrevista que consideran a la cerveza la bebida de Las Peñas por los precios económicos, como comentaba uno de los entrevistados que y la cerveza y la farra une amigos, para este tipo de eventos se considera a los piqueos como muy importante, ya que prefieren comer piqueos varios de patacones por el sabor saladito que comida pesada, este dato también fue corroborado por Cervecería

Nacional quien ayudo con la obtención de datos facturados por bar semanal y comentaron que uno de sus mayores puntos es el sector Las Peñas.

Los encuestados no eran clientes muy frecuentes en Las Peñas pero todavía recordaban los bares por los cuales asistieron por primera vez, el más predominante fue Paleta y Rayuela por el ambiente acogedor el horario preferido es un after office, también comentan que pasado de las diez de la noche ya no encuentras mesa, que es un lugar que mantiene mucha afluencia de personas, que la música en vivo es uno de los factores por los cuales ellos acuden a este tipo de lugar.

Los horarios preferidos para este tipo de ambiente es a partir de las 18:00 hora para algunas personas que se encontraban en el focus grupo para poder comenzar a divertirse temprano y poder irse a sus casas y al día siguiente laborar, también están quienes frecuentan este tipo de lugares en el horario de las 21:00 hasta las 2:30 como uno de los lugares preferidos para ellos de Guayaquil por su ambiente y la afluencia de personas, por mantener un ambiente más relajado en el cual todo es económico y no hay que salir tan arreglado, sino más bien es un ambiente donde va todo tipo de personas y puedes disfrutar de un momento relajado.

Las personas estudiadas también están de acuerdo con el valor pagado en cada uno de los bares, lo catalogan como económicos para poder ir con los amigos a tomar una jarra de cerveza, en algunas situaciones asisten a esta zona por ser la más económica comparada con Urdesa, Kennedy o Samborondón

ANEXOS
TABLAS

Tabla #3

Género		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	196	51,0
	Masculino	188	49,0
	Total	384	100

Tabla #4

Edad		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	20-24	139	36,2
	25-29	128	33,3
	30-34	117	30,5
	Total	384	100

Tabla #5

Nacionalidad		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Ecuatoriana	365	95,1
	Extranjera	19	4,9
	Total	384	100

Tabla #6**Frecuencia del Lugar**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diversión	119	31,0
	Relajarse	63	16,4
	Reunión de trabajo	17	4,4
	Pasar con amigos	118	30,7
	Comida	14	3,6
	Bebidas	21	5,5
	Salida en pareja	26	6,8
	Salida en familia	6	1,6
	Total	384	100

Tabla # 7**Frecuencia de Visitas**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	1 a 2 veces por semana	41	10,7
	2 a 3 veces por semana	49	12,8
	1 vez al mes	150	39,1
	1 vez cada 15 días	35	9,1
	2 a 3 veces al mes	60	15,6
	1 vez al año	49	12,8
	Total	384	100

Tabla#8**Nivel de gasto**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	10 a 20	139	36,4
	40 a 60	185	48,2
	80 a 100	46	12,0
	100 a Más	13	3,4
	5	1	,3
	Total	384	100

Tabla #9**Preferencia de Bares**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Paleta	74	19,3
	Rayuela	66	17,2
	Diva Nicotina	42	10,9
	Sabú Café	22	5,7
	Capiro Azul	11	2,9
	Galeón	15	3,9
	Vasija de Barro	50	13,0
	La Taberna	28	7,3
	Pan de Oro	12	3,1
	Escalón 69	46	12,0
	Santana Gil	6	1,6
	LaFontainer	9	2,3
	La Cubierta	3	8
	Total	384	100

10. Evalué en una escala del 1 al 5 siendo cada uno de los siguientes atributos asociados al servicio recibido en los bares de Las Peñas.

(1 REGULAR 2 MALO 3 BUENO 4 MUY BUENO 5 EXCELENTE)

Tabla #10

Servicio Recibido

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	6	1,6
	Regular	23	6,0
	Bueno	110	28,6
	Muy Bueno	170	44,3
	Excelente	75	19,5
	Total	384	100

Tabla #11

Ambiente Ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	8	2,1
	Regular	15	3,9
	Bueno	94	24,5
	Muy Bueno	163	42,4
	Excelente	104	27,1
	Total	384	100

Tabla #12

Variedad de Bebidas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	7	1,8
	Regular	23	6,0
	Bueno	116	30,2
	Muy Bueno	136	35,4
	Excelente	102	26,6
	Total	384	100

Tabla #13**Sabor de la Comida**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	7	1,8
	Regular	32	8,3
	Bueno	120	31,3
	Muy Bueno	146	38,0
	Excelente	79	20,6
	Total	384	100

Tabla #14**Atención Personal**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	8	2,1
	Regular	31	8,1
	Bueno	105	27,3
	Muy Bueno	159	41,4
	Excelente	81	21,1
	Total	384	100

Tabla #15**Relación Precio Servicio**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	8	2,1
	Regular	28	7,3
	Bueno	101	26,3
	Muy Bueno	160	41,7
	Excelente	87	22,7
	Total	384	100

Tabla #16**Asistencia**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Servicio	52	13,5
	Comida	19	4,9
	Karaoke	29	7,6
	Precios	75	19,5
	Variedad de Bares	107	27,9
	Turismo	78	20,3
	Bebidas	24	6,3
	Total	384	100

Tabla#17**Preferencias de bares**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Servicio	82	21,4
	Comida	20	5,2
	Música	42	10,9
	Ambiente	181	47,1
	Precios	44	11,5
	Locación	15	3,9
	Total	384	100

Tabla#18**Frecuenta de bares**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Amigos	261	68,0
Compañeros de Trabajo	27	7,0
Familia	17	4,4
Válidos Novio/a	47	12,2
Esposo/a	24	6,3
Solo	8	2,1
Total	384	100

Tabla #19**Consumo de bebidas**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Cerveza	225	58,6
Cocteles	88	22,9
Jugos	12	3,1
Válidos Vinos	41	10,7
Agua	10	2,6
Colas	8	2,1
Total	384	100

Tabla#20**Consumo de comida**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Piqueos de verde	178	46,4
Alitas de pollo	113	29,4
Empanadas	25	6,5
Arroz con menestra	26	6,8
Válidos Chuzos	6	1,6
Salchipapas	14	3,6
Hamburguesa	20	5,2
Ninguno	2	,5
Total	384	100

Tabla#21**Medios de Comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Facebook	173	45,1
	Twitter	16	4,2
	Televisión	21	5,5
	Instagram	81	21,1
	Internet	20	5,2
	Radio	10	2,6
	Boca a Boca	63	16,4
	Total	384	100

Tabla#22**Recomendación**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Amigo	237	61,7
	Familiar	34	8,9
	Compañero de Trabajo	16	4,2
	Celebridad Local	6	1,6
	Líder de Opinión	5	1,3
	Experiencia Previa	86	22,4
	Total	384	100,0

Tabla #23**Ubicación**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	4	1,0
	Regular	17	4,4
	Bueno	97	25,3
	Muy Bueno	150	39,1
	Excelente	116	30,2
	Total	384	100,0

1 Focus Group

1. ¿Porque frecuentas los bares de Las Peñas?
2. ¿Con quién te gusta frecuentar este tipo de lugares?
3. ¿Desde hace cuánto tiempo frecuentas estos lugares?
4. ¿Cuándo vas a mencionar un bar en Las Peñas cual es la primera opción?
5. ¿Qué tipo de bebidas toma en ese bar?
6. ¿Qué tipo de comida prefieres consumir cuando vas a un bar en Las Peñas?
7. ¿Qué es lo que más le gusta del bar?
8. ¿Qué es lo que no le gusto del bar?
9. ¿Le gusto la atención del bar?
10. ¿Cada cuánto asiste a estos lugares en Las Peñas?
11. ¿Cambia de lugar cada vez que va a Las Peñas o siempre va al mismo bar?
12. ¿Cómo te enteraste de la existencia de los bares en Las Peñas?
13. ¿Recuerda donde fue la primera vez que visito Las Peñas y con quien?
14. ¿Usas algún medio de comunicación para informarse de los bares? cuáles son?
15. ¿Sigues en las redes sociales a algún bar de Las Peñas?
16. Cuando piensa en un bar en Las Peñas como lo personificarías (¿es decir si fuera un individuo que características tendría?)
17. ¿Qué es lo que más te gusta de Las Peñas?
18. ¿Piensas que Las Peñas es un lugar solo para turistas?
19. ¿Recomendarías a tus conocidos que visiten bares en Las Peñas por algún evento o salida?
20. ¿Qué tipo de promoción te gustaría que tengan en Las Peñas?
21. ¿Qué días o horas prefieres asistir a estos tipos de eventos?

1. Encuestas

SEXO: FEMENINO MASCULINO
 EDAD: 20 a 25 26 a 30 31 a 34

SECTOR DONDE VIVE?

NACIONALIDAD

Ecuatoriana
 Extranjera

Especifique _____

SUBRAYE, MARQUE Y RESPONDA A SU RESPUESTA SEGÚN SEA EL CASO.

1. Razones por las que frecuenta un bar en Las Peñas ?

Diversion Pasar con amigos Salida en pareja
 Relajarse Comida Salida en familia
 Reuniones de trabajo Bebidas Otros _____

2. ¿Por qué prefiere Las Peñas versus el resto de lugares?

Ubicación Costos Seguridad
 Diversidad de Bares Ambiente Parquedero
 Horarios de Atencion Circulo Social Otros _____

3. ¿Con que frecuencia visita Las Peñas?

1 a 2 veces por semana 1 vez al mes 2 a 3 veces al mes
 2 a 3 veces al mes 1 Vez cada 15 dias Otros _____

4. ¿Cuál es el bar o restaurante que más frecuentas en Las Peñas?

Paleta Galeon Escalon 69
 Rayuela Vasija de Barro Santana Gil
 Diva Nicotina La Taberna La Fontainer
 Sabu Café Pan de Oro La Cubierta
 Capiro Azul Otros _____

5. Evalúe en una escala del 1 al 5 siendo (1 MALO 2 REGULAR 3 BUENO 4 MUY BUENO 5 EXCELENTE) cada uno de los siguientes atributos asociados al servicio recibido en los bares de Las Peñas

	1	2	3	4	5
Servicio recibido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente Ofrecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor de la Comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atencion Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relacion precioo servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuáles son las razones por las que asistes a un bar en Las Peñas?

Servicio Precios Bebidas
 Comida Variedad de Bares
 Karaoke Turismo Otro _____

8. ¿Con quién frecuentas este tipo de Lugares?

Amigos	<input type="checkbox"/>	Novio/a	<input type="checkbox"/>	Otros	_____
Compañeros Trabajo	<input type="checkbox"/>	Eposo/a	<input type="checkbox"/>		
Familia	<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Que tipo de bebida consumes?

Cervezas	<input type="checkbox"/>	Vinos	<input type="checkbox"/>	Otros	_____
Cocteles	<input type="checkbox"/>	Agua	<input type="checkbox"/>		
Jugos	<input type="checkbox"/>	Colas	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Que tipo de comida consumes?

Piqueos de Verde	<input type="checkbox"/>	Arroz con menestra	<input type="checkbox"/>	Hamburguesa	<input type="checkbox"/>
Alitas de Pollo	<input type="checkbox"/>	Chuzos	<input type="checkbox"/>	Otros	_____
Empanadas	<input type="checkbox"/>	Salchipapas	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Cuanto sueles gastar en una personalmente en este tipo de eventos?

\$10 a \$20	<input type="checkbox"/>	\$80 a 100	<input type="checkbox"/>	Otros	_____
\$40 a \$60	<input type="checkbox"/>	\$100 a MAS	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Medios por los cuales se enteran de la existencia de bares en Las Peñas?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Otros	_____
Twitter	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>		
Television	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>		

13. Quien te recomendo la visita a los bares de Las Peñas?

Amigo	<input type="checkbox"/>	Celebridad Local	<input type="checkbox"/>	Por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
Familiar	<input type="checkbox"/>	Lider de Opinion	<input type="checkbox"/>	Otros	_____
Compañeros de Trabajo	<input type="checkbox"/>	Experiencia Previa	<input type="checkbox"/>		

De Noche por Samborondón

Falta una hora para que termine el día más esperado de la semana: el viernes. Algunos autos de lujo se dejan envidiar en la avenida principal de Samborondón y de a poco, los espacios de estacionamiento de las plazas comerciales al aire libre se ven copados en medio de la música a todo volumen que sale de alguna discoteca, o de algún auto cuyo sistema de sonido fue tuneado con parlantes que bien pueden poner a bailar a una manzana completa.

Es que Sambo -como llaman a este cantón muchos de los pobladores jóvenes del área urbana- no duerme los viernes ni los sábados. Cuando se trata de diversión, la noche es la principal atracción.

Así se vive

Ese viernes, La Piazza Samborondón luce menos atestada de gente que otras veces. Siete Ce, una de las discotecas favoritas de los recién mayores de edad, está cerrada. La discoteca Fly y el bar Golligans están abiertos, pero a las 23:00 la farra todavía está tibia.

Sin embargo, Diego Alfredo vende chicles afuera de los locales de La Piazza. Él está allí dando vueltas los jueves, viernes y sábados en la noche.

“El sábado hay más gente. Siete Ce se llena a full y Cortavenas también. Después de las dos de la mañana la gente se pasa a Cortavenas”, señala.

Explica también que ha podido notar que “las personas por acá andan tranquilas, no hay nada de peleas. Vendo con seguridad”.

Restaurantes como Álo, Túpac, Chiripiorca y Ramón Carnes al Carbón gozan de mesas llenas. Hay quienes prefieren comer entre amigos los viernes y dejar las discotecas para los sábados, pero hacen la preli en estos sitios.

Denisse Procel es la menos tímida de un grupo de seis amigas, pues es la única que no le huye a la grabadora. Las jóvenes están en la barra del restaurante Álo. “Venimos a tomar un coctelito, nos gusta primero pasar un rato aquí y después salir a discotecas”, confiesa.

Para comer piqueos, tomar un buen vino y conversar con los amigos, Denisse afirma que el lugar ideal es Wine Bar, de Plaza Lagos, y para farrear, las mejores discotecas son Fly y Reset (Paseo Comercial Bocca).

Denisse no vive en Samborondón, pero prefiere cruzar el puente, “porque muchos de nuestros amigos viven por acá y hacen aquí las fiestas. Puede que sea más caro, pero pasas bien, entonces sí vale la pena”, dice y agrega que en cada salida (por lo general dos veces por semana), su presupuesto es de \$ 40.

En este mismo lugar están las amigas Mónica Faour y Karen Cárdenas, quienes prefieren salir a comer antes que farrear, aunque sí van a bares. “Discotecas no, bares sí, como Old School y Bierjaus”, dice Mónica, quien vive en Los Ceibos, pero por seguridad prefiere Sambo. Ella comenta que gasta cerca de \$ 40 en una noche que incluya tragos.

Mientras que para algunas comienza la noche, para Maité Espinoza, Pamela Loaiza y María Paz Camacho, todas de 16 años, la noche está por terminar. Ellas son mejores amigas y estudian en el colegio IPAC. Esa noche, como muchas otras, salieron a comer a su restaurante favorito, Chiripiorca. Las tres son adolescentes, así que no tienen poses ni vergüenza. Con una sonrisa se dejan tomar una foto. Hacen muecas, acto seguido, las tres hacen una misma petición: “Podemos ver cómo salimos”. A la tercera quedan satisfechas.

Barrio Las Peñas, la joya bohemia de Guayaquil

gpinasco | Miércoles 23 de Julio de 2014 - 16:41

compártelo  



Luego del gran incendio de 1896, el barrio fue reconstruido. Ahí fijaron su residencia familias acaudaladas.



El Barrio las Peñas es un conjunto urbano único por su características arquitectónicas. También es un lugar icónico de la cultura porteña por su ambiente bohemio y la exposición al aire libre que se realiza ahí cada año en esta época.

El Barrio las Peñas es un conjunto urbano único por su características arquitectónicas. También es un lugar icónico de la cultura porteña por su ambiente bohemio y la exposición al aire libre que se realiza ahí cada año en esta época.

Ubicado en los bajos del cerro Santa Ana, resalta por su estilo arquitectónico. Dicen que su nombre se debe a la cantidad de peñascos que tenía esta zona en el siglo XVI, cuando se dieron los primeros asentamientos.

En sus inicios era un barrio de obreros y pescadores. Luego del gran incendio de 1896, el barrio fue reconstruido. Ahí fijaron su residencia familias acaudaladas que dieron un aire aristocrático a sus viviendas.

El arquitecto Manuel Iturralde habla de las características de estas casas, algunas con 100 años de antigüedad: "Todas son de madera, estructura, pisos, paredes, de madera y en su construcción recogen toda la tradición de nuestros artesanos, de nuestros carpinteros, de lo que se llama los carpinteros de rívera".

Esta ciudadela de madera empieza en el fortín de la Planchada, el último vestigio de un fuerte que defendía a la ciudad de ataques piratas.

Está atravesado por una calle empedrada de forma sinuosa de 300 metros de largo, que fue bautizada como Nourma Pompillio Llona, en honor a un insigne poeta ecuatoriano.

En el sector, que fue rescatado entre los años 2002 y 2008, se mantienen en pie cerca de 30 casas.

En la casa Eva Calderón funciona una sede regional del Instituto de Patrimonio Cultural. Este inmueble construido entre 1920 y 1930 es uno de los más representativos del sector por su rica ornamentación.

La zona se ha caracterizado además por ser un lugar bohemio lleno de cultura y arte.

Édgar Calderón tiene mas de 30 años residiendo y desarrollando su trabajo artístico desde este zona y Helmer Quezada estableció aquí su taller hace 3 años.

"Las personas vienen y nos interrumpen entre comillas, pero esa intervención es muy espiritual porque de esa manera estamos en contacto directamente con ellos", comenta Quezada.

Karaokes en Guayaquil no solo ofrecen música

La diversión nocturna en Guayaquil y en Samborondón se prende desde el martes y culmina la madrugada del domingo. Restaurantes, bares, discotecas y karaokes reciben a jóvenes y adultos que buscan distracción tras las actividades formales del día.

Uno de los lugares entre los más populares de la urbe porteña es Canto Bar After Office, este local está ubicado en la avenida Miguel H. Alcívar, en el edificio Torres del Norte (B, local 7). El costo de la entrada es de \$ 15 para hombres y \$ 10 para mujeres.

“Un lugar tranquilo donde puedes venir con tus amigos, tomarte un trago, disfrutar, pasarla bien”, manifiesta Ariana Romero, quien departió junto con dos de sus amigas, en este lugar, unos momentos antes de que se presente un grupo local de vallenato.

Precisamente, uno de los plus de este sitio es la música en vivo que se puede apreciar en un pequeño escenario, aunque su fuerte es el servicio de karaoke. Doce pantallas reproducen los videos musicales.

“Ese hombre que tú ves ahí / que parece tan galante”, parte de la letra del tema que interpretaba Rocío Jurado y que expresó Ema Tenjo como uno de los que más le gusta cantar en este lugar. Allí también se ofrecen piqueos.

En el norte de Guayaquil también hay otros locales que ofrecen el servicio de karaoke. En la av. Las Lomas y calle Primera, en el local 3 del centro comercial Urdesa, está West End. En cambio, en el paso peatonal entre el Mall del Sol y el hotel Sonesta está Pa' Cortarse Las Venas.

“Celebra Cantándole al Amor, la Amistad o por Despecho?? Celebra tu ?? Cumpleaños? en ??Cortavenas? el Mejor ??AfterOffice?”, se lee en la página de Facebook de este lugar.

En Samborondón también priman las discotecas y karaokes. Uno de los más frecuentados es Boa Noite, sitio decorado con motivos musicales de diferentes épocas. Además cuenta con equipos de audio y video de alta fidelidad. Así lo indica Johnny Sáenz De Viteri, relacionista público de este local. Añade que hay espacios para que los visitantes bailen, entre las sesiones de canto. En estos lugares se cobra por entrada entre \$ 15 y \$ 25 que se descuentan en el consumo.(E)

Las Peñas, patrimonio tomado por la bohemia



Imagen de una de las casas restauradas por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
Foto: Karly Torres / El Telégrafo

El barrio, que nació durante el siglo XVI en las faldas del cerro Santa Ana y una superficie empedrada, es un destino fijo para quien quiera conocer Guayaquil. Por décadas ha sido considerado como un sector cultural, pero en los últimos años esa distinción ha decrecido. Existen recuerdos de sus habitantes más antiguos y quejas de otros sobre algunos problemas, entre ellos, la inseguridad.

Redacción Guayaquil

Son pocas casas, pero muchas historias. En una de ellas se hospedó el aún imberbe 'Che' Guevara, cuando ya tenía ganas de cambiar el mundo. Allí residió el maestro Antonio Neumane, creador de la música de nuestro Himno Nacional, y allí también viven y han vivido decenas de connotados artistas, nacionales y extranjeros, que a punta de pinceladas le han dado prestigio al sector.



Lectura estimada: 10 min
Contiene: 2064 palabras

Lo último de Redacción Guayaquil

🔍 Camioneta se estrelló contra dos casas y un auto

📍 'Ciudad perdida'



Canceros y el
resurgir del
traslad...
Cronicas

Cerca de las 08:00 el panorama cambia para don Pazmiño, como lo llaman los conocidos. Poco a poco empiezan a llegar jóvenes y adultos a realizar rutinas de ejercicios. Unos suben trotando, otros simplemente caminando y la mayoría llega hasta el escalón 123, donde se encuentra una pileta y a la derecha un mirador del que se observa un turbio y correntoso río Guayas, que contrasta con la denominación de manso.

"Yo cuando era joven subía y bajaba a toda carrera, esto era pura tierra nomás", evoca Pazmiño con una sonrisa.

Del cerro antes llamado Cerrito Verde, donde se ubicó definitivamente a Guayaquil, Pazmiño tiene muchos recuerdos: los juegos del palo encebado y de ensacados que se organizaban en las fiestas julianas y octubrinas.

Pero lo que más disfrutaba, dice, son los partidos de índor que se jugaban en las canchas donde vivían las familias Gómez y Calderón, justo en el escalón 384, sitio en el que está el museo El Fortín que tiene ocho cañones, una trinchera y otros instrumentos que se utilizaron en la defensa de la ciudad contra los piratas.

"Cuando la pelota se nos iba abajo, nosotros, desesperados, íbamos atrás", comenta.

A las 11:00, en las escalinatas Diego Noboa y Arteta, se observa a pocos turistas tomándose fotografías en los callejones. Un intenso sol pega en el sitio, pero eso no impide el arribo de los visitantes hasta el faro. En tanto, personal de limpieza y áreas verdes realiza su trabajo animado con música que sale de los celulares.

Mauricio Calderón, quien vive en el escalón 385 con su esposa y seis hijos, sostiene que la falta de seguridad privada hasta hace una semana "ahuyentó" a locales y extranjeros. Pero él confía en que pronto se recuperará la confianza en el sitio, pues desde el sábado pasado guardias privados junto a policías y metropolitanos resguardan el cerro.

La falta de vigilancia se evidenció en los garabatos y dibujos obscenos plasmados en el interior y exterior del faro, manchas que fueron borradas con pintura de color blanco. En el área no regenerada del cerro la inseguridad es parte del día a día de los moradores.

Ya a las 12:30 madres y padres vuelven a bajar para retirar a sus niños de la Unidad Básica.

Tras el arribo de la gente a sus viviendas, el cerro vuelve a quedar en calma hasta las 18:00, cuando la música de los bares desde el escalón 10 al 355 se toma el lugar.

El jazz, la salsa, el reggaetón y la música electrónica son los ritmos más sonados. La oferta de bebidas, piqueos y alternativas como música en vivo y karaoke atraen al público de todas las edades.

Las 444 escalinatas se llenan de gente. Unas personas van hacia el faro con vasos de cerveza en la mano, antes de entrar en la diversión nocturna.

La luz giratoria que se proyecta sobre el río y la posibilidad de observar la urbe desde los 85 metros de altura del lugar enganchan a visitantes.

Mientras, en el callejón El Galeón la vida nocturna de los vecinos transcurre jugando bingo.



Marchas a favor y en contra del Gobierno se desarrollaron...



Triatlón, lisas y atardeceres en el balance del feriado...



Ecuador se sometió a un examen de la ONU sobre situación...



Joven hallado en Guayaquil se re... con su familia...

Actualidad · NEGOCIOS

14 de mayo de 2016 11:02

Marcha atrás en los horarios desinfla las expectativas de bares y discotecas

1453



ÚLTIMA HORA

- 12:46 Marchas a favor y en contra del Gobierno se desarrollaron en el centro de Guayaquil
- 12:43 Triatlón, lisas y atardeceres en el balance del feriado para Santa Elena y Guayas
- 12:29 Inauguran parque en homenaje a Senna en el 23 aniversario de su muerte
- 12:18 Ecuador se sometió a un examen de la ONU sobre situación de los derechos humanos en la nación
- 12:07 Rueda de prensa sobre el joven desaparecido en Quito y hallado en Guayaquil

VER MÁS

LO ÚLTIMO EN VIDEOS



Alexander García

Centros de diversión nocturna de **Guayaquil** se quedaron con las promociones anunciadas y abastecidos con un mayor 'stock' de productos para responder a la ampliación del horario de atención anunciado por las autoridades, que el **Ministerio de Turismo** dejó finalmente sin efecto, apuntando 'un error de interpretación'.

Propietarios, administradores y empleados de locales de la **Zona Rosa** y del barrio **Las Peñas** esperaban un mayor volumen de ingresos con la vuelta a los horarios de 2010, hasta las 4:00, los fines de semana.

La marcha atrás en la disposición implica que bares, discotecas, karaokes, salas de baile y **billares** podrán atender como desde hace seis años: hasta las 00:00 de lunes a jueves; y hasta las 2:00, los viernes y sábados.

En la **Zona Rosa**, a lo largo de la calle **Rocafuerte**, en el centro del Puerto Principal, los administradores de locales lamentaron incluso una disminución en el horario efectivo de atención. "Nos abastecimos bastante y llamamos a los clientes frecuentes, pero este jueves tuvimos que cerrar antes de lo acostumbrado", indicó Luis Ramírez, administrador de la discoteca Praga.



Máximo Quiroz, propietario de la discoteca 234, indicó que existe incertidumbre sobre los horarios pues en el sector de la Zona Rosa de Guayaquil venían atendiendo hasta las 3:00 los fines de semana. Foto: Francisco Flores / EL COMERCIO

En el sector, bares y discotecas venían trabajando hasta las 3:00 los jueves, viernes y sábado por contar con un permiso de turismo, pero este jueves debieron cerrar después de la 1:00 por disposición policial.

"Estamos en ascuas, no sabemos hasta que hora vamos a trabajar", indicó la noche de este viernes 13 de mayo Máximo Quiroz, propietario de la discoteca 234. "Queremos hacer valer nuestro horario y trabajar hasta las 3:00 como lo veníamos haciendo".

Andrés Jaramillo, empleado de un **Karaoke** en las escalinatas del Cerro Santa Ana, en el barrio Las Peñas, esperaba mejorar su salario con las dos horas más de atención al público.

"Actualmente son solo cuatro o cinco horas efectivas de trabajo", dijo.

Tras una reunión con la **Federación de Cámaras de Turismo**, la Asociación de Bares y Discotecas de **Guayaquil** solicitó al **Ministerio de Turismo** llegar a un punto intermedio de acuerdo en la flexibilización de los horarios. Aunque la Cartera de Estado dejó sin efecto la ampliación, se mostró abierta a "observar y analizar" a futuro la medida.

"Con estas restricciones se incentivan sitios clandestinos o locales ubicados de zonas con menos control", señaló Stalyn Cedeno, vicepresidente de la Asociación de Bares y Discotecas de Guayaquil, que agrupa a unos 150 negocios. "El consumo continúa en otros sitios luego del horario oficial, incluso en viviendas. Y aunque sea prohibido, la gente sigue consumiendo licor".



El Comercio

hace aproximadamente 12 meses



Dueños de bares cuestionan que se deje sin efecto nuevos horarios para vender licor » <http://bit.ly/BaresVnta>

Bibliografía

- Ponce Díaz, M., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- ADVALTEC. (2012). Retrieved 2015 from www.advaltec.com/advaltec/comunicacion.html
- Arce Cortés, T. (2008). *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?* Mexico.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western: College Publishing.
- Bajac, F., & Fernández, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Granica.
- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Oberta Uoc Publishing SI.
- Caballar, J. A. (2012). *Social Media: Marketing profesional y personal*. España: RC Libros.
- Carreras Monfort, C. (2009). *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudio de casos*. Editorial UOC.
- Carvache Franco, S. M. (2016). "Análisis del comportamiento del consumidor de consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento A-B de Samborondon. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Comercio, E. (28 de Agosto de 2015). Los dueños de bares se adaptan a los nuevos horarios de a poco. *Los dueños de bares se adaptan a los nuevos horarios de a poco*.
- Denton. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid.
- Diario Digital Lider de Marketing. (24 de 01 de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 03 de 02 de 2014, de <http://www.puromarketing.com>
- El Universo. (18 de 11 de 2011). Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://www.eluniverso.com>
- El Universo, D. (29 Viernes de julio de 2011). El Gran Guayaquil. *La diversión nocturna está en centro y norte*.
- Expreso, E. (26 de Enero de 2015). El Expreso. *Urdesa, la zona de los 'after'*.
- Ferré Trenzano, J. M. (2011). El cliente y el consumidor protagonista del mercado. En J. M. Ferré Trenzano, J. Ramón Robinat, & G. Trigo Arana, *Marketing y Ventas* (pág. 69). España: MMVI EDITORIAL OCEANO.

- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Garcia Martin, A. (s.f.). *Motivación*.
- Gronroos, C., & Kotler, P. (1990). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos
- Hofstadt Román, C. J.-d. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Díaz de Santos S.A.
- Juanola, E., Borrás, V., Gil, A., & Feliu, J. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. UOC (Oberta UOC Publishing).
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- La calidad en el servicio al cliente*. (2008). España: Vertice.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Edigrafos.
- López García, G. (2015 йил 03). *Academia.edu*. Retrieved 2015 йил 09-03 from Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología:
http://www.academia.edu/346965/Modelos_de_medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Internet_desarrollo_de_una_tipolog%C3%ADa
- López Sanchez, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Loverlock, C., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de Servicio*. Madrid: Prentice Hall.
- Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en punto de venta*. Madrid.
- Michael R., S. (2008). *Comportamiento del Consumidor 7ma edicion*. MEXICO: EARSON EDUCACIÓN.
- Monsalve Ramírez, A. (2003). *Teoría de Información y Comunicación Social*. Quito: Abya-Ayala.
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de Investigación*. México D.F: Limusa, S.A.
- Ocampo Villegas, M. C. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial* y (Vol. N ° 2). Bogota: ECOE Ediciones.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *OCTAVA EDICIÓN kotler & armstrong*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Guerra, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*.

- Revista Austral de Ciencias Sociales. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. (Ayala Teresa ed., Vol. 26). Chile: Redaylc.
- Rivas , J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Bussines Marketing School.
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Salvador, R., & Grande Esteban , I. (2013). *Comportamiento del consumidor reflexiones para la direccion de marketing*. Madrid: Business Marketing School.
- Santesmases Mestre, M. (2001). *Marketing, Conceptos y Estrategias*.
- Universo, E. (Jueves 21 de Junio de 2012). *De Noche por Samborondón*.
- Universo, E. (Jueves 21 de Junio de 2012). El Universo. *De Noche por Samborondón*.
- Universo, E. (22 de Enero de 2016). El Universo. *Karaokes en Guayaquil no solo ofrecen música*.
- Universo, E. (22 de Enero de 2016). Gran Guayaquil. *Karaokes en Guayaquil no solo ofrecen música*.
- Univeso, E. (Jueves 05 de Julio de 2007). El Gran Gusayaquil. *Can la casa Urbina, el barrio Las Peñas completa su restauración*.
- Vilches Vivancos, F., Sanz, L., & Simón. (2014). *Comunicación social y accesibilidad*. (D. S.L, Ed.) España: Fundación Vodafone.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio*. Mexico: McGraw.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Genesis Godoy Cazar con C.C: # 0919027284 autor/a del trabajo de titulación: Análisis de comportamiento de compra de consumidores de bares del sector Las Peñas de la ciudad de Guayaquil, 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, 2 de mayo del 2017

f. _____

Andrea Génesis Godoy Cazar

0919027284



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento de compra de consumidores de bares del sector Las Peñas de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES)	Andrea Génesis Godoy Cazar	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María 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:	2 mayo del 2017	No. DE PÁGINAS: 60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Análisis del consumidor, Teorías del comportamiento de compra.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercado, Motivos de Compra, Referencias, Perfil, Influyentes	
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El trabajo académico estudió el comportamiento de compra de las personas que consumen en el sector Las Peñas, que frecuentan este tipo de centros nocturnos de la ciudad de Guayaquil. Se desarrollará un recorrido teórico con la finalidad de revisar los principales conceptos relacionados al comportamiento de consumo y variables que influyen en la definición del mismo. Se hará una revisión de las diversas teorías asociadas a la motivación, conducta del individuo, influenciadores y demás factores que afectan en la decisión de compra.</p> <p>Por otra parte se desarrollará una investigación de mercados utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas para establecer perfil, factores y principales influyentes en la decisión de compra de la categoría. Los motivos de consumo, son también una variable que se busca evaluar a través del estudio propuesto. Los hallazgos más relevantes de la investigación serán expuestos en el presente proyecto buscando así generar una base de información que sea de utilidad para la adecuación de la oferta actualmente existente en el sector, logrando una alineación a las preferencias de consumo e incrementar así las visitas al sector. Así se deja la posibilidad para en un futuro ejecutar estrategias de Marketing que logren llegar directamente a los consumidores que aún prefieren visitar bares en Las Peñas. Se encontraron hallazgos interesantes en las variables que hacen que el consumidor prefiera un bar de otro, se encontró también la bebida ganadora del sector, se registró el Top of Mind de las personas que frecuentan estos sectores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-2388223-0997916685	E-mail: andrea_godoy22@hotmail.com
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):		

