

# **CAPITULO I**

## **1. MARCO TEORICO**

### **1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El ya mencionado comportamiento del consumidor se podría definir como, la manera en que los consumidores se comportan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar cualquier producto o servicio que a su parecer lleguen a satisfacer sus necesidades<sup>1</sup>.

El comportamiento del consumidor agudiza y enfoca sus investigaciones para saber el por qué y en qué forma los individuos deciden tomar decisiones para gastar sus recursos disponibles, (tiempo, dinero y esfuerzo), en productos relaciones con el consumo. Esto implica el saber lo que compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, cuán a menudo lo usa, y que parámetros toman en cuenta en la evaluación del producto para volver a comprar y utilizar el producto en ocasiones futuras.

Una constante muy importante dentro de los seres humanos a pesar de muchas diferencias como son las razas, sexos, edades, etc., es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimentos, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas.

El consumidor tiene un papel fundamental y vital para la economía interna como la economía externa. Si se toma una decisión eso afecta a la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; también tiene influencia en la mano de obra. Si existe más demanda de un producto esto provoca que crezca la producción y a su vez el contratar más personal para satisfacer ese crecimiento en la demanda. El consumidor a su vez tiene el poder de hacer crecer o quebrar a una empresa.

---

<sup>1</sup> Schiffman, 2005, pág: 8

Para lograr el éxito en cualquier compañía, especialmente en mercados dinámicos y que actualmente están evolucionando con tanta rapidez, los mercadólogos están obligados a conocer todo lo que pueden sobre los consumidores: lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre, entre otras cosas.

Necesitan entender y aprender quienes influyen en la toma de decisiones del consumidor, porque cada estrato social o cultura tiene maneras diferentes de tomar decisiones o diferentes grupos de influencia que provocan la compra o el rechazo hacia el producto.

El término ya antes utilizado “comportamiento del consumidor” define dos tipos diferentes de entidades que serían: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

“El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos”.<sup>2</sup>

La segunda categoría de consumidores: El consumidor organizacional, incluye a empresas que tiene un fin de lucro, entidades gubernamentales, e instituciones como son las escuelas, hospitales, etc. Todas las antes mencionadas necesitan abastecerse de productos o servicios para lograr funcionar y que toda funcione bien.

A pesar de que las dos categorías son muy importantes, la investigación solamente se va a enfocar en el comportamiento de los consumidores personales, por ejemplo a la persona que consume un producto para el uso personal, o quizás el uso domestico.

El consumo destinado al uso final, es tal vez el más influyente y penetrante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, porque abarca a todos los individuos, de todas las edades y sexos, ya sea como comprador o como usuario, o quizás en ambos roles.

---

<sup>2</sup> Schiffman, 2005, pág:9

## 1.2. La teoría de las necesidades y motivación (jerarquía de necesidades de Maslow).

La jerarquía de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow es una teoría elaborada en 1943 por Abraham Maslow.

Desarrolla y explica una teoría sobre la motivación del ser humano, posteriormente intensificada. Maslow propuso una jerarquía de las necesidades del ser humano dependiendo de su grado de importancia y esta teoría formula que conforme se satisfacen las necesidades básicas, en un ser humano activan y desarrolla otras necesidades y deseos que son más difíciles de realizar.

La jerarquía de necesidades de Maslow normalmente se la describe o explica por medio de una pirámide que consta de cinco niveles: en los cuatro primeros niveles se los puede agrupar o catalogar como necesidades de déficit; y el último nivel vendría a ser denominado como una necesidad del ser.

La diferencia radica en que mientras las necesidades de déficit pueden llegar a ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza que estimula con continuidad. Básicamente la idea de esta jerarquía que únicamente llegamos a satisfacer las necesidades del quinto nivel sólo cuando las cuatro primeras estén completamente satisfechas.

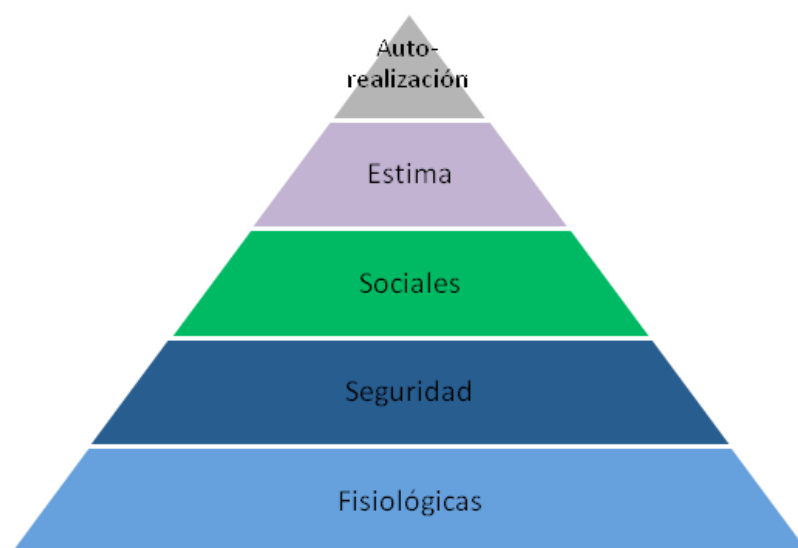


Gráfico #1: Pirámide de Maslow  
Fuente: Elaborado por el Autor.

### **1.2.1. NECESIDADES FISIOLÓGICAS BÁSICAS**

Son necesidades ligadas al mantenimiento de la vida, dentro de estas incluyen:

- Necesidad de respirar
- Necesidad de beber agua
- Necesidad de dormir
- Necesidad de regular la homeostasis (ausencia de enfermedad)
- Necesidad de comer
- Necesidad de liberar desechos corporales
- Necesidad sexual

### **1.2.2. SEGURIDAD**

Son necesidades orientadas a la búsqueda de seguridad y protección. Dentro de estas se encuentran:

- Seguridad física
- Seguridad de empleo
- Seguridad de ingresos y recursos
- Seguridad moral y fisiológica
- Seguridad familiar
- Seguridad de salud
- Seguridad contra el crimen de la propiedad personal
- Seguridad de autoestima

### **1.2.3. AFILIACIÓN O SOCIALES**

Están estrechamente ligados con el desarrollo fructífero del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. En este grupo se podrían incluir emociones tales como: la amistad, el afecto y el amor. Esta necesidad de afiliación o sociales logran ser satisfechas mediante las funciones de servicios y prestaciones que integran actividades deportivas, culturales y recreativas.

#### **1.2.4. RECONOCIMIENTO O ESTIMA**

Se refiere a la forma en el cual el trabajo del personal es reconocido, esta ligado a la autoestima.

#### **1.2.5. AUTOREALIZACION**

Ésta se encuentra en la cima de la pirámide de Maslow, siendo el nivel más elevado y más difícil para que una persona pueda alcanzar, se logra llegar a través de la satisfacción personal.

Se llega a este nivel cuando la persona ha encontrado sentido a la vida a través del desarrollo de su potencial en alguna gestión.

### **1.3. MOTIVACION COMO UNA FUERZA PSICOLOGICA**

La motivación se puede definir como una fuerza que impulsa a las personas a ejercer una determinada acción.

Dicha fuerza impulsadora es generada por un estado que se le conoce como de tensión, esto es provocado por una necesidad insatisfecha.

Las personas se empeñan tanto conciente como subconscientemente de disminuir la tensión por medio de un determinado comportamiento que, según sus expectativas, sus necesidades, serán satisfechas y por consiguiente aliviarán el estrés que sufren.

Las determinadas metas que escogen y las acciones que ejercen para obtenerlas son resultado de sus pensamientos y el aprendizaje individual<sup>3</sup>.

El gráfico que se presentará a continuación, es un modelo del proceso motivacional e ilustra a la motivación como un estado de tensión producida por la necesidad, que “empuja” a la persona a proseguir con un determinado comportamiento que supone que le permitirá satisfacer la necesidad y de esta forma disminuir la tensión.

---

<sup>3</sup> Schiffman, 2005, pág: 87

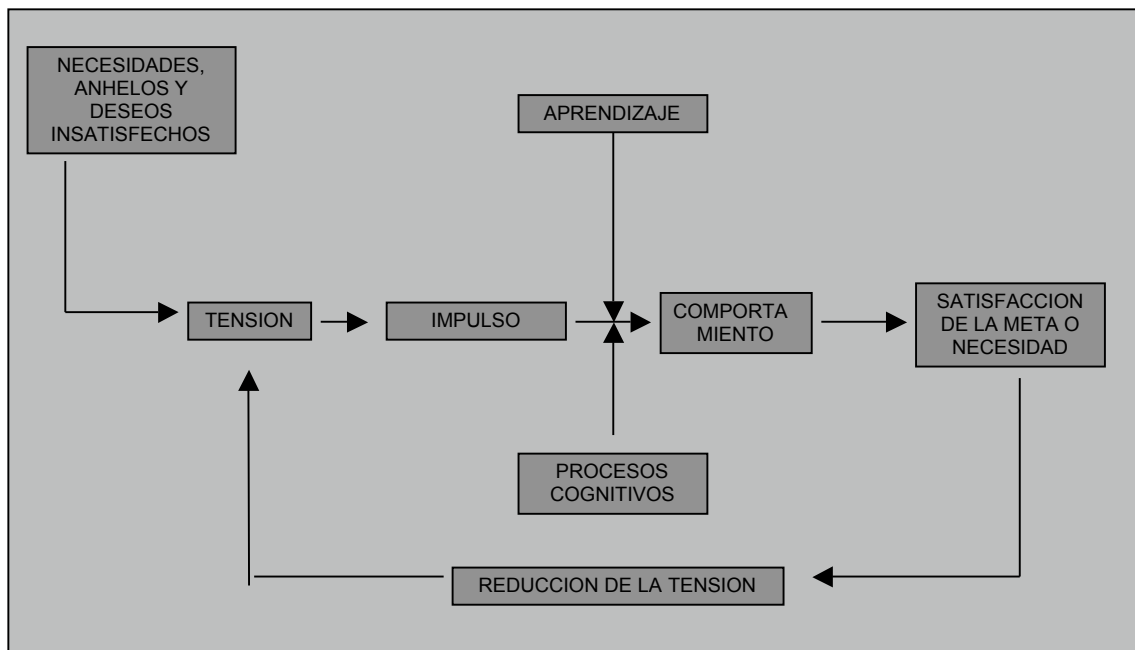


Gráfico #2: Modelo del proceso de la motivación.

Fuente: Jeffrey F. "Journal of Advertising Research, pag:36, 1996

Las metas que los consumidores anhelan alcanzar y las acciones que realicen para lograr estas metas, están directamente ligadas al proceso de pensamiento (cognición) y al aprendizaje que haya tenido previamente.

Por ende, un mercadólogo debe darse cuenta que la motivación es la fuerza que induce al consumo.

### 1.3.1. NECESIDADES

Todas las personas tienen necesidades: algunas son innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas como por ejemplo: necesidad de alimentarse, beber, respirar, vestimenta, vivienda y sexo.

Como resultan esenciales para mantenerse con vida, se establece que las necesidades fisiológicas son motivos primarios o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son las que se aprende de acuerdo con las costumbres, ambiente en que se vive o cultura, como por ejemplo: las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.

Las necesidades adquiridas son de naturaleza psicológicas, que son motivos secundarios o necesidades secundarias; esto se da en respuesta al estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás.

Por ejemplo, todos los seres humanos necesitan refugiarse del entorno, por lo tanto buscan un lugar en donde vivir, esto satisface una necesidad primaria.

Pero, dependiendo del lugar que compre o arriende, estará satisfaciendo necesidades secundarias. Como por ejemplo: arrendar o comprar una casa con un área social amplia, para recibir a los invitados (de esta manera satisface necesidades sociales) o talvez puedan arrendar o comprar una casa en un lugar caro y exclusivo para impresionar al resto (de esta manera satisface necesidades de autoestima)

Por estas razones, la vivienda que estará sirviendo para satisfacer dos necesidades, tantos primarias como secundarias.

### **1.3.2. METAS**

Se puede decir que las metas son un resultado que se deseada gracias a un comportamiento motivado.

Por lo general todo el comportamiento del ser humano está dirigido hacia el cumplimiento de metas.

En el análisis que se elabora en este texto se hace referencia a las metas genéricas, o dicho de otra manera, las clases o categorías generales de metas que a su vez los consumidores percibirán como una alternativa de satisfacer sus necesidades.

Para los mercadólogos es de mucha importancia las metas específicas por producto, o dicho de otra manera se enfocan en el producto en si, como por ejemplo productos o servicios con determinadas marcas que eligen los consumidores para satisfacer sus necesidades o lograr la obtención de sus metas.

Tomando como referencia valores personales, las personas crean sus metas, eligiendo también el medio que según se cree ayudará a alcanzar las metas deseadas.

### **1.3.2.1. Interdependencia de necesidades y metas**

Las metas y las necesidades son dependientes una de la otra, es decir que no pueden vivir si la otra no existe. Sin embargo muchas personas no están conscientes que sus necesidades deberían estar al mismo nivel que sus metas.

La mayoría de veces las personas están más conscientes de las necesidades fisiológicas que de sus necesidades psicológicas.

Un individuo sabe cuando tiene o sed o calor y hace todo lo necesario para satisfacer esas necesidades.

Pero el mismo individuo talvez no está consciente de varias necesidades psicológicas como: aceptación, autoestima o estatus; sin embargo la persona se comporta de una determinada manera subconscientemente para llegar a satisfacer dichas necesidades psicológicas.

## **1.4. MOTIVACION POSITIVA Y NEGATIVA**

Dependiendo de la situación y el entorno en que se encuentra una persona, la motivación puede ser positiva o negativa.

Muchas veces se puede sentir que una “fuerza” inexplicable impulsa a una persona a un determinado objeto o a su vez esta “fuerza” aleja a la misma persona de ese objeto.

Psicólogos han relacionado a esta “fuerza” o impulso positivo a una necesidad, ansia, afán o deseo que tiene la persona y la “fuerza” o impulso negativo a los miedos o temores.

Pero si bien estas “fuerzas” positivas y negativas parecen totalmente diferentes en actividad física o emocional, son muy parecidas al servir estas dos para activar y mantener el comportamiento del ser humano.

## **1.5. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES**

### **1.5.1. DECISION**

Todos los días cada persona toma muchas decisiones, que tienen que ver con el vivir diario. Pero casi siempre se lo hace sin detenerse y pensar como se efectuó o por qué y muchas veces sin siquiera saber en base a que parámetros se toman estas decisiones.

Resumido en términos bastante generales, una decisión sería el escogimiento de una opción a partir de dos o más alternativas. Diciéndolo de otra manera, para que una persona llegue a tomar una decisión es indispensable que existan varias opciones para elegir.

“Cuando el consumidor por fin se decide si debe o no debe efectuar la compra del producto de la marca A o la marca B, o bien, entre dedicar su tiempo y esfuerzo a la actividad A o a la B, esa persona se encuentra en la posición adecuada para tomar una decisión”.<sup>4</sup>

Por otro lado, el consumidor se puede encontrar en una situación en la cual no dispone de ninguna alternativa para poder escoger, el se ve forzado a efectuar una compra o realizar una acción específica (como tomar el medicamento que le prescribieron), entonces ocurre lo más lógico, “no elección” que no involucra tomar una decisión; a

---

<sup>4</sup> Schiffman, 2005, pág 547.

esta decisión sin ninguna opción se la conoce dentro del campo del marketing como una “decisión de Hobson”.

En la actualidad, son bastantes raras las situaciones en la que el consumidor no tiene más opciones de compra de un producto o un servicio. Normalmente se basa en aspectos culturales, principalmente occidentales, para señalar el comportamiento de nuestros consumidores, como por ejemplo la libertad, este se puede ver cuando una persona tiene una amplia gama de opciones para escoger y efectuar una compra.

Así pues, si es que cada individuo es libre de si efectuar o no la compra o de elegir determinado producto, entonces también existiría la oportunidad de que todos los individuos tomen decisiones.

Más aun, algunos experimentos que se realizaron durante las investigaciones revelan que en caso de brindar a los consumidores alternativas para elegir, en un rubro donde inicialmente no se lo podía hacer, sería una estrategia de negocios con buenas posibilidades de acrecentar las ventas de manera significativa.

#### **1.5.1.1. Decisiones programadas**

Son aquellas que se las hace con frecuencia, estas son repetitivas y al tener esta característica se convierte en algo de rutina tomarlas; como el tipo de problemas que resuelve y se presentan con cierta regularidad por lo que se tiene una manera específica de solucionarlo, por lo tanto existen pasos para llegar a esta solución abordar el problema, por esta razón, también se las llama decisiones estructuradas<sup>5</sup>.

El individuo que toma este tipo de decisiones, no tiene la necesidad de diseñar ninguna solución, sino que simplemente se rige por la que se ha seguido anteriormente.

---

<sup>5</sup> wikipedia

Dependiendo de las políticas se toman las decisiones programadas, también intervienen los procedimientos o reglas, escritas o no escritas, que en situaciones recurrentes facilitan el tomar una decisión al limitar o excluir alternativas.

Por ejemplo, muy rara vez se ve que un gerente se preocupe de asignar un salario a un nuevo empleado por el simple motivo de que existen reglas y una tabla en donde especifica los ingresos de los empleados. Existen procedimientos estándares para resolver problemas rutinarios.

Las decisiones programadas son utilizadas para resolver problemas preexistentes o problemas comunes recurrentes. Ya sea que estos problemas sean fáciles o difíciles de resolver. Si existe un problema que es recurrente y si se puede definir los elementos que lo componen, predecir y examinar, entonces podría ser aspirante para una decisión programada.

Por ejemplo, las decisiones en cuanto a la cantidad de un producto dado que se llevará en inventario puede entrañar la búsqueda de muchos datos y pronósticos, pero un análisis detenido de los elementos del problema puede producir una serie de decisiones rutinarias y programadas. En caso de Nike, comprar tiempo de publicidad en televisión es una decisión programada.

De cierto modo, las decisiones programadas limitan nuestra libertad, porque las personas tienen menos oportunidades para decidir que hacer. Sin embargo el propósito verdadero de las decisiones programadas es liberarse.

Los estándares, normas o los procedimientos que se utilizan para tomar decisiones programadas nos ayudan a economizar tiempo, permitiendo con ello emplear atención a actividades con mayor importancia.

Por ejemplo, decidir cómo manejar las quejas de los clientes en forma individual resultaría muy caro y requeriría mucho tiempo, mientras que una política que dice “se dará un plazo de 14 días para los cambios de cualquier compra” simplifica mucho las cosas. Así pues, el representante de servicios a clientes tendrá más tiempo para resolver asuntos más difíciles.

#### **1.5.1.2. Decisiones no programadas**

También se las denomina no estructuradas, son decisiones que no son comunes y que se presentan sin haberlas previsto, o aquellas que necesitan un proceso específico para lograr solucionar el problema, por ejemplo<sup>6</sup>:

“El lanzamiento de un producto nuevo al mercado”. Para tomar estas determinadas decisiones es necesario seguir un modelo preestablecido de toma de decisiones para lograr generar una solución específica para el problema que se presentó.

Las decisiones no programadas abordan problemas que ocurren con poca frecuencia o con excepciones. Si algún problema no existe con tanta frecuencia o la suficiente como para que alguna política de la empresa lo cubra o si resulta tan importante que merece trato especial, deberá ser manejado como una decisión no programada.

Siempre hay problemas en las empresas como por ejemplo el asignar los recursos a una cierta área, como manejar el fracaso de una línea de producción, como arreglar o mejorar las relaciones con el cliente o consumidor final, de hecho la mayoría de decisiones que un gerente debe tomar son decisiones no programadas.

---

<sup>6</sup> wikipedia

## **1.5.2. SITUACIONES O CONTEXTO DE DECISION**

Las circunstancias, ambientes o contextos en las cuales las decisiones son tomadas, pueden ser clasificadas dependiendo del conocimiento y control que se tenga sobre las variables que influyen o intervienen el problema, por lo que la solución que se le de a la misma va a estar condicionada por dichas variables. De esta forma se tiene un ambiente de certidumbre y de incertidumbre<sup>7</sup>.

### **1.5.2.1. Ambiente de certidumbre (certeza)**

La mayoría de expertos en la materia han coincidido en que se conoce el problema en su totalidad. Las alternativas de solución que se den van a dar resultados conocidos e invariables casi siempre.

Cuando se toma una decisión por lo general siempre se lo hace pensando en cual va a dar mayor beneficio. La falta de información es una de los factores que influyen para solucionar el problema, es decir, se sabe cual es el problema, se tiene conocimiento de las posibles soluciones, pero se ignora si los resultados que arroje son certeros.

En esta clase de decisiones, las probables alternativas de solución tienen ciertas posibilidades conocidas de generar resultados. En este caso particularmente se pueden utilizar modelos matemáticos o también la persona que decide puede hacer uso de las probabilidades objetivas o subjetivas para poder estimar el posible resultado.

La posibilidad objetiva es aquella opción que pueda o no pasar pero basándose en hechos concretos, pueden ser resultados con cifras de años anteriores o investigaciones hechas para este fin. En la posibilidad subjetiva en cambio se basa en resultados o en opiniones personales y juicio o prejuicios.

---

<sup>7</sup> wikipedia

### **1.5.2.2. Ambiente de incertidumbre**

No se posee la información necesaria para tomar una decisión, se pierde el control de la situación, y se desconoce la variación o la interacción de las variables del problema, se pueden formular distintas alternativas de solución pero no se puede otorgar probabilidades a los resultados.

Basándose en lo dicho anteriormente hay dos clases de incertidumbre:

**1.5.2.2.1. Estructurada:** Se desconoce lo que podría pasar entre diferentes alternativas, pero si se conoce lo ocurrido entre algunas posibilidades.

**1.5.2.2.2. No estructurada:** Se ignora por completo lo que pueda ocurrir, ni las posibilidades para las posibles soluciones, es decir, no se sabe lo que pueda pasar.

### **1.5.4. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES**

Dependiendo del tipo de análisis que se requiera hacer, se puede separar el proceso en etapas tan resumidas o tan extensas, pero las que se identifican principalmente son:

#### **1.5.4.1. Identificar y analizar el problema**

En esta fase lo que se hace es evaluar el entorno y visualizar la condición deseada, dependiendo del tipo de necesidad que se tenga se va a identificar el problema y se va a tomar decisiones para tratar de borrar este problema.

#### **1.5.4.2. Identificar los criterios de decisión y ponderarlos**

Se trata de identificar y analizar aquellos aspectos que sean relevantes al momento de tomar la decisión, es decir aquella pauta de la cual depende la decisión que se tome.

La ponderación, se trata de dar un valor relativo a algún criterio. Dependiendo de la importancia se le da mayor valor. Todos los criterios son importantes pero no de igual forma.

La mayoría de veces cuando se identifican los criterios, no se lo hace de forma conciente previa a las siguientes etapas, más bien se la toma sin explicitar los mismos, a partir de las experiencias personales de las personas que toman decisiones.

En la realidad cuando se debe tomar decisiones que son más bien complejas y particularmente en grupo, puede ser útil explicitarlos, para poder evitar que al momento de analizar las alternativas se manipulen algunos de los criterios para que esto favorezca a una u otra alternativa de solución.

#### **1.5.4.3. Generar las alternativas de solución**

Consiste en encontrar varias alternativas de soluciones para algún problema. En la mayoría de veces es difícil encontrar un camino hacia una solución, al existir varias opciones, pero es más probable que mientras más alternativas se tengan el problema estará más cerca a solucionarse.

El dar un número exagerado de alternativas para solucionar un problema se puede tornar en algo malo y muy dificultoso, por el hecho de que al existir tantas opciones simplemente no se puede decidir con facilidad cual alternativa escoger por lo cual es recomendable desarrollar un número de alternativas que sean limitadas, en pocas palabras manejables.

Para lograr generar varias alternativas es muy importante tener mucha creatividad. Existen varias maneras de ser creativo, como por ejemplo: la sinestesia, la lluvia de ideas, etc.

En esta etapa es importante la creatividad de los tomadores de decisiones.

#### **1.5.4.4. Evaluar las alternativas**

Consiste en ver, analizar y hacer un estudio detallado de cada una de las alternativas que se propuso, para ver cual de estas tiene más posibilidades de solucionar el problema. A su vez se ve cuales son las ventajas y desventajas de forma individual tomando en cuenta los criterios de decisión y comparando una alternativa con otra, asignándoles un valor ponderado.

Como anteriormente explicado, depende de los contextos en los cuales se toma la decisión para que la evaluación sea más o menos exacta. Existen métodos o herramientas como el método cuantitativo para evaluar las diferentes alternativas, se utiliza particularmente para la administración de empresas.

Para esta etapa es indispensable que el tomador de decisiones tenga facilidad para hacer un análisis crítico.

#### 1.5.4.5. Elección de la mejor alternativa

En este caso se va a escoger la mejor opción que según la evaluación previa se va a obtener mejores resultados para el problema<sup>8</sup>.

Hay varios métodos técnicas como el “análisis” jerárquico de la decisión” que ayuda a valorar varios criterios. Los términos que a continuación se expondrá, ayudarán a tomar la decisión según el resultado que se busque:

- **Maximizar:** Es escoger la mejor decisión que sea posible.
- **Satisfacer:** Es elegir la opción que sea más aceptable, satisfaciendo de esta forma el objetivo buscado o la meta.
- **Optimizar:** Buscar la mejor manera de realizar algo y a su vez que genere el mejor equilibrio posible entre distintas metas.

#### 1.5.4.6. Implementación de la decisión

Es llevar a la realidad la decisión que se tomó antes para ver si es que fue o no favorable para resolver el problema. La implementación de la decisión probablemente derive en la forma de una nueva decisión, tal vez con menor importancia.

#### 1.5.4.7. Evaluación de los resultados

Después de haber planteado la decisión y de haberla ejecutado, es indispensable evaluar si es que el problema fue o no solucionado, es decir si es que se tiene el resultado que se esperaba o no.

Si dicho resultado no era el esperado, quizás se debe tomar más tiempo para volver a analizar y obtener nuevos resultados o si es que definitivamente la decisión no fue acertada, se debe empezar nuevamente con el proceso para encontrar una nueva alternativa y así tomar la decisión correcta.

---

<sup>8</sup> wikipedia

Para mejorar el nuevo proceso hay que tomar varias cosas en cuenta, para obtener el resultado deseado, este debe contar con más información y se debe prestar mucha atención a las nuevas variables, también se deberán tomar en cuenta los errores que se cometió en el primer intento.

Además, se debe tomar en cuenta de que estos procesos no son estáticos y están en constante cambio, lo que significa que las decisiones tomadas a continuación van a ser modificadas, por el simple hecho de que el sistema evoluciona y la aparición de nuevas variables que afecten.

## **1.6. LA INFORMACION COMO MATERIA PRIMA**

La información se debe utilizar como materia prima en el proceso de toma de decisiones. Esto es esencial, porque sin ella, la evaluación de alternativas sería imposible al no existir manera alguna de comparar con otras opciones<sup>9</sup>.

En muchas de las organizaciones que se rigen normalmente por la toma de decisiones, la información adquiere un rol muy importante, por tanto un valor inigualable.

Para poder procesar todos los datos de la organización y después convertirla en información, es altamente necesario el sistema de información, dentro de la cual encontramos la contabilidad como herramienta principal.

Muy aparte de los ya nombrados sistemas de información, ya se puede contar con sistemas diseñados para ayudar a transitar a los procesos de toma de decisiones, que son más conocidos como sistemas de soporte a decisiones o sistemas de apoyo a la decisión.

## **1.7. PAPELES DE COMPRA**

---

<sup>9</sup> wikipedia

Fácilmente se puede identificar a los compradores de muchos productos. Normalmente en los Estados Unidos, los hombres escogen la marca y modelo de su afeitadora y las mujeres sus pantimedias. Aún así los mercadólogos deben tener mucho cuidado en estos casos al tomar sus decisiones de objetivos, porque los papeles de compra muchas veces cambian.

Se puede distinguir cinco papeles que la gente podría desempeñar en una decisión de compra<sup>10</sup>:

- *De iniciador*: Este papel lo cumple la primera persona que sugiere, o da la idea de la compra de un producto o servicio determinado.
- *De influencia*: Este segundo papel lo cumple una persona que opine y aconseje para que la persona interesada tome su decisión final.
- *De decisión*: Este papel es para la persona que decide respecto a cualquier componente de una decisión de compra: si es que compra o no el producto, cómo lo compra, por qué lo compra, qué compra o dónde lo compra.
- *De comprador*: Es la persona que efectúa la compra.
- *De usuario*: Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio adquirido.

## 1.8. LA MEZCLA DE MARKETING

Las necesidades de los consumidores meta pueden atenderse en muchas formas<sup>11</sup>. Un producto puede reunir varias características. Es posible ajustar los niveles de servicio al cliente antes y después de la venta. Pueden cambiarse el empaque, el nombre de marca y la garantía. También es posible utilizar diversos medios publicitarios: periódicos, revistas, televisión por cable e Internet. Puede usarse la fuerza de ventas de la compañía u otros especialistas. El precio está sujeto a modificaciones, descuentos, etcétera.

Por la gran cantidad de herramientas posibles conviene reducir todas las variables de la mezcla de marketing a cuatro fundamentales:

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, 2001, pág. 176

<sup>11</sup> Marketing un enfoque global, 2005, pág: 47

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

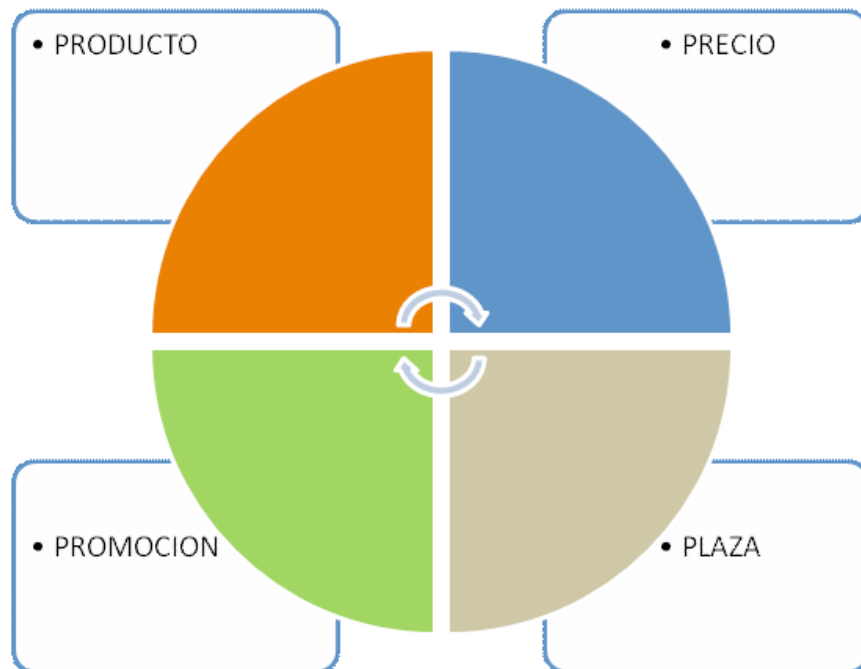


Gráfico #3: LAS CUATRO PS DE MARKETING

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR.

Las cuatro Ps son un medio adecuado de concebir las cuatro partes de la mezcla de marketing.

Algunos suponen que los clientes forman parte de la mezcla de marketing; no es así. Más bien debería ser el objetivo de todas las actividades de marketing.

Los elementos de la mezcla original son<sup>12</sup>:

**1.8.1. PRODUCTO:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a

<sup>12</sup> Marketing un enfoque global, 2005, pág: 48-50

este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

**1.8.2. PRECIO:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

**1.8.3. PROMOCION (mezcla de promoción o de comunicación):** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción esta constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing Directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)

**1.8.4. PLAZA O DISTRIBUCION (Placement):** En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

## CAPITULO II

## **2. LOS LUGARES DE DIVERSION NOCTURNA EN QUITO**

Los lugares de diversión nocturna tienen muchas variaciones, haciendo que cada uno de estos sean únicos. Así se tiene por ejemplo: bares, discotecas, karaokes, cafés, etc. Cada una de los tipos de establecimientos tienen muchas variaciones, lo cual los hace diferentes unos de otros, pero cada uno de los antes mencionados son competencia directa de las discotecas.

Muchas personas piensan que una competencia directa solo se da entre establecimientos de similar características, pero no es así, porque la mayoría de personas si es que no logran entrar a una discoteca, sus alternativas no solamente son otras discotecas, sino bares, karaokes u otros lugares altamente frecuentados.

Ahora se va a explicar las características de cada tipo de establecimiento en general, para lograr entender mejor de lo que en esta investigación se va a tratar.

### **2.1. DISCOTECAS**

Como ya se dijo anteriormente cada discoteca es única, ya sea por su decoración, localización o por el simple hecho de tocar música diferente. Se ha creado un mercado en el Ecuador y en especial en Quito de discotecas para casi todas las personas y sus gustos muy peculiares, incluyendo a pequeños nichos tales como discotecas para música menos común como por ejemplo, metal o punk, disco, etc.

En general se puede decir que una discoteca es un lugar de reunión para jóvenes o no tan jóvenes, depende del mercado meta de la discoteca, en el cual por lo general o casi siempre solo se abre en las noches. Es mucho más grande que un Bar, y a diferencia de este, la salida del establecimiento es casi nula, a menos que ya se pague y desee retirarse definitivamente para no volver a entrar.

Al ser muy difícil salir a cada momento de la discoteca dentro de esta se crea una atmósfera bastante peculiar, se empieza a ver siempre a la misma gente y se crea un

ambiente de más confianza. A la final el objetivo de entrar a cada uno de estos establecimientos es buscar un poco de diversión con otras personas que no son conocidas, tomar un poco y buscar establecer un lazo de amistad con varias personas del sexo opuesto.

En la discoteca no se sirve comida ni snacks, solo se sirve bebidas alcohólicas o bebidas no alcohólicas como producto principal, aparte de otros productos complementarios tales como cigarrillos etc. Otra característica importante de la discoteca es la música, que es lo esencial, dependiendo de que clase de música se toque dentro, se va a lograr satisfacer una de las necesidades del consumidor y a su vez se verá si este regresa o no al establecimiento dependiendo de que tan buena haya estado la música u otros factores. También depende mucho el género de música que se toque para lograr escoger al mercado meta que se desee tener, o al estrato social al que se desee dirigir.

Estas son básicamente las características de una discoteca en la ciudad de Quito, pero también son importantes los bares y karaokes por ser esta competencia directa de una discoteca. Parece ilógico que un bar o un karaoke sea competencia para una discoteca pero lo es, ahora se explicará por qué.

Primeramente cuando una persona decide salir en la noche a buscar diversión, generalmente tiene varias ideas por la cabeza, y por lo general una discoteca está primero en su lista, pero muchas veces se hace la pregunta si entrar o no entrar, esta decisión depende de factores externos e internos, entonces si no decide entrar, su segunda opción no es buscar otra discoteca, más bien vuelve a replantearse la pregunta, y va a volver a decidir y entre sus opciones puede estar un bar.

## **2.2. BAR**

Un Bar a diferencia de una discoteca es más pequeño, y su servicio es diferente. En una discoteca cada persona debe ir a buscar su bebida, en el Bar existen meseros que sirven directamente a la mesa sin la necesidad de levantarse.

Otra característica de este establecimiento es que a la música no se le da un volumen muy elevado, porque no se baila con frecuencia en este establecimiento, lo cual es un concepto opuesto al de una discoteca, también se sirven snacks o comida ligera.

Un Bar en un lugar más tranquilo y se podría decir que se va a este lugar cuando las personas se encuentran en grupo y desean un lugar más tranquilo en donde poder conversar y socializar de mejor manera.

Otra diferencia con la discoteca es que no se cobra entrada, lo cual si ocurre en la discoteca, más conocido como “cover” que normalmente son consumibles, que significa que si se paga por ejemplo diez dólares de entrada, se tiene como opción consumidor diez dólares dentro de la discoteca en bebidas, cigarrillos, etc. y si es que los productos consumidos no superan el valor del “cover” no se paga nada aparte, así también si no se consume nada dentro, igual se debe pagar los diez dólares. Lo opuesto ocurre en un Bar al pagar sólo lo que se consume además que se puede entrar y salir del establecimiento con total libertad.

Existen muchas variaciones dentro del preestablecido modelo de un Bar, por ejemplo se puede encontrar un Bar que tenga como espectáculo la música en vivo. También hay otros bares temáticos, así se puede encontrar Bares que tienen por principal decoración la de los ochentas. Cada una de estas características hace que la mayoría de consumidores tengan varias opciones en donde escoger, pero los dueños de los Bares, hacen esto para tener una estrategia diferenciadora del resto de establecimientos, siendo así más competitivos.

## **2.3. KARAOKE**

Un Karaoke tiene similares características a las de un bar en varias formas, por ejemplo en tamaño son muy parecidas, y como están distribuidos sus espacios en el interior. También existe la presencia de meseros que facilitan la comida ligera o bebidas

alcohólicas o no alcohólicas llevándolas a la mesa, sin existir la necesidad de que las personas vayan a la barra a pedir lo que necesitan.

También las mesas son abundantes, pues es un lugar donde se da más importancia a los grupos. Muy rara vez se encuentra a personas solas o en parejas, siempre se las encuentra en grupos de tres o más. Este espacio debe ser bastante acogedor porque debe relajar a las personas, por el hecho de que en el karaoke la principal actividad es el canto, pero frente a personas desconocidas, lo que lo hace nicho, no todas las personas les gusta cantar ni ser escuchadas por personas desconocidas. Así que uno de los grandes retos para los propietarios de estos establecimientos, es esforzarse en lograr el ambiente adecuado.

Como ya es parte de la cultura ecuatoriana, se arrastra todavía una herencia que dejaron los antepasados como una obligación para cualquier tipo de reunión o evento en el cual se deba socializar o entablar algún tipo de relación, es decir, las bebidas alcohólicas, que se han tornado algo importante en esta sociedad y especialmente cuando de eventos sociales se trata. Ningún bar, discoteca o karaoke podría subsistir sin la venta de estas. En teoría se supone que no es el protagonista de estos negocios, pues los establecimientos antes mencionados no son licorerías, pero sin la venta de estos sus ingresos serían casi nulos, y no lograrían estar mucho tiempo en servicio.

Por esto los propietarios de los establecimientos de diversión nocturna prestan mucha atención a las bebidas que ofrecen al público, porque de su calidad depende si las personas volverán a acudir a este lugar. Además hay que saber que tipo de bebidas consume la gente en la ciudad de Quito, al no conocer los gustos de las personas sus otros esfuerzos por conseguir clientela serían nulos.

## **2.4. ECUADOR Y SUS CARACTERISTICAS CULTURALES**

Ecuador es muy similar comparando con los países latinoamericanos en cuanto a comportamiento social y cultural. “Una de las características que tiene Ecuador como sociedad es su claro distanciamiento entre clases sociales al ser estas bien marcadas

dentro del país, indicando con esto la inequidad que existe”.<sup>13</sup> Esto es aceptado por la sociedad ecuatoriana, no por ser bien visto, sino por su herencia ancestral que nos conlleva a las clases dominantes que existían en la antigua colonia española.

Otra característica que tiene el país es su intolerancia hacia la incertidumbre. Para tratar de minimizar el riesgo de esta, se han implementado varias leyes y reglas estrictas. Al hacer esto la sociedad se siente más segura. La meta final de las personas como sociedad es controlar todo lo que puedan, de esta manera se eliminaría lo inesperado. Con las características antes mencionadas se puede deducir que las personas no están listas para aceptar el cambio dentro de su ya establecida y organizada sociedad.

Se puede decir también que Ecuador tiene el índice más bajo en individualismo dentro de América latina. Lo que indica que son altamente colectivistas, y una persona disfruta estando o perteneciendo a un grupo determinado, esto le hace sentirse seguro como ser humano aparte que se siente querido o estimado, lo que equilibra su desconfianza hacia un país que por ser inestable provoca malestar a las personas que viven en él.

El machismo es otra característica no muy plácida que existe dentro del Ecuador, cosa que marca mucho y dice mucho de su comportamiento como sociedad.

El machismo es otra de las herencias que se recibió por parte de los hispanos en Ecuador, dejando de lado o con un papel secundario a la mujer, sobre todo en los estratos sociales bajos.

Teniendo en cuenta estas características explicaría muchos de los comportamientos ecuatorianos que son muy diferentes a un pensamiento colectivo europeo, estadounidense o japonés.

### **CAPITULO III**

---

<sup>13</sup> [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)

### **3. INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **3.1. POBLACION DE ESTUDIO**

La población de estudio que va a ser tomada en cuenta en esta investigación va a ser cuidadosamente seleccionada porque existen varios parámetros para seleccionar el mercado meta que van a visitar discotecas, o que son los clientes potenciales de las mismas. Primeramente el grupo meta de esta investigación van a ser jóvenes de 18 a 28 años de edad, sean hombres o mujeres, pues principalmente personas de estas edades son las que acuden con mayor frecuencia a las discotecas.

Existen lugares en donde acuden personas de más de veinte y ocho años de edad, pero ese es otro mercado al que no se estudiará a profundidad en esta investigación, por el hecho de que no es un grupo grande ni tan atractivo para los dueños de discotecas, aunque estas personas que pasan esta edad tengan un gran poder adquisitivo.

Otro parámetro que se va a tomar en cuenta es el estrato social al cual este grupo de personas pertenece.

Primeramente al mercado meta que se va a dirigir debe ser de un estrato social medio y alto, porque este grupo de personas son las que más acuden a discotecas y son el principal objetivo de cualquier empresario de la diversión nocturna al ser este un segmento de mercado que más rentabilidad deja a los establecimientos.

Se ha escogido a personas de estas edades y este estrato social porque se podría decir que el ochenta por ciento de las discotecas que están ubicadas en la ciudad de Quito se dirigen a ellos. Teniendo en cuenta las características antes mencionadas hay que realizar encuestas y entrevistas que vayan acorde al estudio de mercado sobre estas personas.

La investigación primaria tendrá dos fases, la primera fase será la exploratoria. Se basará en técnicas cualitativas como la observación participativa. En esta fase se realizarán también las entrevistas individuales, en la cual se va a investigar sobre el comportamiento del consumidor en las discotecas de Quito y tratar de entender algunas

incógnitas que se tiene sobre el tema. Se toparán temas como los mencionados anteriormente en la primera parte de este capítulo que son los objetivos específicos o preguntas de investigación.

La segunda fase de la investigación será la descriptiva la cual trata de definir claramente un objeto, este puede ser un mercado, empresas o competencias y se va a averiguar cuales son los puntos fuertes o débiles de estas y sobre todo realizar mediciones.

En esta parte de la investigación se va a averiguar el “Qué” y el “dónde”.

Se va a utilizar técnicas como las encuestas, que es una herramienta muy importante para obtener los resultados esperados. Se hará un número determinado de encuestas, basado en estudios previos para saber exactamente cuantas se deben realizar, tomando en cuenta el número de los consumidores que tengan las discotecas y la población total de la ciudad de Quito.

### **3.2. OBJETIVO GENERAL:**

Conocer las características del comportamiento de consumidores jóvenes de estrato social medio y alto en los lugares de diversión nocturna de Quito, con énfasis en las discotecas.

#### **3.2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS O PREGUNTAS DE INVESTIGACION**

- ¿Qué necesidades buscan los consumidores jóvenes en los lugares de diversión nocturna?
- ¿Cómo se genera las alternativas de diversión?
- ¿Cómo se recopila la información para tomar una decisión?
- ¿Cómo se toma la decisión del lugar a visitar?

- ¿Cómo se comportan los consumidores en el lugar de diversión?
- ¿Como se desempeñan los roles en el proceso de decisión de compra?
- ¿Cómo se evalúa el lugar elegido?
- ¿Qué factores son determinantes en la satisfacción?

### **3.3. FICHA TECNICA DE LA FASE EXPLORATORIA**

Enfoque: el enfoque que fue utilizado en esta investigación fue el exploratorio, pues se conoce muy poco al respecto del comportamiento del consumidor en las discotecas.

Técnica de investigación: Entrevista individual a profundidad.

Población de estudio: Jóvenes que residan en el distrito metropolitano de Quito de clase media y alta con edades de 18 a 28 años de edad.

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra fue de 9 personas entrevistadas. Debido a que se usa una técnica a profundidad se trabaja con muestras pequeñas estimadas por criterio propio.

#### **3.3.1. FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA**

Formato de la entrevista: La entrevista tiene un guión preestablecido, que se lo realizó de acuerdo a los objetivos específicos planteados en esta tesis. La entrevista consta de varias preguntas en las cuales se averigua cosas relevantes para proseguir con la investigación como por ejemplo:

- ¿Con qué frecuencia acude a una discoteca?
- ¿Qué le motiva a ir a una discoteca?
- ¿Qué necesidades satisface cuando va a una discoteca?
- ¿Cómo se entera sobre las discotecas disponibles?

- ¿Con cuántas personas acude a discotecas?
- ¿Cómo suele tomar la decisión de a que lugar acudir?
- ¿Qué actividades realiza dentro de la discoteca?
- ¿Qué tiempo aproximadamente se queda en la discoteca?

Las nueve entrevistas se realizaron desde el 29 de Julio del 2008 hasta el 23 de Septiembre del 2008.

Los entrevistados fueron:

Nombre	Edad	Ocupación
Cesar Roberto Llerena	24	Estudiante
Daniel Vasco Viteri	23	Trabaja
Cristian Molina	23	Estudiante
Carlos Carrión	25	Estudiante
María Fernanda Báez	24	Trabaja
Mayra Beltrán	26	Trabaja
María Dolores Vastidas	28	Estudiante
Daniel López	18	Estudiante
Alejandro López	24	Trabaja

### **3.3.2. ANALISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS**

A continuación se presentarán la explicación de cómo se procesó las nueve entrevistas personales realizadas a distintas personas y también se explicará como se clasificó en varias categorías. Este proceso se llama análisis cualitativo de datos o análisis de contenido.

El primer reto del análisis cualitativo es que generalmente los analistas se encuentran con un gran volumen de datos (numerosas páginas de transcripciones de entrevistas).

Por ello el material debe encontrarse muy bien organizado (organizado por temas, subtemas, orden de recolección, etc.).

Lo primero que el analista debe hacer es de reducir los datos; de hecho parte del análisis cualitativo consiste en hacerlo, pero teniendo sumo cuidado de no perder información ni descartar datos valiosos.

Las transcripciones tienen que estar completas, aunque a veces sean repetitivas en cuanto al contenido.

En los estudios cualitativos, el análisis de los datos no está determinado completamente, sino que es “prefigurado coreografiado o esbozado”. Es decir, se comienza a efectuar bajo un plan general, pero su desarrollo va sufriendo modificaciones de acuerdo con los resultados.

Algunas personas piensan que el análisis cualitativo se limita a descripciones narrativas, como si se tratara de una novela costumbrista, cosa que no es cierto.

El análisis cualitativo no es sinónimo de pura descripción ni de caos o desorden. Pues dicho de otra manera sin un plan de análisis se corre el riesgo de obtener conclusiones débiles y hasta tendenciosas. Contar con éste no significa que se deba ser rígido a la hora de analizar los datos. El enfoque cualitativo requiere flexibilidad.

Pasos a seguir, según el libro “metodología de la investigación”<sup>14</sup>:

#### 1.- Revisar el Material

---

<sup>14</sup> Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista, pág:579-600

El primer paso del análisis cualitativo, independientemente del método de recolección de datos que se haya seleccionado, consiste en revisar que los datos hayan sido preparados en forma adecuada para el análisis; esto es, que se encuentren organizados y clasificados por un criterio lógico.

Así mismo se debe decidir cómo se va a analizar los datos: si directamente del medio en que fueron producidos o de transcripciones escritas. A veces se hace de las dos formas, pero este no es el caso.

Como en este caso se realizaron transcripciones de las entrevistas previamente gravadas, se debe enumerar línea por línea las nueve entrevistas realizadas, para su posterior incorporación en el análisis cualitativo y su fácil búsqueda en los anexos.

## 2.- Codificar los datos en un primer plano o nivel

En la mayoría de los estudios cualitativos se codifican los datos para tener una descripción más completa de éstos, resumirlos, eliminar información irrelevante, realizar análisis cuantitativo y generar mayor sentido de entendimiento del material analizado.

La codificación tiene dos planos o niveles: en el primero, se codifican las unidades en categorías; en el segundo, se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones.

La codificación implica clasificar y en, esencia, requiere asignar unidades de análisis a las categorías. Esto tiene un nombre específico se le denomina “categorización” como se podrán observar desde la página 31 hasta la 42 del capítulo 3.

Descubrir las categorías implica la localización de patrones que aparecen repetitivamente entre las respuestas que dieron los entrevistados. Aun cuando haya palabras o frases repetidas, estas se las pone en el texto para no perder información en el caso de que otro analista desee revisar los procesos.

## 3.- Interpretar los datos

En el análisis cualitativo resulta fundamental darle sentido a las descripciones de cada categoría.

También se le debe dar significado a estas categorías.

Otra cosa que hay que tener en cuenta es la frecuencia con la cual aparecen en los materiales analizados las categorías o los temas. Pues hay que hacer un conteo de categorías, temas o palabras.

Luego hay que encontrar las vinculaciones, nexos y asociaciones entre categorías.

En este punto no se concluye ninguna hipótesis, simplemente se da a conocer los datos tal y como son.

#### 4.- Describir contextos, explicar sucesos y construir teorías

Una vez que se haya descrito las categorías y los temas, así como la frecuencia, significado y relación con otras categorías, se debe enmarcar el contexto, la situación o el evento en el que ocurren.

Las descripciones del contexto deben ser completas y profundas, además de estar vinculadas por el investigador con las relaciones entre categorías.

A continuación se presentarán las nueve entrevistas personales procesadas, analizadas, separadas y clasificadas en varias categorías. Este proceso se llama análisis cualitativo de datos.

Generalmente se lo realiza cuando se tiene un gran volumen de información y se necesita procesarla.

El primer paso es reducir los datos en grupos. Como se lo hizo en el análisis de las entrevistas individuales a profundidad (ver páginas 33-44).

Las nueve entrevistas fueron enumeradas línea por línea, para posteriormente añadirlas a este análisis y para poder facilitar su búsqueda en los anexos, además para saber de que parte sacar la respuesta correspondiente a cada pregunta.

Entonces como se podrá observar en las siguientes páginas, se encontrará la pregunta en la parte superior de la hoja, seguido de las respuestas que cada entrevistado dio.

Después de analizar las respuestas, la meta era de integrar a estas en categorías, basándose en las prioridades. Descubrir las categorías implica localizar los patrones que aparecen repetidamente entre las respuestas que dieron los entrevistados.

Por último se hizo la interpretación de los datos obtenidos en las categorías. En este punto no se concluyó ninguna hipótesis, simplemente se dio a conocer los datos tal y como son.

### **3.4. ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES A PROFUNDIDAD**

**3.4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO #1:** Necesidades que satisfacen los jóvenes en el lugar de diversión.

11 Pasar un tiempo divertido, conocer gente, disfrutar con mis amigos.

74 Más es entretenimiento, pasar con los amigos.

136 Ir a relajarnos, pasar un momento entre amigos, ¡disfrutar!

138 Por distracción, relajarnos, olvidarnos de los problemas, compartir entre amigos.

289 Tomas tus tragos, bailas, más que todo eso, conoces gente muchas veces también.

340 Por el tipo de gente y por el tipo de música que es la que me gusta.

345 Distraerme, o quitarme un poco el stress tal vez de la semana.

432 Bailar, nada más.

515 Conocer gente ¡no!, más salgo por mis amigos, por farrear y bailar.

520 ¿Necesidad? Relajarme, pasar un buen tiempo con mis amigos y ya.

602 Para pasar un buen momento con mis amigos, salir o conocer gente.

673 Por el ambiente principalmente, socializar.

## CATEGORIAS

### DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO

Pasar un tiempo divertido.  
Entretenimiento.  
Distracción.  
Por el tipo de música que es la que me gusta.  
Por el ambiente principalmente.  
Distraerme.

### DISFRUTAR CON AMIGOS

Disfrutar con los amigos.  
Pasar con amigos.  
Pasar un momento entre amigos.  
Disfrutar.  
Más salgo por mis amigos.  
Pasar un buen tiempo con mis amigos.  
Para pasar un buen momento con mis amigos.

### CONOCER NUEVAS PERSONAS

Conocer gente.  
Conocer gente.  
Encontrar otros amigos.  
Salir o conocer gente.  
Conocemos gente.  
Conoces gente muchas veces.  
Por el tipo de gente.  
Conocer gente.

### IR A RELAJARSE

Relajarnos.  
Olvidarnos de los problemas.  
Quitarme un poco el stress.  
Relajarme.

Una vez analizadas las entrevistas se encontraron cuatro categorías de necesidades que son satisfechas por los consumidores.

- 1) Diversión y entretenimiento
- 2) Conocer personas
- 3) Disfrutar con amigos
- 4) Ir a relajarse

Se puede concluir con esta investigación efectuada a varias personas que la mayoría de ellas acuden a las discotecas, principalmente para socializar, lo que conlleva a conocer a nuevas personas entablando amistad con ellas, o tal vez lazos amorosos.

Las cuatro categorías que se separaron, tienen que ver entre sí directa o indirectamente. Todas son acciones que tienen que ver con el socializar con otras personas, sean estas conocidas o individuos que acaban de conocer. La diversión y entretenimiento van ligadas también con las antes mencionadas, pues una persona disfruta estando con otros seres de sus mismas condiciones y quizás los mismos gustos

**3.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO #2:** Saber cómo se recopila la información para la tomar una decisión.

14 Generalmente porque un amigo ya ha ido allá y me comenta de la discoteca.

17 La radio, generalmente en la radio.

19 Rara vez en Internet en una página Web.

76 Muchas veces es por comentarios de amigos que te dicen que alguna discoteca está  
77 bien y se decide ir a ese lugar.

142 La forma que... o la mejor forma por la que se entera es por referencia de amigos de  
143 las discotecas que están de moda, se escucha por radio, ahora también por Internet  
146 Me baso solo en las referencias, o sea si puedes escuchar tu alguna nueva discoteca,  
147 si es que no todos estamos de acuerdo no vamos para allá.

211 Bueno, la información de la discoteca, por lo general es el boca a boca que hay  
212 entre tus amigos, a veces, y muchas veces es también como ya te comenté los  
flyers,

218 Eventos en Internet muy pocos, sabes que radio yo no escucho mucho, más bien  
219 todo es en la vía pública, los flyers, lo que es la publicidad visual.

351 Porque alguien me comenta, amigos o conocidos que salen y conocen y me  
352 recomiendan y les pregunto ¿qué tal está? Y voy.

354 Es más ¡boca a boca!

356 Por radio he escuchado pero no he ido. Por Internet, no, nunca entro a Internet para  
357 ver esas cosas.

436 Por mis amigos, si porque solo con ellos salgo.

522 Por lo general me entero por mis amigos y me dicen cual discoteca está de moda y

523 nos vamos para allá.

## CATEGORIAS

### BOCA A BOCA

- Generalmente porque un amigo ya ha ido allá y me comenta de la discoteca.
- Muchas veces es por comentarios de amigos que te dicen que alguna discoteca está bien y se decide ir a ese lugar.
- La forma que...o la mejor forma por la que se entera es por referencias de amigos de las discotecas que están de moda.
- Me baso solo en las refencias, osea si puedes escuchar tu alguna nueva discoteca. Si es que no todos estamos de acuerdo no vamos para allá.
- Bueno, la información de la discoteca, por lo general es el boca a boca que hay entre tus amigos
- Porque alguien me comenta, amigos o conocidos que salen y conocen y me recomiendan y les pregunto ¿qué tal está? Y voy.
- Es más ¡boca a boca!
- Por mis amigos, si porque solo con ellos salgo.
- Por lo general me entero por mis amigos y me dicen cual discoteca está de moda y nos vamos para allá.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- La radio, generalmente en la radio.
- Rara vez en Internet, en una página Web.
- Se escucha por radio, ahora también en Internet.
- También como ya te comenté los fliers, eventos en Internet muy pocos
- Todo es en la vía pública, los fliers, lo que es la publicidad visual.

En esta parte de la investigación se obtuvo varios resultados arrojados por la entrevista y ahora se sabe la forma en que las personas suelen obtener la información de que lugar de diversión nocturna van a visitar. Se ha analizado y separado en dos grupos que son:

- 1) Boca a boca.
- 2) Medios de comunicación.

Las personas en la ciudad de Quito, acuden a las discotecas por referencias de conocidos, recomendaciones de amigos o por experiencias ajenas, lo que sugiere que son influenciados en sus decisiones por otras personas, confiando en su juicio y experiencia personal. Lo que conlleva a deducir que por su cuenta no son capaces de averiguar o informarse de las discotecas existentes, o lo hacen muy rara vez por medios de comunicación.

**3.4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO #3:** Saber que factores son determinantes en la satisfacción de las personas que visitan discotecas.

58 Que no haya habido problemas, que la gente no sea belicosa o altanera o que haya  
59 habido un buen servicio o las bebidas sean de calidad o que la música haya estado  
60 bien, que el ambiente no haya sido muy apretado, así con mucha gente, que haya  
61 habido el espacio para poder bailar y eso.

118 Creo que es la combinación entre conocer gente, el trago y eso.... Y un buen baile.  
177 Tienes que nunca haberte sentido aburrido, haber pasado con amigos, reírte,  
178 conocer nueva gente.

304 ¿Qué factor, que mida mi nivel de satisfacción? Buena pregunta, podría ser tal vez si  
305 me ha gustado el espectáculo o no, tal vez como pasé la noche o si conocí a una  
306 persona o no, o tal vez si es que hubo promociones dentro de la discoteca,  
308 Si me trataron bien, también la atención al cliente.

316 Es una mezcla de muchas cosas, el estilo de música muchas veces dice mucho  
340 Por el tipo de gente y por el tipo de música que es la que me gusta.

415 Que no haya mucha gente, si es chévere que haya gente o si no se ve vacío pero no  
416 a montones porque hasta te falta el aire, que te pongan todo tipo de música para  
417 todo gusto y que haya buena gente, para mí si es decisivo eso.

483 Que tengas espacio para bailar.

490 Sí, mas que todo control en el alcohol, es incómodo ver borrachos.

493 La decoración no me importa mucho, no tomas mucho en cuenta eso, pienso que la  
494 música es lo más determinante para decidir volver, para mi también influye más la  
495 seguridad porque me siento más cómoda y segura y también es importante el tipo  
496 de gente que vaya.

581 Para mi es importante la gente, la infraestructura de el bar, las bebidas que se  
582 venden ahí y a que precio y también si ofrecen promociones como pagas tanto y es  
583 barra libre o algo así.

655 Que haya habido buena música, que haya concurrido bastante gente, chicas y  
656 hombres, que haya un buen servicio, un buen ambiente en general.

743 Bueno eso lo determinan varios factores como la música, la decoración, la cantidad  
744 y calidad de personas que se encuentran en el lugar.

745 trato que te dan los empleados de la discoteca.

#### CATEGORIAS:

##### SEGURIDAD

Que no haya habido problemas.

Que la gente no sea belicosa o altanera.

Más que todo control en el alcohol.

Influye más la seguridad.

##### SERVICIO

Que haya habido un buen servicio.

Si me trataron bien.

La atención al cliente.

Que haya un buen servicio.

Trato que te den los empleados de la  
discoteca.

##### BEBIDAS

Bebidas sean de calidad

Trago.

Las bebidas que se venden ahí

##### MÚSICA

Que la música haya estado bien.

El estilo de música.

El tipo de música.

Que te pongan todo tipo de música.

Música es lo más determinante.

Que haya habido buena música.

La música.

### AMBIENTE

Que el ambiente no haya sido muy apretado  
Que haya espacio para poder bailar.  
Haber pasado con amigos.  
Si me ha gustado el espectáculo o no.  
Que no haya mucha gente.  
Que tengas espacio para bailar.  
La decoración  
La infraestructura del bar.  
Que haya concurrido bastante gente.  
Un buen ambiente en general.  
La decoración.

### VARIAS

Promociones dentro de la discoteca.  
Reírte.  
Buen baile.  
Si ofrecen promociones.  
Precio.

### CONOCER PERSONAS

Conocer gente  
Nunca sentirte aburrido.  
Conocer nueva gente.  
Si conocí a una persona.

### GENTE

El tipo de gente.  
Que haya buena gente.  
Es importante el tipo de gente que  
Vaya.  
La cantidad y calidad de personas.  
Para mi es importante la gente.

En esta parte de la investigación se ha logrado separar en varios grupos los diferentes factores que determinan la satisfacción de las personas que acuden a las discotecas.

Se ha separado en ocho grupos que son:

- 1) Seguridad
- 2) Servicio
- 3) Bebidas
- 4) Música
- 5) Ambiente
- 6) Conocer personas
- 7) Gente

## 8) Varias

En esta parte de la investigación se obtuvieron varios resultados muy interesantes. Ahora se sabe que a las personas no les interesa mucho el tipo o calidad de bebidas que se sirvan en el establecimiento o la seguridad de la misma, ni siquiera el servicio es un factor determinante para lograr la satisfacción del consumidor.

Ahora se sabe que lo principal para los consumidores en una discoteca es la música y el ambiente que esta tenga, esto incluye la infraestructura del lugar y la atmosfera que se crea dentro de esta. Otro dato interesante es que los consumidores se interesan por el tipo de personas que ingresan al establecimiento, de acuerdo con lo investigado se logró averiguar que se sienten mejor estando con personas de su mismo entorno socio-económico.

**3.4.4. OBJETIVO ESPECÍFICO #4:** Saber que actividades realizan en el lugar de diversión.

48 Bailar, probar las bebidas, socializar, talvez encontrar otros amigos.

108 Bailar, tomar, fumar, conocer mujeres.

160 Bailamos, tomamos algo, conocemos gente.

289 Te tomas tus tragos, bailas, más que todo eso, conoces gente muchas veces.

401 Pedir algo de tomar y bailar.

465 Bailar y bailar. Si se consume alcohol pero moderadamente

565 Bailar, tomar, fumar.

567 Conversar con mis amigos.

636 Bailar, tomar algo casi siempre.

638 Divertirme, conocer gente.

729 Bailar, conversar y tomar.

731 Muy rara vez se podría decir que se come algo pero eso casi no pasa.

## CATEGORIAS

### BAILAR

### BEBER

Bailar.	Probar bebidas.
Bailar	Tomar
Bailamos	Tomamos algo
Bailas	Te tomas tus tragos.
Bailar.	Pedir algo de tomar.
Bailar y bailar.	Se consume alcohol.
Bailar.	Tomar.
Bailar.	Tomar algo casi siempre.
Bailar.	Tomar.

#### ENTABLAR RELACION

#### OTROS

Socializar.	Fumar
Encontrar otros amigos.	Fumar.
Conocer mujeres.	Divertirme
Conocer gente.	Muy rara vez se podría decir que se
Conoces gente muchas veces.	comer algo.
Conversar con mis amigos.	
Conocer gente.	
Conversar.	

En esta parte de la investigación, se descubrió varias cosas muy importantes sobre las actividades que realizan los consumidores dentro de las discotecas en la ciudad de Quito. Primeramente se separó en cuatro grandes grupos las actividades realizadas por los consumidores que son:

- 1) Bailar
- 2) Beber
- 3) Entablar relación
- 4) Otros

Ahora que existe más conocimiento del tema gracias a las entrevistas realizadas se sabe un poco más de las actividades que realizan los consumidores dentro de una discoteca, en las que sobresalen tres actividades importantes que vendrían a ser: bailar, beber y socializar o conocer a personas.

Ahora se sabe que una discoteca es un lugar de reunión para varios jóvenes y un lugar en la que tienen la oportunidad de conocer a nuevas personas. Las actividades de bailar y beber están indirectamente ligadas al socializar, porque en esta sociedad es todo un ritual lograr crear un lazo de amistad con una persona desconocida y generalmente con el sexo opuesto.

**3.4.5. OBJETIVO ESPECÍFICO #5:** Saber como se toma la decisión del lugar a visitar.

28 Generalmente por lo que ya sabíamos de la discoteca, si nos entusiasma el lugar, ahí  
29 vamos.

87 Normalmente nos encontramos en algún lugar y decidimos a donde ir por votación  
88 de todos.

150 Osea siempre hay uno que te dice vamos acá y ahí se hace votación.

252 Bueno la decisión se la toma...por lo principal las mujeres son las que toman o dan  
253 la pauta para que tú...o te digas ¿sabes que? nos gusta acá entonces uno se siente  
254 muchas veces presionado por eso.

256 Es un consenso entre todas las personas para acudir.

372 Depende de que estemos festejando, si hay un cumpleaños, lo que quiera el  
373 cumpleaños, o lo que nos guste a la mayoría o lo que esté cerca a donde estemos.

452 Es como que siempre estamos de acuerdo, ninguno tiene una preferencia para ir a  
453 una discoteca.

454 Es más por votación.

456 Más democráticamente.

540 Lo que diga la mayoría y si no está muy lleno.

619 Discutiendo las posibilidades entre los amigos que estamos.

701 Democracia supongo, se pregunta y si alguien quiere ir específicamente a una  
702 discoteca se ven los pros y contras y se toma la decisión.

## CATEGORIAS

### POR VOTACION

- Normalmente nos encontramos en algún lugar y decidimos a donde ir por votación de todos.
- Siempre hay uno que te dice vamos acá y ahí se hace votación.
- Es un consenso entre todas las personas para acudir.
- Lo que nos guste a la mayoría.
- Es más por votación.
- Más democráticamente.
- Lo que diga la mayoría.
- Democracia supongo, se pregunta y si alguien quiere ir específicamente a una discoteca se ven los pros y contras y se toma la decisión.

### POR CONOCIMIENTO

- Generalmente por lo que ya sabíamos de la discoteca, si nos entusiasma el lugar, ahí vamos.

### OTRAS

- Bueno la decisión se la toma...por lo principal las mujeres.
- Lo que esté cerca a donde estemos.
- Es como que siempre estamos de acuerdo
- Discutiendo las posibilidades entre los amigos que estamos.

Esta parte es muy interesante pues se logra descubrir varias cosas y reafirmar otras, como el alto colectivismo que tenemos en Ecuador. Para saber cómo se toma la decisión para visitar una discoteca se separaron las respuestas de las entrevistas en tres grupos que son:

- 1) Por votación
- 2) Por conocimiento
- 3) Otras

De los grupos mencionados anteriormente, la número uno que es “por votación” es la manera más común en nuestro medio de escoger a que lugar se debe visitar, esto indica que sus decisiones se basan mucho en las decisiones del grupo. Si a una persona no le agrada un determinado lugar pero todos deciden ir a ese establecimiento, la persona no tiene otra opción que seguir al grupo.

Lo que indica que no se acude a una discoteca por la decoración, tipo de bebidas, tipo de música, sino que se va a un determinado lugar por estar dentro de un grupo de personas.

### **3.5. RESUMEN METODOLÓGICO DE LA ENCUESTA**

Enfoque: Se utilizó un enfoque descriptivo, pues en la primera fase de carácter exploratorio, se hizo los hallazgos suficientes.

Técnica de investigación: Encuesta con cuestionario aplicado mediante contacto personal y en otros casos con autoadministración.

Población de estudio: La población de estudio es de jóvenes que viven en el distrito metropolitano de Quito, de estrato social medio y alto y que tengas de 18 a 28 años de edad.

Tamaño de la muestra:

Primero se hizo una encuesta piloto para estimar los parámetros “P” y “Q” de la fórmula de la muestra.

Para el efecto se incluyó una pregunta en el cuestionario donde “P” es igual al porcentaje de personas que acuden a discotecas y “Q” es igual al porcentaje de personas que no acuden a discotecas.

Así se obtuvo “P” y “Q”.

Se planteó una investigación con un nivel de confianza del 95% para el cual “Z” es igual a 1.96.

Al igual que también se impuso un error máximo del 5.5% que es un error razonable para estudios sociales.

El número de personas a ser encuestadas se sacó por medio de la siguiente ecuación.

$$n = \frac{Z^2 (P * Q)}{E^2}$$

Con esta ecuación se saca como resultado 153.75 o 154 en número enteros, lo que dice que se debe tener el número antes mencionado de encuestas, para tener una muestra real de los consumidores potenciales.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

OCUPACION:

EDAD:

BARRIO DONDE VIVE:

SEXO:

1) CONCURRE USTED A DISCOTECAS?

SI ☐

NO ☐

2) CUANTAS VECES A LA SEMANA ACUDE A DISCOTECAS?

MENOS DE 1 ☐

1 ☐

2 ☐

3 o más ☐

3) COMO SE ENTERA DE LAS DISCOTECAS QUE HAY EN QUITO? (INDIQUE SU PRINCIPAL FUENTE E INDIQUE UNA SOLA OPCION)

POR AMIGOS ☐

REPORTAJES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ☐

PUBLICIDAD ☐

OTROS (INDIQUE CUAL) \_\_\_\_\_

4) QUE HORA NORMALMENTE INGRESA CUANDO VA A UNA DISCOTECA?

ANTES DE LAS 8 ☐

8-9 ☐

9-10 ☐

10-11 ☐

11 o más ☐

5) CON CUANTAS PERSONAS VA ACOMPAÑADO A LA DISCOTECA?

Voy solo ☐

1 ☐

2-3 ☐

4-5 ☐

6 o más ☐

6) QUE TIPO DE MUSICA PREFIERE QUE TOQUEN DENTRO DE UNA DISCOTECA? (SELECCIONE SOLO UNO)

SALSA ☐

MERENGUE ☐

REGUETON ☐

ROCK ☐

ELECTRONICA ☐

ALTERNATIVA ☐

OTROS (indique cual) \_\_\_\_\_

7) QUE BEBIDAS CONSUME DENTRO DE LA DISCOTECA? (MARQUE LAS 3 CATEGORIAS MAS IMPORTANTES)

CERVEZA ☐

WHISKY ☐

VODKA ☐

RON ☐

TEQUILA ☐

COCKTAILS ☐

AGUA ☐

SODAS ☐

OTROS (INDIQUE CUAL) \_\_\_\_\_

NO CONSUMO BEBIDAS ☐

8) QUE ES MAS IMPORTANTE PARA USTED DENTRO DE LA DISCOTECA? (INDIQUE SUS PRIORIDADES COLOCANDO EL 1 FRENTE DE LO MÁS IMPORTANTE Y ASÍ SUCESIVAMENTE.)

DECORACION \_\_\_\_\_

MUSICA \_\_\_\_\_

CALIDAD DE BEBIDAS \_\_\_\_\_

SERVICIO \_\_\_\_\_

SEGURIDAD \_\_\_\_\_

PRECIO \_\_\_\_\_

GENTE QUE ACUDE AL LUGAR \_\_\_\_\_ PARQUEADERO \_\_\_\_\_

9) POR QUÉ ACUDE USTED A UNA DISCOTECA PRINCIPALMETE? (INDIQUE SUS PRIORIDADES COLOCANDO EL 1 FRENTE A LO MÁS IMPORTANTE Y ASÍ SUCESIVAMENTE.)

POR BAILAR \_\_\_\_\_

POR TOMAR \_\_\_\_\_

POR ESTAR CON AMIGOS \_\_\_\_\_

POR CONOCER OTRAS PERSONAS \_\_\_\_\_

10) QUE ACTIVIDADES REALIZA EN UNA DISCOTECA? (INDIQUE SUS PRIORIDADES COLOCANDO EL 1 FRENTE A LO MÁS IMPORTANTE Y ASI SUCESIVAMENTE)

BAILAR \_\_\_\_\_

FUMAR \_\_\_\_\_

CONOCER PERSONAS NUEVAS \_\_\_\_\_

BEBER \_\_\_\_\_

COMPARTIR CON AMIGOS \_\_\_\_\_

OTROS (INDIQUE CUAL) \_\_\_\_\_

11) COMO USTED DECIDE CON SUS AMIGOS LA DISCOTECA A LA CUAL IR? (ELIJA LA RESPUESTA QUE REFLEJE LO QUE SUCEDE EN LA MAYORIA DE LOS CASOS)

POR VOTACION CON QUIENES ME ACOMPAÑAN ☐

DEJAR QUE DECIDAN LAS MUJERES ☐

POR CONVENIENCIA (DONDE HAY MÁS ESPACIO) ☐

ROTAR UN LUGAR CADA QUE SALIMOS ☐

DEJAR QUE DECIDA EL QUE MÁS CONOCE DE DISCOTECAS ☐

AL AZAR, DEPENDIENDO LA ¿Cuánto O EL DIA ☐

12) QUISIERA QUE SIRVIERAN COMIDA LIGERA DENTRO DE LA DISCOTECA?

SI ☐

NO ☐

13) HASTA QUE HORA SE QUEDA NORMALMENTE CUANDO VA A UNA DISCOTECAS?

Antes de las 12p.m ☐

12 p.m-1 a.m ☐

1 a.m-2 a.m ☐

2 a.m-3 a.m ☐

3 a.m o más ☐

14) CUANTO DINERO GASTA USTED DENTRO DE LA DISCOTECA?

0-10\$ ☐

11-20\$ ☐

21-30\$ ☐

30 o más ☐

15) LAS DISCOTECAS EN LA CIUDAD DE QUITO HAN LLENADO SUS ESPECTATIVAS?

SI ☐

NO ☐

POR QUE? \_\_\_\_\_

### 3.5. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para lograr obtener ciertos datos necesarios para esta investigación, se han realizado varias encuestas en la ciudad de Quito.

Estas encuestas se realizaron en varios establecimientos educativos de la ciudad de Quito como son la Universidad SEK, Universidad de las Américas, ESPE, y universidad San Francisco de Quito.

Se realizó esta investigación en los ya mencionados establecimientos de educación superior, porque coincidían con la mayoría de los parámetros que se estableció para hacer este estudio, como por ejemplo, que las personas a ser investigadas deben estar

dentro de un rango de edad que va desde los 18 años hasta los 28 años de edad, y los universitarios concuerdan con estas variables. Además que estas personas deben pertenecer a un estrato social medio y alto y deben vivir en la ciudad de Quito o sus valles, por lo cual a todas las personas que se encuestaron, están aptas para ser estudiadas y analizadas con la finalidad de obtener información vital para esta investigación.

Se hicieron ciento cincuenta y cuatro encuestas, cada cuestionario constaba de 15 preguntas, en las que se encontraban preguntas muy importantes para proseguir con esta investigación.

En la encuesta se priorizó las preguntas que tenían que ver con el comportamiento del individuo al igual que preguntas sobre como este se comportaba en un grupo.

Con las encuestas ya terminadas se continuó con la tabulación de los datos y los resultados se presentan a continuación.

### **3.5.1. NUMERO DE PERSONAS QUE ACUDEN A LAS DISCOTECAS**

Realizadas ya las encuestas, se tiene un promedio general de cuantas personas de determinadas características acuden a discotecas en Quito.

Ahora se sabe que de 154 personas, el 88% de ellas si acuden a discotecas con frecuencia, mientras que el 12% regularmente no lo hace, como se muestra en el siguiente gráfico.



Gráfico #4: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ACUDEN A DISCOTECAS.

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR.

Aparte de saber cuantas personas acuden a discotecas, también se logró saber que la mayoría del 12% si bien no acude a discotecas, visita lugares alternos como son los Karaokes, bares o lugares donde hay presentaciones de artistas en vivo como son los cafés conciertos.

Este dato indica que casi todos los jóvenes en la ciudad de Quito realizan alguna actividad nocturna, esté esta o no relacionada con discotecas.

### **3.5.2. ¿CUANTAS VECES A LA SEMANA ACUDE USTED A DISCOTECAS?**

Esta fue la segunda de quince preguntas que se encuentra en las encuestas elaboradas. De los 154, individuos que totalizaba la muestra, respondieron 136 SI en la primera pregunta y esto fue la base del cálculo. Se procedió de esta manera porque solo se toma en cuenta a las personas que acuden a discotecas porque se necesita de personas con conocimiento sobre discotecas para poder responder a las siguientes preguntas.

Al saber con qué frecuencia una persona acude a discotecas, se puede entonces hacer un cálculo y sacar un promedio de veces que este individuo podría acudir a una discoteca.

En la pregunta elaborada en las encuestas, se dieron cuatro opciones para responder. La pregunta es, ¿Cuántas veces a la semana acude usted a una discoteca?, y las opciones a responder fueron:

- Menos de una vez por semana.
- Una vez por semana.
- Dos veces por semana.
- Tres veces por semana o más.

Teniendo como resultados las cifras mostradas en el gráfico número:

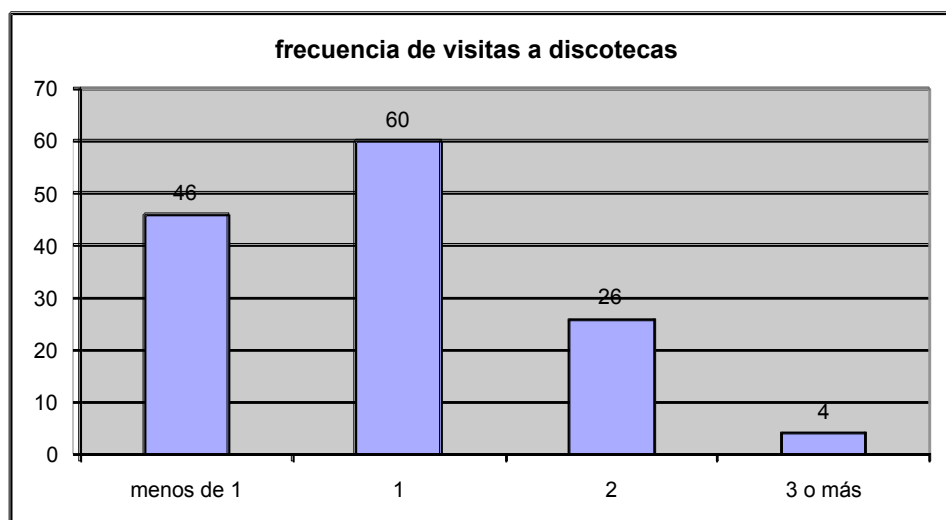


Gráfico #5: FRECUENCIA DE VISITAS A DISCOTECAS  
Fuente: ELABORADA POR EL AUTOR

De esta manera como ya está mostrado en el gráfico superior, se tiene el número de cuantas personas acuden a una discoteca por semana y con que frecuencia lo hacen.

Y la respuesta que obtuvo mayor puntuación es la de una vez por semana, con 60 personas que marcaron a esta opción como su respuesta. Traducido estas respuestas a porcentaje se tendrá el siguiente gráfico, que ayudaría a entender y percibir mejor estas cifras.



Gráfico #6: PORCENTAJE DE VECES QUE UNA PERSONA FRECUENTA DISCOTECAS A LA SEMANA  
Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede ver en el gráfico #6, un 44% de todas las personas encuestadas acuden una vez por semana a discotecas, de esta manera ya se puede tener una idea de cuantas veces una persona podría ser cliente potencial de un determinado establecimiento de diversión.

No se puede restar importancia al resto de las respuestas al sumar estas un porcentaje significativo, como el de dos veces por semana. Aunque este sea menor que la respuesta de menos de una vez por semana, es más importante para un empresario dueño de una discoteca, pues al ir dos veces por semana a una discoteca a su vez duplica las probabilidades de acudir a un determinado lugar y también deja más ganancias para este establecimiento.

### 3.5.3. ¿CÓMO SE ENTERA DE LAS DISCOTECAS QUE HAY EN QUITO?

Esta es la pregunta número tres de las encuestas. Al saber como se enteran los jóvenes de Quito sobre la existencia de discotecas, se podría llegar al canal por donde se

transmite la información y tratar de penetrar en este logrando así filtrar información que beneficie a la discoteca interesada en captar mayor clientela.

La pregunta dice: ¿Cómo se entera de las discotecas que hay en Quito?, a esta pregunta se le dieron cuatro opciones para responder dependiendo de cada persona y medio por cual se informa, estas fueron las respuestas preestablecidas:

- Por amigos
- Publicidad
- Reportajes y medios de comunicación
- Otros

Después de tabular todas las cifras arrojadas por las encuestas se obtuvo el siguiente porcentaje:

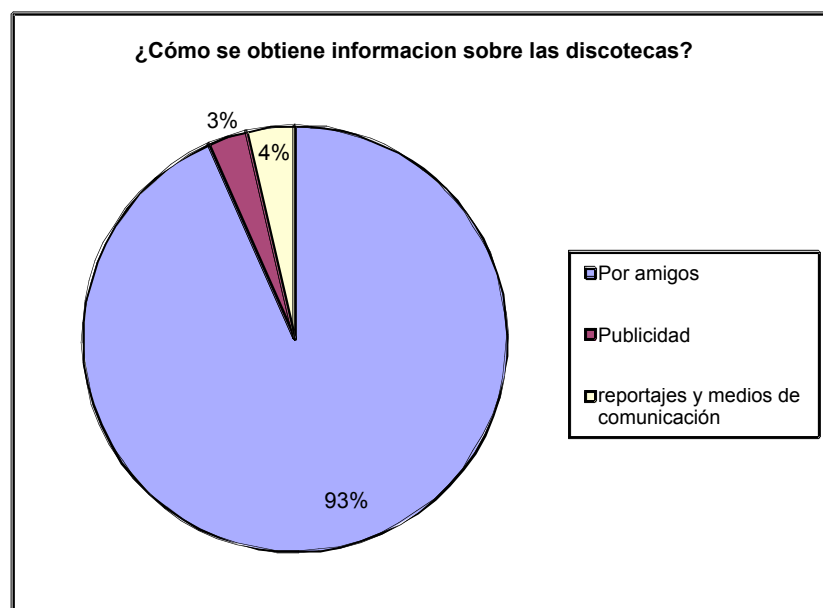


Gráfico #7: COMO SE OBTIENE INFORMACION SOBRE DISCOTECAS

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede observar en el gráfico número 7, se obtuvo una cifra bastante curiosa, pues la información masiva, o medios de comunicación no logran llegar a las personas, esto se pudo ver en el resultado que se obtuvieron en las encuestas, solo el 7% respondió de manera positiva la obtención de información sobre discotecas en reportajes, publicidad por Internet o radio.

A esta cifra se la puede interpretar de dos maneras, la primera sería que los medios de comunicación son ineficientes y las personas no le prestan mayor importancia. En este caso los empresarios de discotecas podrían aprovechar esta ineficiencia para crear un canal inexistente en el cual se transmita toda la información acerca de promociones, eventos, y descuentos sobre la discoteca.

La otra manera de interpretar esta cifra es que las personas en Quito prefieren transmitir sus experiencias oralmente al resto del grupo. Esto es lo más probable al ser la mayoría de personas que no les gusta experimentar cosas nuevas por si mismas, más bien esperan que alguien más lo haga y les cuente su experiencia, de esta manera saber si esta fue gratificante o si es que fue insatisfactorio. Después de que las personas escuchen experiencias ajenas positivas, se animan a hacer lo mismo y se atreven a comprar el producto o a utilizar el servicio.

#### **3.5.4. ¿A QUE HORA NORMALMENTE INGRESA CUANDO VA A UNA DISCOTECA?**

Esta es la cuarta pregunta en la encuesta. Esta información es también vital, permitirá saber a qué hora normalmente las personas ingresan a las discotecas.

La Pregunta es ¿Qué hora normalmente ingresa cuando va a una discoteca? Esta al igual que la mayoría, tiene opción múltiple, y las opciones a responder fueron las siguientes:

- Antes de las 8pm
- 8pm-9pm
- 9pm-10pm
- 10pm-11pm
- 11pm o más

En el siguiente gráfico se puede ver las cifras que dejaron las encuestas sobre esta pregunta:

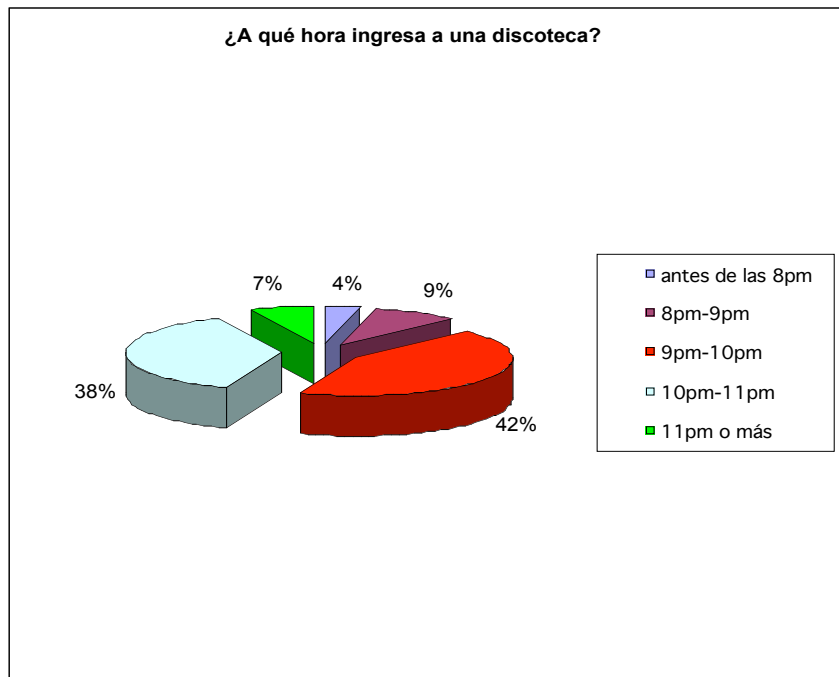


Gráfico #8: HORA DE ENTRADA A LAS DISCOTECAS  
Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

El 42% de los encuestados ingresa a una discoteca entre las 9 de la noche y las 10 de la noche. De esta manera los dueños de las discotecas, no necesitan mayor ayuda para atender antes de esa hora, y también se puede concluir que desde las 9 de la noche hasta las 11 de la noche se necesita incrementar personal de seguridad en la entrada y personal interno.

### 3.5.5. ¿CON CUANTAS PERSONAS VA ACOMPAÑADO A LA DISCOTECA?

Esta pregunta es clave para la preparación de todos los elementos dentro de la discoteca. Se necesita saber si las personas entran solas, en grupos pequeños o acuden masivamente a una discoteca en grupos relativamente grandes.

Tener conocimiento de esto es primordial porque muchas de las discotecas construyen su infraestructura basándose en ciertas características sociológicas de una población. Por ejemplo en Estados Unidos, siendo este un país con características sociológicas muy distintas a Ecuador, de igual manera los dueños de las discotecas en ese país acoplan toda la infraestructura para adecuar mejor a los clientes de acuerdo con sus necesidades y costumbres. En Estados Unidos no es raro ver a personas que acuden solas a

discotecas, por ser este conocido como un país de una sociedad individualista, donde los individuos no necesitan de grupos grandes para sentirse seguros o queridos. Por esta razón las discotecas en Estados Unidos son diferentes, la barra que es el lugar en donde se preparan las bebidas y se las sirve, es mucho más grande, porque las personas acuden solas, los dueños deben acoplar esto para dar más importancia al individuo y no al grupo como ocurre en Ecuador.

En Ecuador ocurre lo contrario que en Estados Unidos. Como se va a ver en el gráfico número 9, ninguno de los encuestados, acuden solos a una discoteca, inclusive solo el 4% de ellos acuden con una persona, lo que da a conocer ciertas características de esta sociedad. Esto se debe a que la sociedad ecuatoriana, es altamente colectivista, lo que da a conocer cierto rasgo sociológico de su funcionamiento.

Entonces en Quito específicamente, se crean las discotecas basándose en estas características, por lo que las personas no dan importancia alguna a la barra, más que para ordenar las bebidas e ir a la mesa en la cual se encuentran con sus amigos o resto del grupo.

Otra cosa que diferencia las discotecas de Quito del resto de discotecas en otros países, inclusive dentro de Ecuador, es que se da mucho espacio a la pista de baile y también a las mesas.

Normalmente hay varias mesas grandes, aproximadamente para 5 personas, de tal manera que si acude una pareja, sería incómodo estar en la mesa o inclusive no podría tener acceso a una mesa, esto se debe a que las plazas son asignadas por el personal de la discoteca.

En el gráfico número 9 se da a conocer los resultados de las encuestas hecha a varias personas, la pregunta dice lo siguiente, ¿Con cuantas personas va acompañado a la discoteca?, a esta pregunta al igual que a otras se le dieron varias opciones para que la persona encuestada pueda responder, las opciones son las siguientes:

- Voy solo
- Con una persona
- De dos a tres personas

- De cuatro a cinco personas
- De seis o más personas.

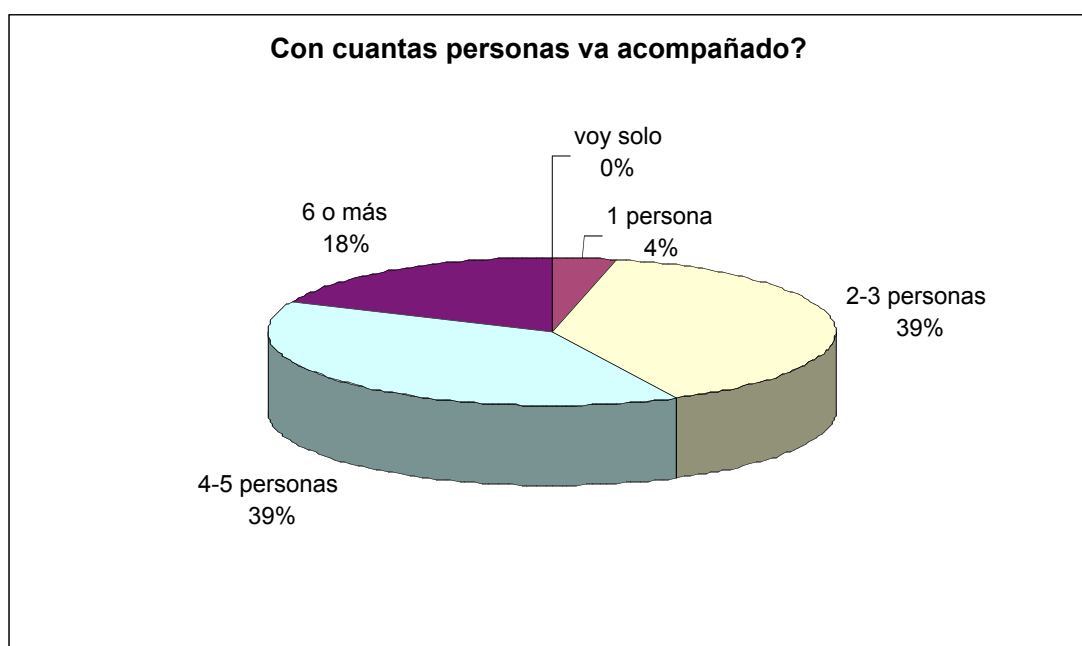


Gráfico #9: NUMERO DE ACOMPAÑANTES A UNA DISCOTECA

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR.

Como se puede observar en el gráfico superior, el número de acompañantes con quien acude la persona encuestada es alto. Se tiene dos índices de respuestas empatados, que son, la de 2-3 personas y la de 4-5 personas. Este resultado es significativo, porque ahora se tiene un promedio de concurrencia a las discotecas de grupos formados por cuatro personas.

Ahora los dueños de las discotecas podrán saber como acoplar sus establecimientos, pues ahora saben que no se deberían preocupar mucho en la implementación de barras bastante llamativas o mesas para dos personas.

Deberían entonces enfocarse en los grupos de 4 a 6 personas y también a los grupos de 6 o más personas que son las que más acuden a una discoteca, y al complacer a esta mayoría que son un total de 57%, se está llegando a una parte importante de los consumidores que dejan gran parte de las ganancias.

Después de ver estos resultados, no se puede tampoco olvidar a las personas que no acuden en grupos grandes, o de las personas que acuden en grupos muy grandes, hay que tratar de complacer a todos, pero siempre dando mayor atención al 57%.

### **3.5.6. ¿QUÉ TIPO DE MUSICA PREFIERE QUE TOQUEN EN UNA DISCOTECA?**

La música es un factor determinante en el éxito o el fracaso de una discoteca. La mayoría de personas prioriza a la música para medir su nivel de satisfacción. Por esta razón se dio mucha importancia a esta parte de la investigación. Como se mostrará en el gráfico número 10, existe variedad de respuestas, con diferentes gustos por cada votante, siendo esto una pregunta difícil de interpretar. En una discoteca, no se puede solo tocar un determinado género de música, pues no todas las personas disfrutan de la misma manera que otras. Pero para marcar cierta tendencia, se añadió en las encuestas la pregunta número seis que dice, ¿Qué tipo de música prefiere que toquen dentro de una discoteca?, a esta se le dio varias opciones, en la que el encuestado sólo podía contestar una, que a su vez sería su género favorito dentro de una discoteca. Se incluyó en las opciones a responder varios de los géneros ya conocidos en el Ecuador, como son:

- Salsa
- Merengue
- Reguetón
- Rock
- Electrónica
- Alternativa
- Otros.

De esta manera se indica la lista de géneros que son populares en Ecuador y sobre todo dentro de discotecas. Todas las antes mencionados son ritmos que se pueden bailar.

La Salsa y el Merengue siempre han sido muy bien acogidos en la sociedad latinoamericana y a su vez Ecuatoriana, por sus ritmos carismáticos y sus movimientos

llamativos. Por ese motivo siempre ha estado presente en las distintas discotecas alrededor del país y sobre todo en Quito.

Pero como se mostrará en el gráfico número 10, las tendencias por los ritmos tropicales han estado cambiando, sobre todo por las nuevas generaciones que han adoptado otros ritmos extranjeros como el Rock, Electrónica y la música alternativa.

Ahora se mostrará los resultados que dieron las encuestas realizadas:

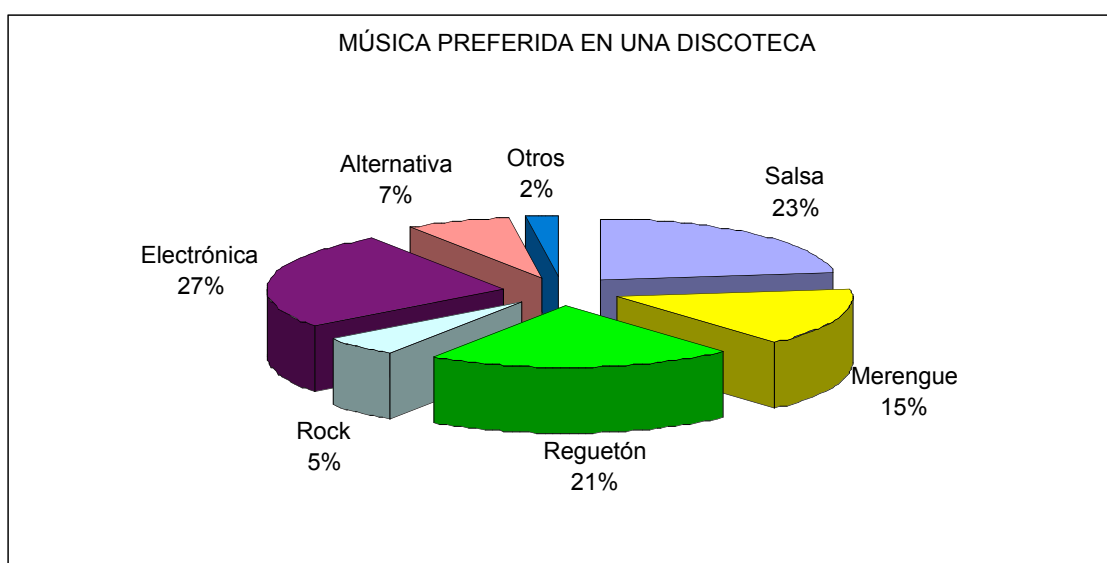


Gráfico #10: MUSICA PREFERIDA EN UNA DISCOTECA

Fuente: ELABORA POR EL AUTOR

De esta manera como se puede apreciar las tendencias por los ritmos clásicos han disminuido, sin embargo mantienen un porcentaje de aceptación por parte de las personas bastante alta.

También se puede apreciar que el género de música con mayor votación fue la música electrónica, cosa que hasta el momento era un dato desconocido. Al parecer los jóvenes Quiteños, han acogido bastante bien a este ritmo que se pensaba que no era popular. Esto marca las nuevas tendencias, además que da a conocer a los dueños de las discotecas la música preferida de los jóvenes quiteños, de este modo lograrán satisfacer a sus clientes dándoles la música que ellos disfrutaban más.

### 3.5.7. ¿QUÉ BEBIDAS CONSUME DENTRO DE LA DISCOTECA?

De igual manera las bebidas son algo fundamental dentro de una discoteca. Los ecuatorianos en general, han introducido a la bebida como algo aceptable dentro del proceso de socialización, por lo cual es normal consumir licor en cualquier reunión que se realice, esta acción no tiene límite de edad, esto se puede ver desde estudiantes universitarios, al igual que personas de edad avanzada deleitándose con licor en cualquier tipo de evento.

Siendo el licor una parte importante de la sociedad ecuatoriana, no podía faltar este producto dentro de las discotecas, al igual que todo establecimiento que brinden servicios de diversión por las noches, esto incluye a bares, karaokes, café conciertos, etc.

Al igual que la música, los gustos por parte de la gente más joven van cambiando. Esto no significa que ya no se consuma los mismos licores que en tiempos anteriores, más bien se consume de igual manera pero al mercado han entrado nuevos tipos de bebidas alcohólicas no tradicionales que han ido ganando mercado en los últimos tiempos. De los licores que no eran consumidos con regularidad en el Ecuador podemos encontrar, el Tequila, Vodka, cocktails y ciertos aguardientes.

Con las encuestas ya hechas, ahora se tiene los datos sobre los gustos en cuanto al consumo de bebidas dentro de una discoteca. Como indica la gráfica #11, se puede apreciar como los gustos de las personas van cambiando.

Para esta pregunta se dieron varias opciones para escoger, al igual que las anteriores preguntas, con la diferencia que podían escoger 3 de las bebidas que más consumen o que más le gusta a cada persona. Se realizó de esta manera normalmente no se consume siempre el mismo licor, esto se debe a que como se acude en grupos, cada persona tiene su licor preferido, y se va cambiando de acuerdo con la ocasión. Por lo general cuando están entre varias personas, no se consumen bebidas por separado, más bien se compra entre todos los presentes una botella o botellas de licor, también depende esto del número de amigos que estén en el grupo y de el presupuesto que cada uno de ellos tenga, pues sus recursos monetarios son un factor limitante en muchas ocasiones.

Pero no siempre se toma todos los licores que existen, más bien solo se rota entre 2 o 3 variedades de licor, por esta razón se necesita averiguar, cuales son los tres primeros licores que se consumen con frecuencia.

En el gráfico número 11, se muestra los resultados:

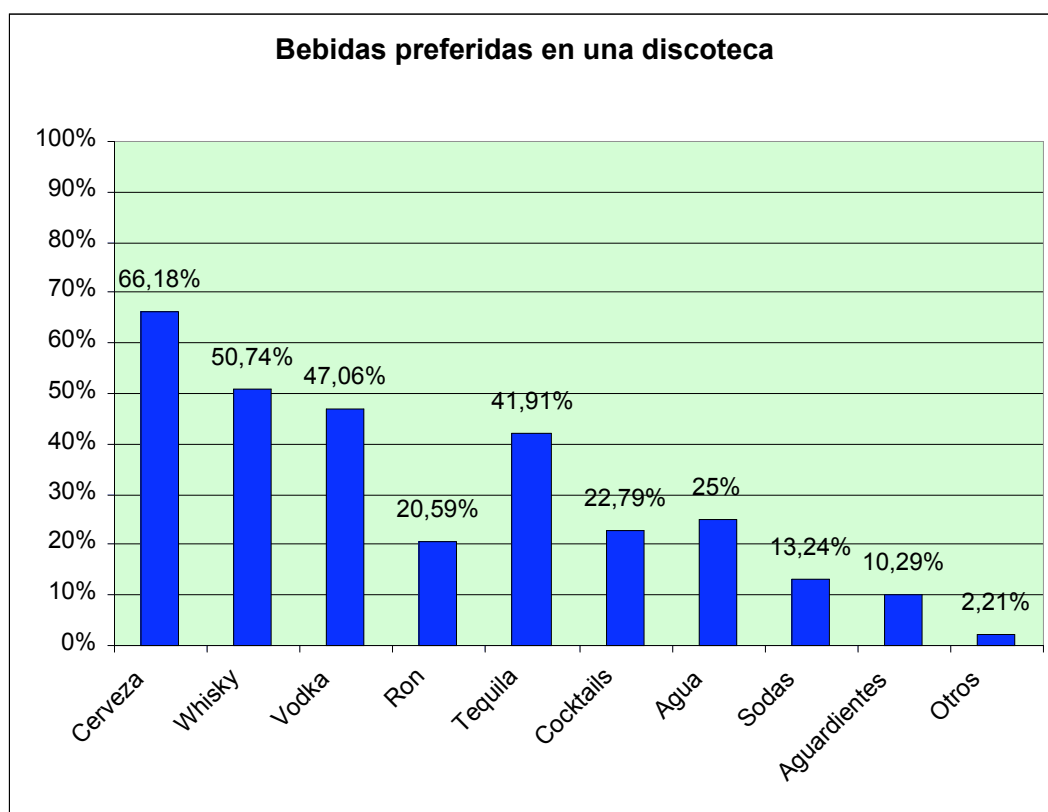


Gráfico #11: BEBIDAS PREFERIDAS EN UNA DISCOTECA

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Ahora se puede observar el porcentaje de aceptación de cada bebida por parte de los consumidores. Una de las bebidas que no ha perdido popularidad es la cerveza, siendo esta la más consumida dentro de discotecas. Con el 66,18% de votaciones, ha tenido un gran porcentaje de aceptación.

Algo que no sorprende por el segundo lugar en la tabla es el Whisky. En la ciudad de Quito, es muy normal y también muy popular el consumo de este licor.

Lo que sorprende es el tercer lugar que obtuvo el Vodka, porque por tradición no era un licor muy consumido por los quiteños, pero con la globalización, los productos ahora llegan a la mayor parte de el mundo, de esta manera, las nuevas generaciones van

degustando productos que antes eran catalogados como de lujo o muchas veces era imposible de comprar.

Otro de los nuevos licores que han entrado al mercado quiteño con fuerza es el Tequila, bebida mexicana que era conocida por su nombre, más no por ser consumida con frecuencia, pero ahora se conoce que esto va cambiando y que ahora la bebida mexicana a base de maguey ocupa el cuarto lugar en la lista de los licores más consumidos en las discotecas de Quito.

Algo que llamó la atención en los resultados, es ver como el ron que era un licor tradicional y que era altamente consumido, ha sido desplazado por otro tipo de bebidas como el Tequila y los cocktails. Esto quizás se deba a la introducción de nuevas bebidas al mercado nacional o el constante cambio de gustos por parte de las personas.

Existen muchas otras bebidas que se consumen en discotecas como son: Gin, Jagermeister, y ciertos tipos de vinos espumosos, pero estos licores no son populares por su precio y tampoco por su sabor, esto se debe a que las personas no están acostumbradas a estos licores.

También hay bebidas complementarias como son las sodas, jugos, o agua tónica, pero la mayoría de estos son para la mezcla con los licores.

Se podría decir que en las discotecas no hay cabida para las personas que no ingieren alcohol, se dice esto porque no tienen muchas otras opciones en cuanto a bebidas no alcohólicas. Pero de la misma manera casi todas las personas que van a discotecas ingieren algún tipo de bebida alcohólica, sea cualquiera, esto se demuestra por el hecho de que de todas las personas encuestadas, solo un 2% afirmó que no bebía ningún tipo de licor en las discotecas, lo cual es un porcentaje bastante bajo. Por lo cual se puede concluir que 98% de las personas que acuden a establecimientos de diversión nocturna, ingieren algún tipo de licor.

### **3.5.8. ¿QUÉ ES MAS IMPORTANTE PARA USTED DENTRO DE LA DISCOTECA?**

Esto ya se refiere directamente al comportamiento del consumidor. Ahora se puede ver como las personas van priorizando sus gustos o necesidades dentro de la discoteca. Para unas personas ciertas cosas son más importantes que otras, esto depende de las necesidades a satisfacer en ese momento, o simplemente un capricho a cumplir.

Esta pregunta es un poco complicada de responder, se dieron ocho opciones, pero no se debía escoger una de ellas, más bien se debía poner un número al frente de cada opción con números del uno al ocho, siendo el uno lo más importante y el ocho lo menos importante. De esta manera las personas encuestadas fueron priorizando las opciones desde lo más importante en una discoteca hasta lo que menos les importa.

Dentro de las opciones que se dieron en esta pregunta fueron:

- Decoración
- Servicio
- Gente que acude al lugar
- Música
- Seguridad
- Parqueadero
- Calidad de bebidas
- Precio

Cada una de estas opciones son esenciales en cierto grado para las personas, y de las cifras que se obtengan de esta pregunta, se puede dar mayor importancia a una de ellas para tratar de mejorarla o en el caso de que no tenga importancia para la mayoría de personas, no tomarla en cuenta y de este modo no se gastaría recursos que tal vez los dueños de las discotecas estén utilizando en ellas.

A continuación se puede ver la tabla #1 de respuestas. En ella indica la opción y el lugar en el que cada persona pensó que pertenecía, y dentro de la tabla están el número de

personas quienes votaron por una opción y debajo de este número está el porcentaje que el número representa.

Ahora se podrá ver en la tabla número 1 como las personas han jerarquizado sus gustos o necesidades.

	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo
<b>DECORACION</b>	10 7,35%	17 12,50%	17 12,50%	31 22,79%	17 12,50%	15 11,02%	13 9,58%	16 11,76%
<b>SERVICIO</b>	14 10,29%	13 9,56%	34 25%	27 19,85%	25 18,38%	16 11,76%	5 3,68%	2 1,47%
<b>GENTE QUE ACUDE</b>	32 23,53%	20 14,70%	18 13,24%	13 9,56%	19 13,97%	17 12,50%	12 8,82%	5 3,68%
<b>MUSICA</b>	59 43,38%	42 30,88%	19 13,97%	10 7,35%	3 2,21%	1 0,74%	0 0%	2 1,47%
<b>SEGURIDAD</b>	6 4,41%	16 11,76%	16 11,76%	23 16,91%	25 18,38%	21 15,44%	21 15,44%	8 5,88%
<b>PARQUEADERO</b>	3 2,21%	4 2,94%	6 4,41%	4 2,94%	9 6,62%	13 9,56%	28 20,59%	69 50,74%
<b>CALIDAD DE BEBIDAS</b>	5 3,68%	9 6,62%	7 5,15%	15 11,03%	29 21,32%	27 19,85%	30 22,06%	14 10,29%
<b>PRECIO</b>	7 5,48%	15 11,03%	19 13,97%	13 9,56%	9 6,62%	26 19,18%	27 19,85%	20 14,70%

Tabla #1: JERARQUIZACION DE NECESIDADES DENTRO DE UNA DISCOTECA

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede observar, las personas ya han hecho su elección, y con 59 personas votando por la misma opción que es la música en primer lugar, es decir el 43,38% de las personas, piensan que la música es lo más importante dentro de una discoteca.

Como segundo lugar también se encuentra la música, cosas que nos indica que la mayoría de las personas que acuden a discotecas en la ciudad de Quito, toma mucho en cuenta si la música de una discoteca es bueno o mala, de cierta manera esta opción es un factor determinante para la satisfacción del consumidor y para el éxito del establecimiento.

También se incluyó en esta lista la opción que dice, “Gente que acude al lugar”, esto se debe a que en las entrevistas personales que se realizaron, varias de las personas dijeron que esta opción es un factor y muchas veces decisivo para que los entrevistados ingresen a la discoteca; esto se debe a que la mayoría de personas le gusta estar con otros

individuos de igual condiciones sociales o económicas, como por ejemplo, una persona que esta en una discoteca no se sentiría cómoda con una persona que esté muy mal vestida, o vestida de manera fuera de lo común. Lo que ahora se sabe es que esta opción si tuvo gran porcentaje, en el primer lugar y el segundo, lo que indica, que a las personas si les parece importante que personas acuden a una discoteca.

Algo que sorprende son la pregunta tres y la pregunta cuatro, se descubrió que a las personas no les importa mucho el servicio o la decoración que tenga la discoteca, lo cual es muy curioso. Gracias a esta investigación se sabe que la satisfacción del consumidor no entra por los ojos, o no importa si recibieron un mal servicio, de igual manera hay la posibilidad de que vuelvan a ingresar en un futuro pues el servicio no es un factor determinante para que las personas no vuelvan al establecimiento.

Al igual que la calidad de las bebidas, que se encuentra desde puesto quinto hasta el séptimo. Al parecer no es algo primordial para los consumidores, esto es raro, porque se pensaba que las personas prestaban mucha atención al sabor y calidad de las bebidas que ingerían pero al parecer no es algo de mucha importancia la degustación del licor, si no la acción de ingerirlo.

La mayoría de los encuestados ignoraron la opción en la cual se mencionaba el parqueadero, como se puede apreciar, este se encuentra en el puesto número ocho. Para algunas personas es muy incómodo y preocupante dejar el vehículo en cualquier lugar por la falta de seguridad, pero al parecer a la gran mayoría parece no preocuparles este factor.

Otras de las opciones que no recibieron mucha atención fueron: seguridad y precio. Al parecer las personas no le prestan mayor atención si reciben o no seguridad dentro de la discoteca, y tampoco el precio de entrada a este establecimiento, que por lo general es moderado. Esto quizás se de por la falta de importancia que se le da a la seguridad al momento de estar en una discoteca y esto se debe a que muchas de las personas acuden a estos lugares para olvidarse de todo y relajarse.

### 3.5.9. ¿POR QUÉ ACUDE USTED A UNA DISCOTECA?

De igual manera que la pregunta anterior, a esta se le dieron cuatro opciones en las cuales se debe colocar un número del uno al cuatro, en donde el número uno es la principal razón por la cual la persona encuestada acude a una discoteca mientras que el número cuatro vendría a ser la razón que menos concuerde con su decisión de acudir a una discoteca.

La respuesta a esta incógnita es primordial, al saber el por qué las personas acuden a discotecas, facilitarían mucho las cosas para los dueños de estos establecimientos. Esto se debe a que al saber los gustos o los motivos por los cuales una persona ejerce una acción, otra persona podría ofrecerle exactamente lo que busca, de esta manera captaría su atención y como resultado tendría grandes beneficios económicos.

Después de revisar y estudiar las entrevistas personales que se hicieron a varias personas, se dieron a conocer varios motivos por los cuales una persona podría acudir a una discoteca. Después de esto se escogió a las cuatro más nombradas y se las puso como opciones de respuesta para la pregunta número nueve que dice, ¿Por qué acude usted a una discoteca?, y en la tabla número 2 se puede ver las respuestas:

	1ro	2do	3ro	4to
Por bailar	56 41,18%	36 26,47%	25 18,38%	19 13,97%
Por tomar	8 5,88%	22 16,18%	53 38,97%	53 38,97%
Por estar entre amigos	63 46,32%	47 34,56%	17 12,50%	9 6,62%
Por conocer personas	9 6,62%	31 22,79%	41 30,15%	55 40,44%

Tabla #2: EL POR QUE ACUDEN A LAS DISCOTECAS

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

De este modo se puede ver que el principal motivo por el cual las personas acuden a discotecas, es por estar con sus amigos, y pasar tiempo con ellos, lo cual confirma que Ecuador es un país altamente colectivista, esto quiere decir que a las personas les gusta

estar en un grupo o pertenecer a un determinado círculo social para sentirse bien al ser aceptados y sentirse seguros.

Esto podría llevar a pensar que si una persona no perteneciese a un grupo, probablemente se vería desalentado a ir a discotecas.

También indica que en Ecuador y en Quito específicamente, las personas se divierten más cuando están acompañados de alguien quien pueda verificar su satisfacción. Tal vez exista la necesidad de mostrar las emociones, para que otras personas sientan empatía, de este modo no tendrían que lidiar con su estado de ánimo solos.

Lo que también se puede deducir después de estudiar la tabla de porcentaje número 2, es que las persona escogieron después de “estar con amigos” la opción de “por tomar”, lo que confirma lo puesto en la pregunta número siete, que era la pregunta sobre licores. Esto indica que tomar y bailar son cosas indispensables para poder socializar o una persona lo hace para sentirse aceptado en un grupo, esto puede llevar a un individuo a ejercer acciones que tal vez no le gusten o jamás ha intentado como Sigmund Freud dijo:

*“Tal es aproximadamente el estado del individuo integrado en una multitud. No tiene ya conciencia de sus actos. En él, como en el hipnotizado, quedan abolidas ciertas facultades y pueden ser llevadas otras a un grado extremo de exaltación. La influencia de una sugestión le lanzará con ímpetu irresistible a la ejecución de ciertos actos”<sup>15</sup>.*

Una de las cifras curiosas en esta pregunta, fue la que quedo con mayor porcentaje en el cuarto lugar, que es la de “conocer nuevas personas”. Al parecer la mayoría de gente no acude a una discoteca para conocer a personas como se creía. La mayoría de personas que van a una discoteca lo hacen por estar con personas que ya conocían. Esto tal vez nos lleve a otra conclusión, la cual podría ser que las personas temen en cierto modo lo incierto, talvez no están preparados para intentar conocer a persona a completos extraños, o no es su prioridad al momento de acudir a una discoteca. Finalmente queda en entredicho la creencia que existía sobre que ir a una discoteca significaba solamente ir a conocer personas del sexo opuesto.

---

<sup>15</sup> Psicología de las masas, Sigmund Freud, Pág.:13

### 3.5.10. ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA DENTRO DE UNA DISCOTECA?

De manera similar que las preguntas ocho y nueve, se escogen las opciones de igual forma, jerarquizando sus respuestas con número del uno al cinco, siendo el número uno como la actividad primordial que realizan dentro de la discoteca y cinco lo que realizan con menos frecuencia o no lo realizan.

De este modo se van a enseñar las opciones que se dieron para calificar a esta pregunta que son:

- Bailar
- Beber
- Fumar
- Compartir con amigos
- Conocer personas nuevas

A continuación se presenta la tabla después de haber tabulado todas las respuestas que dieron las encuestas:

	1ro	2do	3ro	4to	5to
BAILAR	66 48,53%	32 23,53%	18 13,24%	10 7,35%	10 7,35%
BEBER	8 5,88%	24 17,68%	51 37,50%	43 31,62%	10 7,35%
FUMAR	4 2,94%	10 7,35%	21 15,44%	28 20,59%	73 53,68%
COMPARTIR CON AMIGOS	54 39,70%	45 33,08%	16 11,76%	15 11,03%	6 4,41%
CONOCER PERSONAS	4 2,94%	25 18,38%	30 22,06%	40 29,41%	37 27,20%

Tabla #3: QUE ACTIVIDADES REALIZAN LAS PERSONAS DENTRO DE UNA DISCOTECA  
Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Como muestra la tabla número 3, la principal actividad que realizan las personas en discotecas es la de bailar, seguida por la de compartir con amigos y en tercer lugar la de beber. Lo que vuelve a confirmar ciertas teorías que se tenía, se mencionó que el bailar y beber están indirectamente relacionados con la acción de socializar.

Lo que puede llevar a pensar que todavía seguimos utilizando ciertos ritos antropológicos que se lleva arrastrando por cientos o quizás miles de años.

Todavía se puede ver esto en ciertos animales y en específico en aves, que realizan ritos de bailes para lograr conquistar a una pareja del sexo opuesto. Al igual que los animales, los seres humanos siguen un proceso para lograr ser aceptado por una pareja o un grupo. De la misma forma que si un animal dejaría de realizar estos ritos igualmente que el ser humano perdería posibilidades de encontrar afecto y aceptación en otras personas, es entonces cuando inconcientemente las personas entran en una batalla por sobresalir del resto, y tratar de encajar en un determinado grupo o sociedad esforzándose.

*“Como las especies del mismo género suelen tener, aunque no invariablemente, mucha semejanza en hábitos, constitución y siempre en estructura, la lucha será generalmente más severa entre ellas si llegan a estar en competencia unas con otras, que si se trata de especies de géneros distintos”.<sup>16</sup>*

También se obtuvo datos sobre los fumadores. De todos los encuestados, solo el 10% de ellos no fuman, lo que indica que una buena parte de las ganancias de una discoteca, se obtiene por la venta de cigarrillos.

### **3.5.11. ¿CÓMO DECIDE CON SUS AMIGOS LA DISCOTECA A LA CUAL ACUDIR?**

Existen varios factores por los cuales una persona podría acudir a una discoteca y también varias maneras de decidir a que discoteca acudir.

---

<sup>16</sup> Charles Darwin, el origen de las especies, Pág.:105

Existe mucho por detrás de una simple decisión, como ya se revisó anteriormente en el MARCO TEORICO, existen varios roles para llegar a una decisión de compra. El primero es la del “iniciador”, que sería la primera persona que sugiere a que discoteca se podría acudir.

El segundo rol de este proceso es la de “influencia”, este papel lo ejercería la persona que primero opine sobre la discoteca, y aconseje para que tomen una decisión.

El tercer rol sería “la decisión”, este papel lo tomará la persona que decida a que lugar acudir. Como en todo grupo, existe un líder o una persona que tiene más influencia sobre el resto de personas del grupo, por lo que su voto tiene más peso que el de los otros.

El cuarto rol de este proceso es de “comprador”, que sería cualquier persona que efectúe la compra, es decir que decida ir a una discoteca y pagar por los servicios, y en este caso vendrían a ser todas las personas del grupo.

Y por último tenemos el quinto rol que es la del “usuario”, que en este caso son todas las personas que acuden a discotecas.

A continuación se presentará el gráfico #12, en donde se enseñará los resultados de esta pregunta, pero primero se da a conocer las diferentes alternativas que se dio para responder a esta pregunta.

- Por votación con quienes me acompañan
- Por conveniencia (donde haya más espacio)
- Dejar que decida el que más conoce de discotecas
- Al azar, dependiendo la ocasión o el día
- Dejar que decidan las mujeres
- Rotar un lugar cada que salimos

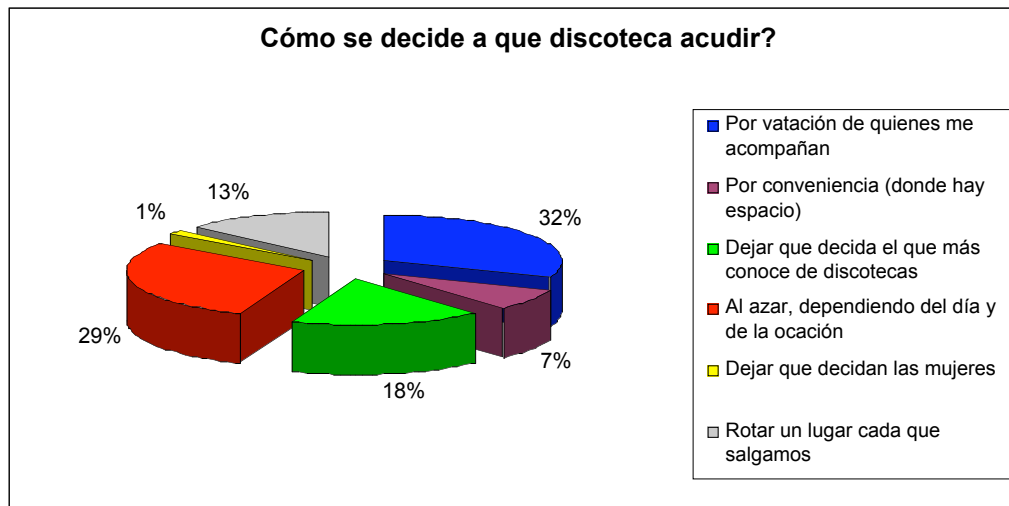


Gráfico #12: COMO DECIDEN A QUE DISCOTECA IR

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Existen dos respuestas que sobresalen del resto, la primera y con mayor porcentaje con el 32% es la opción en la que todos los integrantes del grupo opinan y el lugar a visitar se escoge democráticamente.

La segunda opción con más porcentaje es la de acudir a una discoteca al azar, dependiendo del día y de la ocasión, esta no está muy lejos en cifras de la primera, pues esta la supera sólo por 3%. Lo que indica que estos dos números son decisivos y hay que tomarlos mucho en cuenta.

Con estas respuestas, se puede ahora sacar algunas conclusiones previas, como sería por ejemplo, que las personas sin razón alguna acuden a una discoteca, o más bien que la presencia de todo el grupo es más importante que cualquier tipo de promoción, decoración o discoteca de moda, lo que quiere decir, que no acuden a una discoteca porque es buena, o porque tocan buena música, más bien acuden a una discoteca porque así lo quiso el grupo, y sin importar a que lugar vayan, no se separan.

### 3.5.12. ¿QUISIERA QUE SIRVIERAN COMIDA LIGERA DENTRO DE LA DISCOTECA?

Esta pregunta se la hizo para saber si el ofrecer comida ligera dentro de una discoteca es una buena idea, muchas personas después de estar por varias horas dentro de una

discoteca, van a buscar algo de alimento, entonces no sería una mala idea tratar de satisfacer esta necesidad fisiológica dentro de la discoteca. Por esa razón se consultó en las encuestas realizadas, y se obtuvieron las siguientes cifras:

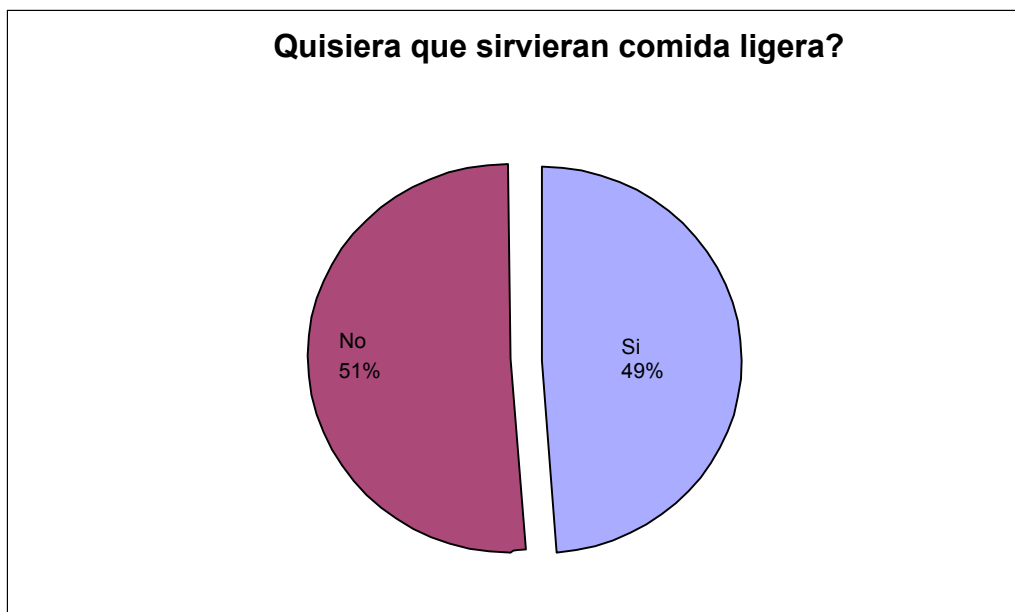


Gráfico #13: SERVIR COMIDA LIGERA EN UNA DISCOTECA

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Las respuestas sobre el si o el no, están bastantes parejas, hay un empate técnico.

Por lo que este gráfico indica que la mitad de las personas no estarían dispuestas a consumir alimentos ligeros en la discoteca. De la misma forma la otra mitad si estaría dispuesta a consumir alimentos, lo que deja una gran incógnita sobre si es una buena idea y además si es rentable ofrecer comidas ligeras en una discoteca.

### **3.5.13. ¿HASTA QUE HORA SE QUEDA NORMALEMENTE EN LA DISCOTECA?**

Se necesita saber esto, para conocer hasta que hora es prudente mantener la discoteca abierta. Esto se debe a que hasta cierta hora y cierta cantidad de personas es rentable mantener abierto el establecimiento.

Ahora se sabe que todas las personas se comportan de manera similar, esto se puede decir después de revisar las cifras que dejaron las encuestas.

A continuación se indica la gráfica en la cual están las respuestas y los porcentajes que estos tienen.



Gráfico #14: HORA DE SALIDA DE LAS PERSONAS

Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede ver en el gráfico #14, las personas que acuden a discotecas, no salen antes de la 1 am, y se podría poner una hora promedio de salida que sería a las 2am.

Basándose en este dato, se puede calcular las horas que la discoteca funcionará, al igual que el monto total que tiene que pagar por horas a los empleados como, meseros, recepcionistas, guardias, personal de limpieza y el DJ, y si el pago se hace por horas, es necesario tener un estimado de las horas que las personas están dentro de la discoteca para poder calcular el presupuesto.

#### **3.5.14. ¿CUANTO DINERO GASTA USTED DENTRO DE LA DISCOTECA?**

Esta pregunta es de mucho interés para el dueño de una discoteca, pues al saber cuanto una persona está dispuesta a gastar, se puede calcular un ingreso promedio. En otros países darían prioridad a las personas adultas, pues estas tienen más ingresos y también están dispuestos a consumir más. Pero en Ecuador los jóvenes son los que mantienen a las discotecas abiertas.

En los resultados a estas preguntas se encontró algo interesante, el 48% de los encuestados, tienen un promedio de gasto dentro de la discoteca de \$11 a \$20, valor que no es muy elevado pero la ganancia está en la cantidad de personas. Ahora se tiene ya una idea de cual es el presupuesto de una persona joven de estrato social medio y alto, como se mostrará en el siguiente gráfico:

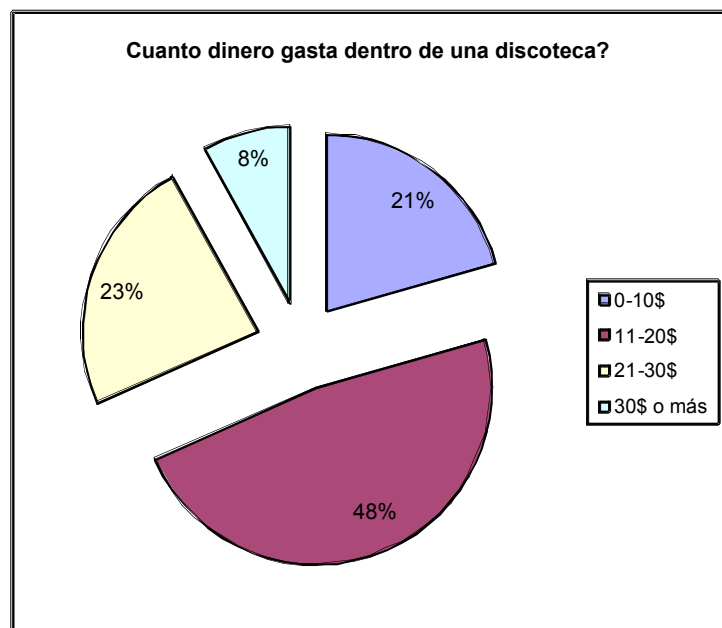


Gráfico #15: CUANTO DINERO GASTAN LAS PERSONAS EN DISCOTECAS  
Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede apreciar, los porcentajes son variados, pero el que obtiene la mayoría es de las personas que gastan entre 11 y 20 dólares en una sola noche, pero tampoco hay que ignorar al resto de consumidores porque también dan a la discoteca una ganancia significativa.

Después de revisar los resultados, el dueño de la discoteca debería tomar una decisión y enfocar su atención a un grupo determinado de personas, de esta manera, se les brindaría un mejor servicio y de calidad.

Una forma de interpretar estas cifras, es que la mayoría de personas acuden a discotecas con recursos limitados, y tratan de sacar el mayor provecho posible.

Lo que se recomendaría a los encargados de las discotecas, es el crear promociones o descuentos, de esta manera incentivar al consumo y al que la gente acuda con mayor frecuencia a las discotecas.

### **3.5.15. ¿LAS DISCOTECAS DE QUITO HAN LLENADO SUS ESPECTATIVAS?**

Esta es la última pregunta del cuestionario que consistía de quince preguntas.

Con esta se logra tener una idea de que tan satisfecha la gente verdaderamente está, y que más se puede hacer para llenar las expectativas de los consumidores.

Muchas de las personas no estarán contentas con el trato recibido en la discoteca en general, pero de igual manera salen con sus amigos al no existir más alternativas.

En cierta manera se sienten obligados a acudir a las mismas discotecas si no, dejarían de lado muchas cosas por ejemplo, no socializarían o no pasarían un tiempo agradable junto a sus amigos.

Ahora se mostrará los resultados que se obtuvieron de esta pregunta.



Gráfico#16: SI LAS DISCOTECAS HAN LLENADO LAS ESPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR  
Fuente: ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede ver en el gráfico superior, las respuestas están casi igualadas. Lo que podemos concluir con este resultado es que casi la mitad de las personas que acuden a discotecas, no están satisfechas con las mismas. Existen varios factores para este resultado.

Al final de la pregunta quince, se dejaba un espacio en el cual se debía poner el por qué la insatisfacción de las discotecas en la ciudad de Quito. Y las respuestas fueron variadas, entre las cuales podemos encontrar las siguientes:

- El espacio es pequeño
- Por la música
- Se preocupan más por cobrar que por dar buen servicio
- Por la decoración
- Siempre están llenas
- Falta de creatividad, etc.

Estas son algunas de las respuestas que los encuestados escribieron en la última pregunta, y esto indica que a todas las discotecas todavía les falta mucho para mejorar y llenar las expectativas de los consumidores. Ya teniendo conocimiento de las cosas que fallan en las discotecas, lo único que falta es mejorarlas.

### **3.6. ENTREVISTA CON DUEÑOS DE DISCOTECAS**

Este análisis no se realizó para incluir dentro del comportamiento del consumidor en las discotecas de Quito, pero se lo hizo para tener en cuenta el punto de vista de los dueños de discotecas, y averiguar el por qué de muchas incógnitas que se tenía, como por ejemplo preguntar por qué no implementar nuevas estrategias para la captación de consumidores.

A continuación se presentará las preguntas que se efectuaron a los dueños o encargados de discotecas.

Entrevista Hecha a Alejandro Suárez, Accionista mayoritario de la discoteca City.

## Preguntas y Respuestas.

1.- Sabe ¿por qué las personas acuden a su discoteca?

Pienso que las personas vienen a mi discoteca por lo que es totalmente diferente al resto de discotecas. Tiene salas ambientadas con una decoración de cada ciudad del mundo como Tokyo, Amsterdam etc., en donde se puede farrear. También nos diferenciamos por lo que hacemos fiestas temáticas como fiestas japonesas o hawaianas.

2.- Sabe ¿qué buscan los consumidores jóvenes en los lugares de diversión nocturna?

Supongo que Farrear y pasar un buen momento, pero no te podría decir exactamente.

3.- Sabe si ¿las personas están satisfechas con el servicio que su discoteca brinda?

Yo creo que sí, aunque te puedo decir que hace un tiempo hicimos una encuesta a las personas que salían de esta discoteca y les preguntamos si habían disfrutado y el 80% dijeron que si.

4.- ¿Qué estrategia ha utilizado la discoteca para ganar nuevos clientes?

Bueno como ya te dije hacemos los días viernes cada cierto tiempo una fiesta temática. Pero no hemos tenido más estrategias. Bueno puede ser las promociones que tenemos de los jueves Ladies Night y los viernes el 2x1.

5.- ¿Por qué no tiene promociones diferentes que las otras discotecas?

Bueno no sé, pero pienso que las mismas promociones que funcionan en otros lugares también funcionan aquí, no veo por qué hacambiar. O bueno hasta el momento nos ha dado resultado.

6.- ¿Por qué no incorpora nuevos empleados para mejorar el servicio?

No creo que sea necesario.

7.- ¿Estaría dispuesto a modificar a la discoteca cada cierto tiempo para no perder clientes?

Bueno la discoteca tiene un ciclo de vida, que puede ser como mínimo 8 meses y si tienes suerte dura un año y medio, y cuando ya no tienes clientes, se cierra la discoteca y se espera un tiempo y se la reinaugura con otra decoración y otro nombre.

8.- ¿Qué piensa de la incorporación de un estratega de mercadotecnia al negocio de las discotecas?

Bueno no creo que eso sea necesario, uno de mis socios está estudiando marketing, y ahí como el sabe de eso nos está ayudando un poco, aunque para decirte la verdad no creo que haga falta, nos va bien.

9.- ¿Cuánto es el ingreso neto promedio mensual de la discoteca?

Más o menos unos \$25.000 al mes.

### **3.6.1. Lista de Discotecas en Quito**

En esta lista incluye solamente las discotecas en el distrito metropolitano de Quito, y que estén dirigidas a un estrato social medio y alto.

Discoteca: City.

Ubicada en las calles: Japón y Amazonas.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$8 Mujeres

Discoteca Ray.

Ubicada en las calles: Calle de los Rosales y Río Coca.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$10 Mujeres.

Discoteca: Masia

Ubicada en las calles: Dr. José María Ayora y Juan José de Villalengua.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$10 Mujeres.

Discoteca: Sie.

Ubicada en las calles: 12 de Octubre y Baquerizo Moreno.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$10 Mujeres.

Discoteca: Macondo.

Ubicada en las calles: Calama y Juan León Mera.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$8 Mujeres.

Discoteca: 180 y 2.

Ubicada en las calles: Av. República y Martín Carrión.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$8 Mujeres.

Discoteca: Muzzo.

Ubicada en las calles: José Tamayo y Francisco Salazar.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$10 Mujeres.

Discoteca: Flashback.

Ubicada en las calles: Gonzáles Suárez.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$10 Mujeres.

Discoteca: Van Gogh.

Ubicada en las calles: Iñaquito y Juan José de Villalengua.

Costo de entrada: \$12 Hombres, \$10 Mujeres.

(Ver mapas de discotecas en anexo #10 y #11)

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

A continuación se presenta las estrategias de marketing que se sugiere utilizar a las personas que son dueños de discotecas o a la persona que deseen abrir uno de estos establecimientos.

Las estrategias que se da a conocer en este texto serán recomendaciones basándose en toda la investigación efectuada a lo largo de este estudio sobre el consumidor en las discotecas de Quito, de esta manera se dará a conocer las debilidades que las discotecas tienen en la ciudad de Quito y que acciones efectuar para lograr la captación de más clientes.

Como toda empresa, sin clientes no existiría negocio, de tal manera que hay que brindar el mejor servicio para que los clientes permanezcan fieles al establecimiento.

Una de las cosas más principales es la satisfacción del consumidor, de tal manera se debe definir y medir constantemente, la satisfacción de este.

Aunque suene absurdo existen muchas empresas que esperan a que las personas se quejen para identificar el problema y mejorarlo, cosa que no es aceptable en un lugar como una discoteca, la competencia es dura y numerosa, especialmente en la ciudad de Quito.

De tal manera que hay que evitar cualquier tipo de inconveniente para no perder clientela, para que esto no suceda, se debe adelantar a los hechos, y en vez de esperar para localizar el problema, hay que saber como piensan las personas y saber sus gustos y de esta forma corregir cualquier problema antes de que se presente.

Existen varias estrategias en marketing, pero para saber cuales van a ser utilizadas en este caso en particular se analizará para solo implementar las adecuadas en este estudio.

#### **4.1. MERCADO META:**

El mercado meta que se tomó en cuenta para la selección de estrategias es el estrato social medio y alto, de jóvenes quiteños, que tengan de 18 a 28 años de edad, y que residan en la ciudad de Quito o sus valles. Este fue el alcance de la tesis.

De esta manera toda la investigación que se ha realizado esta basada en los datos que se obtuvieron a través de las encuestas personales y las entrevistas. Los resultados son reveladores pues toda la investigación primaria como la observación participativa, entrevista individual y las encuestas, son hechas de acuerdo con los parámetros que se establecieron desde el principio de este estudio como es el mercado meta y sus características.

De acuerdo a las investigaciones que se han realizado en la ciudad de Quito, se ha podido concluir que los bares se establecen en base a cual va a ser su mercado meta de esto se pudo determinar que el mercado de discotecas se encuentra segregado en dos grandes grupos de consumidores:

El primer grupo de consumidores son aquellos que pertenecen a un estrato social medio y alto de la ciudad de Quito y el segundo grupo son aquellos consumidores que pertenecen a un estrato social medio bajo y bajo.

Además se pudo determinar que ambos grupos de consumidores poseen ciertas características distintivas tales como:

- Estilos de vida
- Gustos y preferencias
- Comportamiento de compra

Por consiguiente es de vital importancia que primero se defina a que grupo de consumidores se van a dirigir, y basados en esta decisión escoger cuales van a ser las estrategias de mercadotecnia a utilizar con la finalidad de desarrollar el negocio.

Las mismas estrategias que se utilizan en un grupo determinado puede que no sean efectivas para otros grupos, los gustos pueden diferir en cuanto a música, tipo de licor o inclusive la marca del mismo.

## **4.2. POSICIONAMIENTO**

Una vez escogido el mercado meta, es importante que se establezca una serie de estrategias de posicionamiento, de esta manera se podrá diferenciar de la competencia ocupando un lugar en la mente del consumidor.

Tomando en consideración lo que realmente desean los consumidores de este tipo de servicio, se presenta a continuación un cuadro, la cual define los factores que buscan obtener, posteriormente en base a ello se podrá definir las estrategias de posicionamiento a emplear.

### **4.2.1. FACTORES BUSCADOS POR EL CONSUMIDOR**

- Música
- Servicio
- Decoración

Dichos factores fueron tomados de los resultados obtenidos en las encuestas, y se obtuvieron de la tabla # 3 en la cual están tabuladas las respuestas de la pregunta 8 en la cual se refería a que actividades son más importantes para el consumidor en una discoteca.

## **4.3. ESTRATEGIAS ATRAVEZ DE LA ELECCION DEL NOMBRE**

Todo negocio que ingresa al mercado debe tener un nombre, que le permita ser inmediatamente identificado, con la finalidad de que este ocupe un lugar en la mente del consumidor y de esta manera se la diferencie del resto de competidores.

No obstante para lograr lo mencionado es necesario pasar por un proceso el cual debe estar apoyado en la calidad del servicio y superar la prueba del tiempo.

Para lograr esta estrategia se debe tomar en cuenta varios factores:

- 1) debe ser memorable
- 2) debe ser breve y sencillo
- 3) debe ser de fácil lectura y pronunciación
- 4) debe ser llamativo

Un buen nombre debe poder contribuir en gran medida al éxito del producto o servicio. Sin embargo, “encontrar el nombre más adecuado para una marca es una tarea ardua que comienza con un estudio del producto y sus beneficios, su público objetivo y las propuestas de estrategia de marketing”<sup>17</sup>.

Por lo tanto, si no posee un nombre sugerente o atractivo, este no permanecerá en la mente de los consumidores por un período indefinido.

#### **4.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**

Esta estrategia tiene como objetivo dar a conocer cuales son los beneficios del producto o servicio que va a recibir el consumidor.

Después de haber terminado el estudio de mercado, se logró obtener varios resultados sobre los gustos de los consumidores, en base a ello se llegó a establecer una estrategia de posicionamiento basada en el tipo de música que desean escuchar los consumidores o el tipo de bebidas que desean consumir dentro del establecimiento. Por ejemplo, si es que la mayoría de personas tienen mayor preferencia por los géneros musicales de: Salsa, Merengue, Reguetón y Electrónica, de esta manera se debe priorizar este tipo de música.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, Marketing, 2004, Pág:305

De la misma forma que se utilizó la estrategia en el tipo de música, se podría emplear para las bebidas, por lo que se conocerá el tipo de licores preferidos por los consumidores, en este caso vendrían a ser: cerveza, vodka y whisky. Por consiguiente el propietario de la discoteca podrá dar una mayor prioridad de compra hacia el tipo de bebidas que son más demandadas por los clientes.

Otra posibilidad es la de posicionarse por la excelencia en el servicio, como por ejemplo: dar un servicio de atención al cliente a la mesa, de esta manera facilitaría al consumidor pues no tendría que ir a comprar su trago, al contrario, alguien lo traería a su mesa.

Otra estrategia que funcionaría es la rapidez con la que el personal atienda a los clientes, ya sea en servir bebidas o limpiar la mesa donde se encuentra el grupo.

Al igual que la rapidez en el momento de cancelar la cuenta, este es otro problema que se ha encontrado en las discotecas. Entonces, se debería mejorar el servicio en las cajas, agilizando el proceso y si es posible personalizando el servicio.

## **4.5. PRODUCTO**

El producto en este caso va a ser toda la discoteca, no se va sugerir por separado las estrategias, por el motivo de que las personas no miden su nivel de satisfacción después de haber ingresado a una discoteca por cada cosa que ofrecían dentro de esta como, licores, tipo de música o servicio, al contrario, una persona califica a una discoteca después de que varios factores hayan llenado sus expectativas.

De esta forma se sugiere que todo lo que una persona busca en una discoteca quede totalmente satisfecho. No es tan difícil realizar esto como se aparenta, según las investigaciones realizadas se sabe que las personas buscan tres cosas en especial cuando van a un establecimiento de diversión nocturna que son: Música, servicio y decoración.

Dentro de las tres cosas que las personas buscan que sobresalga en una discoteca, la música es lo más importante. Este es el factor determinante en cuanto a si volverá o no el consumidor a la discoteca.

Por lo tanto, es casi una obligación tener una persona que sea experta en esta área (DJ). Esta persona debe estar al tanto de los gustos de los consumidores, y de las canciones que se encuentren de moda, porque al igual que varias cosas, los géneros musicales y las canciones son algo pasajeras, de tal manera que hay que estar siempre actualizado en ese sentido para no decepcionar a los clientes.

También se debe tomar en consideración a la música. Los gustos por los géneros musicales son diferentes dependiendo de la zona geográfica, y también del estrato social al cual las personas pertenezcan. Por estas razones es conveniente saber seleccionar al DJ que va a trabajar en la discoteca.

Otro factor que no hay que olvidar es el servicio, aunque este realmente se limita actualmente a entregar las bebidas a los clientes, se podría hacer ciertas modificaciones, por ejemplo, existen varios problemas desde la entrada de la discoteca, todas las personas están en caja recibiendo sus tarjetas de ingreso y se encuentran con el problema del embotellamiento de todos los clientes en un espacio reducido, el cual también se conglera por la falta de rapidez en la entrega de las tarjetas, por parte de los empleados de la discoteca.

De tal forma que se debería agilizar la entrada de las personas a la discoteca, y en lugar de dejar entrar a varias personas a la vez a la sala de recepción deberían los guardias de seguridad esperar a que las cajas estén libres para que la gente que esta en parte de afuera entre ordenadamente y de este modo mejorar este problema que siempre hay en las discotecas.

Las tarjetas, se entregan al momento de entrar a la discoteca, y esta se presenta en la barra y se carga un precio a esta dependiendo de que haya consumido dentro de la discoteca, y al momento de salir, se presenta la tarjeta en caja y se ve su consumo y dependiendo de eso se paga una cierta cantidad.

Otra manera de mejorar el servicio en las discotecas sería la existencia de varios meseros que atiendan a las personas en las mesas o barras, dependiendo de donde se encuentren, esta es una sugerencia poco común, se pensaría que existen personas que sirven las bebidas a las mesas, pero este servicio en las discotecas actuales no existe, si es que un cliente desea tomar alguna bebida, se debe acercar a la barra para personalmente comprar el producto.

En cierto modo las personas ya se han acostumbrado a este sistema que ha existido por algún tiempo, y también se han acostumbrado al trato que muchas veces es malo en una discoteca. Por esta razón sería una buena estrategia para lograr la satisfacción del cliente, pues este se sorprendería al recibir el ya mencionado servicio y se tendría que preocupar menos por ir a conseguir las bebidas.

Otro factor que no hay que olvidar es la decoración. Muchas de las personas que acuden a las discotecas, no necesariamente se fijan en esto pero es algo que no debería ser descuidado, no solo se hace esto por apariencia del local, más bien se hace esto mezclado con varias cosas más como las luces, la música y el licor debe crear un ambiente agradable, a su vez conlleva a que la corta estancia de las personas en la discoteca sea placentera.

Por este motivo se debe tener una buena decoración en las discotecas, y si es posible se debería ambientar la discoteca a un escenario en específico, esto se realiza segmentando al mercado y creando nichos como por ejemplo decorar el local con adornos temáticos de una cierta época como los 60's o tal vez un tema más actual como una decoración modernista pop. De esta manera también se logrará captar la atención de los clientes y a su vez sería algo novedoso y agradable a la vista.

Como menciona William J. Stanton “Al adaptar los programas de marketing para los segmentos de mercado, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor los recursos de marketing”<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> William J. Stanton, Fundamentos del marketing, Pág:162

En cuanto a costos en la parte de la decoración no deberían ser un problema, de una u otro forma se va a tener que invertir en decoración dentro de la discoteca, de este modo se recomienda que antes de poner en funcionamiento a la discoteca, se tenga ya definida la idea de cual va a ser el tema de decoración dentro del establecimiento, de esta manera se invertirá lo que se había presupuestado pero con un enfoque diferente.

#### **4.6. PRECIO**

Esta es una parte de las estrategias de mercadotecnia primordiales, la asignación de precios es bastante curiosa, en esta “industria” no existe la guerra de precios, que normalmente existe entre productos o servicios, pero en este caso todas las discotecas de Quito tienen el mismo precio y este sería de \$12 a los hombres y \$8 a las mujeres. Este precio no varía mucho entre todas las discotecas que van dirigidas al mismo estrato.

Por lo tanto se puede concluir que el precio no es un factor determinante para que la gente no acuda, pues si este sería demasiado bajo las personas simplemente no sentirían deseos de ir al estar este al alcance de casi todas las personas, además que dejaría de ser exclusivo y no estarían cómodos estando con personas de diferentes estratos.

Por lo que si se va a dirigir a un público de estrato social medio y alto, la primera estrategia será el de mantener el precio igual que los de la competencia o superiores pero con incrementos que no sean realmente significantes, aunque como se explica en el libro Marketing de Philip Kotler, “el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio”,<sup>19</sup> por ende el servicio y el trato a los clientes que la discoteca ofrezca, debe ir acorde al precio que el consumidor está pagando.

Otra estrategia que sería bastante llamativa, es la de dar un descuento especial a las personas que decidan comprar dos botellas de licor al mismo tiempo. Se puede dar un 15 % o 20% de descuento, dependiendo del análisis de costos que el dueño haga en su

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Marketing, 2004, Pág: 361

discoteca, pero de esta manera se incentivaría a las personas que consuman más y a su vez con mayor rapidez.

Esto provocaría una frecuencia de consumo y compra mayor durante toda la noche.

Otra estrategia que se sugiere utilizar es la de no cobrar un cover, o dicho de otra manera la entrada es gratuita, lo único que se tendría que pagar es el consumo que cada persona haga dentro de la discoteca.

Esto se puede realizar los días que haya poca afluencia de consumidores a la discoteca, por ejemplo miércoles o jueves.

Algunas personas no ingresan a una discoteca por falta de dinero en ese momento, pero al aplicar la mencionada estrategia, la discoteca tendría más personas dentro lo que significa más consumo interno y aumento en sus ganancias o en el peor de los casos minimizar sus pérdidas.

#### **4.7. PROMOCION**

La promoción es parte del marketing mix. Es donde la empresa o negocio escoge el canal por el cual va a transmitir al mercado meta el mensaje de las características o beneficios del producto o servicio, de tal manera que la mayor parte de la percepción que el cliente en el futuro vaya a tener sobre la discoteca promocionada, va a ser gracias a la campaña que se haga en esta fase.

Existen varios métodos promocionales como es la venta personal, venta masiva y la promoción de ventas. Todos estos métodos son eficaces dependiendo del producto o servicio que se vaya a vender o la estrategia que se quiera utilizar, pero también cada uno de estos métodos tienen sus limitaciones, entonces en algunos casos lo recomendable es utilizar una combinación de ellos.

#### **4.7.1. VENTA PERSONAL**

La venta personal se trata de transmitir una información directa al cliente potencial oralmente por parte de un vendedor, y en este caso sería muy recomendable para aplicarla a una promoción de discotecas, pero con una modificación.

Como se descubrió en la investigación de mercado, casi la totalidad de los encuestados, respondieron que acuden a discotecas en grupo y lo hacen por que se enteraron de dicho establecimiento por mensajes de boca a boca por parte de otros amigos o conocidos.

Entonces, como las personas son influenciables, se utilizará como estrategia la contratación de vendedores, que ya no serán llamados así, ahora se los llamará promotores, que vendrían a ser personas comunes y corrientes, que pertenezcan al estrato social al cual la discoteca se quiera dirigir, pero esta persona debe tener ciertas características, como: tener facilidad de palabra, ser una persona con muchos amigos y lideres de opinión dentro de su grupo.

Entonces la estrategia consiste en que los promotores, van a influenciar sobre sus amigos o conocidos, dándoles a conocer el producto (discoteca) y los beneficios que esta brinda, y hasta descuentos por acudir al establecimiento. Entonces estas personas que van a influenciar sobre el resto, ganarían sus comisiones por cada persona que entre a la discoteca y de su nombre en caja. Este es un método bastante nuevo y novedoso. Otro de los beneficios de esta estrategia es que los resultados son medibles, y se pueden contabilizar las personas que entraron gracias a un determinado promotor.

De esta manera se sacaría provecho a este “canal” por el cual se da a conocer al producto y que hasta el momento no ha sido utilizado. Las personas acuden a las discotecas por comentarios de terceros, entonces es más seguro que este método de buenos resultados.

Otro beneficio de este método es que se contratará a personas jóvenes que no demandan sueldos elevados y además estarán satisfechos con este trabajo pues no requiere de mayor esfuerzo y se podría decir que solo es a medio tiempo.

#### **4.7.2. VENTA MASIVA**

La venta masiva se trata de establecer comunicación con grandes cantidades de personas. No tiene el mismo efecto que las ventas personales pero tiene un costo menor si es que el mercado meta es grande y está disperso. La venta masiva necesita de publicidad pagada y de publicidad no pagada.

##### **4.7.2.1. La publicidad pagada**

Es una forma pagada de publicidad que presenta ideas sobre un producto o servicio por parte de un patrocinador cualquiera, este es el medio más conocido de promocionar porque el canal de comunicación que utiliza incluye: revistas, periódicos, radio, televisión, letreros e Internet.

Para una discoteca en especial, no se puede utilizar todos los medios de comunicación antes mencionados, sería algo absurdo utilizar todos ellos, por la simple razón de que no se cumpliría con el propósito de transmitir la información al mercado meta y a su vez que sería una pérdida de dinero y esfuerzo.

A medida que los medios de comunicación van evolucionando, también lo hacen los consumidores. La estrategia que se sugiere utilizar en discotecas específicamente es el Internet. Muchos se preguntarán por qué no utilizar medios tradicionales como la televisión, radio o prensa, pero analizando la situación, no es la mejor opción. La televisión es demasiado costosa y además estamos llegando a todas las personas y no solo a los clientes que la discoteca desearía. De tal manera que quedaría descartado este medio.

La prensa en los tiempos actuales no tiene la misma acogida por parte de los jóvenes como lo era en años pasados, la información se obtiene por otros medios como el Internet, de tal manera que también sería un intento en vano el tratar por este medio, porque al igual que la televisión esta llegando a todas las personas, sean o no sean clientes potenciales, lo que significa gasto de recursos.

Ahora se verá las otras opciones que no son muchas pero si más efectivas, primero una buena manera de llegar al mercado meta es por la radio. Se puede utilizar una

determinada estación que escuchen los jóvenes exclusivamente, cosa que si existe, inclusive al estrato social deseado. Inclusive los gustos de música cambian dependiendo del estado socio-económico de cada persona o grupo de personas. Por estas razones es factible utilizar este medio de comunicación para llegar a los clientes potenciales de la discoteca.

Otro beneficio que se tiene al utilizar este medio es su precio, siendo este un monto no muy elevado como pasa con la televisión.

El otro medio el cual se recomienda utilizar y que en Ecuador es relativamente nuevo, es el Internet. Medio de comunicación que está cambiando la manera de informarse en el país y en todo el mundo.

Se sugiere utilizar esta estrategia debido a varias razones, entre ellas el precio, por lo que reduciría costos. Otra de las razones por el cual se debe utilizar este medio para promocionar a las discotecas es que en un 85% de los jóvenes de estratos sociales medios y altos, tienen acceso a Internet y también son miembros de ciertas páginas Web, tales como: Hi5 y Facebook.

Páginas que son totalmente revolucionarias en el modo en que se entablan relaciones con otras personas en estos tiempos. Esta página es muy simple de utilizar y cualquier persona puede tener acceso a ellas y además son gratuitas, lo único que se necesita es tener un correo electrónico. En estas páginas las personas ingresan sus datos personas incluyendo nombres, edad, sexo, etc. También se puede ingresar en un espacio de la página los gustos que tienen las personas sobre varias cosas como por ejemplo: música, libros, películas, etc.

Se puede también ingresar todo tipo de fotografías del dueño de la página tales como de: parientes, mascotas, amigos o cualquier fotografía que tenga en mente. Y el fin de estas páginas es, crear relaciones con otras personas en cualquier parte del mundo.

En Ecuador estas páginas son muy populares, y son utilizadas comúnmente por todos los jóvenes. Por lo general añaden a su lista de contactos a todos sus amigos, conocidos, familiares o inclusive desconocidos. Y al estar en la lista de contactos ya tiene comunicación directa con ellos.

La estrategia se enfocaría en esto, al poder dar a conocer promociones de discotecas o incluso a la propia discoteca, utilizando estas páginas. Y “al utilizar en conjunto con la tecnología en línea de servicios publicitarios, el marketing tiene el poder de hacer de Internet un vehículo publicitario efectivo y eficiente en costos”.<sup>20</sup>

#### **4.7.2.2. La publicidad no pagada**

La publicidad no pagada se trata de crear alianzas o buscar auspiciantes que accedan a promocionar el producto sin recibir dinero a cambio, por esta razón es la publicidad que más conviene para promocionar a una discoteca, pero no es tan fácil que personas o empresas auspicien gratuitamente al establecimiento.

Primeramente se debe buscar algo que beneficie a las dos partes, para que sea un trato más justo.

Como dueño de una discoteca se debería empezar a tener cierta responsabilidad con los consumidores y preocuparse un poco más en todo sentido y sobre todo por su seguridad.

Una estrategia que parece conveniente en estos tiempos en donde el índice de delincuencia es muy elevado, es la de crear alianzas estratégicas con una compañía de taxis, de este modo se puede brindar al consumidor la seguridad de que está siendo transportado en un vehículo seguro y que además este vehículo está siendo vigilado.

Al hacer esta alianza estratégica, primeramente se está dando todas las seguridades al consumidor de que va a llegar a su destino a salvo, se tendría toda la información de los taxis que trabajen con la discoteca al igual que el de sus conductores, y además la certeza de que es alguien confiable.

También se puede brindar otro tipo de servicio, que sería de promocionar a estos taxis como transportes no sólo desde la discoteca hasta la casa, si no también lo contrario, en la discoteca se puede entregar números de teléfono de los taxis y las personas pueden llamarlos para que de esta manera los lleven desde su domicilio hasta la discoteca.

La compañía de taxis tendría de esta manera su beneficio, además que tendría la exclusividad de que solo a ellos se les permitirá recoger pasajeros en esa área. Y

---

<sup>20</sup> Charles W. Lamb, Marketing, 2002, Pág:665

también se les promocionará dentro de la discoteca dando a conocer a los consumidores número de teléfono etc.

#### **4.7.3. PROMOCION EN VENTAS**

La promoción en ventas trata de captar el interés del cliente inmediatamente, al designar actividades promocionales de la discoteca.

La estrategia que se establecerá, esta basada en crear membresías para los socios de la discoteca, con la finalidad de que los miembros tengan beneficios adicionales, como promociones, descuentos y además se obsequiará una botella de licor el día de su cumpleaños. De esta manera la discoteca estará fidelizando a sus clientes, y a su vez aumento sus ventas.

Otra idea que es apropiada para captar clientes es la de empezar una promoción en la cual exista la posibilidad de acumular puntos. Una persona puede hacer esto en una cuenta o en una tarjeta especial que la discoteca proporcionaría.

Esta idea tiene como base la acumulación de punto por cada gasto que haga dentro de la discoteca, de esta manera se le puede dar puntos por entrar a la discoteca y también cada vez que compre licores y otros productos en el bar.

El objetivo de esta estrategia de la de crear incentivos a las personas para que consuman porque al acumular cierto número de puntos se les puede dar ciertos descuentos o regalos como son: botellas de licor, el no pagar cover, o el ingreso al área de VIP sin costo adicional.

Por las razones antes expuestas, esta estrategia es muy factible.

Algo que atraerá a las personas es la creación de una promoción llamada “los minutos locos”. Esto se trata de que por un determinado tiempo, por ejemplo diez minutos los tragos tengan un cierto descuento o por la compra de uno y el segundo es gratis. Tiene como referencia el “Happy Hour” que promocionan en ciertos bares, pero esto se trasladaría a las discotecas. De esta manera se incentivaría al consumo.

También se puede incentivar a los clientes a que acudan a la discoteca dando promociones que motiven a ir en grupo a estos establecimientos, de tal forma que si asisten en un grupo mayor a cuatro personas, la quinta entra gratis.

#### **4.8. PLAZA**

Cuando se habla de plaza se refiere al lugar en el cual se va a comercializar el producto o servicio, también se debe buscar el mejor canal por el cual se va a distribuir el servicio.

En este caso en particular, no se debe llevar el “producto” que vendría a ser la discoteca, a los consumidores. Al contrario, los consumidores son siempre los que van a la discoteca, pero ahora se va a referir con distribución al lugar en donde el establecimiento de diversión nocturna debería estar localizado por razones de cercanía para los clientes, y por motivos de concurrencia de personas debido a su buena ubicación.

Una de las estrategias más eficaces para lograr captar clientes, es la buena ubicación de los establecimientos. Esto es decisivo debido a que es un factor importante para que el consumidor tome la decisión de acudir a determinada discoteca.

Existen varias zonas recomendadas para abrir una discoteca en la zona norte del distrito metropolitano de Quito, una de estas es la zona de la Gonzáles Suárez, que por ser una zona exclusiva y bastante ordenada, es una parte muy codiciada por parte de los dueños de discotecas. Por varios años han funcionado estos establecimientos de diversión nocturna por esta localidad.

Otra de las zonas que es apta y recomendable para una discoteca es la parte de la 12 de Octubre al ser una zona muy transitada y la ubicación de esta zona es bastante céntrica para todas las personas que viven la zona norte de Quito.

En el sector de “Río Coca” es otro de los lugares idóneos para localizar un establecimiento de diversión nocturna, al igual que las zonas anteriores, es altamente transitada y de fácil acceso para todos.

Existen varios lugares también aptos para abrir discotecas, pero todo depende de que tipo de promociones tengan para que el establecimiento tenga éxito.

Hay que tomar en cuenta varias cosas al momento de seleccionar un lugar en donde se desee instalar una discoteca, como son:

- Si tiene buena ubicación
- Si es de fácil acceso
- Si es llamativo a simple vista

:

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Una vez desarrollado la presente investigación, se pudo determinar las siguientes conclusiones, las cuales abarcan todo el estudio.

- De la investigación realizada, se pudo establecer que de todos los encuestados, el 88,31% de ellos, acuden frecuentemente a discotecas. Mientras que el 11,68% restante, no acude a discotecas o no lo hace a menudo.
- Se concluyó que el 92% de los encuestados se enteran sobre las discotecas por medio del marketing de boca a boca y no por medio de la publicidad masiva.
- De acuerdo al estudio realizado, se definió cuales son los aspectos más importantes que el consumidor mantiene en consideración al momento de estar dentro de la discoteca, los cuales fueron: música, servicio y decoración.
- Se estableció que los gustos están en un cambio constante, debido a factores externos, como son: moda, música, etc., que influyen en el comportamiento de las personas.
- Además, se determinó que el principal motivo por el cual las personas acuden a discotecas, es por estar con amigos, por consiguiente, se puede concluir que la sociedad quiteña es altamente colectivista.
- Este estudio permitió conocer que el 47% de la población de Quito, no está satisfecha con el servicio que brindan las discotecas en esta ciudad.
- Se pudo determinar que el mercado de discotecas se encuentra segregado en dos grandes grupos de consumidores, el primero pertenece a un estrato social medio

y alto y el segundo grupo esta compuesto de personas que pertenecen a un estrato social medio bajo y bajo.

- Se puede concluir también que las decisiones de a que discoteca acudir se las hace en grupo, de una forma más democrática. Pero inclusive si un miembro del grupo no esta de acuerdo con la decisión tomada, de la misma manera acude con el grupo sin separarse de él.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Para alcanzar los objetivos del estudio se recomienda tomar las siguientes acciones.

- Se debe hacer un estudio de mercado constantemente, con la finalidad de conocer los gustos cambiantes de las personas.
- Se recomienda crear nichos de mercado, basados en los gustos de los clientes, como por ejemplo, discotecas de una sola temática, para un grupo pequeño de consumidores que comparten gustos homogéneos.
- Poner en práctica las estrategias de marketing antes mencionadas, con la finalidad de asegurar un mayor volumen de ventas.
- Se recomienda que se amplíen los espacios dentro de la discoteca para que no exista malestar entre las personas, bailar es una de las razones por las que acuden.
- Definir al grupo o estrato social al cual se va a dirigir, dependiendo de eso la discoteca debe tener varias modificaciones como ejemplo: géneros musicales, licores y precio.
- Se recomienda pensar en un nombre para la discoteca que sea llamativo, corto, fácil de memorizar y sobre todo que no sea vulgar, esto es un factor decisivo para lograr posicionarse en el mercado.

## **BIBLIOGRAFIA**

## LIBROS

León G. Schiffman y Leslie Laker Kanuk, “Comportamiento del consumidor”, Pearson Educación, México, 2005.

E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, “Marketing, un enfoque global”, McGrawhill, México, 2000.

Charles W. Lamb. “Marketing”, Thomson, México, 2002

Philip Kotler y Gary Armstrong, “Marketing”, Pearson Prentice Hall, Madrid, 2004

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, “Fundamentos de Marketing”, McGrawhill, México, 2005.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, “Metodología de la investigación”, McGrawhill, México, 2002.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller, “Dirección de Marketing”, Pearson Educación, México, 2006.

Sigmund Freud, “Psicología de las masas”, Alianza Editorial, España, reimpresión 2005,

Charles Darwin, “Origen de las especies” Longseller, Argentina, reimpreso 2005

## SITIOS WEB

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo>

<http://www.geert-hofstede.com>