



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS BARES
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA DETERMINAR EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL MODELO
SERVQUAL**

AUTORAS: CAJO GUALLASAMÍN, ERIKA LIZBETH

CHICANGO MORALES, KAREN ELIZABETH

DIRECTORA: ING. PINEDA LÓPEZ, ROSARIO DEL CARMEN

SANGOLQUÍ

2019



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

i

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO.**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS BARES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL.**” fue realizado por las señoritas **CAJO GUALLASAMÍN ERIKA LIZBETH Y CHICANGO MORALES KAREN ELIZABETH**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 09 de julio de 2019

Firma:

Ing. Rosario del Carmen Pineda López, Mgs.

C.C. 1103032569



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO.**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **CAJO GUALLASAMÍN ERIKA LIZBETH Y CHICANGO MORALES KAREN ELIZABETH** declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS BARES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL.**” es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 09 de julio de 2019

Firma:

CAJO GUALLASAMÍN ERIKA CAJO

C.C 1724119969

Firma

CHICANGO MORALES KAREN ELIZABETH

C.C 1724000128



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO.**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **CAJO GUALLASAMÍN ERIKA LIZBETH Y CHICANGO MORALES KAREN ELIZABETH** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS BARES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL.”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 09 de julio de 2019

Firma:

CAJO GUALLASAMÍN ERIKA CAJO

C.C 1724119969

Firma:

CHICANGO MORALES KAREN ELIZABETH

C.C 1724000128

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado con amor y orgullo:

A mis padres por ser, quienes supieron guiarme, darme fuerzas, consejos y enseñarme la importancia de luchar por mis sueños, enseñarme el valor de la honestidad, responsabilidad y perseverancia.

A mis hermanas que son la mayor bendición que Dios me dio, por ser mi apoyo incondicional.

A mi familia por ser mi mayor orgullo, inspiración, apoyo y ejemplo de fortaleza y amor

A mis ángeles en el cielo, que me cuidan y protegen

ERIKA LIZBETH CAJO GUALLASAMÍN

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a las dos personas más importantes en mi vida: mis padres.

A mi madre Sonia, quien ha sido mi mejor amiga y la mejor maestra que he tenido, ella con su infinito amor me ha enseñado no solo leer, sino también a ser fuerte y afrontar las pruebas que te pone la vida.

Mamita, gracias por estar a mi lado en todo momento, un abrazo tuyo siempre ha sido el remedio para aliviar cualquier pesar. Te amo.

A mi padre Milton que es el motivo por el que busco superarme cada día, él es el mejor ejemplo que tengo de responsabilidad y trabajo.

Papi, gracias por brindarme la seguridad de saber que siempre vas a estar a mi lado sin importar las circunstancias. Te amo.

Este pequeño logro es suyo, y todo lo que alcance en la vida siempre será gracias a ustedes. Tienen todo el crédito por esto y puedo decir con mucho orgullo, ¡Lo logramos!

Karen Elizabeth Chicango Morales

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por las múltiples bendiciones que me ha dado a lo largo de la vida. Mi agradecimiento eterno a mis amados padres, por todo el sacrificio que han hecho, por darme su amor y apoyo incondicional, porque todos los días al levantarme agradezco a Dios el enviarme a los mejores padres del mundo.

A mis hermanas Vanesa y Viviana, les agradezco el compartir tantos momentos de la vida juntas, por crecer una a lado de la otra, apoyándonos, dándonos fuerzas y sobre todo por el amor que me brindan.

Gracias a mi familia, abuelita Teresa, tíos, tías, primos y primas por apoyarme siempre, por sus consejos, por celebrar mis triunfos y por el amor que me brindan, gracias por todas aquellas experiencias vividas que han hecho de mí una mujer de bien, de carácter, consiente y de noble corazón.

Es importante para mí agradecer a mis amigos del colegio y universidad a Gissela, Mayelin, Cristina, Cristian, Carla, Eduardo, José, Bryan y Jorge por ser amigos especiales en mi vida y sobretodo extender un especial agradecimiento a Karen quien ha sido una gran amiga.

Agradezco a mi querido Director de Carrera Marco Soasti y apreciados docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por los conocimientos impartidos y por su mano amiga durante mi etapa universitaria.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a la Ing. Rosario Pineda, por su colaboración en el desarrollo del trabajo de investigación y por el aprecio que me ha demostrado.

ERIKA LIZBETH CAJO GUALLASAMÍN

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme salud y permitirme vivir este momento junto a mis seres queridos.

A mis padres, por darme una vida feliz, por inspirarme a buscar un mejor futuro, por brindarme todas las facilidades para que complete mis estudios, por sus consejos, sus sacrificios y su amor. Mi mayor éxito siempre será tenerlos como padres.

A mis hermanos Diego, Dayana, Diana y Alejandro, que son un pilar fundamental en mi vida, especialmente a mi princesa, que ha tenido que soportar mis desvelos y preocupaciones.

A Christian, gracias por estar a mi lado todos estos años, por creer en mí, compartir mis pequeñas y grandes angustias, disfrutar mis alegrías y apoyarme en todo momento.

A mi colega Erika, junto a quien he atravesado todo este proceso. Amiga empezamos esto juntas y así lo terminamos, juntas.

A Carlita, que me ha brindado su amistad sincera y desinteresada.

A mis compañeros y amigos, con quienes he vivido grandes experiencias dentro y fuera de clases, gracias por hacer de mi etapa universitaria algo extraordinario.

Finalmente quiero agradecer al Msc Marco Antonio Soasti, que, en el trayecto de esta carrera ha velado permanentemente por nuestro bienestar, a la Ing, Rosario Pineda que gustosa nos colaboró en el desarrollo de este proyecto, a mis queridos docentes por brindarme sus conocimientos e inspirarme a mejorar, y a mi prestigiosa universidad por abrirme sus puertas.

Siempre estarán en mi corazón.

Karen Elizabeth Chicango Morales

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Planteamiento del problema.....	17
1.4. Árbol de problemas	18
1.5. Variables de Estudio	19
1.6. Justificación	19
1.7. Objetivos	21

1.7.1. Objetivo General.....	21
1.7.2. Objetivo Específico	21
CAPÍTULO II.....	22
2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Teorías de Soporte.....	22
2.1.1. Calidad del Servicio.....	22
2.1.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor	25
2.1.2.1. Teoría Económica	26
2.1.2.2. Teoría Psicológica Social	27
2.1.2.3. Teoría Motivacional.....	28
2.1.3. Teoría de Marketing de Servicios	30
2.1.4. Principales teorías de las variables de estudio.....	31
2.2. Modelos	32
2.2.1. Consumidor	32
2.2.1.1. Modelo de Nicosia (1966)	32
2.2.1.2. Modelo de Aprendizaje de Pavlov	34
2.2.1.3. Modelo de toma de decisiones del consumidor	35
2.2.2. Modelo Calidad del Servicio.....	38
2.2.2.1 Modelo SERVQUAL	38

2.2.3. Principales modelos de las variables de estudio.....	41
2.3. Marco Referencial	42
2.4. Marco Conceptual	52
CAPÍTULO III	56
3. METODOLÓGICO.....	56
3.1. Enfoque de investigación.....	56
3.1. Tipología de la investigación	57
3.1.1. Investigación no experimental	57
3.1.2. Investigación transversal	57
3.1.3. Investigación de campo y documental	57
3.1.4. Investigación Descriptiva.....	57
3.2. Fuentes de Información	58
3.2.1. Fuentes secundarias.....	58
3.2.2. Fuentes primarias	58
3.3. Método de recolección de datos.....	59
3.3.1. Entrevista	59
3.3.2. Encuesta.....	60
3.4. Población	67
3.5. Tipo de muestreo	68

3.6. Cálculo de la muestra.....	68
CAPÍTULO IV.....	71
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	71
4.1. Análisis Encuesta.....	71
4.1.1. Análisis Univariado.....	71
4.1.2. Análisis Bivariado.....	83
4.1.2.1. Chi-cuadrado.....	83
4.1.2.2. Correlaciones.....	131
4.2. Conclusiones de la investigación.....	144
CAPÍTULO V.....	145
5. Propuesta de mejora para cuatro variables del Modelo Servqual.....	145
5.1. Desarrollo de las Estrategias - Propuesta.....	149
5.1.1. FIABILIDAD.....	149
5.1.2. CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	158
5.1.3. SEGURIDAD.....	164
5.1.4. EMPATÍA.....	169
6. CONCLUSIONES.....	172
7. RECOMENDACIONES.....	173
Apéndice.....	174

Apéndice B.....	175
Apéndice C	176
Apéndice D	198
Apéndice E.....	199
Referencias	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Requisitos Generales Obligatorios – Bares</i>	4
Tabla 2 <i>Puntaje de Categorización</i>	7
Tabla 3 <i>Requisitos Categorización Bares</i>	8
Tabla 4 <i>Bares Primera Categoría</i>	10
Tabla 5 <i>Bares Segunda Categoría</i>	11
Tabla 6 <i>Bares Tercera Categoría</i>	13
Tabla 7 <i>Derechos y Obligaciones de los consumidores</i>	15
Tabla 8 <i>Variables de estudio</i>	19
Tabla 9 <i>Características de los Servicios</i>	30
Tabla 10 <i>Teorías sobre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor</i>	31
Tabla 11 <i>Modelos calidad del servicio y comportamiento del consumidor</i>	41
Tabla 12 <i>Investigaciones científicas</i>	50
Tabla 13 <i>Matriz de codificación de variables</i>	61
Tabla 14 <i>Estructura de la población de Pichincha por rango de edades</i>	67
Tabla 15 <i>Estructura de la población de bares en el Distrito Metropolitano de Quito por Administración Zonal</i>	70
Tabla 16 <i>Edad de los consumidores</i>	71
Tabla 17 <i>Género de los consumidores</i>	72
Tabla 18 <i>Sector en el que vive</i>	73
Tabla 19 <i>Nivel de Ingresos mensual</i>	74
Tabla 20 <i>Frecuencia con la que acude a un bar</i>	75

Tabla 21 <i>Gasto promedio</i>	76
Tabla 22 <i>Tipo de música que le gusta oír</i>	78
Tabla 23 <i>Otros atractivos u opciones que le gustaría encontrar en un bar</i>	79
Tabla 24 <i>Tipo de bebidas que consume habitualmente cuando va a un bar</i>	81
Tabla 25 <i>Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia acude a un bar? *Género</i>	83
Tabla 26 <i>Prueba Chi-cuadrado ¿Con qué frecuencia acude a un bar* Género</i>	84
Tabla 27 <i>Tabla cruzada ¿Qué tipo de música le gusta oír? * Género</i>	85
Tabla 28 <i>Chi-cuadrado ¿Qué tipo de música le gusta oír? * Género</i>	86
Tabla 29 <i>Tabla cruzada ¿Qué otro atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar?</i> <i>* Género</i>	88
Tabla 30 <i>Chi-cuadrado ¿Qué otro atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar?</i> <i>* Género</i>	89
Tabla 31 <i>Tabla cruzada ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?</i> <i>*Género</i>	91
Tabla 32 <i>Chi-cuadrado ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?</i> <i>*Género</i>	92
Tabla 33 <i>Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia acude a un bar? * Sector en el que vive</i>	93
Tabla 34 <i>Prueba Chi cuadrado Frecuencia con que acude a un bar*Sector en el que vive</i> ...	94
Tabla 35 <i>Tabla cruzada ¿Qué tipo de música le gusta oír? * Sector en el que vive</i>	96
Tabla 36 <i>Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipo de música le gusta oír? *Sector en el que vive</i>	97
Tabla 37 <i>¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *Sector en el que vive?</i>	99

Tabla 38 <i>Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *Sector en el que vive</i>	100
Tabla 39 <i>Tabla cruzada ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Con qué frecuencia acude a un bar?</i>	102
Tabla 40 <i>Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Con qué frecuencia acude a un bar?</i>	103
Tabla 41 <i>Tablas cruzadas ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?</i>	105
Tabla 42 <i>Prueba Chi cuadrado ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?</i>	109
Tabla 43 <i>Tabla cruzada ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?</i>	111
Tabla 44 <i>Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?</i>	113
Tabla 45 <i>¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír?</i>	115
Tabla 46 <i>Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?</i>	117
Tabla 47 <i>¿Cuánto gasta usted en promedio? Y Edad (generación X y Y)</i>	123
Tabla 48 <i>Prueba Chi cuadrado Gasto promedio Y Edad (generación X y Y).....</i>	124
Tabla 49 <i>Tabla Cruzada ¿Su nivel de ingresos mensual es de? Y ¿Según su respuesta anterior cuánto gasta en promedio?</i>	125

Tabla 50 <i>Prueba Chi cuadrado ¿Su nivel de ingresos mensual es de? Y ¿Según su respuesta anterior cuánto gasta en promedio?.....</i>	126
Tabla 51 <i>Tabla cruzada Calidad de Servicio * Comportamiento del consumidor</i>	129
Tabla 52 <i>Prueba Chi cuadrado Calidad de servicio y Comportamiento del consumidor</i>	129
Tabla 53 <i>Correlación de Kendall ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?</i>	131
Tabla 54 <i>¿El personal muestra un sincero interés para darle una solución inmediata cuando surge un problema? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?</i>	132
Tabla 55 <i>¿Durante el tiempo que usted permanece en el bar, el personal se preocupa por brindarle una atención inmediata? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar? ...</i>	133
Tabla 56 <i>¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?</i>	135
Tabla 57 <i>¿El personal del bar le ofrece un servicio rápido? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?</i>	136
Tabla 58 <i>¿El personal siempre está dispuesto a atender sus pedidos? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?.....</i>	137
Tabla 59 <i>¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?.....</i>	138
Tabla 60 <i>¿Usted se siente seguro cuando realiza pagos? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?</i>	139
Tabla 61 <i>¿El personal es amable con usted? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?</i>	140
Tabla 62 <i>¿Los empleados están capacitados para atender sus inquietudes? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?</i>	141

Tabla 63 <i>¿Considera que el personal le brinda atención individualizada? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?</i>	142
Tabla 64 <i>Matriz Propuesta de la Investigación.....</i>	146

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Pirámide de Maslow.....	29
<i>Figura 2</i> Modelo de Nicosia	33
<i>Figura 3</i> Modelo de Aprendizaje de Pavlov	35
<i>Figura 4</i> Modelo Comportamiento del Consumidor	36
<i>Figura 5</i> Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	39
<i>Figura 6</i> Diagrama barras: Edad.....	71
<i>Figura 7</i> Diagrama pastel: Género.....	72
<i>Figura 8</i> Diagrama pastel: Sector en que vive.....	74
<i>Figura 9</i> Diagrama pastel: Nivel de ingresos mensual	75
<i>Figura 10</i> Diagrama pastel: Frecuencia con la que acude a un bar	76
<i>Figura 11</i> Diagrama barras: Gasto promedio	77
<i>Figura 12</i> Diagrama barras: Tipo de música que le gusta oír.....	78
<i>Figura 13</i> Diagrama barras: Tipo de atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar	80
<i>Figura 14</i> Diagrama de barras: Que tipo de bebidas consume habitualmente	81
<i>Figura 15</i> Diagrama barras: ¿Con qué frecuencia acude a un bar?*Género	84
<i>Figura 16</i> Diagrama barras: ¿Qué tipo de música le gusta oír? y Género	87
<i>Figura 17</i> Diagrama barras: Qué otro atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar?*Género.....	90
<i>Figura 18</i> Diagrama barras: ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * Género.....	92
<i>Figura 19</i> Diagrama barras: ¿Con qué frecuencia acude a un bar? * Sector en el que vive.....	95

Figura 20 Diagrama barras ¿Qué tipo de música le gusta oír? y Sector en el que vive	98
Figura 21 Diagrama barras ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *Sector en el que vive	100
Figura 22 Diagrama de barras ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Con qué frecuencia acude a un bar?	103
Figura 23 Diagrama barras ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? *¿Qué tipo de música le gusta oír?	109
Figura 24 ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *¿Qué tipo de música le gusta oír?.....	113
Figura 25 Diagrama barras ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *¿Qué tipo de música le gusta oír?	118
Figura 26 Diagrama barras ¿Nivel de ingresos mensual ? y Edad (generación Y y X)	122
Figura 27 Diagrama barras ¿Gasto promedio? Y Edad (generación X y Y).....	124
Figura 28 Diagrama barras ¿Su nivel de ingresos mensual es de? Y ¿Según su respuesta anterior cuánto gasta en promedio?	127
Figura 29 Gráfico barras Calidad del Servicio y Comportamiento del consumidor	130
Figura 30 Videos capacitaciones YouTube	159
Figura 31 Pasos convenio Taxi Seguro	164

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la calidad del servicio de los bares del Distrito Metropolitano de Quito para determinar el comportamiento del consumidor mediante el Modelo Servqual y sus dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para una concepción más adecuada del tema se estudiaron teorías como: teoría de la calidad del servicio, comportamiento del consumidor económica, psicológica social, motivacional, marketing de servicios; y modelos que se adaptaron al sector de los bares, mientras que para el levantamiento de información se utilizó un enfoque cualitativo a través de entrevistas realizadas a dueños de bares registrados en el Catastro de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo; y, un enfoque cuantitativo mediante encuestas realizadas de forma aleatoria a 600 personas que acuden a bares y se encuentran en el rango de 20 a 59 años de edad, perteneciendo a la generación X y Y. Los datos alcanzados fueron procesados mediante el Software estadístico SPSS, obteniendo resultados que comprueban la existencia de una relación entre las variables estudiadas y proporcionando evidencia de la importancia de manejar un sistema de calidad en los bares para que los consumidores perciban un buen servicio y se sientan satisfechos. La propuesta está enfocada en mejorar cuatro dimensiones del modelo Servqual, con el fin de exponer a los propietarios de los bares las principales herramientas que podrían utilizar dentro del servicio.

PALABRAS CLAVE

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **BARES**

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the quality of service in the pubs of the Metropolitan District of Quito to determine consumer behavior through the Servqual Model and its dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. For a more adequate conception for the subject, theories and models that are adapted to the pubs sector were studied, while for the collection of information they become a qualitative approach through the relationships they have as correspondents in the Catastro of Food and Drinks from the Ministry of Tourism; and, a qualitative approach by means of answers of random form to 600 people who go to bars are within a range of 20 to 59 years, belonging to generation X and Y. The data are processed through the statistical software SPSS, obtaining results that they include the existence of a relationship between the variables studied and evidenced the importance of managing a quality system in bars so that those who receive a good service and are satisfied.

The proposal is focused on improving four dimensions of the Servqual model, in order to expose the owners of the bars the main tools that could be used within the service.

KEYWORDS

- **QUALITY OF SERVICE**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **PUBS**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1.Introducción

A partir de 1960, bares y discotecas se centralizaron en el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito, pero, con el paso de los años, poco a poco los establecimientos se extendieron y asentaron en todos los sectores de la Capital. (Jácome, 2010).

Sin embargo, en un entorno cambiante y de constante evolución, los consumidores muestran comportamientos diferentes cuando buscan alternativas para lograr satisfacer sus necesidades, (León & Leslie, 2013), realizando un contraste de sus expectativas con los servicios reales que pueden llegar a brindar los Bares del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Por lo tanto, es de gran trascendencia que todo tipo de negocio, incluyendo a los bares, consignent recursos a fin de estar al tanto de las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas y lograr brindarles experiencias que faciliten el retorno y fidelización de los clientes.

Según el Catastro de Alimentos y Bebidas Quito 2018, entregado por el Ministerio de Turismo, el sector de la Mariscal continúa siendo el lugar con mayor concentración de bares con un porcentaje del 53% en toda la ciudad y de acuerdo a cifras presentadas por Quito Turismo, existen varios sitios de preferencia para ser visitados por los turistas que llegan a esta bella ciudad, entre ellos la Mariscal, que tiene un porcentaje de visita del 9,1% (QuitoTurismo, 2013), ocupando el cuarto puesto entre los lugares más concurridos de la urbe.

Considerando estos datos, el sector de los bares no solo es una potencial fuente de ingresos para la ciudad, sino también un gran atractivo turístico para quienes disfrutan de esta forma de entretenimiento y es necesario que los bares del DMQ estén preparados para cumplir las exigencias de los consumidores nacionales y extranjeros.

1.2. Antecedentes

Para realizar la presente investigación es necesario contar con el conocimiento de las leyes y reglamentos que se encuentran en concordancia con la Constitución de la República del Ecuador en cuanto a nuestro tema de estudio.

Para la construcción de esta información, los datos se obtuvieron del Municipio Metropolitano de Quito, Ministerio de Turismo y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor,

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Acuerdo Ministerial 53, Art. 14.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en:

- Cafetería
- Bar
- Restaurante
- Discoteca
- Establecimiento Móvil
- Plaza de comida
- Servicio de Catering

A su vez indica que el bar es un establecimiento donde se consumen bebidas y bebidas alcohólicas, además de bocaditos y que debe tener una barra para servir todo lo mencionado.

De la misma manera, El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Acuerdo Ministerial 53, Art. 18, indica la categorización de los lugares clasificados por el Ministerio de Turismo como alimentos y bebidas.

Art. 18.- Categorización. – Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa, siendo (3) copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría.

De acuerdo al Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador, Capítulo III.

Art. 21.- Del puntaje de categorización. - Los requisitos establecidos para la clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas, están identificados mediante un puntaje de acuerdo al tipo de requisito, considerando los siguientes parámetros:

Requisitos de buenas prácticas	6 puntos
Requisitos de servicios	4 puntos
Requisitos de Infraestructura	2 puntos

Art.- 22. Para obtener el cumplimiento por cada categoría se aplicará la siguiente fórmula de cálculo:

Donde:

Puntaje Obtenido. - Sumatoria del total de puntos obtenidos respecto a los requisitos establecidos en los Anexos del presente reglamento.

Puntaje Total. - Total de puntos posibles que un establecimiento puede obtener respecto a los requisitos establecidos en los anexos del presente reglamento.

En caso de que el puntaje obtenido de la categoría contenga números decimales superiores a cinco décimas, se considerará el porcentaje inmediato superior.

Según el literal C para bares y discotecas

Requisitos Generales Obligatorios – Bares

Tabla 1

Requisitos Generales Obligatorios – Bares

ANEXO C. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - BARES

N ^a	REQUISITOS
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.

CONTINÚA



4	Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente
5	Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos y bebidas: a. Dispensador de jabón con este elemento disponible b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible, c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.
6	Contar con el suministro de agua permanente en el establecimiento
7	Contar con alarma de incendios y/o detector de humo.
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm entre hileras y 15 cm. de la pared Sin tener contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza
9	La vajilla, cristalería, cubtería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. Sin tener contacto con el piso.
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento
11	Contar con sumideros en áreas de preparación
12	Contar con suministro de energía eléctrica en el establecimiento
13	Contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente
14	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles
15	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.
16	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor

CONTINÚA



17	Contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza, menaje y licores, separada del área de preparación de alimentos y bebidas
18	Contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas. sin signos de deterioro, entre otras)
19	Contar con un registro documental de control de plagas
20	Las áreas del establecimiento deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores
21	Contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).
22	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias y protegidas contra ingreso de plagas.
23	El personal que manipula alimentos de manera directa e Indirecta debe contar con un certificado médico actualizado Que le habilita poder trabajar en dicha actividad conforme a lo requerido por la autoridad competente
24	Contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.
25	Exhibir en un lugar visible al consumidor el número del ECU 911.
26	Focos y lámparas de techo deben aislarse con protectores en caso de rotura en áreas de producción.
27	Contar con un plan de contingencia aprobado por la Gestión de Riesgos o la unidad respectiva de cada Gobierno Autónomo Descentralizado competente
28	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.
29	Contar con un área específica de bar / cafetería
30	Contar con salidas de emergencia identificadas y habilitadas



31	Contar con cámaras de seguridad interconectadas con el ECU 911.
32	Los pisos del área de producción deben ser de un material de fácil limpieza antideslizantes y lavables {puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes}
33	Mostrar registros visibles de limpieza diana de baños y/o baterías sanitarias.
34	Contar con personal uniformado de servicio no uso de joyas, uso de uniforme limpio, sin pintura de uñas
35	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje
36	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado
37	Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico

Fuente: (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas Ministerio de Turismo 2018)

Tabla 2
Puntaje de Categorización

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 3 copas	Mayor o igual a 81 puntos
Categoría 2 copas	Entre 71 y 80 puntos
Categoría 1 copa	Entre 70 y 40 puntos.

Fuente: Basado en el artículo 22 (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas 2018)

Art. 19.- Requisitos de categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas para obtener una categoría, de acuerdo a su clasificación, deberán alcanzar un mínimo de 40 cuarenta puntos- caso contrario tendrán el plazo determinado según el artículo para alcanzar el

puntaje mínimo, de lo contrario no obtendrán el registro turístico. Los requisitos de categorización se encuentran detallados en los Anexos que son parte integrante de este reglamento, conforme a lo siguiente:

a) Requisitos para cafeterías	Anexo B.1
b) Requisitos para bares	Anexo C.1
c) Requisitos para restaurantes	Anexo D.1
d) Requisitos para discotecas	Anexo E 1
e) Requisitos para establecimiento móvil	Anexo F
f) Requisitos para plazas de comida	Anexo G.
g) Requisitos para servicio de Catering	Anexo H

Tabla 3
Requisitos Categorización Bares

ANEXO C.1 REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA BARES			
No.	REQUISITOS	PUNTAJE	TIPO DE REQUISITO
1	Cuenta con entrada de clientes independiente de la del personal de servicio.	2	Infraestructura
2	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de servicio	4	Servicio
3	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.	2	Infraestructura
4	Cuenta con menú en idioma extranjero	4	Servicio

CONTINÚA



5	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, cervezas y aguardientes.	4	Servicio
6	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.	4	Servicio
7	Cuenta con servicio de reserva de mesa.	4	Servicio
8	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.	4	Servicio
9	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.	4	Servicio
10	Cuenta con un plan de registro de temperaturas en equipos de congelación y refrigeración	6	BPM
11	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos y/o bebidas	6	BPM
12	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo	4	Servicio
13	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.	4	Servicio
14	Cuenta con sistema de facturación	4	Servicio
15	Cuenta con carta de alimentos	4	Servicio
16	Cuenta con área específica para presentaciones en vivo	4	Servicio
17	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil	4	Servicio
18	Cuenta con plan de limpieza.	6	BPM
19	Contar con facilidades de pago electrónico (transferencia, PayPal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico)	4	Servicio
20	Contar con aislamiento acústico que garantice la insonorización a los estándares permitidos	2	Infraestructura
21	Cuenta con área de fumadores	4	Servicio

Fuente: (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas Ministerio de Turismo)

De acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo; en el Distrito Metropolitano de Quito, existen 146 bares que constan en el catastro de alimentos y bebidas del Ministerio en mención. Los bares se clasifican de la siguiente manera:

- Categoría 1 copa: Se refiere a aquellos establecimientos que cumplen con un puntaje entre 70 y 40 puntos correspondientes al nivel de cumplimiento requerido. En la ciudad de Quito se pueden encontrar 34 establecimientos de esta categoría, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 4
Bares Primera Categoría

N.-	Nombre Comercial	Actividad	Tipo	Categoría	Parroquia
1	The cheesse cake caffe	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
2	Mongos	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
3	Duff Tijuana	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
4	Alex`s vip	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
5	Kalypso del sur	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
6	Old times	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
7	Humaba	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
8	Xandu	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
9	The corner pub	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
10	The lion bar	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
11	The hyde	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
12	W bar	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
13	En canta karaoke	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
14	Zo`e rock bar	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
15	Michelangas by mongos	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
16	Euroclub	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
17	Papiro	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
18	Ambrosia bar	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
19	Dragonfly	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito

CONTINÚA



20	Bbq & co	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
21	Epicentro classic	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
22	Cheruser	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
23	Sport planet (quinde)	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
24	Arcanus café	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
25	Syl	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
26	Q restaurant	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
27	Mongo´s	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
28	Mongo`s	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
29	Chelsea de la mariscal	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
30	Epicentro clasic n° 1	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
31	Ambrosia 2	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
32	Mongos	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
33	Terraza green day	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito
34	Pravda	Alimentos y bebidas	Bar	Primera	Quito

Fuente: (Catastro Alimentos y Bebidas 2018 Ministerio de Turismo)

- Categoría 2 copas: Hace referencia a aquellos bares que cuentan con un puntaje de cumplimiento entre 71 y 80 puntos, la carita de Dios cuenta con un total de 64 bares de esta categoría, mismos que se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 5
Bares Segunda Categoría

N.-	Nombre Comercial	Actividad	Tipo	Categoría	Parroquia
1	Dulce sensación	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
2	Krash	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
3	Julio´s	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
4	India bar	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
5	Julio´s karaoke no 2	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
6	Homes karaoke studio	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
7	Epicentro classic n°2	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
8	Centro de salud la cantina	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
9	Taita rock	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito

CONTINÚA



10	Pingool	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
11	Cerveza abysmo	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
12	Salsa studio	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
13	Blue lounge quito 2	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
14	In shots de la calama	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
15	Whoppers bar karaoke	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
16	Malibu lounge bar	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
17	New york place	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
18	Bungalow 6	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
19	Barómetro	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
20	No bar	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
21	Lucha libre by rodriguez	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
22	Camino del sol plaza foch	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
23	Zmus bar & pub	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
24	Beerfest	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
25	Shot me	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
26	London ing bar- restaurante	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
27	Sotano beer house	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
28	Chalaca saborea la diferencia	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
29	Indie beer company	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
30	Rider`s bar karaoke	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
31	Nazario's bar	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
32	Eskape	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
33	Boon bar	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
34	Los vikingos resto & bar	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
35	Fill'er up	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
36	Bandidos del páramo	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
37	Buskers	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
38	New golden blue	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
39	Tabacco rock	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
40	Yuma classic	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
41	Coffee tov uio	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
42	El templo de la cerveza	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
43	Yesterday concierto	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
44	Arkadius bks	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
45	Puro cuento	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
46	Shoot's pub	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
47	Ambrosía 3 & 4	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito

CONTINÚA



48	Friend´s corner n.-2	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
49	Como debe de ser	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
50	Finn mc cool's	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
51	Oriente 2	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
52	Dirty Sánchez	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
53	A k-pela	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
54	Xerous	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
55	Caruso	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
56	Medio tiempo	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
57	Chupitos chupitos	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
58	Canut de la calama	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
59	Biffis	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
60	Sol-inn	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
61	Strawberry fields soul	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
62	Rock and beef	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
63	Bar restaurante el rincon del jardin	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito
64	One more	Alimentos y bebidas	Bar	Segunda	Quito

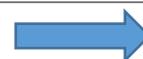
Fuente: (Catastro Alimentos y Bebidas 2018 Ministerio de Turismo)

Categoría 3 copas: En esta categoría nos referimos a aquellos establecimientos que tienen el puntaje máximo, es decir igual o mayor a 81 puntos. En el Distrito Metropolitano de Quito hay varios establecimientos de este tipo, 48 para ser exactos, y son los siguientes:

Tabla 6
Bares Tercera Categoría

N.-	Nombre Comercial	Actividad	Tipo	Categoría	Parroquia
1	El español	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
2	La jirafa	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
3	Pars	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
4	Guambritos	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
5	El perla negra de quito	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
6	Bar de la chile de la juan gonzalez	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
7	Darius bar karaoke	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
8	Reencuentros vladimir	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
9	Kavana bar	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
10	Liv	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito

CONTINÚA



11	Par bielas	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
12	El baruco	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
13	Csi bar	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
14	Bossanova	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
15	Leblon sport	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
16	Old classic blues	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
17	Entrekantos bar karaoke	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
18	Entre copas y amigos	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
19	Kapital v.i.p	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
20	Bar karaoke la tabernita	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
21	Hollywood vip bar	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
22	La berraquerita	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
23	Blukalu demon	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
24	The best friend	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
25	Kukos xocolat bar	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
26	Manhatan punto cero	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
27	Kavana bar	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
28	Géminis	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
29	El refugio	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
30	Karaoke diver full	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
31	Jampa bar	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
32	Cats	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
33	Karibu	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
34	C.a.c.t.u.s runa huasi	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
35	Karaoke vip vip	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
36	Fragola fussion	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
37	Passioni bar karaoke	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
38	Adonis	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
39	Amir shawarma persa	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
40	Cofee point	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
41	Aquí me quedo	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
42	Cueva de los tayos	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
43	Bahhaar karaoke bar pipa	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
44	K - 2 pipa	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
45	Good time	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
46	El refugio de guly bar karaoke	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito

CONTINÚA



47	La bolsa	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito
48	Road house blues	Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	Quito

Fuente: (Basado en el Catastro de Alimentos y Bebidas 2018 Ministerio de Turismo)

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente en Ecuador, establece derechos y obligaciones a toda persona natural y jurídica que utilice o consuma un bien o servicio.

Existen derechos fundamentales del consumidor distinguidos en el Capítulo II Art. Junto a obligaciones que se presentan en el Art. 5, mismos que se indican en la siguiente tabla.

Tabla 7

Derechos y Obligaciones de los consumidores

Artículo 4.- Derechos del Consumidor

1. Derecho a la protección de la vida, salud, seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la complacencia de necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.	7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad	8. Derecho a la reparación y compensación por daños, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad	9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.	10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión

CONTINÚA



5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

Artículo 5.- Obligaciones del Consumidor

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Fuente: (Basado en: Art.4 y Art.5 de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor)

1.3. Planteamiento del problema

De acuerdo a un estudio realizado en el 2013 por la revista Pulso Ecuador, en el país, a pesar del incremento en la recesión económica, de cada \$10 que el ecuatoriano percibe, \$6 están destinados para el consumo y entre ello a las actividades de entretenimiento.

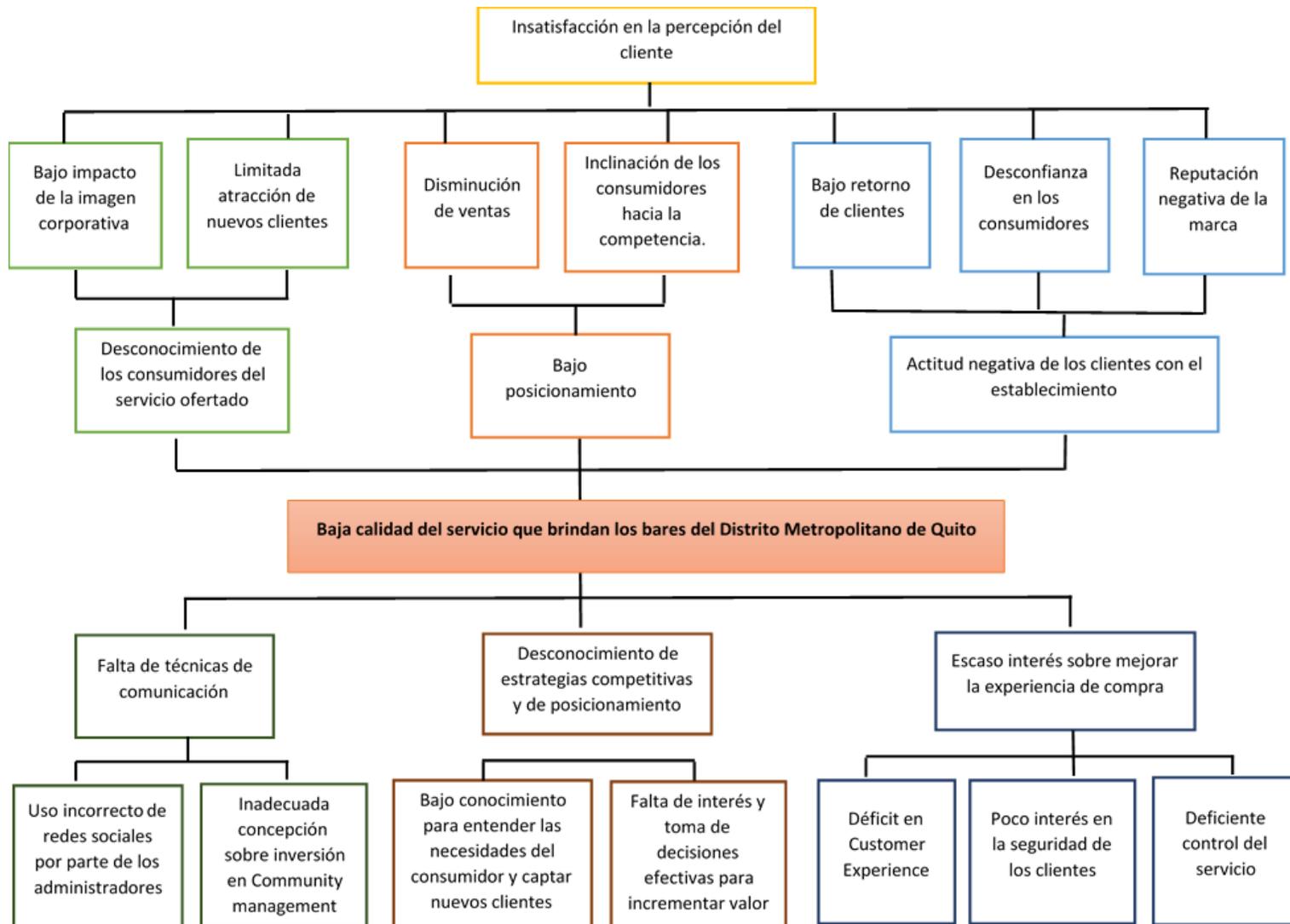
Un servicio de calidad en los bares del Distrito Metropolitano de Quito involucra que los consumidores atraviesen por un proceso en el que evalúan varios aspectos, entre ellos la seguridad hacia uno mismo y el lugar a visitar (Sánchez, 2015) su decisión se basa en obtener una experiencia satisfactoria, comunicación efectiva y cumplir con sus expectativas..

Situándonos en la realidad la oferta de bares en Quito es amplia, por ende, la percepción de los clientes respecto a la calidad es un elemento de éxito en el que se garantiza la fidelización de los consumidores, generando posicionamiento y diferenciándose de sus competidores.

Sin embargo, los bares ofrecen el servicio de manera empírica sin previo conocimiento y capacitación sobre los factores que generan una percepción satisfactoria de la calidad del servicio.

Con la finalidad de analizar si existe una relación entre la calidad del servicio de los bares del Distrito Metropolitano de Quito frente al comportamiento del consumidor, se pretende obtener información relevante que pueda ser aplicada a los lugares comprendidos en este giro de negocio, misma que permita aumentar su competitividad y por ende generar mayores utilidades.

1.4.Árbol de problemas



1.5. Variables de Estudio

Para la presente investigación se utilizarán dos tipos de variables: dependiente e independiente, las cuales tendrían una relación directa entre sí.

Tabla 8
Variables de estudio

Independiente	Dependiente	Unidad de observación
Calidad de Servicio	Comportamiento Consumidor	del Usuarios que frecuentan bares del Distrito Metropolitano de Quito

1.6. Justificación

Muchos especialistas detallan la relevancia de la calidad del servicio sobre todo tipo de empresas en funcionamiento, la presente investigación tiene como fin evidenciar que los bares no se encuentran exentos de esta pauta, que la calidad es primordial para que los clientes se sientan satisfechos con el trato que reciben, y opten por retornar al mismo lugar, además de ser su primera opción el momento de acudir a uno de estos sitios de entretenimiento. Esto, gracias a que un servicio de calidad puede considerarse como un factor diferenciador que crea una ventaja competitiva antes, durante y después de que el consumidor adquiere el servicio y logra el posicionamiento.

En la actualidad la calidad del servicio es un aspecto relevante en el momento de la elección de compra, especialmente al segmento de estudio que son la denominada generación Y o millennials,

quienes presentan como principio común de comportamiento de acuerdo a expertos, ser particularmente hedonistas, conflictivos y volátiles (San Martín, 2010), expertos manifiestan que los millennials son personas con una prominente conciencia de comunidad (Straus & Howe, 2000), de ambas formas este tipo de consumidores son un segmento complejo de mantener fidelizado, en cambio la generación X presenta como principio común ser escépticos, prácticos y viven una transformación del modelo familiar tradicional (Simon, 2008), un aspecto importante de la generación X , es el equilibrio entre las metas profesionales y calidad de vida tratando equilibrar el aspecto familiar y laboral.

Por esta razón es imprescindible enfocar la investigación a que estos negocios comprendan la importancia de manejar estrategias enfocadas en la calidad del servicio y comportamiento del consumidor.

Es decisivo para el giro de negocio conocer el conjunto de pautas de satisfacción que debe generar a los segmentos de estudio, generación X y Y, de esta forma forjar un mayor alcance en su cuota de mercado, por lo tanto, es de suma importancia que las decisiones que se tomen sean enfocadas en superar las expectativas del cliente, y de esa manera obtener una buena percepción por parte del consumidor en cuando a un servicio de calidad.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio que brindan los bares del Distrito Metropolitano de Quito para determinar el comportamiento del consumidor a través del Modelo SERVQUAL.

1.7.2. Objetivo Específico

1. Identificar las teorías, conceptos y modelos necesarios que sirvan de sustento teórico al estudio en mención.
2. Desarrollar la investigación de mercado utilizando el modelo SERVQUAL.
3. Establecer una propuesta de mejorar la calidad del servicio del en los bares del Distrito Metropolitano de Quito para incrementar la demanda de los consumidores.
4. Presentar conclusiones y recomendaciones acorde a los resultados de la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de Soporte

2.1.1. Calidad del Servicio

Según Serna (como se citó en Botero, 2006, p.4) “el servicio al cliente conlleva el diseño de un conjunto estrategias que le permiten a la compañía satisfacer las necesidades de sus consumidores, mejorar ante la competencia; todas estas estrategias se deben manejar bajo parámetros de calidad, y, como afirma Quijano y Malcom (como se citó en Botero, 2006, p.4) la calidad que existe en el servicio puede ser fácilmente monitoreada a través de 5 factores que son los siguientes:

Elementos tangibles: Describe la presentación física del negocio, su infraestructura, la apreciación visual de los equipos, el estado en el que se encuentran los muebles o instrumentos que se utilizan para brindar el servicio e incluso la presentación de equipo de trabajo.

Cumplimiento de promesa: Quiere decir que se debe entregar de manera adecuada y a tiempo el servicio que acordaron brindar a los consumidores.

Actitud de servicio: Se refiere a la disposición de los trabajadores de actuar ante las necesidades o problemas de los consumidores de la mejor manera. Si el cliente percibe una actitud negativa podría ser perjudicial para nuestro negocio.

Competencia del personal: Capacidades y habilidades del personal que forma parte del establecimiento, conocimientos sobre el negocio en el que se desempeña, forma en la que ofrece los servicios, amabilidad, etc.

Empatía: Se refiere a la capacidad de los empleados de identificar las necesidades de los usuarios, además de una comunicación integral por parte del establecimiento.

Todo aquello que ha servido para encontrar la satisfacción real del cliente como la percepción de calidad ha sido considerado esencial para exponer el comportamiento del consumidor (Zeithalm, Berry y Parasuraman) (como se citó en Mora, 2012, p.147).

Antiguamente se creía que el servicio al cliente desembocaba en la satisfacción del mismo si este percibía únicamente buena atención y un servicio amable. (Serna) (como se citó en Botero, 2006, p.6) Ahora, este concepto se ha modificado ya que se considera al servicio como una estrategia de suma importancia que está encaminada a cumplir e incluso sobre pasar las expectativas del cliente brindándole valor agregado con el fin de conseguir fidelizar a los usuarios y asegurar su retorno.

Esta nueva visión es posible ya que en la actualidad es mucho más fácil el acceso a información y se puede conocer las opiniones de los usuarios de forma directa y real.

El éxito del cumplimiento de este criterio se enfoca en construir una relación y mantenerla a largo plazo, satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera completa, evitando así, la búsqueda de satisfacción de otra necesidad en otros establecimientos.

Ahora para el cliente no es suficiente la amabilidad, todo lo contrario, valora nuevos elementos de gran importancia como la puntualidad, soluciones adecuadas e individualizadas, entre otros.

Para Zeithalm, Berry y Parasuraman (como se citó en Mora, 2012, p.147), las características más comunes del servicio, son las siguientes:

1. Es Intangible, no se ve o tocar.
2. Es Perecedero, se genera y consume ese instante.
3. Es Continuo, la persona que lo genera es al mismo tiempo quien provee el servicio.
4. Es Integral, todos forman parte del servicio.
5. El servicio hace voto y cumple.
6. La satisfacción completa del cliente es la luz del servicio.
7. Brindan un adicional, valor agregado.

Así mismo, una vez que se tomaron en cuenta estas características, es necesario manejar un concepto de servicio al cliente de la siguiente manera:

- a) Tienen pleno conocimiento de sus clientes a través de bases de datos, perfiles, etc.
- b) Llevan a cabo un monitoreo de forma constante para evidenciar el nivel de satisfacción de los clientes y tomar acciones correctivas de ser necesario.
- c) Cuentan con un sistema que permita servir al cliente de forma adecuada.
- d) Realizan un seguimiento.
- e) Efectúan gestiones reales de mejora de manera inmediata respecto al cumplimiento de las expectativas del cliente.

- f) Capacitan constantemente al equipo de trabajo sobre los requerimientos de los clientes.
- g) Elaboran técnicas de motivación para el cliente interno del establecimiento, esto causa un mayor compromiso de los trabajadores con el servicio hacia el cliente.

La calidad del servicio puede mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de una empresa, siempre y cuando se tomen en cuenta segmentos que gusten de la calidad. Para Zeithaml (1988), “la calidad en la prestación del servicio se reconoce a través de la superioridad verificable del servicio en comparación con estándares que definen lo idóneo, lo superior”.

En los últimos años, el interés en la implementación de métodos de calidad en los servicios que ofrecen los bares a sus clientes, ha ido creciendo con el fin de lograr un vínculo con los clientes y así lograr su retorno. Es necesario en primer lugar construir una cultura de calidad dentro de los bares, es decir enseñar a sus trabajadores la importancia de un buen trabajo. (Kotler y Armstrong, 2001)

2.1.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor

En el Marketing, uno de los elementos más importantes es el consumidor, ya que esta disciplina en resumen busca satisfacer sus necesidades con el fin de generar la compra. Por ende, es de gran relevancia conocer y sobre todo entender su comportamiento.

Cada ente es diferente y no resulta fácil explicar los impulsos o motivos que llevan al ser humano a realizar una compra, su comportamiento varía de acuerdo a su entorno y otros factores que pueden afectar su decisión de manera crucial. De acuerdo a Rivera, Arellano y Molero (2009) citado en (Martinez C. , Ruiz, Lozano, & Ricardo, 2015), el estudio del comportamiento del

consumidor se deriva de otras disciplinas como la psicología, sociología, antropología e incluso la economía; disciplinas que contribuyen a un amplio estudio que nos permite contemplar por qué un consumidor opta por adquirir un producto o servicio.

Existen diversos criterios que expresan el comportamiento del consumidor, y son los siguientes:

2.1.2.1. Teoría Económica

El enfoque económico de Marshall define al consumidor como un ser racional que realiza una compra de manera consciente, ya que luego de un amplio análisis opta por realizar una adquisición acorde a sus cálculos económicos. Esto quiere decir que en este enfoque la elección del comprador depende de su presupuesto.

El comprador elige un producto o servicio que esté acorde a sus preferencias, pero que a su vez vaya de la mano con la posibilidad económica de conseguirlo, es así que el consumidor va a gastar su dinero en mercadería que le proporcione utilidad y que también esté acorde a sus gustos.

Este enfoque tiene tres principios:

- Los recursos son limitados
- Sus necesidades son limitadas
- Existen múltiples ofertas

En esta teoría podemos decir que es fundamental la relación costo – beneficio. (Marshall, 2002)

2.1.2.2. Teoría Psicológica Social

La sociedad ha presentado grandes cambios en el transcurso de los años, el entorno es distinto cada día, la moda y las tendencias se actualizan sin parar y los consumidores buscan acoplarse al ambiente en el que viven, ya que es la sociedad la principal influencia de conducta para el comprador.

Según el modelo Psicológico Social de Veblen, mismo que define al hombre como un animal social que se adapta a las normas que rigen una cultura (Martínez O. , Ruiz, Lozano, & Ricardo, 2015), la decisión de compra del consumidor va a depender de su personalidad y deseos, pero también de la decisión de otros compradores influyentes como la familia, amigos, grupos sociales, etc. El consumidor se ve atrapado por la necesidad de aceptación y estima y busca comprar productos que en muchas ocasiones no necesita con el fin pertenecer a un grupo, ser aceptado e incluso admirado.

Veblen también expresa que una de las principales razones para que el consumidor lleve a cabo una adquisición es el prestigio, siendo la clase alta la mayor ostentosa en este aspecto; la sociedad busca imitarla.

Por otra parte el enfoque de (Pavlov, 1999) hace referencia a las costumbres, características, necesidades y deseos que el consumidor posee, él explica que el comportamiento del consumidor no toma en cuenta aspectos económicos solamente, sino también aspectos psicológicos influenciados por la personalidad y características internas propias del individuo y el ambiente externo, además de estímulos positivos o negativos presentes o pasados que actúan como respuesta del comportamiento actual de una persona. (Pérez, 2017)

2.1.2.3. Teoría Motivacional

Este modelo si bien no explica el comportamiento de compra como tal, brinda todos los detalles del estudio de la motivación como causa del comportamiento humano. Según (Hampton, 2000) citado en (Araya & Pedreros, 2009) “la motivación se refiere a todo aquello que hace que la gente actúe y se comporte de determinadas maneras”

Para el análisis de esta teoría se destacan dos corrientes. De la mano de Maslow tenemos el enfoque conocido como la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades que postula que una persona tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento, estas a su vez se dividen de forma jerárquica como lo señala su nombre, y esto quiere decir que la persona busca satisfacer desde la necesidad más básica hasta su autorrealización.

Para Maslow citado en (Sergueyevna y Mosher, 2013), las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas: Conforman las necesidades básicas, imprescindibles para la supervivencia. Son la base de la pirámide, quiere decir que si no están debidamente satisfechas no se pueden cumplir las necesidades secundarias.

Necesidades de Protección: Se orienta a la protección, estabilidad y seguridad del individuo, por ejemplo, servicios de salud, estabilidad laboral e incluso necesidades de orden, de rutina.

Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades sociales, que buscan pertenecer, integrarse o ser aceptados por un grupo social que les brinde afecto.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Son aquellas necesidades que el individuo tiene de conseguir estima y categoría.

Necesidades de autorrealización: Es el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano.

Desarrollo de todo su potencial.

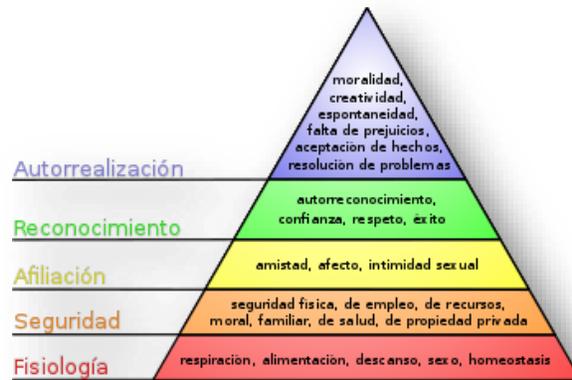


Figura 1. Pirámide de Maslow

Fuente: Adaptado de (Maslow, 1943)

Por otra parte, está la teoría del psicoanálisis de Freud citado en (Lage, 2007), que pretende explicar la psicología del ser humano como un conjunto de tres áreas bien definidas que se han desarrollado a lo largo de su vida.

- El ID o el ELLO: Las personas no son capaces de manipular el subconsciente, y es justamente aquí donde se encuentran las motivaciones o impulsos que generan el comportamiento.
- El Yo o el consciente: Es el área que da respuesta a las motivaciones o impulsos formados por el subconsciente.
- El superyo: Dirige la acción a comportamientos bien aceptados o admitidos.

2.1.3. Teoría de Marketing de Servicios

En la actualidad el concepto del marketing se ha ido fusionando con otras disciplinas, modelando y adaptando el marketing a conveniencia, ya no solo a los productos físicos, sino también a los servicios.

El marketing ha evolucionado y ha abierto el camino a el marketing de servicios, incorporando productos no físicos, es decir productos intangibles con valor agregado y relaciones directas y más afines con los consumidores.

Según (Cobra, 2003), menciona que el Marketing de Servicios examina las situaciones que se dan en el momento de realizar una venta de servicio que no se puede llevar a casa, no se deteriora, no se toca ni se palpa, más bien brinda una experiencia que puede o no ser satisfactoria.

Tabla 9

Características de los Servicios

Factores	Concepto
Intangibilidad	El servicio no se puede ver, tocar o palpar; a diferencia de un producto no tiene color, olor o sabor.
Inseparabilidad	La producción del servicio sucede a la par.
Heterogeneidad	El servicio es individualizado y personalizado
Carácter perecedero	No se lleva a cabo inventario de servicios, no se almacenan ni se guardan.

2.1.4. Principales teorías de las variables de estudio

Tabla 10

Teorías sobre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor

Autor	Teoría	Aporte	Variables
María Mercedes Botero	Calidad del Servicio	Explica la importancia de un correcto manejo de estrategias de servicio al cliente para satisfacer sus necesidades, y cómo este servicio puede ser fácilmente monitoreado a través de cinco factores que son: elementos tangibles, cumplimiento de promesa, actitud de servicio, competencia del personal y empatía.	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente - Tangibilidad - Cumplimiento de promesa - Actitud de servicio - Competencia del personal - Actitud de servicio - Empatía
Alfred Marshall	Teoría Económica	Nos permite entender al consumidor como un individuo racional que realiza la elección de un producto o servicio con previo análisis del presupuesto que puede gastar.	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor
Thorstein Veblen	Teoría Psicológica Social	Se centra en la descripción del consumidor como un animal social que se adapta a las normas que rigen una cultura, y, explica la decisión de compra del consumidor basada en la influencia de grupos sociales, familia o amigos con el fin de ser aceptado, incluido o admirado	<ul style="list-style-type: none"> - Sociedad - Cultura - Comportamiento del consumidor
Abraham Maslow	Teoría de la jerarquía de las necesidades	Manifiesta la búsqueda del consumidor por satisfacer todo tipo de necesidades, desde las más básicas hasta las de autorrealización. Entre las necesidades que todo ser humano posee, se distinguen las necesidades fisiológicas que son aquellas imprescindibles para la supervivencia, las necesidades de protección que se orientan a la estabilidad y seguridad del individuo; las necesidades de estima y aceptación que buscan la integración del consumidor a un grupo social, las necesidades de valoración o reconocimiento y por último las necesidades de autorrealización.	<ul style="list-style-type: none"> - Autorrealización - Reconocimiento - Afiliación - Seguridad - Fisiología
Sigmund Freud	Teoría del Psicoanálisis	Expone la psicología del ser humano en tres áreas: El Ello o el subconsciente que es la zona donde se encuentran las motivaciones que generan el comportamiento, el Yo o el consciente que es el área que da respuesta a las motivaciones generadas en el subconsciente, y el Superyo que dirige la acción.	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor
Marcos Cobra	Teoría del Marketing de servicios	Determina la evolución del Marketing y cómo esto ha abierto el camino para que el Marketing de Servicios se desarrolle y pueda vender productos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de servicios - Servicio

2.2. Modelos

Medir la calidad del servicio resulta ser, un factor crítico de éxito para las empresas en las que los consumidores son los protagonistas, entender las necesidades que los consumidores desean satisfacer es esencial para llegar a cumplir y sobrepasar sus expectativas y lograr fidelizarlos, por ello se describen varios modelos entorno al consumidor y a la calidad del servicio mismos que permite obtener una mejor comprensión del proceso en el que se involucran ambas variables de estudio.

2.2.1. Consumidor

2.2.1.1. Modelo de Nicosia (1966)

El modelo Nicosia, manifiesta que el proceso de toma de decisiones va de lo pasivo a o activo, a través de tres aspectos clave predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones son estructuras no impulsoras y pasivas y que se refieren aspectos generales en el tiempo. Las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras débiles. Finalmente, las motivaciones son consideradas las fuerzas impulsoras fundamentales para la acción, consideradas estructuras en desequilibrio en cuestiones concretas. Alonso y Grande (2010) (como citado por Rodríguez & Rabadán, 2014, p. 78)

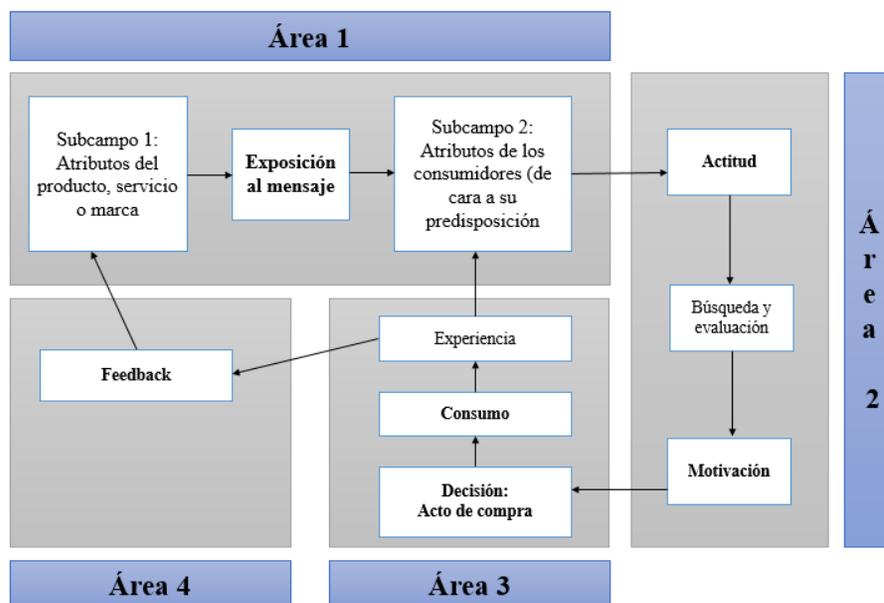


Figura 2. Modelo de Nicosia
Fuente: Adaptado de (Rodríguez & Benito, 2014)

El modelo se divide en cuatro áreas diferentes, las cuales dan paso a la siguiente subsecuentemente, las cuatro áreas del modelo son:

Área 1 refleja cómo el consumidor, recibe el mensaje y como resultado se genera en él, una predisposición o actitud hacia el producto.

Área 2 se centra en el proceso de búsqueda y evaluación, la cual genera un efecto de activación de motivaciones del individuo.

Área 3 se la define como una posible transformación de la motivación en el acto de compra del producto y si la compra se hace efectiva se abre la siguiente área.

Área 4 es el área de feedback, en la cual el consumidor, una vez que ha consumido o ha hecho uso del producto, almacena en su memoria la experiencia. (Baker, Graham, Harker, D & Harker, M, 1998)

Dicho modelo enfatiza su proceso en tres aspectos claves las predisposiciones, actitudes y motivaciones, desde que el mensaje es emitido, cada una de las áreas de acción interactuar lo cual permite consolidarse y generar en el consumidor la acción de compra.

Básicamente el modelo Nicosia se centra en estudiar la toma de decisión que realiza un consumidor antes de realizar una compra, es decir el proceso que ejecuta el cliente para adquirir un producto o servicio y que se basa en la comunicación.

2.2.1.2. Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Según (Cueva, 2017), este modelo se basa en cuatro nociones centrales en las que se manifiesta los impulsos, claves, respuestas, reacciones. Siendo los impulsos o estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar generando una reacción respecto a una configuración de claves. Realizó experimentos para probar su teoría del aprendizaje, siendo el principio de la relación entre estímulos y respuestas.

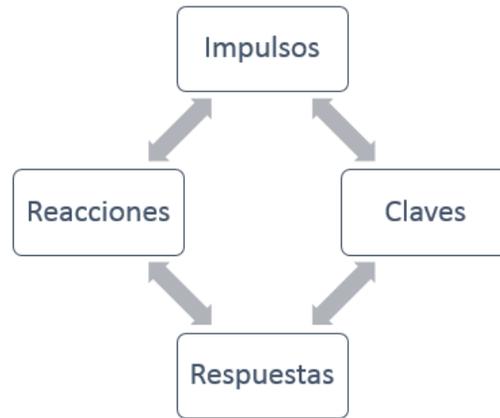


Figura 3. Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Fuente: Adaptado de Modelo de Pavlov

Dicho proceso en el modelo establece que existen reacciones a los estímulos del comportamiento de los consumidores, en el que los impulsos estimulan una reacción y empujan al individuo a actuar, de esta manera el consumidor siente mayor motivación a adquirir el servicio o producto independientemente del precio.

2.2.1.3. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Schiffman, Lazar y Wisemblit (2010) definen como el comportamiento del consumidor a lo que ellos exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, enfocados en la forma en que los consumidores toman sus decisiones referentes a los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo).

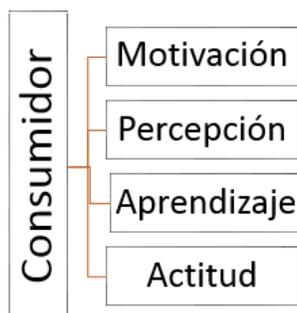


Figura 4. Modelo Comportamiento del Consumidor

Fuente: Adaptado de Schiffman, Lazar y Wisemblit

Primera dimensión Motivación:

Se entiende como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción, generada por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010, p 86). La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana, lo que mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta. (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010)

Por su parte, Kotler y Keller (2012), basándose de Freud, Maslow y Herbeg, donde se expresan sobre la motivación que un individuo tiene referente a sus diferentes necesidades en un determinado momento. Pudiendo ser biogénicas como el hambre, la sed o el malestar u otras son psicogénicas, es decir emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de pertenencia (p.185).

Segunda dimensión Percepción:

Se define a la forma como las personas analicen el conocimiento basado en una realidad objetiva, debido que actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Cueva, 2017, p.46).

Para Arrellano, Riera y Molero (2013) expresan la percepción como un proceso de tres fases y que se integra la influencia del aprendizaje. La percepción es la imagen que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades. Así mismo esta imagen es resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones. Las empresas deben conocer que los individuos pueden modificar los estímulos de marketing y formarse una percepción. (p. 86).

Tercera dimensión Aprendizaje:

Constituye la acción de relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010). De la misma manera Arrellano et al (2013), define el aprendizaje que conduce al conocimiento, y es parte determinante en la formación de actitudes y, comportamiento y en la elección de marcas de los lugares de consumo. Siendo, el aprendizaje es un cambio permanente de la conducta.

Cuarta dimensión Actitud:

Es una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado como una categoría de productos, una marca,

un servicio, un anuncio, un sitio de productos (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Anaya, Fernández, San Francisco, Torres, Entisne e Iglesias, 2013, p.257).

2.2.2. Modelo Calidad del Servicio

2.2.2.1 Modelo SERVQUAL

Este modelo fue planteado por Parasuraman et. al, (1985) (como se citó en Flores y Vilchis, 2013), y anteriormente estaba enfocado solo a empresas que ofrecían un servicio puro, ocasionando inconvenientes en las mediciones, pues se reflexionaba ante los datos proporcionado por las percepciones de los clientes frente a la poca información generada por las expectativas. Todo ello llevó al modelo a ser criticado y posteriormente modificado por otros autores que lo convinieron a su objeto de estudio.

Es así que Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), autores del “instrumento de medición CALSUPER” que más adelante se describe, adecuaron este modelo para aplicarlo en la medición de la calidad de servicio en los supermercados de España, y admitieron que la calidad de servicio se encuentra determinada por la evaluación que sobre la misma realiza el consumidor.

Tener definida la calidad de servicio, el siguiente paso fue identificar algunas escalas que puedan medirla. Seguidamente, se muestran algunos de los que fueron analizados. Dentro de los modelos desarrollados, se encontró que el más difundido es el SERVQUAL, el cual fue elaborado por Parasuraman et al. 37 (1988) (como se citó en Robledo, 2015). Este modelo compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor, el modelo se centra e identifica cinco dimensiones o componentes:

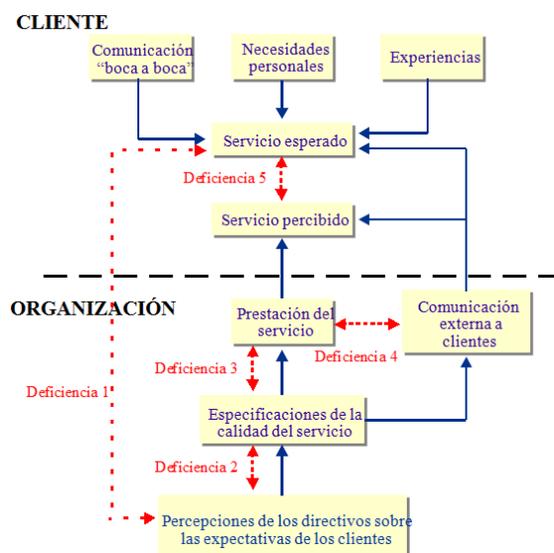


Figura 5. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Fuente: Adaptado de (Parasuraman 1985)

Componentes del modelo SERVQUAL

Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Robledo, 2015). Para (Zeithaml et al, 2009) es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Fiabilidad

Consiste en prestar el servicio prometido de modo confiable. (Robledo, 2015, p. 32), se entiende también como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Castillo, 2009). Según Zeithaml, Bitner & Gremler, (2009) se refiere a la confiabilidad como habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la

empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Capacidad de respuesta

Disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. (Robledo, 2015), según (Zeithaml et al, 2009) es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Seguridad

Conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza. (Robledo, 2015), es aquel conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza. (Zeithaml et al, 2009) menciona a la seguridad como aquel conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía

Esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada. (Robledo, 2015), entendida también como la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes (Castillo, 2009). Por su parte (Zeithaml et al, 2009) asegura que la empatía se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

El modelo permite evaluar los factores claves mediante la medición de la calidad del servicio, en nuestro caso de estudio, permitirá conocer aquellas motivaciones y expectativas que buscan los consumidores que frecuentan de los bares del DMQ para tomar la decisión de visita y compra y además conocer cómo ellos actualmente aprecian el servicio recibido.

2.2.3. Principales modelos de las variables de estudio

Tabla 11

Modelos calidad del servicio y comportamiento del consumidor

Autor	Modelo	Aporte	Variables
Nicosia (1966)	Modelo Nicosia	Se centra en la importancia de generar una eficiente comunicación hacia el consumidor, dentro de cuatro aspectos principales: la predisposición, actitudes, motivaciones y retroalimentación consiguiendo influir en el comportamiento de compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de compra - Predisposición - Actitudes - Motivaciones - Retroalimentación
Pavlov (1849-1936)	Aprendizaje de Pavlov	Comprender que el individuo actúa y genera reacciones a través de un estímulo y por consiguiente emitiendo una respuesta.	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsos - Reacciones - Claves - Respuestas - Consumidor -
Schiffman, Lazar, Wisemblit(2010)	Modelo del comportamiento del consumidor	Entender cómo se orienta el proceso de la toma de decisión del consumidor bajo 4 aspectos esenciales: motivación, percepción, aprendizaje y actitud. Comprendiendo la importancia y relevancia de trabajar estas 4 dimensiones para lograr la compra efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Actitud - Consumidor
Parasuraman, Zeithaml y Berry(1988)	Modelo Servqual	Permite determinar la calidad del servicio por medio de la evaluación de la percepción del cliente dentro de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de Respuesta - Seguridad - Empatía

2.3. Marco Referencial

A continuación, se presentan temas relacionados con la investigación que se está realizando, mismos que serán usados para el proceso de estudio.

Para la construcción del marco referencial de la presente investigación, se obtuvo información de revistas científicas como Scielo, Redalyc, Dialnet, como buscadores de Google académico de las cuales se escogieron 6 referencias que presentamos a continuación.

a) **“Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México”**

Según (Cadena, Vega, Real, & Vasquez, 2016) en su estudio, mide la calidad del servicio de restaurantes aplicando el instrumento Servqual, en este se manifiesta que la manera de evaluar la calidad debe basarse específicamente en la percepción de los consumidores sobre el servicio y de esta manera las empresas decidan en base al diagnóstico que genera la aplicación de esta herramienta

Otro aspecto analizado dentro de la misma investigación menciona que las organizaciones a nivel mundial deben trabajar constantemente e impulsar estrategias para mejorar la calidad del servicio, mediante el conocimiento y generadores de experiencias agradables

Cabe precisar que, desde el enfoque del cliente, La Organización Internacional para la Normalización (ISO), insta que las organizaciones dependen esencialmente de los clientes y por tal motivo es responsabilidad de las mismas comprender aquellas necesidades actuales y futuras, satisfacer requisitos y esmerarse en superar las expectativas de los clientes.

Para medir la calidad del servicio, es esencial trabajar en obtener dos objetivos esenciales en primer lugar medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que recibieron y evaluar el personal de atención y motivarlos a mejorar, conseguir ambos objetivos permite enfocar la calidad del servicio de mejor manera y tomar acciones de cambio precisas si así se lo requiere.

En la investigación el objetivo fue medir la percepción de la calidad de los clientes y entre los autores en este tema, mencionan a Parasuraman, Berry y Zeithaml, (1988) quienes proponen un modelo llamado Modelo SERVQUAL, de esta manera los clientes valoran positiva o negativamente la calidad del servicio. En dicho modelo se proponen cinco dimensiones para medir la calidad del servicio las cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Es de vital importancia medir la calidad del servicio, para que los propietarios, gerentes o dueños de negocios determinen las medidas correctivas e identificar las áreas que deben mejorar.

Al examinar los resultados de la investigación, se obtuvo que la correlación con mayor incidencia fue la dimensión que corresponde a la Capacidad de respuesta lo que permite señalar que es sumamente importante un servicio rápido y deseo de ayuda para los clientes, se concluye también que las características de mayor valoración para los clientes se basan en las dimensiones tales como: Los materiales respecto al restaurant deben ser visualmente atractivos, cuando un cliente tiene un problema y la empresa muestra interés en solucionarlo es un factor importante para los clientes, el comportamiento atento de los empleados genera confianza hacia los clientes estos son los resultados que generan niveles de mayor satisfacción hacia la calidad del servicio.

b) “Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino pipa – Brasil”

Según (Fernandes & Bezerra, 2014) en su investigación evalúan factores de atractividad y calidad del servicio en el destino turístico, en el que se evaluaron 28 atributos del servicio a 760 turistas, entre los atributos de mayor trascendencia se presenta la seguridad, precio, limpieza, disponibilidad y equipamiento de salud.

El sector de servicios turístico y sus subsectores se destacan en la economía a nivel mundial, las empresas deben trabajar en satisfacer a los consumidores ya que esa es la manera de sobrevivir en un mundo tan competitivo, en el país de estudio Brasil, el turismo corresponde a un sector de alto desarrollo económico y social.

Existen múltiples investigaciones sobre atractividad de los destinos turísticos, desde diferentes perspectivas, Tang & Rochananond (1990) estudiaron la atractividad de un destino turístico en base al análisis de sus atributos. Hu & Ritchie (1993) se basaron en la creencia y las opiniones de los visitantes sobre el destino. Beerli & Martín (2004) y Chi & Qu (2008) aplicaron a la imagen de un destino el análisis de la diferencia entre la expectativa y el nivel de satisfacción de los visitantes en diferentes atributos.

Es así que la fuerte competencia, resalta el concepto de la calidad de servicio como factor crítico en la elección de los consumidores, considerando el hecho de que un cliente satisfecho tiende a volver al destino y además cuenta su experiencia positiva a su entrono de amigos y familia.

Resultó conveniente en esta investigación utilizar un esquema metodológico en base a estudios empíricos que revelaron 664 atributos de la calidad del servicio en destinos turísticos, de los cuales

se generó un análisis bajo criterios específicos en los que fue posible determinar 51 atributos de calidad del servicio en los destinos turísticos, pero las opciones definitivas de los atributos se adecuó al contexto local en el que finalmente se obtuvieron 28 atributos utilizados en la investigación.

Parte de los resultados de la investigación, manifiesta que de acuerdo a la percepción de los encuestados e independientemente del destino turístico, los atributos trascendentales para la satisfacción de los turistas corresponden a factores tales como la seguridad, hospitalidad, relación calidad y precio y la fama del sitio.

c) “El Modelo Servqual En La Evaluación De La Calidad De Servicio De Los Centrales Azucareros”

Según (Yovera & Rodríguez, 2018), desarrollan su investigación con el propósito de analizar el sistema de gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL en los centrales azucareros, el estudio identificó dos universos de estudio A y B.

La población a nivel mundial va en aumento significativo y a su vez la demanda de productos de consumo directo aumenta, pero la crisis económica mundial genera que la producción disminuya debido a la demanda decreciente. Las empresas deben cambiar su enfoque tradicional, hacia un enfoque de marketing, el cual permita ofrecer un producto de calidad que logre cumplir con las exigencias de los clientes y a la vez genere rentabilidad.

La globalización ha generados la necesidad vital de constituir la calidad como una herramienta innovadora para cumplir con las exigencias del mercado en la que el servicio al cliente también

representa un factor importante, de esta manera se puede conocer las exigencias y expectativas que tienen sus clientes para así poder actuar oportunamente ante problemas y especialmente mantenerlos fidelizados.

Para el estudio se aplicó el instrumento SERVQUAL, mismo que manifiesta un alto nivel de fiabilidad y validez, en el que las empresas pueden lograr comprender mejor las expectativas y percepciones de los clientes respecto a un servicio, con el propósito señalado este modelo de acuerdo a (Casadesús, Heras & Merino, 2005), describe las siguientes dimensiones: Elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Al examinar los resultados de la investigación, se manifestaron datos interesantes entre ellos considerando a la Central A, los clientes manifiestan que durante el servicio es importante un alto nivel de empatía del personal, mismo que impulsa un alto nivel de seguridad y una excelente capacidad de respuesta, en cambio los clientes de la Central B indican altos niveles en cuenta a la apariencia, estado de conservación y materiales informativos del servicio.

d) "Importancia relativa que tienen las dimensiones de la Calidad del Servicio en la percepción del cliente"

Autor: (Francisco Javier Lloréns Montes, 1995). Este análisis presenta la importancia que exhiben las dimensiones de la calidad en la percepción que tienen los clientes.

Las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que reciben y las percepciones que tienen comparadas con las expectativas, permiten de cierta manera medir el nivel de calidad que se presenta en el servicio que ofrecen. La calidad del servicio se puede llegar a medir tomando en

cuenta dos aspectos claros y fundamentales que son la expectativa de los clientes frente a la percepción que tuvieron una vez que ya recibieron el servicio.

Los clientes realizan una evaluación del servicio de forma mental en la que contrastan lo que reciben frente a lo que esperaban. Los consumidores evalúan realizan una valoración de forma mental de lo que obtuvieron y de lo que imaginaban.

En el caso de los profesionales, muchos de ellos miden la calidad según el cumplimiento de estándares profesionales, a pesar de que son pocas las personas que tienen estos conocimientos, de no ser así los clientes toman en cuenta otro tipo de factores para evaluar la calidad.

El estudio de las dimensiones de la calidad del servicio ha sido efectuado por un sin número de autores, entre ellos Berry, Zeithaml y Parasuraman, que se basaron en el análisis de entrevistas para concluir que los factores que determinan la calidad son diez, pero la importancia de estos factores difiere del tipo de servicio y el tipo de cliente, sin embargo la mayoría pasa a integrar los factores de esta lista en las cuales se distinguen: fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente, y aspectos tangibles.

Las dimensiones nombradas no dependen una de la otra, pueden llegar a presentar una relación parcial únicamente.

Este estudio finalizó con la preparación del modelo Servqual, que es un instrumento para medir la percepción de la calidad del servicio.

e) Un estudio sobre la relación entre la hospitalidad, la calidad del servicio y el marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de los restaurantes.

Autor: (Stefanini, Alves, & Marques, 2018). El sector de bares y restaurantes en la ciudad de Sao Paulo, Brasil, emplea alrededor de 780000 personas.

La forma en que los consumidores se sientan en el lugar, la amabilidad, hospitalidad y sobre todo la calidad que reciban estará íntimamente relacionado a su satisfacción y en consecuencia a su fidelización.

La finalidad de este artículo es el análisis de la calidad del servicio y el marketing de experiencia en la percepción de los clientes sobre la satisfacción y su lealtad.

Los usuarios presentan distintas perspectivas sobre lo que puede significar la satisfacción el momento de acudir a un restaurante y comer, ya sea en nuestra vida personal o laborar siempre estamos expuestos a compartir la mesa y socializar con los otros comensales, llevar a cabo reuniones de alta importancia, etc. Dependiendo la ocasión y los requerimientos, los consumidores evaluarán el servicio por lo que esperaban, más no por lo que recibieron, es decir la calificación y satisfacción del cliente de los restaurantes va a estar ligada a la perspectiva versus la realidad. En ese contexto, este estudio aborda los aspectos relacionados con las percepciones de los clientes de restaurantes a la hora del almuerzo entre semana.

La satisfacción del cliente es esencial en cualquier tipo de negocio, sin importar cuán pequeña o grande sea la empresa, en el caso de los restaurantes, por ejemplo, sin importar su tamaño siempre se implicarán aspectos como el costo del producto, la limpieza de la cocina, la distancia, infraestructura, el servicio, la seguridad, comodidad, etc.

La finalidad de este artículo se defiende en la certeza de que la calidad del servicio y la experiencia del consumidor están relacionadas con la satisfacción.

Se puede concluir la relevancia que se debe tener en sectores como el de los restaurantes que son muy concurridos por las personas para contribuir a su mejora.

f) Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales

Autor: (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011). Cartagena de Indias es considerada un verdadero paraíso turístico debido a sus paisajes llenos de naturaleza, su vasta cultura y su riqueza histórica inigualable, adicional a todo ello se presentan hoteles en muy buenas condiciones, sus vías y sobre todo sus puertos hacen que Cartagena sea uno de los principales destinos para turistas y comerciantes o negociadores. El turismo de esta ciudad desemboca fuente de empleo y generadora de ingresos y por ende es mayor la exigencia en el cumplimiento de metas y mejoras continuas que permitan estar a la par de otros destinos turísticos de gran demanda que cuentan con inversionistas en promoción e infraestructura.

En la actualidad, Cartagena busca expandirse en infraestructura, ofertando una variedad de hoteles más cómodos y competentes.

En este sentido el nivel de calidad debe ser primordial ya que, al construir una nueva visión, la calidad debe estar de la mano, y las agencias de viajes y autoridades deben someter la atención a los usuarios a una evaluación permanente.

La calidad que ofrezca el hotel al que lleguen los turistas será la carta de presentación de la ciudad y reflejará la conformidad del turista y la satisfacción experimentada por la prestación de otros servicios adicionales. Este paper plantea la satisfacción del usuario en dos hoteles cinco estrellas en la ciudad de Cartagena, y para ello se utiliza un instrumento ya antes mencionado, el modelo Servqual y se toma en cuenta las dimensiones planteadas por los autores, mismas que han sido utilizadas y comprobadas por otras organizaciones.

Para la realización de este estudio se realizaron encuestas a grupos de interés, que en este caso fueron los usuarios del hotel, y así, conocer si se atienden todas sus necesidades de la mejor manera.

2.3.1 Resultados estado del arte

Tabla 12

Investigaciones científicas

Investigación	Año	Sector	Análisis
Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México	2016	Terciario	
Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino pipa – Brasil	2014	Terciario	
El Modelo Servqual En La Evaluación De La Calidad De Servicio De Los Centrales Azucareros	2018	Secundario	La revisión de estudios científicos nos permitió evidenciar la importancia de la calidad del servicio en sectores específicos de la economía, secundario como centrales azucareros y terciario como el sector financiero, hotelero, turismo y restaurantes; mismos que consideran al modelo Servqual como la principal herramienta para medir la percepción de los consumidores enfocados en el análisis de la calidad del servicio y sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de
Un estudio sobre la relación entre la hospitalidad, la calidad del servicio y el marketing	2018	Terciario	

CONTINÚA



experiencial en la satisfacción de los clientes de los restaurantes.			respuesta, seguridad y empatía. También se logró evidenciar que la satisfacción del consumidor tiene una estrecha relación con la calidad del servicio, y, que la seguridad es imprescindible en todos los sectores explorados.
Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales	2011	Terciario	
Importancia relativa que tienen las dimensiones de la Calidad del Servicio en la percepción del cliente"	1995		

2.4. Marco Conceptual

Servicio

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” (Serna, 2006)

“Es una obra, realización o acto intangible no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

Para (William, Bruce, & Hill, 2004) los servicios “son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

Calidad

Según (Ishikawa, 1986) la calidad puede ser definida de dos maneras: la primera, que se refiere al cumplimiento de ciertas normas esenciales partes de un producto, y la segunda, un poco más amplia, que la define como “ el resultado final de los procesos productivos, de planeación, del trabajo desarrollado por el personal operativo y ejecutivo de todos los elementos que intervienen en la empresa”

Calidad de servicio

Podemos definir a la calidad de servicio como la producción correcta de un servicio que busca la satisfacción de los clientes. Reina Matsumoto Nishizawa define la calidad de servicio como “el

resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus precepciones” (Matsumoto, 2014)

Para (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998) la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio recibido.

(Ruiz, 2011) describe la calidad de servicio como una forma de actitud, que está relacionada pero que no equivale a la completa satisfacción, donde el cliente procede a comparar sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Consumidor

Philip Kotler describe al consumidor como “una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien”.

Consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean estos bienes o servicios producidos. (Mercado, 2004)

Consumidor es aquel que adquiere productos, ya sean estos bienes o servicios con el fin de usarlos o consumirlos para satisfacer sus necesidades o deseos. Esto quiere decir que el consumidor pasa a ser el usuario final del producto. (Nieto, 2009)

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor, capítulo I, define al consumidor de la siguiente manera: “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario” (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, 2015, art.2).

Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a Wilkie (1994) citado en (Mollá, 2006) son todas aquellas actividades mentales, emocionales y/o físicas que realizan los consumidores al seleccionar, comprar y usar bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades.

Según (Arellano, 2002) el comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.(pág. 40)

Modelo SERVQUAL

De acuerdo a Matsumoto (2014) “es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio”. Este modelo facilita la obtención de datos importantes que permiten analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. (Matsumoto, 2014)

Generación

De acuerdo a Ogg y Bonvalet (2006) citado en (Chirinos, 2009) “generación es el grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que lo distinguen de sus predecesores” (p. 137).

Generación X

Constituye la generación nacida entre 1961 y 1980, personas con vidas activas, que se caracterizan por ser independientes, pragmáticos y leales con su empresa. Son capaces de equilibrar el trabajo, la familia y el esparcimiento. (Chirinos, 2009)

Los miembros de la Generación X son activos en sus comunidades.

Generación Y

Es la generación nacida después de 1980 también conocidos como Millenials o generación del nuevo milenio, con actitud desafiante y retadora. Entre las principales fortalezas de la generación Y, destaca su optimismo ante situaciones difíciles y su dedicación, sin embargo, se sienten intimidados ante el conflicto y es un desafío para ellos su falta de resiliencia. (Chirinos, 2009)

Centros de diversión

De acuerdo a La Ordenanza Metropolitana No 190 del Concejo Metropolitano de Quito, Art.1. del Código Municipal, literal a), se consideran a los Centros de Diversión como “aquellos establecimientos correspondientes a usos destinados a actividades lúdicas y espectáculos que se desarrollan principalmente por la noche, generan concentraciones públicas” (Ordenanza Metropolitana No 190 Suelo Comercial y de Servicios, 2006, art.1).

Bar

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Acuerdo Ministerial 53, según el Art. 14, literal b), denota lo siguiente:

“ Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile” (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas , 2018, art.14).

CAPÍTULO III

3. METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El presente estudio se llevará a cabo bajo un modelo de enfoque mixto, integrando un enfoque cualitativo y cuantitativo.

En primer lugar, manejaremos un enfoque cualitativo para realizar el sustento teórico de la presente investigación y posteriormente se continuará con el enfoque cuantitativo con la ejecución de una investigación de mercado que nos permitirá obtener resultados mediante el análisis de información recolectada y procesada a través de técnicas estadísticas. Esto se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito.

El enfoque mixto representa el mayor grado de integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, ambos se combinan durante todo el proceso de la investigación, o, al menos en la mayoría de sus etapas. (Hernández, Fernández, & Batista, 2003)

El enfoque mixto recolecta, analiza y vincula los diferentes datos en un mismo estudio o serie de investigaciones para responder un planteamiento y por tanto se puede considerar este enfoque como el mayor apoyo para desarrollar una investigación más completa, logrando mayor confiabilidad y validez en los resultados de nuestra investigación.

3.1. Tipología de la investigación

3.1.1. Investigación no experimental

El presente estudio se define como una investigación no experimental, debido a que se lo realiza sin manipular deliberadamente variables y se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2010).

3.1.2. Investigación transversal

La investigación es de tipo transeccional o transversal, ya que se toman información en un momento determinado y tiempo fijo, su propósito esencial es referir las variables y examinar la incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández et al., 2010).

3.1.3. Investigación de campo y documental

Toda información obtenida para la presente investigación será de tipo documental, esta información estará sustentada con previa revisión bibliográfica y estadística que representa una fuente de información confiable, se las obtendrá en forma física, virtual. (Hernández et al., 2010).

Para un análisis in situ o de campo se analizará la información que se obtenga de las encuestas a realizarse a la población urbana del DMQ, que forman parte de la generación X y Y, edad comprendida entre los 20 y 59 años y a través de entrevistas a los Gerentes de los Bares que ofrezcan calidad de servicio.

3.1.4. Investigación Descriptiva

Pretende detallar las situaciones del problema de estudio y a su vez especificar las características y perfiles de personas que acuden a centros de diversión para mayores de edad

conocidos como bares. Es decir, se pretenden medir o recolectar información relevante sobre las variables y conceptos con los que trabajamos. (Hernández & Fernández C, 2014)

3.2. Fuentes de Información

Los recursos empleados para la realización la investigación han sido tantas fuentes primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación.

3.2.1. Fuentes secundarias

Se refiere a las que contienen información sintetizada en trabajos expuestos antes. Para la investigación se recopiló, seleccionó y analizó los datos de varias investigaciones en revistas científicas, páginas web académicas y repositorios, con temas relacionados a la Calidad del servicio y sus distintos sectores de injerencia, además de datos en cuanto al catastro de Alimentos y Bebidas-Bares del DMQ, proporcionado por el Ministerio de Turismo, permitiendo realizar la investigación con datos actuales y confiables.

3.2.2. Fuentes primarias

Es la información original que se obtiene como resultado de la investigación, en esta investigación se obtuvo dicha información a partir de encuestas realizadas a la población económica mente activa entre 20 y 59 años del DMQ, encuestas aplicadas directamente a los consumidores que frecuentan los bares, con ello se busca identificar la perspectiva que tienen los consumidores frente a la calidad del servicio de los Bares.

Además, se obtiene información importante mediante una entrevista a varios gerentes de bares del DMQ, en los tres sectores de acuerdo al catastro emitido por el Ministerio de Turismo.

3.3. Método de recolección de datos

Para lograr recolectar información relevante se llevará a cabo la realización de encuestas a personas que acuden a bares de los distintos sectores del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de conocer las características y opiniones de los grupos que acuden a estos lugares, adicional se pretende realizar entrevistas a los administradores de bares que mediante su experiencia pueden brindarnos información sobre lo que poco a poco han aprendido de los consumidores.

3.3.1. Entrevista

La entrevista, “es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos” (Díaz, 2013). Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" (Canales Cerón, 2006). Díaz la complementa al argumentar que “la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles” (Díaz, 2013)

Se objeta que la entrevista tiene una eficacia mayor a la encuesta en vista que la información y los datos que se obtienen son más completos e integrales, exteriorizando la posibilidad de esclarecer incertidumbres durante el proceso, asegurando respuestas útiles (Díaz, 2013), por tanto, se utilizará una entrevista estructurada en entrevistados que tengan claro el tema sobre el cual se va a tratar la misma. La entrevista estará estructurada de una manera clara y concisa para poder determinar la información con mayor relevancia.

Los instrumentos de medición se formularán en base a las dimensiones del Modelo Servqual, es decir todas las preguntas a realizar tanto en encuestas como en entrevistas estarán enfocadas en

conocer su percepción sobre la Fiabilidad, Seguridad, Empatía, Capacidad de respuesta y Aspectos Tangibles que proporcionan los bares del Distrito Metropolitano de Quito. (Véase Apéndice A)

3.3.2. Encuesta

Las encuestas son entrevistas que se realizan a un determinado número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica, también podemos decir que son un método de investigación científica que nos sirve para recopilar información mediante recopilación de datos, con el fin de proporcionar una acertada información sobre un tema específico.

La encuesta es hasta el momento la técnica de recolección de información más utilizada por los expertos, gracias a las diferentes ventajas que presenta, y mediante un muestreo poblacional podemos hacer la encuesta más precisa.

Las variables son tratadas de manera cuantitativa cuya información numérica se la obtendrá en la aplicación de encuestas a consumidores que acuden a bares del Distrito Metropolitano de Quito, en este tipo de encuestas los encuestados deben elegir entre una de las posibles opciones que le presentaremos para poder cuantificar de manera viable.

3.3.2.1. Matriz de Codificación de Variables

Tabla 13

Matriz de codificación de variables

Calidad del servicio								
Dimensión	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente	Unidad de Medida	Tipo de Variable
Tangibilidad	Es la apreciación que tiene el cliente sobre los aspectos palpables o que pueden ser tocados en el bar.	Se medirá la apreciación del cliente a través de los ítems del 12 al 15 del cuestionario.	Equipos y / o muebles tienen apariencia moderna	¿El bar al que acude con mayor frecuencia cuenta con equipos de apariencia moderna? (Ejemplo: televisión LCD, SMART TV 4K)	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal
			Instalaciones atractivas	¿Las instalaciones físicas del bar son visualmente atractivas?				
			Imagen de colaboradores	¿La indumentaria que presentan los empleados del bar es la adecuada? (Ejemplo: Ropa de trabajo como uniformes)				
			Afiches atractivos	¿En el bar los elementos materiales relacionados con el servicio como la presentación de la carta menú, cocteles, bebidas				

CONTINÚA



				varias, son visualmente atractivos?				
Fiabilidad	Se refiere a la confianza que la empresa proporciona a los clientes en el cumplimiento de los servicios ofrecidos	Se medirá la confianza de los clientes a través de los ítems del 16 al 19 del cuestionario.	Capacidad de respuesta	¿El bar cumple con la programación que ofrece? (Ejemplo: Música en vivo Día San Valentín)	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal
			Realizar bien el servicio	¿El personal muestra un sincero interés para darle una solución inmediata cuando surge un problema ?				
			Servicio en el tiempo prometido	¿ Durante el tiempo que usted permanece en el bar, el personal se preocupa por brindarle una atención inmediata ?				
			No cometen errores	¿Cree usted que el personal del bar se encuentra capacitado para solucionar errores o conflictos? (Ejemplo: El empleado cobra más de lo que el cliente debe pagar)				
Capacidad de respuesta	Es la percepción de los clientes ante	Se medirá la percepción de	Comunicación del Servicio	¿El personal le comunica de	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal

CONTINÚA



	disponibilidad que tiene la empresa de responder los requerimientos de la demanda. La respuesta tiene que ver con tres aspectos fundamentales que son tiempo, calidad, y tono comunicacional.	los clientes a través de los ítems del 20 al 23 del cuestionario.		manera clara los servicios que ofrece? (Ejemplo: Miércoles 2x1 en cocteles hasta las 22:00 p.m.)				
			Rapidez de empleados	¿El personal del bar le ofrece un servicio rápido?				
			Empleados disponibles de servir	¿El personal siempre está dispuesto a atender sus pedidos?				
Seguridad	Es la sensación de confianza que tienen los clientes con el conocimiento que posee el personal. También se refiere a la percepción de los usuarios de no registrar peligros por parte de la empresa, daños ni riesgos.	Se medirá la sensación de los clientes a través de los ítems del 24 al 27 del cuestionario.	Comportamiento confiable	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza?	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal
			Cientes seguros	¿Usted se siente seguro cuando realiza los pagos?				
			Amabilidad	¿El personal es amable con usted?				
			Conocimiento de producto	¿Los empleados están capacitados para atender sus inquietudes? (Ejemplo: Precios de bebidas)				
Empatía	Es la percepción que tienen los clientes sobre habilidad del personal para comprender las necesidades	Se medirá la percepción de los clientes a través de los ítems del 28 al 31 del cuestionario.	Atención individualizada	¿Considera que el personal, le brinda atención individualizada?	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal
			Sincera preocupación por sus intereses	¿En el bar, el personal siempre se preocupa por				

CONTINÚA



	individuales que poseen los clientes.			usted?(Ejemplo : seguridad de sus pertenencias).				
			Horarios de atención para el consumidor	¿Cree usted que los horarios de apertura y cierre de los bares establecidos por el Municipio son los adecuados?				
			Comprensión de necesidades	¿Los empleados perciben sus necesidades? (Ejemplo: Mantener limpia su mesa)				
Comportamiento del consumidor								
Dimensión	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente	Unidad de Medida	Tipo de Variable
Motivación	Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción, generada por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.	Se medirá la motivación del cliente a través de los ítems del 30 y 31 del cuestionario.	Intrínseca	¿Su primera alternativa para divertirse o llevar a cabo actos sociales es acudir a un bar?	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal
			Extrínseca	¿Le motiva ir a un bar cuando se lanzan promociones?				
Percepción	Se define a la forma como las personas analicen el conocimiento basado en una realidad objetiva,	Se medirá la percepción de los clientes a través de los ítems del 32 al	Evaluación	¿Cree usted que los bares deberían fomentar la evaluación del servicio que le brindan?	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal

CONTINÚA



	debido que actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones.	34del cuestionario.		(Ejemplo: Buzón de sugerencias)				
			Elección	¿Usted realizó la elección de un bar, debido a una recomendación previa.?				
			Satisfacción	¿ Es satisfactoria su experiencia en el bar?				
Aprendizaje	Se define a la acción de relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras	Se medirá el aprendizaje de los clientes a través de los ítems del 35 y 36 del cuestionario.	Conocimiento del producto	¿Usted acude a un bar con conocimiento de los beneficios que ofrece? (Ejemplo: Promociones especiales para cumpleaños)	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal
			Experiencia del consumo	¿Usted acude a un bar , por la experiencia propia de consumo?				
Actitud	Se define como una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado	Se medirá la actitud de los clientes a través de los ítems del 37 al 39 del cuestionario.	Cognitivo	¿Usted elige un bar con conocimiento previo de los precios y promociones que oferta ?	Encuesta	Cliente	Escala Likert	Ordinal
			Afectivo	¿Prefiere ser atendido por el bar que le brinde mayor seguridad? (Ejemplo: Servicio de parqueadero)				

CONTINÚA



Conativa

¿Recomienda a
sus familiares y
amigos el bar de su
preferencia?

3.4. Población

Para el desarrollo del enfoque cualitativo se establecerán preguntas de investigación referentes a la percepción y la satisfacción de los dueños, administradores o encargados de Bares del Distrito Metropolitano de Quito.

Se aplicará una entrevista estructurada a personas implicadas en el presente estudio como son dueños, administradores o encargados de bares emblemáticos en la ciudad de Quito, quienes nos ayudarán a entender de mejor manera el estudio que se requiere.

Como segundo paso se utilizará un enfoque cuantitativo, y para ello determinaremos el tamaño de la muestra para realizar las respectivas encuestas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) determina que la estructura de la población de Quito según el rango de edades desde 0 años hasta más de 95 años tiene un total de 1.607.734 personas, se consideró a la población urbana que forman parte de la Generación X y Y, población que se encuentra entre los 20 y 59 años, siendo un total de 881098 personas.

Tabla 14

Estructura de la población de Pichincha por rango de edades

POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO.

CANTÓN	ÁREA	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años
QUITO	URBANO	156.575	153.789	132.683	113.534	97.509	91.284	74.270	61.454

Fuente: Basado en Censo de población y vivienda, INEC, 2010

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia." (Kotler, 2001, pág. 21)

3.5. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo será aleatorio simple, ya que se tomó una muestra de nuestra población y a partir de ello se dará a cada miembro igualdad de oportunidades de ser seleccionado

Una característica clave de este tipo de muestreo dentro del estudio es la representatividad que tendremos en las diferentes categorizaciones de los Bares del distrito metropolitano de Quito.

3.6. Cálculo de la muestra

Como se ha determinado en el estudio el valor N (población), en este caso 881098 personas, que se encuentran entre las edades de 20 y 59 años de edad, de acuerdo a las características mencionadas anteriormente, se proceden a calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Se utilizará la fórmula para el cálculo de la población finita cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran, se maneja un margen de error de 4%, misma que permite una mayor precisión en los resultados, la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula.

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

N: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

Z: Valor de nivel de significancia

e: Precisión o el error

Datos para obtener la muestra:

N= 881098

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$Z= 1.96 \text{ para } 95\%$$

$$e= 4\%$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 881098}{(0,04^2 * (881098 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 600 \text{ encuestas}$$

De la población de 881098 personas comprendidas entre 20 y 59 años de edad en el DMQ que cumplen con las características establecidas en la segmentación y de acuerdo a la fórmula establecida para determinar la muestra, se obtiene como resultado que el número de encuestas a aplicarse es de 600 encuestas.

Para guiar la recolección de datos se basó en el muestreo probabilístico

La capital de los ecuatorianos es una de las ciudades con mayor número de centros de diversión nocturna como bares, bares restaurantes, karaokes, discotecas, entre otros, en todo el país.

Según la información proporcionada por el Ministerio de Turismo, hay un total de 146 establecidos de manera legal y con todos los permisos pertinentes en la ciudad de Quito.

Todos ellos se encuentran clasificados por administración zonal; el 53%, es decir 77 bares se encuentran ubicados en el sector de la Mariscal, el 25%, es decir 37 bares se ubican en el sector Eugenio Espejo, el 12% que corresponden a 18 bares se encuentra ubicados en el sector de la Eloy Alfaro, el 8% en el sector de Quitumbe que en su totalidad son 11 bares y tanto en el sector de La Delicia y Manuela Sáenz representan el 1% de bares en el DMQ.

De esta manera se puede determinar el número de encuestas a los consumidores, considerando la Administración Zonal en el que se encuentran ubicados los bares.

Tabla 15

Estructura de la población de bares en el Distrito Metropolitano de Quito por Administración Zonal.

SECTOR	N.	%	NÚMERO DE
	BARES	REPRESENTATIVO	ENCUESTAS
ELOY ALFARO	18	12%	74
EUGENIO ESPEJO	37	25%	152
LA DELICIA	2	1%	8
LA MARISCAL	77	53%	316
MANUELA SAENZ	1	1%	4
QUITUMBE	11	8%	45
TOTAL	146	100%	600

Fuente: Basado en el Catastro de Alimentos y Bebidas (Ministerio de Turismo)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis Encuesta

4.1.1. Análisis Univariado

1) Edad

Tabla 16

Edad de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-24	281	46.8	46.8	46.8
	25-29	155	25.8	25.8	72.7
	30-34	56	9.3	9.3	82.0
	35-39	34	5.7	5.7	87.7
	40-44	25	4.2	4.2	91.8
	45-49	19	3.2	3.2	95.0
	50-54	18	3.0	3.0	98.0
	55-59	12	2.0	2.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

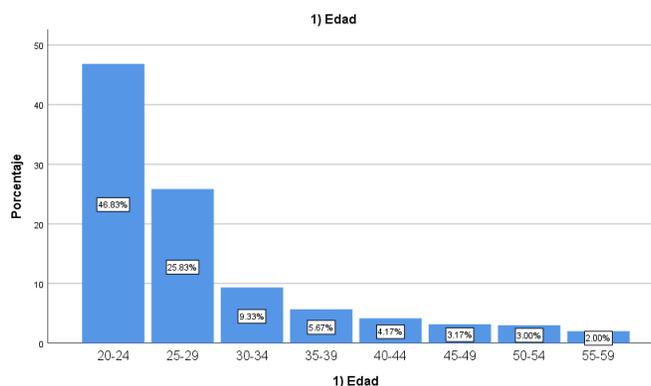


Figura 6. Diagrama barras: Edad

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

En la pregunta correspondiente a la Edad, se evidencia que el 46,8% de los encuestados que frecuentan los bares de Distrito Metropolitano de Quito están en el rango de edad de 20 a 24 años, desde la perspectiva generacional podemos evidenciar que el 87,6% de los encuestados pertenecen a la generación Y edades comprendidas entre 20 y 39 años y un 12,4% pertenecen a la generación X edades comprendidas entre 40 y 59 años, lo que nos permite concluir que son en una gran mayoría las personas correspondientes a la generación Y quienes frecuentan con mayor reiteración los bares.

2) Género

Tabla 17
Género de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Masculino	341	56.8	56.8	56.8
	Femenino	259	43.2	43.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

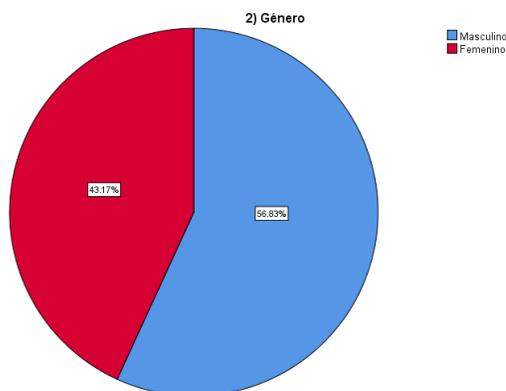


Figura 7. Diagrama pastel: Género
Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

De acuerdo a la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles, publicada en el Registro Oficial el 4 de febrero de 2016; la comunidad LGBTI en Ecuador puede auto identificarse (Granja, 2016), esto mediante la realización de un trámite que le permite sustituir la palabra sexo (hombre o mujer) por la palabra género (masculino o femenino). Con el fin de no generar distinción de género se determinaron las opciones de respuesta en Masculino y Femenino.

Los datos arrojados fueron los siguientes: con un porcentaje del 56,8%, el género masculino es quien más acude a los bares del DMQ, mientras que con una corta diferencia el 43,2% pertenecen al género femenino.

3) Sector en el que vive

Tabla 18
Sector en el que vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sur	168	28.0	28.0	28.0
	Centro	60	10.0	10.0	38.0
	Norte	263	43.8	43.8	81.8
	Valle de los Chillos	94	15.7	15.7	97.5
	Tumbaco	15	2.5	2.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

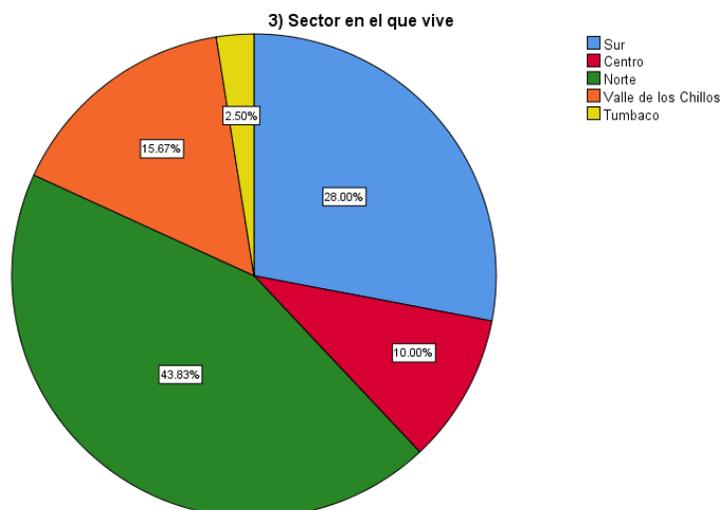


Figura 8. Diagrama pastel: Sector en que vive
Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

Del total de las encuestas realizadas a los consumidores de bares del DMQ, el 43,8% de la muestra viven en el sector norte, el 28% en el sector sur, el 15,7% reside en el valle de los chillos, el 10% en el centro y el 2,5% Tumbaco.

4) ¿Su nivel de ingresos mensual es de?

Tabla 19
Nivel de Ingresos mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 396	236	39.3	39.3	39.3
	397-500	162	27.0	27.0	66.3
	501-750	95	15.8	15.8	82.2
	Más de 751	107	17.8	17.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

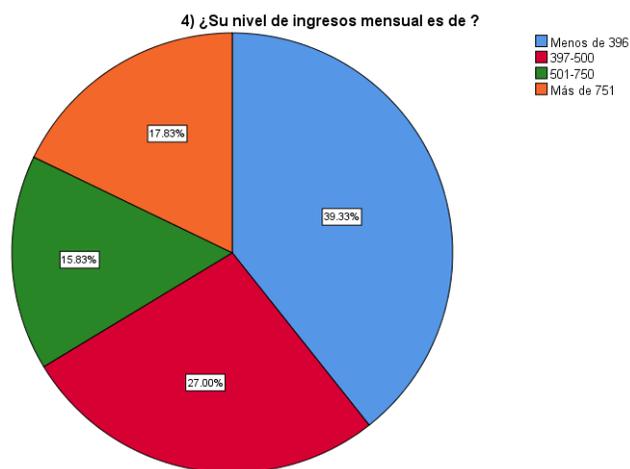


Figura 9. Diagrama pastel: Nivel de ingresos mensual
Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

En las encuestas efectuadas a los consumidores de bares del Distrito Metropolitano de Quito, el 39,9% tiene un ingreso inferior a \$396, el 27% percibe un ingreso que oscila entre \$397 y \$500, seguido de un 15,8% con ingresos entre \$501 y \$750, y por último el 17,8% gana más de \$751.

5) Con que frecuencia acude a un BAR

Tabla 20

Frecuencia con la que acude a un bar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	75	12.5	12.5	12.5
	Quincenal	123	20.5	20.5	33.0
	Mensual	135	22.5	22.5	55.5
	Ocasiones Especiales	267	44.5	44.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

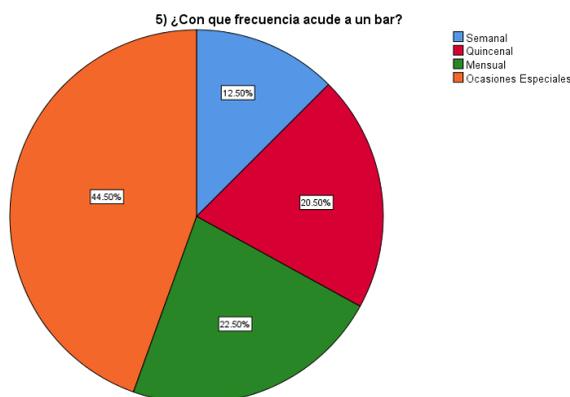


Figura 10. Diagrama pastel: Frecuencia con que la que acude a un bar
Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

El 44,5%, de los encuestados asisten a los bares en ocasiones especiales, seguido por el 22,5% que concurre mensualmente, el 20,5% lo hace de manera quincenal mientras que el 12,5% acude semanalmente.

6) Según su respuesta en la pregunta anterior, ¿cuánto gasta usted en promedio?

Tabla 21
Gasto promedio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menos de \$10	93	15.5	15.5	15.5
\$11-20	208	34.7	34.7	50.2
\$21-30	137	22.8	22.8	73.0
\$31-40	71	11.8	11.8	84.8
\$41-50	40	6.7	6.7	91.5
\$51-60	21	3.5	3.5	95.0
\$61-70	7	1.2	1.2	96.2
Más de \$70	23	3.8	3.8	100.0

CONTINÚA



Total	600	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: (Software estadístico SPSS)



Figura 11. Diagrama barras: Gasto promedio

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

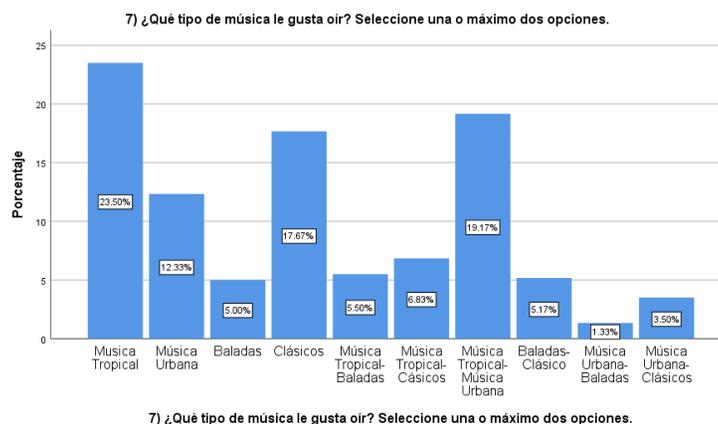
En las encuestas realizadas a clientes de los bares ubicados en el DMQ, el 34,7% gasta entre \$11 y \$20 cada vez que acude a un bar, esto independientemente de la frecuencia con la que asisten. El 22,8% gasta entre \$21 y \$30, el 15,5% gasta menos de \$10, el 6,7% gasta entre \$41 y \$50, el 1 3,5% realiza un gasto entre \$51 y \$60, y el 1,2% gasta entre \$61 y \$70 y el 3,8% gasta más de \$70.

7) ¿Qué tipo de música le gusta oír?

Tabla 22*Tipo de música que le gusta oír*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Música Tropical	141	23.5	23.5	23.5
	Música Urbana	74	12.3	12.3	35.8
	Baladas	30	5.0	5.0	40.8
	Clásicos	106	17.7	17.7	58.5
	Música Tropical- Baladas	33	5.5	5.5	64.0
	Música Tropical- Cásicos	41	6.8	6.8	70.8
	Música Tropical- Música Urbana	115	19.2	19.2	90.0
	Baladas-Clásico	31	5.2	5.2	95.2
	Música Urbana- Baladas	8	1.3	1.3	96.5
	Música Urbana- Clásicos	21	3.5	3.5	100.0
Total	600	100.0	100.0		

Fuente: (Software estadístico SPSS)

**Figura 12.** Diagrama barras: Tipo de música que le gusta oír

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

En la pregunta 7, ¿Qué tipo de música le gusta oír?, la música tropical cuenta con un 23,5% fusionando ritmos como la Salsa, Merengue, Cumbia, Vallenato y Bachata. La música urbana también ha tenido un gran impacto con un 12,3% mientras que el género musical “Baladas” presentan el menor porcentaje con el 5% de preferencia.

8) ¿Qué otros atractivos u opciones les gustaría encontrar en un bar?

Tabla 23

Otros atractivos u opciones que le gustaría encontrar en un bar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaj e acumulado
Válido	karaoke	98	16.3	16.3	16.3
	Música en vivo	154	25.7	25.7	42.0
	Juegos de mesa	66	11.0	11.0	53.0
	Concursos	31	5.2	5.2	58.2
	Juegos de mesa- Concursos	12	2.0	2.0	60.2
	Karaoke-Concursos	10	1.7	1.7	61.8
	Karaoke-Juegos de mesa	33	5.5	5.5	67.3
	Karaoke-Música en vivo	97	16.2	16.2	83.5
	Música en vivo- Concursos	19	3.2	3.2	86.7
	Música en vivo-Juegos de mesa	67	11.2	11.2	97.8
	Área para fumadores	2	.3	.3	98.2
	Comida	6	1.0	1.0	99.2
	Pista de Baile	4	.7	.7	99.8
	Transmisión Fútbol	1	.2	.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

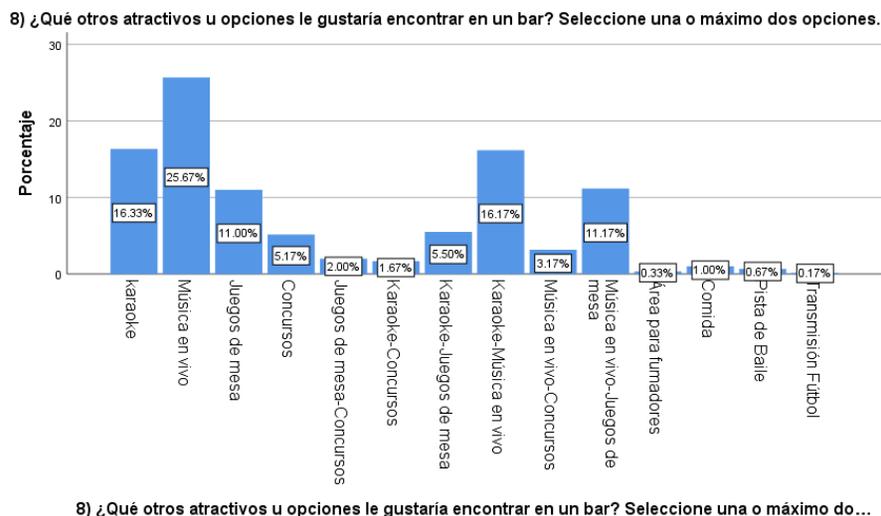


Figura 13. Diagrama barras: Otro tipo de atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar
Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

De las encuestas realizadas a los consumidores de bares del Distrito Metropolitano de Quito, el 25,7% respondió que le gustaría que el establecimiento presente música en vivo. El 16,3% menciona al karaoke como un atractivo u opción de su preferencia, al 11% le gustaría que haya juegos de mesa y al 5,7% le llama la atención los concursos.

Cabe mencionar que el 1% de los encuestados señaló que les gustaría que el bar cuente con picadas, a pesar de que esta opción no se encontraba registrada, a esto se suma las opiniones vertidas en una entrevista realizada al señor Marcelo Pérez, propietario de Homes Karaoke Studio, bar ubicado en el sector de La Mariscal, él nos comentaba la gran importancia de que el local cuente con diversas opciones de picadas, ya que hay bares que pueden obtener el 30% de sus ganancias a través de la venta de estos snacks.

9) ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?

Tabla 24

Tipo de bebidas que consume habitualmente cuando va a un bar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bebidas fermentadas	292	48.7	48.7	48.7
	Bebidas destiladas	95	15.8	15.8	64.5
	Cocteles	43	7.2	7.2	71.7
	Bebidas destiladas- Cocteles	20	3.3	3.3	75.0
	Bebidas destiladas- Bebidas fermentadas	115	19.2	19.2	94.2
	Bebidas fermentadas- Cocteles	35	5.8	5.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

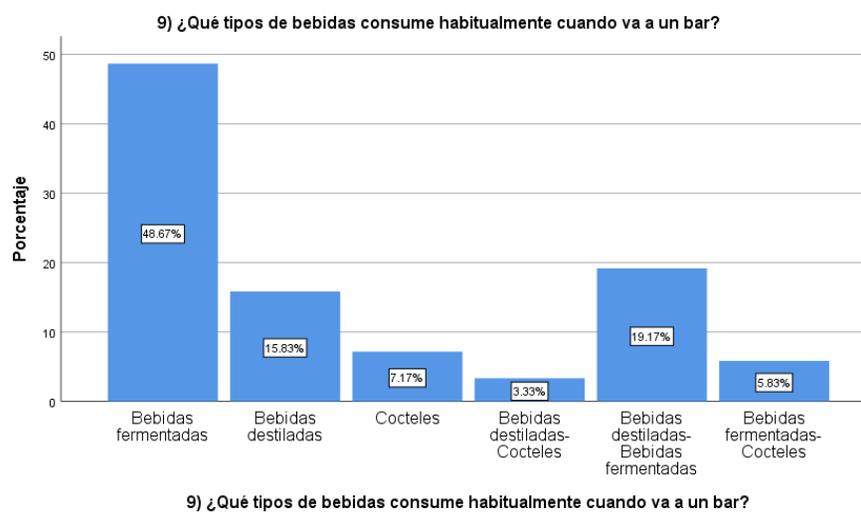


Figura 14. Diagrama de barras: Que tipo de bebidas consume habitualmente

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

En las encuestas realizadas a los consumidores de los bares del Distrito Metropolitano de Quito, la bebida preferida se define en su mayoría como la cerveza con un porcentaje del 48,7%, las bebidas destiladas (Whisky, Vodka, Tequila, Ron) tienen un 15,83% de preferencia y los cocteles el 7,17%.

4.1.2. Análisis Bivariado

4.1.2.1. Chi-cuadrado

1.- ¿Con qué frecuencia acude a un bar? y Género

Tabla 25

*Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia acude a un bar? *Género*

			2) Género		Total
			Masculi no	Femenin o	
5) ¿Con que frecuencia acude a un bar?	Semanal	Recuento	49	26	75
		% del total	8,2	4,3	12,5
		%	%	%	
	Quincenal	Recuento	81	42	123
		% del total	13,5	7,0	20,5
		%	%	%	
	Mensual	Recuento	84	51	135
		% del total	14,0	8,5	22,5
		%	%	%	
	Ocasiones Especiales	Recuento	127	140	267
		% del total	21,2	23,3	44,5
		%	%	%	
Total	Recuento	341	259	600	
	% del total	56,8	43,2	100,0	
	%	%	%		

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 26

Prueba Chi-cuadrado ¿Con qué frecuencia acude a un bar Género*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,234 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	17,291	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,925	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,38.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

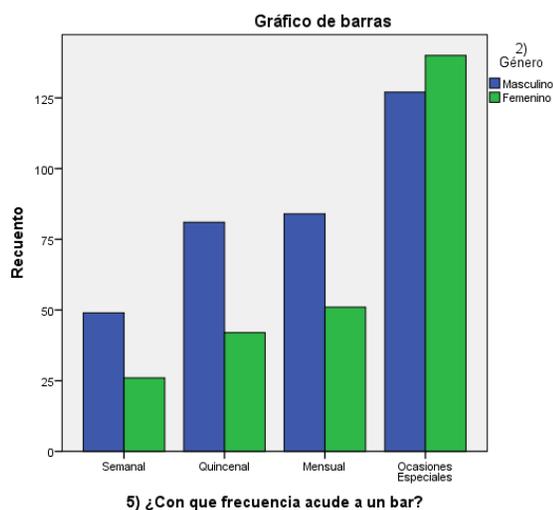


Figura 15. Diagrama barras: ¿Con qué frecuencia acude a un bar? *Género

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre la frecuencia a la que acude a un bar y el género

H1: Si existe asociación entre la frecuencia a la que acude a un bar y el género

Análisis

Al realizar el cruce entre ¿Con qué frecuencia acude a un bar? y Género, encontramos que la mayor contingencia es de 140 y 127 las cuales representan el 44,5% de los encuestados, que corresponde a el género femenino y masculino respectivamente, en la que asocia la mayor frecuencia a la que asisten a los bares es en ocasiones especiales.

La significancia es de 0,001, por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre la frecuencia en la que acuden a un bar con el género.

2.- ¿Qué tipo de música le gusta oír? y Género

Tabla 27

*Tabla cruzada ¿Qué tipo de música le gusta oír? * Género*

Tabla cruzada		2) Género		Total	
		Masculin o	Femenin o		
7) ¿Qué tipo de música le gusta oír? Seleccione una o máximo dos opciones.	Música Tropical	Recuento	74	67	141
		% del total	12,3	11,2	23,5
		%	%	%	
	Música Urbana	Recuento	35	39	74
		% del total	5,8%	6,5%	12,3
				%	
	Baladas	Recuento	18	12	30
		% del total	3,0%	2,0%	5,0
				%	
	Clásicos	Recuento	64	42	106
		% del total	10,7	7,0%	17,7
			%	%	
Música Tropical-Baladas	Recuento	19	14	33	
	% del total	3,2%	2,3%	5,5	
	total			%	

CONTINÚA



Música Tropical-Clásicos	Recuento	26	15	41
	% del total	4,3%	2,5%	6,8%
Música Tropical-Música Urbana	Recuento	60	55	115
	% del total	10,0%	9,2%	19,2%
Baladas-Clásicos	Recuento	23	8	31
	% del total	3,8%	1,3%	5,2%
Música Urbana- Baladas	Recuento	4	4	8
	% del total	0,7%	0,7%	1,3%
Música Urbana- Clásicos	Recuento	18	3	21
	% del total	3,0%	0,5%	3,5%
Total	Recuento	341	259	600
	% del total	56,8%	43,2%	100,0%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 28

*Chi-cuadrado ¿Qué tipo de música le gusta oír? * Género*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,346 ^a	9	,044
Razón de verosimilitud	18,554	9	,029
Asociación lineal por lineal	5,587	1	,018
N de casos válidos	600		

a. 2 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,45.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

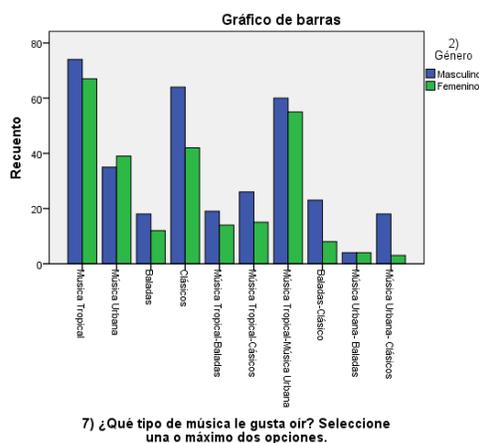


Figura 16. Diagrama barras: ¿Qué tipo de música le gusta oír? y Género
 Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre el tipo de música que le gusta oír y el género

H1: Si existe asociación entre el tipo de música que le gusta oír y el género

Análisis

Al realizar el cruce entre ¿Qué tipo de música le gusta oír? y Género, encontramos que la mayor contingencia es de 74 y 67 las cuales representan el 23,5% de los encuestados, que corresponde al género masculino y femenino respectivamente, en la que asocia la música tropical es el tipo con mayor preferencia.

La significancia es de 0,044, por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre el tipo de música que le gusta oír y el género.

3.- ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? y Género

Tabla 29

*Tabla cruzada ¿Qué otro atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? * Género*

			2) Género		Total
			Masculin o	Femenin o	
8) ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? Seleccione una o máximo dos opciones.	Karaoke	Recuento	39	59	98
		% del total	6,5%	9,8%	16,3%
	Música en vivo	Recuento	87	67	154
		% del total	14,5%	11,2%	25,7%
	Juegos de mesa	Recuento	42	24	66
		% del total	7,0%	4,0%	11,0%
	Concursos	Recuento	15	16	31
		% del total	2,5%	2,7%	5,2%
	Juegos de mesa- Concursos	Recuento	9	3	12
		% del total	1,5%	0,5%	2,0%
	Karaoke-Concursos	Recuento	5	5	10
		% del total	0,8%	0,8%	1,7%
Karaoke-Juegos de mesa	Recuento	20	13	33	
	% del total	3,3%	2,2%	5,5%	
Karaoke-Música en vivo	Recuento	57	40	97	
	% del total	9,5%	6,7%	16,2%	
Música en vivo- Concursos	Recuento	9	10	19	
	% del total	1,5%	1,7%	3,2%	
Música en vivo- Juegos de mesa	Recuento	46	21	67	
	% del total	7,7%	3,5%	11,2%	

CONTINÚA



Área para fumadores	Recuento	2	0	2
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Comida	Recuento	5	1	6
	% del total	0,8%	0,2%	1,0%
Pista de Baile	Recuento	4	0	4
	% del total	0,7%	0,0%	0,7%
Transmisión Fútbol	Recuento	1	0	1
	% del total	0,2%	0,0%	0,2%
Total	Recuento	341	259	600
	% del total	56,8%	43,2%	100,0%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 30

*Chi-cuadrado ¿Qué otro atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? * Género*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,438 ^a	13	,011
Razón de verosimilitud	30,334	13	,004
Asociación lineal por lineal	10,865	1	,001
N de casos válidos	600		

a. 9 casillas (32,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

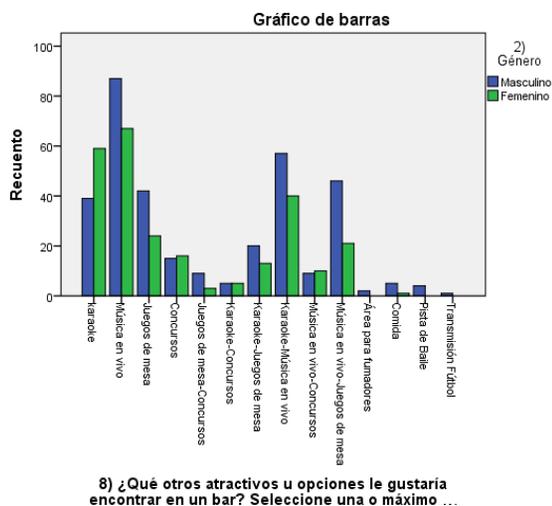


Figura 17. Diagrama barras: Qué otro atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar?*Género

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar y el género

H1: Si existe asociación entre qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar y el género

Análisis

Al realizar el cruce entre ¿Qué otro atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? y Género, encontramos que la mayor contingencia es 154 y 98 las cuales representan el 42% de los encuestados, que corresponde a el género masculino y femenino, en la que asocian a que la música en vivo y el karaoke son los principales atractivos que les gustaría encontrar en un bar.

La significancia es de 0,011, por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre qué atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar y el género.

4.- ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y Género

Tabla 31

*Tabla cruzada ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *Género*

			2) Género		Total
			Masculino	Femenino	
9) ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?	Bebidas fermentadas	Recuento	156	136	292
		% del total	26,0%	22,7%	48,7%
	Bebidas destiladas	Recuento	59	36	95
		% del total	9,8%	6,0%	15,8%
	Cocteles	Recuento	17	26	43
		% del total	2,8%	4,3%	7,2%
	Bebidas destiladas-Cocteles	Recuento	15	5	20
		% del total	2,5%	0,8%	3,3%
	Bebidas destiladas-Bebidas fermentadas	Recuento	83	32	115
		% del total	13,8%	5,3%	19,2%
	Bebidas fermentadas-Cocteles	Recuento	11	24	35
		% del total	1,8%	4,0%	5,8%
	Total	Recuento	341	259	600
		% del total	56,8%	43,2%	100,0%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 32

*Chi-cuadrado ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *Género*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,633 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	31,254	5	,000
Asociación lineal por lineal	1,592	1	,207
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,63.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

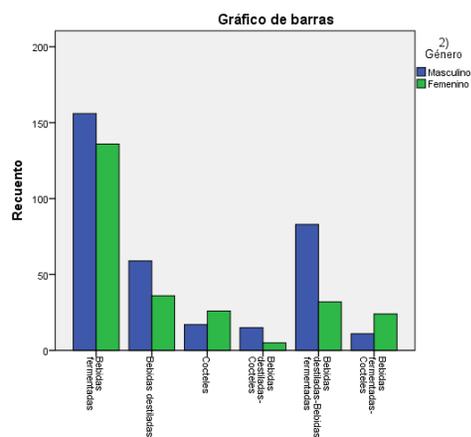


Figura 18. Diagrama barras: *¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * Género*

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre el tipo de bebidas que consume n un bar y el género

H1: Si existe asociación entre el tipo de bebidas que consume n un bar y el género

Análisis

Al realizar el cruce entre ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y Género, encontramos que la mayor contingencia es de 156 y 136 las cuales representan el 48,7% de los encuestados, que corresponde a el género masculino y femenino respectivamente, en la que asocia que las bebidas fermentadas (cerveza y vino) son las que consumen habitualmente cuando van a un bar.

La significancia es de 0,000 por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre el tipo de bebidas que consume habitualmente cuando va a un bar y el género.

5.- ¿Con qué frecuencia acude a un bar? y Sector en el que vive

Tabla 33

*Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia acude a un bar? * Sector en el que vive*

			3) Sector en el que vive					Total
			Sur	Centro	Norte	Valle de los Chillos	Tumbaco	
5) ¿Con qué frecuencia acude a un bar?	Semanal	Recuento	19	5	41	10		75
		% del total	3,2%	0,8%	6,8%	1,7%	0,0%	12,5%
	Quincenal	Recuento	36	9	59	16	3	123
		% del total	6,0%	1,5%	9,8%	2,7%	0,5%	20,5%
	Mensual	Recuento	26	27	46	30	6	135
		% del total						

CONTINÚA



	% del total	4,3%	4,5%	7,7%	5,0%	1,0%	22,5%
Ocasiones	Recuento	87	19	117	38	6	267
Especiales	% del total	14,5%	3,2%	19,5%	6,3%	1,0%	44,5%
Total	Recuento	168	60	263	94	15	600
	% del total	28,0%	10,0%	43,8%	15,7%	2,5%	100,0%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 34

*Prueba Chi cuadrado ¿Con qué frecuencia acude a un bar? *Sector en el que vive*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,665 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	36,615	12	,000
Asociación lineal por lineal	,489	1	,485
N de casos válidos	600		

a. 3 casillas (15,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,88.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

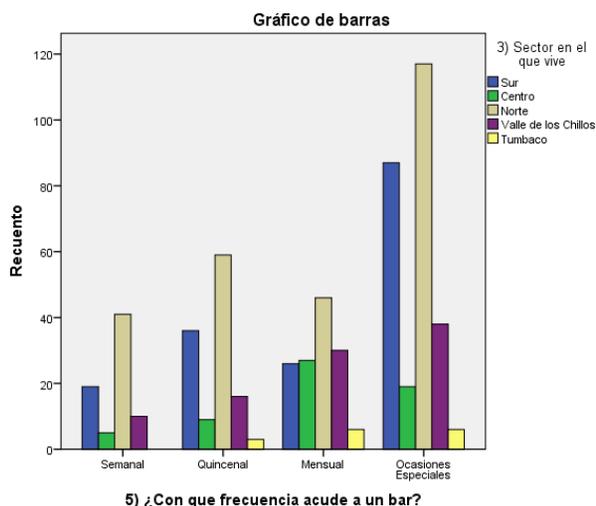


Figura 19. Diagrama barras: ¿Con qué frecuencia acude a un bar? * Sector en el que vive
Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre la frecuencia a la que acude a un bar y sector en el que vive.

H1: Si existe asociación entre la frecuencia a la que acude a un bar y sector en el que vive.

Análisis

Al realizar el cruce entre ¿Con qué frecuencia acude a un bar? y el sector en el que vive, encontramos que la mayor contingencia es de 117 y 87 las cuales representan el 24% de los encuestados, que corresponde al sector norte y sur respectivamente, en la que asocia la mayor frecuencia a la que asisten a los bares es en ocasiones especiales.

La significancia es de 0,000 por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre la frecuencia a la que acude a un bar y el sector en el que vive.

6.- ¿Qué tipo de música le gusta oír? y Sector en el que vive

Tabla 35

Tabla cruzada ¿Qué tipo de música le gusta oír? * Sector en el que vive

		3) Sector en el que vive					Total	
		Sur	Centro	Norte	Valle de los Chillos	Tumbaco		
7) ¿Qué tipo de música le gusta oír?	Música Tropical	Recuento	48	18	52	22	1	141
		% del total	8,0	3,0	8,7	3,7	0,2	23,5
Selección de una o más opciones	Música Urbana	Recuento	19	9	30	9	7	74
		% del total	3,2	1,5	5,0	1,5	1,2	12,3
	Baladas	Recuento	9	4	16	1	0	30
		% del total	1,5	0,7	2,7	0,2	0,0	5,0%
	Clásicos	Recuento	22	12	53	17	2	106
		% del total	3,7	2,0	8,8	2,8	0,3	17,7
	Música Tropical-Baladas	Recuento	9	3	13	8	0	33
		% del total	1,5	0,5	2,2	1,3	0,0	5,5%
	Música Tropical-Baladas-Clásicos	Recuento	5	1	24	9	2	41
		% del total	0,8	0,2	4,0	1,5	0,3	6,8%
	Música Tropical-Baladas	Recuento	40	9	47	17	2	115
		% del total	6,7	1,5	7,8	2,8	0,3	19,2
	Música Urbana-Baladas	Recuento	7	1	16	6	1	31
		% del total	1,2	0,2	2,7	1,0	0,2	5,2%

CONTINUÍA



Clásico							
s							
Música Urbana	Recuento	2	2	3	1	0	8
-	% del total	0,3%	0,3%	0,5%	0,2%	0,0%	1,3%
Baladas							
Música Urbana	Recuento	7	1	9	4	0	21
-	% del total	1,2%	0,2%	1,5%	0,7%	0,0%	3,5%
s							
Total	Recuento	168	60	263	94	15	600
	% del total	28,0%	10,0%	43,8%	15,7%	2,5%	100,0%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 36

*Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipo de música le gusta oír? *Sector en el que vive*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	51,448 ^a	36	,046
Razón de verosimilitud	51,185	36	,048
Asociación lineal por lineal	1,029	1	,310
N de casos válidos	600		

a. 22 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

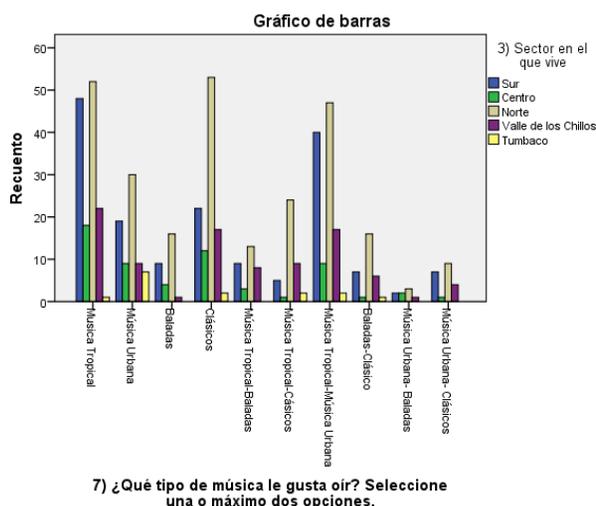


Figura 20. Diagrama barras ¿Qué tipo de música le gusta oír? y Sector en el que vive
Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No asociación entre qué tipo de música le gusta oír bar y sector en el que vive

H1: Si existe asociación entre qué tipo de música le gusta oír bar y sector en el que vive

Análisis

Al realizar el cruce entre ¿Qué tipo de música le gusta oír? y Sector en el que vive, encontramos que la mayor contingencia es 141 y 106 las cuales representan el 41,2% de los encuestados, que corresponde los 5 sectores de análisis, en la que asocia que la música tropical y clásicos son los tipos de música de mayor preferencia.

La significancia es de 0,046 por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre el tipo de música que les gusta oír y sector en el que vive.

7.- ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y Sector en el que vive?

Tabla 37

*¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *Sector en el que vive?*

				3) Sector en el que vive					Total
				Sur	Centro	Norte	Valle de los Chillos	Tumbaco	
9) ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?	Bebidas fermentadas	Recuento	96	30	114	43	9	292	
		% del total	16,0%	5,0%	19,0%	7,2%	1,5%	48,7%	
	Bebidas destiladas	Recuento	20	13	41	18	3	95	
		% del total	3,3%	2,2%	6,8%	3,0%	0,5%	15,8%	
	Cocteles	Recuento	11	3	22	4	3	43	
		% del total	1,8%	0,5%	3,7%	0,7%	0,5%	7,2%	
	Bebidas destiladas-Cocteles	Recuento	1	2	10	7	0	20	
		% del total	0,2%	0,3%	1,7%	1,2%	0,0%	3,3%	
	Bebidas destiladas-Bebidas fermentadas	Recuento	27	8	61	19	0	115	
		% del total	4,5%	1,3%	10,2%	3,2%	0,0%	19,2%	
	Bebidas fermentadas	Recuento	13	4	15	3	0	35	
		% del total							

CONTINÚA



as-	%	2,2	0,7	2,5	0,5	0,0	5,8%
Cocteles	del	%	%	%	%	%	
	total						
Total	Recuen	168	60	263	94	15	600
	to						
	%	28,0	10,0	43,8	15,7	2,5	100,0
	del	%	%	%	%	%	%
	total						

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 38

Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?

**Sector en el que vive*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,322 ^a	20	,031
Razón de verosimilitud	37,390	20	,011
Asociación lineal por lineal	,671	1	,413
N de casos válidos	600		

a. 9 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

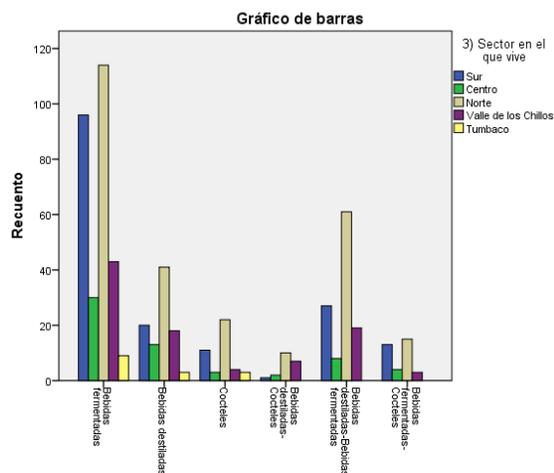


Figura 21. Diagrama barras ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?

**Sector en el que vive*

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre el tipo de bebidas que consume habitualmente cuando va a un bar y sector en el que vive

H1: Si existe asociación entre el tipo de bebidas que consume habitualmente cuando va a un bar y sector en el que vive

Análisis

Al realizar el cruce entre ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y el sector en el que vive, encontramos que la mayor contingencia es 114 y 96 las cuales representan el 25% de los encuestados, que corresponde los sectores del norte y sur de Quito, en la que asocia que las bebidas fermentadas(cerveza) son el tipo de bebidas de mayor preferencia para estos dos sectores.

La significancia es de 0,031 por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y el sector en el que vive.

8.- ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y ¿Con qué frecuencia acude a un bar?

Tabla 39

*Tabla cruzada ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Con qué frecuencia acude a un bar?*

			5) ¿Con que frecuencia acude a un bar?				Total
			Semanal	Quincena l	Mensual	Ocasione s Especiale s	
9) ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?	Bebidas fermentadas	Recuento	35	51	71	135	292
		% del total	5,8%	8,5%	11,8%	22,5%	48,7%
	Bebidas destiladas	Recuento	15	17	23	40	95
		% del total	2,5%	2,8%	3,8%	6,7%	15,8%
	Cocteles	Recuento	1	9	5	28	43
		% del total	0,2%	1,5%	0,8%	4,7%	7,2%
	Bebidas destiladas-Cocteles	Recuento	2	2	6	10	20
		% del total	0,3%	0,3%	1,0%	1,7%	3,3%
	Bebidas destiladas-Bebidas fermentadas	Recuento	19	38	23	35	115
		% del total	3,2%	6,3%	3,8%	5,8%	19,2%
	Bebidas fermentadas-Cocteles	Recuento	3	6	7	19	35
		% del total	0,5%	1,0%	1,2%	3,2%	5,8%
Total	Recuento	75	123	135	267	600	
		o					

CONTINÚA



	%	12,5	20,5	22,5	44,5	100,0
	del total	%	%	%	%	%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 40

*Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *
¿Con qué frecuencia acude a un bar? **

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,344 ^a	15	,006
Razón de verosimilitud	33,500	15	,004
Asociación lineal por lineal	3,043	1	,081
N de casos válidos	600		

a. 4 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,50.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

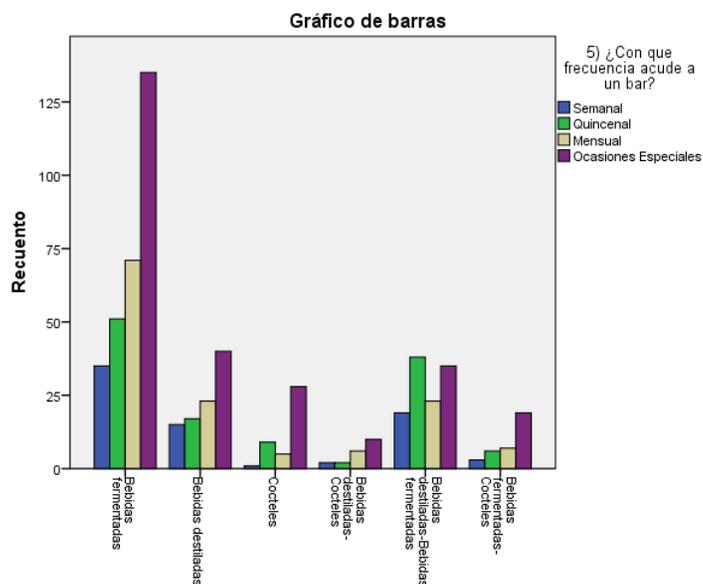


Figura 22. Diagrama de barras ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Con qué frecuencia acude a un bar? *

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar y la frecuencia con la que acude a un bar.

H1: Si existe asociación entre qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar y la frecuencia con la que acude a un bar.

Análisis

Al realizar el cruce entre ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Con qué frecuencia acude a un bar?, encontramos que la mayor contingencia es 135 y 71 las cuales representan el 34,3% de los encuestados, en la que asocia que las bebidas fermentadas (cerveza) con la reiteración a la que acuden a un bar en la que Ocasiones especiales y mensualmente son las más frecuentes.

La significancia es de 0,006 por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y ¿Con qué frecuencia acude a un bar?

9.- ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír? Seleccione una o máximo dos opciones

Tabla 41

*Tablas cruzadas ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?*

Tabla cruzada

		7) ¿Qué tipo de música le gusta oír? Seleccione una o máximo dos opciones.										T	
		Mú sica Tro pica l	Mú sica Urb ana	Bal ada s	Clá sico s	Mú sica Tro pic al- Bal ada s	Mú sica Tro pic al- Clá sico s	Mú sica Tro pica l- Mú sica Urb ana	Bal ada s	Mú sica Urb ana	Mú sica Tro pica l	T otal	
8)	karao ke	Rec uent o	3 9	1 9	6 4	1 4	0 6	4 6	1 5	1 1	0 0	9 8	
¿Qu é		%	5 ,5%	3 ,2%	1 ,0%	2 ,3%	0 ,0%	0 ,7%	2 ,7%	0 ,8%	0 ,2%	0 ,0%	1 6,3%
otros atrac tivos u	Músi ca en vivo	Rec uent o	5 0	2 1	1 1	3 9	4 6	6 5	1 1	5 2	2 1	1 1	
gust aría enco ntrar		%	8 ,3%	3 ,5%	1 ,8%	6 ,5%	0 ,7%	1 ,0%	2 ,5%	0 ,8%	0 ,3%	0 ,2%	2 5,7%
en un bar?	J uego	Rec uent o	2 0	1 5	2 4	1 4	1 1	4 5	5 1	1 1	1 3	6 6	

CONTINÚA



Selección una	de mesa total	%	3	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1
		del	,3%	,5%	,3%	,3%	,2%	,7%	,8%	,2%	,2%	,5%	1,0%
o máximo dos opciones	Concursos	Recuento	9	7	2	7	0	0	6	0	0	0	3
		to											1
		% del total	1,5%	1,2%	0,3%	1,2%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
Juegos de mesa	Concursos	Recuento	1	2	0	0	0	1	5	0	1	2	1
		to											2
		% del total	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,8%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%
Karaoke-Concursos	Concursos	Recuento	3	0	0	0	0	2	2	3	0	0	1
		to											0
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	1,7%
Karaoke-Juegos de mesa	Concursos	Recuento	2	2	2	5	1	3	1	3	1	2	3
		to						2					3
		% del total	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%	0,2%	0,5%	0,0%	0,5%	0,2%	0,3%	0,5%
Karaoke-Música en vivo	Concursos	Recuento	1	3	5	7	1	1	2	1	1	4	9
		to	3				6	1	6	1		7	
		% del total	0,2%	0,5%	0,8%	1,2%	0,7%	0,8%	0,3%	0,8%	0,2%	0,7%	6,2%

CONTINÚA



	tota l												
Músi ca en vivo-	Rec uen to	4	0	1	2	5	0	5	0	0	2	1	
Conc ursos	% del tota l	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
		,7%	,0%	,2	,3%	,8	,0	,8%	,0	,0	,3	,2%	
				%		%	%		%	%	%		
Músi ca en vivo-	Rec uen to	5	4	0	1	5	8	1	1	1	6	6	
Jueg os de mesa	% del tota l	0	0	0	3	0	1	3	0	0	1	1	
		,8%	,7%	,0	,0%	,8	,3	,2%	,2	,2	,0	1,2	
				%		%	%		%	%	%	%	
Área para fuma dores	Rec uen to	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	
	% del tota l	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,0%	,2%	,0	,0%	,0	,2	,0%	,0	,0	,0	,3%	
				%		%	%		%	%	%		
Comi da	Rec uen to	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	6	
	% del tota l	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
		,2%	,0%	,2	,0%	,2	,0	,2%	,2	,0	,2	,0%	
				%		%	%		%	%	%		
Pista de Baile	Rec uen to	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	4	
	% del tota l	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,0%	,0%	,0	,0%	,0	,2	,3%	,2	,0	,0	,7%	
				%		%	%		%	%	%		

CONTINÚA



Tran	Rec	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
smisi	uen											
ón	to											
Fútb	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ol	del	,0%	,0%	,0	,0%	,0	,0	,2%	,0	,0	,0	,2%
	tota			%		%	%		%	%	%	
	l											
Total	Rec	1	7	3	1	3	4	1	3	8	2	6
	uen	41	4	0	06	3	1	15	1		1	00
	to											
	%	2	1	5	1	5	6	1	5	1	3	1
	del	3,5	2,3	,0	7,7	,5	,8	9,2	,2	,3	,5	00,0
	tota	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	l											

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 42

*Prueba Chi cuadrado ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? *¿Qué tipo de música le gusta oír?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	264,219	117	,000
Razón de verosimilitud	271,157	117	,000
Asociación lineal por lineal	84,008	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 103 casillas (73,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

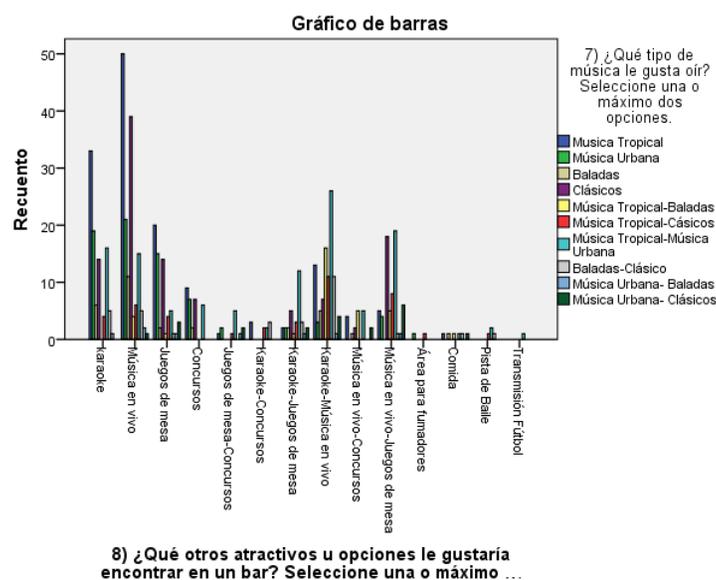


Figura 23. Diagrama barras ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? *¿Qué tipo de música le gusta oír?

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar y el tipo de música que le gusta oír.

H1: Si existe asociación entre atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar y el tipo de música que le gusta oír.

Análisis

Al realizar el cruce ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír?, encontramos que la mayor contingencia 50 y 39 la cual representan el 25,7% de los encuestados, las cuales representan las opciones de música tropical y clásicos y se asocia con la opción de música en vivo.

La significancia es de 0,000 por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre cuadrado ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír?

10.- ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír? Seleccione una o máximo dos opciones

Tabla 43

*Tabla cruzada ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *¿Qué tipo de música le gusta oír?*

		7) ¿Qué tipo de música le gusta oír? Seleccione una o máximo dos opciones.										Tot	
		Mú	Mú	Bal	Clá	Mú	Mú	Mú	Bal	Mú	Mú	al	
		sica	sica	ada	sico	sic	sic	sica	ada	sic	sic		
		Tro	Urb	s	s	a	a	Tro	s-	a	a		
		pica	ana			Tro	Tro	pica	Clá	Ur	Ur		
		l				pic	pic	l-	sic	ban	ban		
						al-	al-	Mú	os	a-	a-		
						Bal	Clá	sica		Bal	Clá		
						ada	sic	Urb		ada	sic		
						s	os	ana		s	os		
9)	Bebi	Re	7	3	2	6	1	2		1	5	7	2
¿Qué	das	cue	7	4	0	4	1	1	43	0			92
tipos	ferm	nto											
de	enta	%	1	5	3	1	1	3	7	1	0	1	4
bebidas	del	total	2,8	,7	,3	0,7	,8	,5	,2	,7	,8	,2	8,7%
as	del	total	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
cons	al												
ume	Bebi	Re	2	1	4	1	3	6	9	6	2	2	9
habit	das	cue	8	7		8							5
ualm	desti	nto											
ente	ladas	%	4	2	0	3	0	1	1	1	0	0	1
cuando	del	total	,7	,8	,7	,0	,5	,0	,5	,0	,3	,3	5,8%
va	del	total	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
a un	al												
bar?	Coct	Re	6	1	3	7	2	1	8	3	0	1	4
	eles	cue		2									3
		nto											
		%	1	2	0	1	0	0	1	0	0	0	7,
	del	total	,0	,0	,5	,2	,3	,2	,3	,5	,0	,2	2%
		total	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

CONTINÚA



		total											
Bebidas destinadas a Cocteles	Recuento	2	2	1	1	1	2	9	1	0	1	2	
	% del total	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3,3%	
		,3	,3	,2	,2	,2	,3	,5	,2	,0	,2		
Bebidas destinadas a Bebidas fermentadas	Recuento	2	6	2	1	1	9	3	1	1	6	1	
	% del total	3	1	0	2	1	1	5	1	0	1	1	
		,7	,0	,3	,2	,8	,5	,8	,7	,2	,0	9,2%	
Bebidas fermentadas	Recuento	6	3	0	3	5	2	1	1	0	4	3	
	% del total	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5,8%	
		,0	,5	,0	,5	,8	,3	,8	,2	,0	,7		
Total	Recuento	1	7	3	1	3	4	1	3	8	2	6	
	% del total	2	1	5	1	5	6	1	5	1	3	1	
		3,5	2,3	,0	7,7	,5	,8	9,2	,2	,3	,5	00,0	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 44

*Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93,800 ^a	45	,000
Razón de verosimilitud	92,133	45	,000
Asociación lineal por lineal	28,221	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 30 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

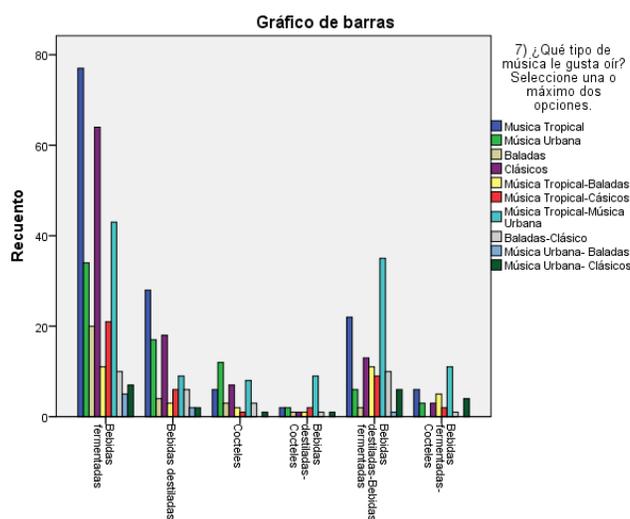


Figura 24. *¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *¿Qué tipo de música le gusta oír?*

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre el tipo de bebidas que consume habitualmente cuando va a un bar y el tipo de música que le gusta oír.

H1: Si existe asociación entre el tipo de bebidas que consume habitualmente cuando va a un bar y el tipo de música que le gusta oír.

Análisis

Al realizar el cruce ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír?, encontramos que la mayor contingencia es 77, 64 y 43 las cuales representan el 30,7% de los encuestados, concluyendo que las opciones: música tropical, clásicos y música tropical- urbana, son las opciones de mayor elección. Y se asocia a la opción de bebidas fermentadas.

La significancia es de 0,000 por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír?

11.- ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír? Seleccione una o máximo dos opciones

Tabla 45

¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? y ¿Qué tipo de música le gusta oír?

		9) ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar?							Total
		Bebidas fermentadas	Bebidas destiladas	Cocteles	Bebidas destiladas-Cocteles	Bebidas destiladas	Bebidas fermentadas	Cocteles	
8) ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar? Seleccione una o máximo dos opciones.	Karaoke	Recuento	65	13	1	1	7	2	98
		% del total	10,8%	2,2%	1,7%	0,2%	1,2%	0,3%	16,3%
	Música en vivo	Recuento	77	38	1	2	23	0	154
		% del total	12,8%	6,3%	2,3%	0,3%	3,8%	0,0%	25,7%
	Juegos de mesa	Recuento	41	9	6	0	9	1	66
		% del total	6,8%	1,5%	1,0%	0,0%	1,5%	0,2%	11,0%
	Concursos	Recuento	17	5	3	2	3	1	31
		% del total	2,8%	0,8%	0,5%	0,3%	0,5%	0,2%	5,2%
	Juegos de mesa	Recuento	6	0	0	0	4	2	12

CONTINÚA



Concursos	% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	2,0%
Karaoke	Recuento	4	0	0	1	4	1	10
Concursos	% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,2%	1,7%
Karaoke	Recuento	15	3	2	1	11	1	33
-Juegos de mesa	% del total	2,5%	0,5%	0,3%	0,2%	1,8%	0,2%	5,5%
Karaoke	Recuento	32	14	4	4	29	14	97
-Música en vivo	% del total	5,3%	2,3%	0,7%	0,7%	4,8%	2,3%	16,2%
Música en vivo	Recuento	6	1	3	1	1	7	19
Concursos	% del total	1,0%	0,2%	0,5%	0,2%	0,2%	1,2%	3,2%
Música en vivo	Recuento	24	9	1	7	21	5	67
Juegos de mesa	% del total	4,0%	1,5%	0,2%	1,2%	3,5%	0,8%	11,2%
Área para fumadores	Recuento	2	0	0	0	0	0	2
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Comida	Recuento	2	2	0	0	1	1	6
	% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	1,0%

CONTINÚA



Pista de Baile	Recuento	0	1	0	1	2	0	4
	% del total	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,7%
Transmisión Fútbol	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	Recuento	292	95	4	20	115	35	600
	% del total	48,7%	15,8%	0,7%	3,3%	19,2%	5,8%	100,0%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 46

*Prueba Chi cuadrado ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	170,321 ^a	65	,000
Razón de verosimilitud	164,676	65	,000
Asociación lineal por lineal	59,840	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 55 casillas (65,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

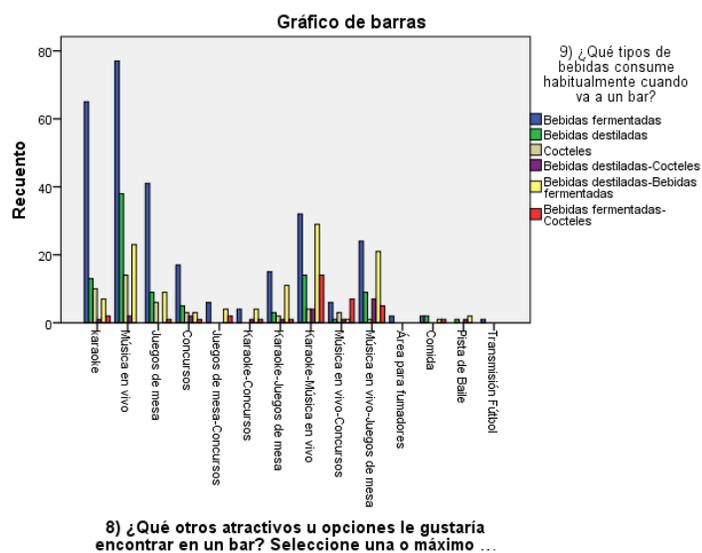


Figura 25. Diagrama barras ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? *¿Qué tipo de música le gusta oír?

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre el que otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar y el tipo de música que le gusta oír.

H1: Si existe asociación entre el que otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar y el tipo de música que le gusta oír

Análisis

Al realizar el cruce ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?, encontramos que la mayor contingencia es 77, 65 y 41 las cuales representan el 30,4% de los encuestados, concluyendo que la opción de bebida fermentada se asocia a la preferencia de las opciones de música en vivo, karaoke y juegos de mesa.

La significancia es de 0,000 por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre ¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente cuando va a un bar? * ¿Qué tipo de música le gusta oír?

4.1.2.1.1. Prueba Chi- cuadrado variables categorizadas

Para realizar la Prueba de Chi cuadrado en variables de intervalo, es necesario, recodificar las variables y convertirlas en categóricas:

En el caso de la variable Edad, se recodifico en generación Y y X, considerando para la generación Y el rango de edad comprendido entre 20 y 39 años y para la generación X se tomó el rango de edades entre 40 y 59 años.

En el caso de la variable ¿Su nivel de ingresos mensual es?, se recodifico en base a ingresos bajo, medio y alto, considerando a la opción “menos de \$396” como ingreso bajo, el rango de “397 a 750” ingreso medio y a más de 751 se estableció como ingreso alto.

Para la variable ¿Cuánto gasta usted en promedio?, se consideró a los rangos menos de 10 y 10-20 como ingreso bajo, rangos 20-30, 31-40 y 41-50 corresponde a ingreso medio y los rangos de 51-60, 61-70 y más de 70 se determinó como ingreso alto

En las tablas se presentan la asociación correspondiente a la prueba Chi cuadrado de la combinación de las tres variables.

12.- ¿Su nivel de ingresos mensual es? y Edad (generación Y y X)

Tabla 47

Tabla cruzada ¿Su nivel de ingresos mensual es? y Edad (generación Y y X)

			Generación X y Y		Total	
			Generación Y	Generación X		
Nivel de ingresos_bajo, medio y alto	Ingreso Bajo	Recuento	229	7	236	
		% del total	38,2%	1,2%	39,3%	
		Ingreso Medio	Recuento	221	36	257
	Ingreso Medio	% del total	36,8%	6,0%	42,8%	
		Ingreso Alto	Recuento	76	31	107
		% del total	12,7%	5,2%	17,8%	
	Total	Recuento	526	74	600	
		% del total	87,7%	12,3%	100,0%	

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 48

Prueba Chi cuadrado ¿Su nivel de ingresos mensual es? y Edad (generación Y y X)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,216 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	48,145	2	,000
Asociación lineal por lineal	46,650	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,20.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

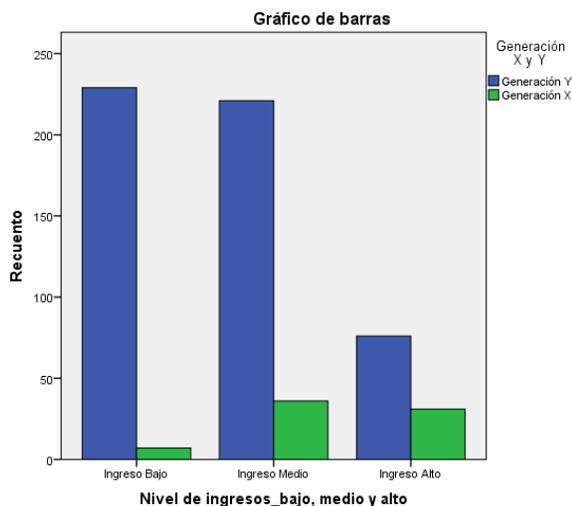


Figura 26. Diagrama barras ¿Su nivel de ingresos mensual es? y Edad (generación Y y X)

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre el nivel de ingresos mensual y la edad de los consumidores de bares del DMQ.

H1: Existe asociación entre el nivel de ingresos mensual y la edad de los consumidores de bares del DMQ.

Análisis

Luego de realizar el cruce entre las variables nivel de ingresos mensual y edad de los consumidores se obtiene una significancia de 0,000, valor inferior al 5%, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que existe asociación entre el nivel de ingresos mensual y la edad de los consumidores

También podemos observar que la mayor contingencia es de 229 que representa el 38,2%, seguido de 221 con el 36, 8%; lo cual quiere decir que el nivel de ingresos bajo y medio corresponden en su mayoría a la generación Y (20 – 39 años)

13.- ¿Cuánto gasta usted en promedio? Y Edad (generación X y Y)

Tabla 47

¿Cuánto gasta usted en promedio? Y Edad (generación X y Y)

		Generación X y Y			Total
		Generación Y	Generación X		
Cuánto gasta en promedio según el consumo	Gasto Bajo	Recuento	284	17	301
		% del total	47,3%	2,8%	50,2%
		Recuento	205	43	248
	Gasto medio	% del total	34,2%	7,2%	41,3%
		Recuento	37	14	51
		% del total	6,2%	2,3%	8,5%
	Gasto Alto	Recuento	526	74	600
		% del total	87,7%	12,3%	100,0%
		Total			

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 48

Prueba Chi cuadrado ¿Cuánto gasta usted en promedio? Y Edad (generación X y Y)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,970 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	28,775	2	,000
Asociación lineal por lineal	28,862	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,29.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

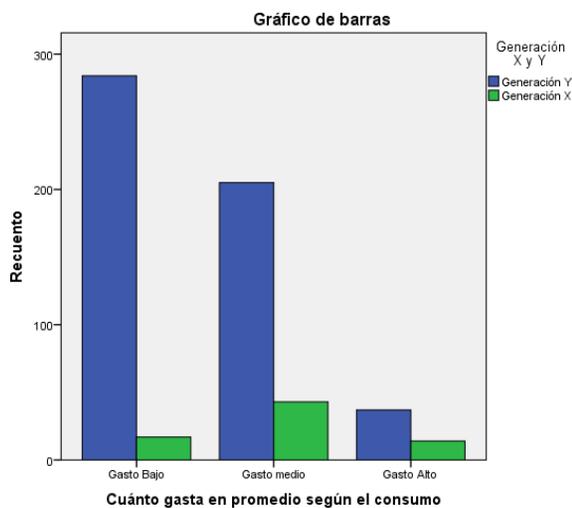


Figura 27. Diagrama barras ¿Cuánto gasta usted en promedio? Y Edad (generación X y Y)

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre el gasto promedio cada vez que acude a un bar y la edad de los consumidores.

H1: Existe asociación entre el gasto promedio cada vez que acude a un bar y la edad de los consumidores.

Análisis

Una vez realizado el cruce entre las variables gasto promedio y edad, se puede observar que la mayor contingencia es igual a 284 (47,3%) que pertenece a la generación Y, esta generación realiza un gasto bajo es decir entre menos de \$10 y \$20, mientras que la menor contingencia, la generación X (2,3%), realiza un gasto alto, que oscila a partir de \$51 en adelante.

El nivel de significancia corresponde al 0,000, valor que recae en la zona de confianza y por ende se procede a aceptar la hipótesis alternativa que nos dice que si existe asociación entre el gasto promedio y la edad de los consumidores.

14.- ¿Su nivel de ingresos mensual es de? Y ¿Según su respuesta anterior cuánto gasta en promedio?

Tabla 49

Tabla Cruzada ¿Su nivel de ingresos mensual es de? Y ¿Según su respuesta anterior cuánto gasta en promedio?

Cuánto gasta en promedio según el consumo*Nivel de ingresos_bajo, medio y alto tabulación cruzada				
	Nivel de ingresos_bajo, medio y alto			Total
	Ingreso	Ingreso	Ingreso	
	Bajo	Medio	Alto	
Recuento	190	94	17	301

CONTINÚA



Cuánto gasta en promedio según el consumo	Gasto Bajo	% del total	31,7%	15,7%	2,8%	50,2%
	Gasto medio	Recuento	44	150	54	248
		% del total	7,3%	25,0%	9,0%	41,3%
Total	Gasto Alto	Recuento	2	13	36	51
		% del total	0,3%	2,2%	6,0%	8,5%
		Recuento	236	257	107	600
		% del total	39,3%	42,8%	17,8%	100,0%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 50

Prueba Chi cuadrado ¿Su nivel de ingresos mensual es de? Y ¿Según su respuesta anterior cuánto gasta en promedio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	226,857 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	212,611	4	,000
Asociación lineal por lineal	180,050	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,10.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

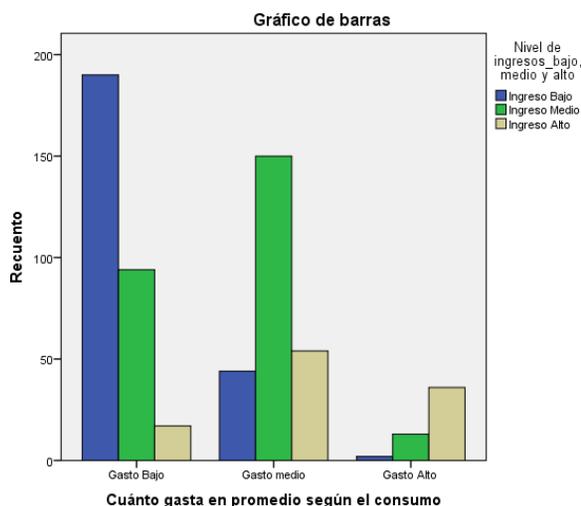


Figura 28. Diagrama barras ¿Su nivel de ingresos mensual es de? Y ¿Según su respuesta anterior cuánto gasta en promedio?

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe asociación entre el nivel de ingresos mensual y el gasto promedio.

H1: Existe asociación entre el nivel de ingresos mensual y el gasto promedio.

Análisis

De acuerdo al cruce realizado entre las variables nivel de ingresos mensual y gasto promedio, encontramos que la mayor contingencia es 190 (31,7%) que corresponde al nivel de ingresos bajo y gasto promedio bajo, a esto le sigue 150 (25%) con un nivel de ingreso medio y gasto medio.

El nivel de significancia es igual a 0,000 inferior al 5% y se procede a rechazar H0 y aceptar H1 concluyendo que existe asociación entre el nivel de ingresos mensual y el gasto promedio.

4.1.2.1.2. Chi-cuadrado- Técnica de Estaninos

Las variables a analizar en el estudio están catalogadas en escala de Likert, la cual propone un nivel de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La variable independiente Calidad del servicio, consta de cinco subvariables: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; mientras que la variable dependiente, Comportamiento del consumidor está conformada por: motivación, percepción, aprendizaje y actitud.

Las dimensiones se deben tratar por separado, esto genera que el análisis se dificulte por la gran cantidad de variables, por tal motivo se utiliza la técnica de Estaninos para consolidar las variables, calidad de servicio y comportamiento del consumidor.

El procedimiento se realizó en el programa estadístico SPSS, categorizando las variables en tres niveles: bajo, medio y alto, lo que permitió medir y aplicar la prueba de Chi-Cuadrado, contrastar las frecuencias observadas y frecuencias esperadas, para determinar la relación entre las variables y finalmente aprobar o rechazar la hipótesis de la investigación.

En el estudio las hipótesis planteadas son las siguientes:

H0: La calidad del servicio no influye en el comportamiento del consumidor de los bares del DMQ.

H1: La calidad del servicio si influye en el comportamiento del consumidor de los bares del DMQ.

Se presenta en la siguiente tabla el resultado de la prueba Chi-Cuadrado para las variables Calidad de Servicio y Comportamiento del consumidor.

Tabla 51

*Tabla cruzada Calidad de Servicio * Comportamiento del consumidor*

		SUMA_COMPORTAMIENTO*SUMA_CALIDAD tabulación cruzada				
		SUMA_CALIDAD			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
SUMA_COMPORTAMIE NTO	BAJA	Recuento	61	36	3	100
		% del total	10,2 %	6,0 %	0,5 %	16,7 %
	MEDI A	Recuento	54	276	50	380
	% del total	9,0 %	46,0 %	8,3 %	63,3 %	
	ALTA	Recuento	7	43	70	120
	% del total	1,2 %	7,2 %	11,7 %	20,0 %	
Total		Recuento	122	355	123	600
		% del total	20,3 %	59,2 %	20,5 %	100,0 %
						0%

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Tabla 52

Prueba Chi cuadrado Calidad de servicio y Comportamiento del consumidor

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	241,224 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	202,672	4	,000
Asociación lineal por lineal	163,114	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,33.

Fuente: (Software estadístico SPSS)

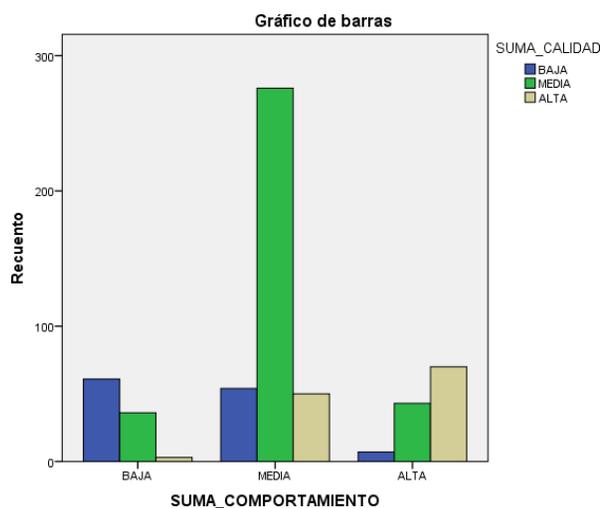


Figura 29. Gráfico barras Variable Calidad del Servicio y Comportamiento del consumidor
Fuente: (Software estadístico SPSS)

Análisis

El resultado del valor P es de 0,000, resulta inferior al nivel de significancia (α) de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluimos que existe suficiente evidencia muestral aprobar y afirmar la hipótesis alternativa la cual indica que la calidad del servicio si influye en el comportamiento del consumidor de los bares del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.2.2. Correlaciones

Capacidad de respuesta (Plazo establecido) * Satisfacción

Tabla 53

Correlación de Kendall ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones		Fiauno_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Fiauno_1	1.000	.421**
	Coeficiente de correlación	.	.000
	Sig. (bilateral)	600	600
	Perctres_2	.421*	1.000
	Coeficiente de correlación	.000	.
	Sig. (bilateral)	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

La significancia es igual a 0,000 un valor inferior al 0,05 y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual quiere decir que sí existe relación entre las variables ¿El

personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

El coeficiente de correlación es igual a 0,421 lo que significa que la correlación es moderada y por lo tanto se debe generar una acción.

Realizar bien el servicio * Satisfacción

Tabla 54

¿El personal muestra un sincero interés para darle una solución inmediata cuando surge un problema? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones				
			Fiados_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Fiados_1	Coeficiente de correlación	1.000	.421**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	600	600
	Perctres_2	Coeficiente de correlación	.421*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre la muestra de un sincero interés por parte del personal para darle una solución inmediata cuando surge un problema y una experiencia satisfactoria en el bar.

H1: Existe relación entre la muestra de un sincero interés por parte del personal para darle una solución inmediata cuando surge un problema y una experiencia satisfactoria en el bar.

Análisis

La significancia es igual a 0,000 un valor inferior al 0,05 y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual quiere decir que sí existe relación entre la muestra de un sincero interés por parte del personal para darle una solución inmediata cuando surge un problema y una experiencia satisfactoria en el bar.

En este caso el coeficiente de correlación es igual a 0,421 lo que significa que la correlación es moderada y por ende se debe poner mayor atención en la relación que existe entre estas variables.

Servicio en el tiempo prometido * Satisfacción

Tabla 55

¿Durante el tiempo que usted permanece en el bar, el personal se preocupa por brindarle una atención inmediata? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones					
				Fiatres_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Fiatres_1	Coeficiente de correlación		1.000	.405**
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		600	600
	Perctres_2	Coeficiente de correlación	de	.405**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables ¿Durante el tiempo que usted permanece en el bar, el personal se preocupa por brindarle una atención inmediata? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables ¿Durante el tiempo que usted permanece en el bar, el personal se preocupa por brindarle una atención inmediata? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

La significancia es igual a 0,000 un valor inferior al 0,05 y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual quiere decir que sí existe relación entre la muestra de un sincero interés por parte del personal para darle una solución inmediata cuando surge un problema y una experiencia satisfactoria en el bar.

En este caso el coeficiente de correlación es igual a 0,405 lo que significa que la correlación es moderada y que se debe poner mayor atención en la relación que existe entre estas variables.

Comunicación del Servicio * Satisfacción

Tabla 56

¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones		Capuno_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Capuno_1	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	600
Perctres_2	Perctres_2	Coeficiente de correlación	.402**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables existe relación entre las variables ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

La significancia es igual a 0,000 un valor inferior 5%, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, esto quiere decir que sí existe relación entre las variables ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

El coeficiente de correlación es igual a 0,402, tiene una correlación moderada y se debe poner atención en estas variables de estudio.

Rapidez de empleados * Satisfacción

Tabla 57

¿El personal del bar le ofrece un servicio rápido? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones				
			Capdos_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Capdos_1	Coeficiente de correlación	1.000	.475**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	600	600
	Perctres_2	Coeficiente de correlación	.475**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables ¿El personal del bar le ofrece un servicio rápido? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables ¿El personal del bar le ofrece un servicio rápido? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

La significancia es igual a 0,000 un valor inferior al 5%, entonces, se procede a aceptar la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que sí existe relación entre las variables ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

El coeficiente de correlación corresponde a 0,475, por tanto, tiene una correlación moderada y se debe poner atención en estas variables de estudio.

Empleados disponibles de servir * Satisfacción

Tabla 58

¿El personal siempre está dispuesto a atender sus pedidos? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones			Captres_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Captres_1	Coeficiente de correlación	1.000	.503**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	600	600
	Perctres_2	Coeficiente de correlación	.503**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables de estudio ¿El personal siempre está dispuesto a atender sus pedidos? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables de estudio ¿El personal siempre está dispuesto a atender sus pedidos? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

Al realizar el cruce de las variables se obtiene una significancia de 0,000 que se encuentra dentro de la zona de confianza, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa

lo que significa que existe relación entre las variables ¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

El coeficiente de correlación corresponde a 0,503, por tanto, tiene una correlación moderada y se debe poner atención en estas variables de estudio.

Comportamiento confiable * Satisfacción

Tabla 59

¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones			Seguno_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Seguno_1	Coeficiente de correlación	1.000	.505**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	600	600
	Perctres_2	Coeficiente de correlación	.505**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables de estudio ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables de estudio ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

Al realizar el cruce de las variables se obtiene una significancia de 0,000 que se encuentra dentro de la zona de confianza, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa lo que significa que existe relación entre las variables ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

El coeficiente de correlación corresponde a 0,505, por tanto, tiene una correlación moderada y se debe poner atención en estas variables de estudio.

Cientes seguros * Satisfacción

Tabla 60

¿Usted se siente seguro cuando realiza pagos? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones			Segdos_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Segdos_1	Coeficiente de correlación	1.000	.501**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	600	600
	Perctres_2	Coeficiente de correlación	.501**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre si el cliente se siente seguro cuando realiza los pagos y la experiencia de satisfacción en el bar.

H1: Existe relación entre si el cliente se siente seguro cuando realiza los pagos y la experiencia de satisfacción en el bar.

Análisis

El cruce de las variables ¿Usted se siente seguro cuando realiza pagos? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?, arroja una significancia de 0,000. Se procede a rechazar H0 y aceptar H1, esto quiere decir que sí existe relación entre las variables mencionadas.

Se recomienda poner énfasis en el estudio de estas variables ya que su coeficiente de correlación es igual a 0,501 y posee una correlación moderada.

Amabilidad * Satisfacción

Tabla 61

¿El personal es amable con usted? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones			Segtres_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Segtres_1	Coeficiente de correlación	1.000	.480**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	N	600	600	
	Perctres_2	Coeficiente de correlación	.480**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
	N	600	600	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables ¿El personal es amable con usted? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables ¿El personal es amable con usted? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

En el cruce de las variables de estudio se obtiene una significancia de 0,000 y se acepta la hipótesis alternativa y se concluye que existe relación entre las variables ¿El personal es amable con usted? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Se obtiene un coeficiente de correlación igual a 0,480 lo que quiere decir que la correlación entre estas variables es moderada.

Conocimiento de producto * Satisfacción

Tabla 62

¿Los empleados están capacitados para atender sus inquietudes? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones						
				Segcuatr	Perctre	
				o_1	s_2	
Tau_b	de	Segcuatr	Coeficiente	de	1.000	.491**
Kendall		o_1	correlación			
			Sig. (bilateral)		.	.000
			N		600	600
		Perctres_	Coeficiente	de	.491**	1.000
		2	correlación			
			Sig. (bilateral)		.000	.
			N		600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables de estudio ¿Los empleados están capacitados para atender sus inquietudes? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables de estudio ¿Los empleados están capacitados para atender sus inquietudes? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

La significancia obtenida es igual a 0,000, valor inferior al 0,005 y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre las variables de estudio ¿Los empleados están capacitados para atender sus inquietudes? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

El coeficiente de correlación es igual a 0,480 lo que quiere decir que la correlación entre estas variables es moderada.

Atención individualizada * Satisfacción

Tabla 63

¿Considera que el personal le brinda atención individualizada? ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Correlaciones			Empuno_1	Perctres_2
Tau_b de Kendall	Empuno_1	Coefficiente de correlación	1.000	.406**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	600	600
	Perctres_2	Coefficiente de correlación	.406**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: (Software estadístico SPSS)

Hipótesis

H0: No existe relación entre las variables ¿Considera que el personal le brinda atención individualizada? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

H1: Existe relación entre las variables ¿Considera que el personal le brinda atención individualizada? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

Análisis

La significancia obtenida es igual a 0,000, menos del 5%. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe relación entre las variables de estudio ¿Considera que el personal le brinda atención individualizada? y ¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?

El coeficiente de correlación es igual a 0,406 lo que quiere decir que la correlación entre estas variables es moderada.

4.2. Conclusiones de la investigación

De acuerdo al análisis Univariado y Bivariado (Correlaciones y Chi cuadrado) podemos concluir que: las variables calidad del servicio y comportamiento del consumidor están estrechamente relacionadas.

Las dimensiones de la calidad del servicio, capacidad de respuesta y seguridad son fundamentales en la satisfacción del consumidor ya que arrojan resultados del 100% de una moderada correlación entre sus sub variables y la dimensión percepción de la variable comportamiento del consumidor.

La satisfacción de los consumidores tiene una moderada correlación con el 75% de las sub variables de la fiabilidad, mientras que la empatía mantiene una moderada correlación únicamente con el 25% de sus sub variables.

La tangibilidad presenta una baja correlación, lo cual determina que no es un aspecto prioritario dentro de la satisfacción de la calidad percibida por los consumidores.

CAPÍTULO V

5. Propuesta de mejora para cuatro variables del Modelo Servqual.

Al finalizar la investigación sobre la calidad de servicio de los bares del Distrito Metropolitano de Quito para determinar el comportamiento del consumidor, se evidencia la relación existente entre ambas variables. A partir de los resultados se establecen estrategias en base a las dimensiones de la Calidad del servicio y sus sub variables enfocadas desde la perspectiva de la satisfacción del cliente.

Para el desarrollo de la propuesta se diseñó una matriz enfocada en la relación entre las variables, se consideró aquellos resultados que están en el rango de moderada relación, el 75% corresponde a Fiabilidad, 100% a capacidad de respuesta y seguridad, 25% empatía, evidenciando que son estas las variables que deben considerarse de manera prioritaria para mejorar la calidad de servicio en los bares, no obstante la Tangibilidad y empatía que tienen una escasa relación según la prueba de correlación, también son importantes pero en menor porcentaje. (Véase Apéndice C)

Tabla 64*Matriz Propuesta de la Investigación*

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
PERCEPCIÓN					
SATISFACCIÓN					
	Dimensión	Subvariable	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Actividades
CALIDAD DEL SERVICIO	FIABILIDAD	ESTRATEGIA 1	Establecer delimitaciones en las funciones y cargos.	Manual de procesos y funciones del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar a cada cargo las funciones que le corresponden • Determinar aptitudes y actitudes de los empleados para sustituir las funciones de otros trabajadores en casos solicitados.
		ESTRATEGIA 2	Crear un sistema de información sobre el servicio, conociendo las opiniones y sugerencias de los clientes externos.	Implementación de un buzón de sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> • Implementará un buzón de sugerencias • Colocar el buzón cerca del área de caja. • Proveer tarjetas de sugerencia. • Seleccionar sugerencias realizables y de mejora. • Ejecutar las sugerencias de mejora.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESTRATEGIA 1	Capacitar al personal administrativo y operativo de la empresa.	Capacitación para el personal	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el tema de capacitación en base a las sugerencias aportadas por los clientes. • Planificar la capacitación • Ejecutar y evaluar • Realizar capacitaciones de acuerdo a la periodicidad necesaria

CONTINÚA



	ESTRATEGIA 2	Elaborar contenido publicitario positivo, de interés y valor	Canales de comunicación, aplicación y monitoreo de Community management.	<ul style="list-style-type: none"> • Designar a un colaborador específico que se encargue de Community management. • Creación de cuentas propias del establecimiento en Facebook e Instagram. • Planificar la información que se colocara en las redes sociales. • Difundir el contenido en las redes sociales mediante la identificación de influencers en el negocio. • Respuesta inmediata a comentarios en redes • Realizar un seguimiento constante
	ESTRATEGIA 3	Aumentar el tiempo de visita y permanencia.	Servicio de conexión inalámbrica WIFI	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el servicio WIFI con la operadora de su preferencia • Realizar el diseño del cartel “Zona Wifi” • Colocarlo en una zona visible
	ESTRATEGIA 4	Generar comunicación entre todos los individuos que conforman el bar	Comunicación efectiva y periódica con el personal del bar	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer reuniones con todo el personal que conforme la necesidad del bar. • Determinación de sucesos, dificultades y novedades ocurridas. • Toma de medidas correctivas y de mejora.
SEGURIDAD	ESTRATEGIA 1	Establecer convenios con cooperativas de taxis legales para los clientes del bar	Convenios con cooperativas de taxis cercanas	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar ofertas de cooperativas cernas al sector en el que se encuentra el bar. • Establecer un convenio • Incorporar el servicio de transporte seguro en el bar • Dar seguimiento al servicio.

CONTINÚA



	ESTRATEGIA 2	Garantizar la seguridad de los clientes	Promover el hábito de conductor elegido	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar a los clientes si llegaron en vehículo particular • Al obtener un sí como respuesta, se debe preguntar ¿Cuál de los miembros del grupo está designado como conductor elegido? • Se entregará el gafete de conductor elegido a la persona asignada.
	ESTRATEGIA 3	Gestionar varias opciones de pago	Métodos diverso de pago como parte del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Proveerse del servicio de Datafast para clientes que utilicen trajetas de crédito y/o débito. • Entregar factura para seguridad del cliente
	ESTRATEGIA 4	Motivar al personal	Entrega de incentivos al empleado más destacado del mes	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de incentivos de compensación • Entrega de incentivos de reconocimiento • Entrega de incentivos de recompensa • Entrega de incentivos de apreciación
	ESTRATEGIA 5	Fomentar trabajo en equipo y optimizar el tiempo.	Implementación de un sistema de comunicación directo.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de woki toki al personal
EMPATÍA	ESTRATEGIA 1	Refuerzo de marca a través de elementos personalizados.	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de material pop a clientes en fechas especiales (llaveros, espejos, fosforeras, esferos) • Creación de vasos personalizados a clientes
	ESTRATEGIA 2	Tener una base de datos de los clientes para el servicio de venta y post venta	Creación de una base de datos con información de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la información de los clientes de acuerdo a la facturación. • Elaborar un formato con los datos de los clientes para ser utilizados a conveniencia del bar.



5.1.Desarrollo de las Estrategias - Propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación, tienen como objetivo alcanzar mejores estándares de calidad del servicio para los bares.

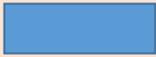
5.1.1. FIABILIDAD

ESTRATEGIA 1.-

Manual de procesos y funciones del personal

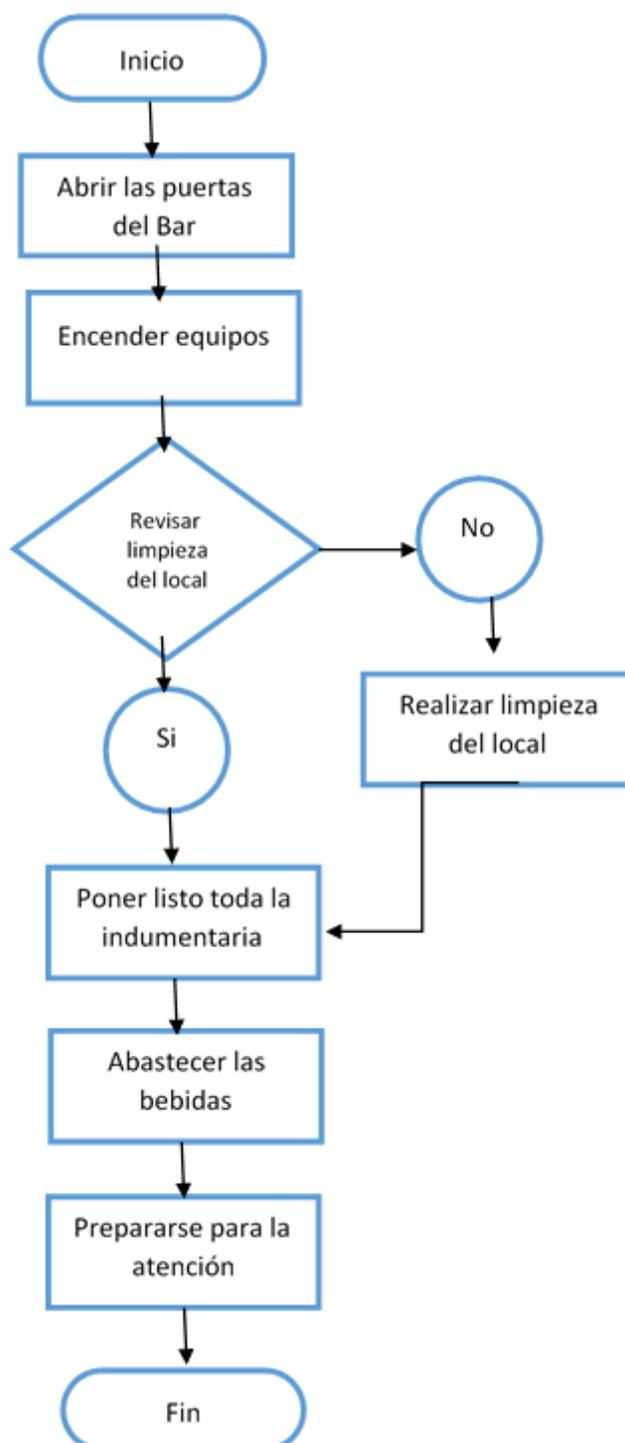
Para realizar un correcto diagrama de procesos, se debe determinar las áreas y acciones que se deben realizar durante la apertura hasta el cierre del establecimiento.

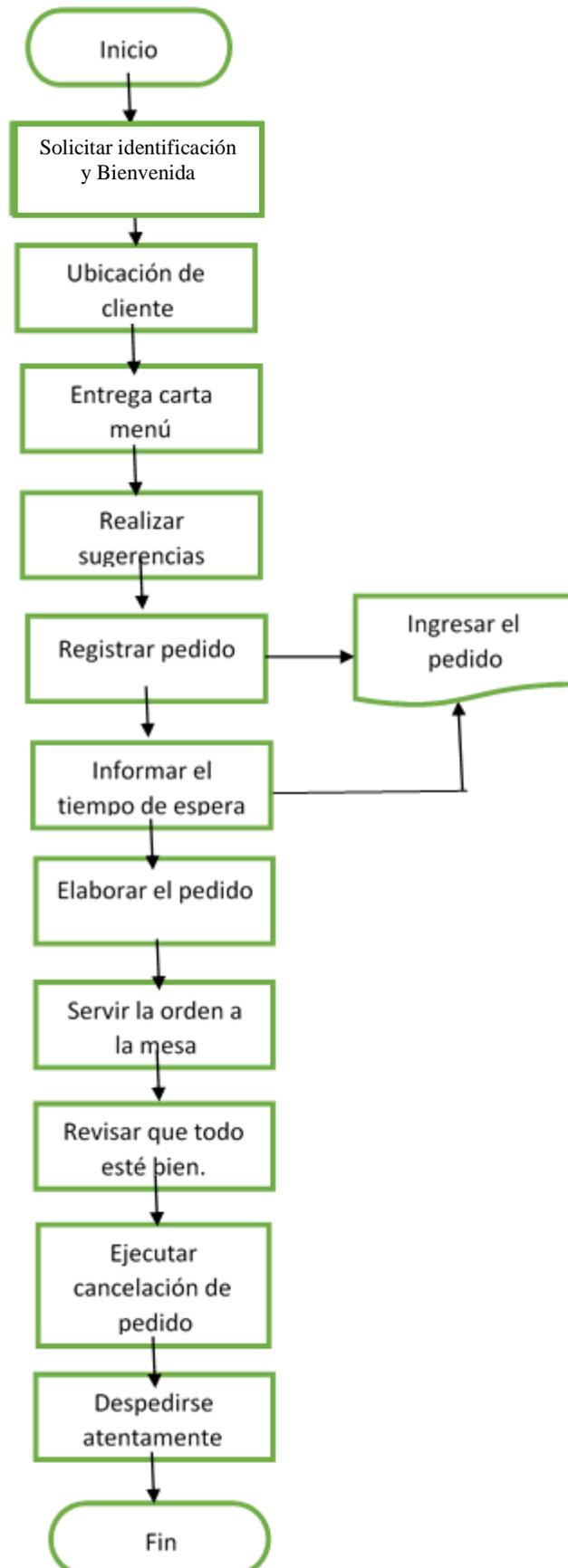
Simbología:

Nombre	Símbolo	Función
Terminal		Inicio y término de diagrama
Proceso		Ejecución de una o más actividades o procedimientos
Decisión		Formula una pregunta, en función del resultado, determina, las alternativas que es deben seguir.
Conector		Representa el enlace de actividades con otra dentro de un procedimiento
Indicador de dirección		Indica el sentido de la ejecución de las operaciones
Documento		Representa resultados o datos

Principales procesos identificados

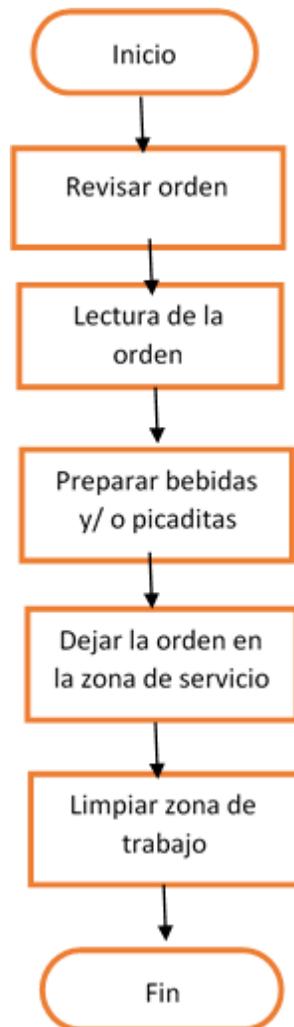
Tipo de proceso	Proceso	Sub proceso	Objetivo
Operativo	Apertura del bar	Limpieza y abastecimiento	Tener el establecimiento limpio para que comience a operar
	Recepción del cliente	Bienvenida y preparación de mesa	Hacer sentir a gusto al cliente mediante una cortés bienvenida
	Presentación de la carta menú	Entrega de carta menú	Dar a conocer al cliente los productos que ofertamos
	Mencionar las promociones	Realizar sugerencias e indicar promociones del día	Informar al cliente sobre los productos a su conveniencia y/o promociones
	Tomar el pedido	Registrar el pedido	Escribir correctamente la orden e informar el tiempo de espera
	Preparación del pedido	Elaboración de bebidas y/o picaditas	Elaborar el pedido con una buena presentación y conforme a las disposiciones del cliente
	Servicio a la mesa	Entregar el pedido completo	Servir la orden de forma adecuada y el tiempo determinado
	Cancelación - Facturación	Elaboración y entrega de la cuenta	Elaborar las facturas y realizar cobros
	Agradecimiento	Speech de pronto retorno	Establecer una despedida atenta
Administrativo	Control de inventario	Manejo y control de inventario	Llevar a cabo un adecuado control de existencias
	Compra y almacenamiento de productos	Selección de proveedores y tiempos de pago	Proveer al bar de licores de calidad
	Contratación de personal	Reclutamiento, selección, evaluación, capacitación y contratación	Llevar un adecuado proceso de reclutamiento de TTHH
	Planificación programación	Designación de responsabilidades	Mantener un cronograma de actividades
Gerencial	Planificación	Establecer normas y políticas en el Bar	Mantener buen ambiente laboral

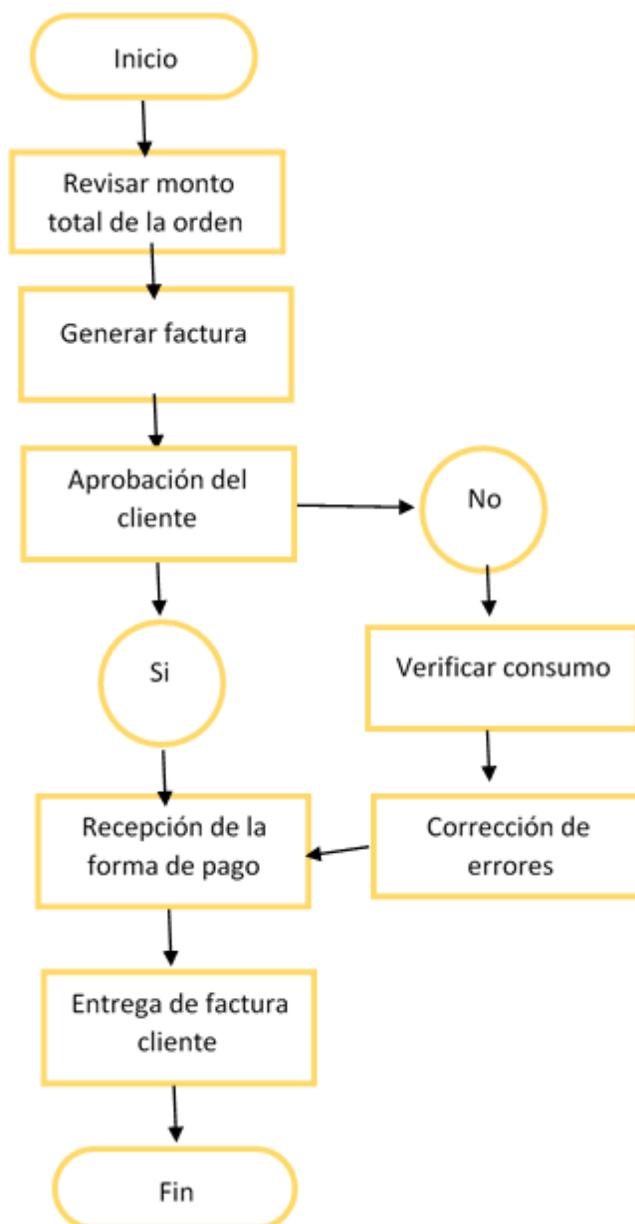
Diagrama de flujo principales procesos en el servicio de atención al cliente.***Proceso Operativo:******Apertura del establecimiento***

*Proceso Operativo**Servicio al cliente*

Proceso Operativo

Preparación de pedido cliente



*Proceso Administrativo**Facturación*

Manual de funciones

Los bares tienen una gran variedad de actividades y funciones, cada una de ellas mantiene un grado de dificultad, complejidad, por consiguiente, es necesario elaborar un manual de funciones que permita al Bar funcionar de forma adecuada

Los manuales de funciones son importantes, ya que permite delegar responsabilidades, requisitos y relaciones jerárquicas. Una vez establecidas las actividades para cada miembro del bar, se elabora un manual de funciones y adicional a ello un cronograma de actividades semanal.

Este instrumento facilita la orientación del trabajo, y permite establecer claras delimitaciones en las funciones y responsabilidades del personal.

Funciones Administrador

- Se encarga de planificar, organizar y ejecutar los planes preestablecido de manera diaria, semanal o mensual dependiendo de la circunstancia.
- Es el encargado de tomar decisiones en el bar
- Elabora los horarios y actividades del personal
- Se encarga de contratar al personal
- Realiza supervisiones constantes en todas las áreas y desempeño de funciones.

Funciones Bartender

- Receptar ordenes de consumo
- Saber los ingredientes y la preparación de todos los productos de la carta menú
- Preparar órdenes de consumo

- Preparara ordenada y rápidamente las ordenes
- Ser el responsable del inventario y notificar al administrador para abastecimiento adecuado

Funciones del Mesero

- Recibir a los clientes
- Debe brindar un servicio amable, efectivo con profesionalismo y generando empatía
- Entregar la carta menú
- Tomar la orden de consumo e informar el tiempo de espera.
- Entregar el pedido
- Entregar la cuenta

ESTRATEGIA 2.-

Implementación de un buzón de sugerencias

Los clientes son las personas que pueden determinar la calidad de servicio que están percibiendo en el Bar. Es necesario contar con información, para que el establecimiento mejore y corrija errores a tiempo.

Esta estrategia consiste en colocar un buzón de sugerencias y entregar al cliente la tarjeta de sugerencias (Véase figura 47) para que efectúe la valoración mientras realiza los pagos al finalizar su estadía en el bar. Se entregarán dulces de cortesía.

Tiro y retiro de tarjetas

Tiro

CALIDAD DEL SERVICIO

Excelente **¡SUGERENCIAS!**

Bueno _____

Regular _____

Malo _____



Buzón de sugerencia



5.1.2. CAPACIDAD DE RESPUESTA

ESTRATEGIA 1.-

Capacitación para el personal

Para entregar un servicio con calidad es necesario trabajar las destrezas y los conocimientos de los empleados del bar a favor del negocio. Existe una relación estrecha entre la capacidad de los empleados para desempeñar su función y su motivación de hacerlo

La capacitación del personal de bar, pretende preparar a todos los trabajadores para que desarrollen habilidades y destrezas que les permitan realizar su trabajo de manera eficaz.

El Ministerio de Turismo brinda a los bares que se encuentran registrados en el Catastro de alimentos y bebidas las facilidades para acceder a capacitaciones permanentes en temas de interés, y así, indicar al personal de servicio de bares, discotecas y restaurantes la importancia de contar con trabajadores competentes que afiancen la oferta de servicios y logren la satisfacción de cada uno de los consumidores.

En el Reglamento General de actividades Turísticas

El Art. 195, menciona que: “Asesoría profesional y técnica. - El Ministerio de Turismo, brindará asesoría profesional y técnica a las empresas turísticas y otras instituciones que lo soliciten, para lo cual fijará la tarifa que cobrará por estos servicios.”

Adicional a estas capacitaciones se realizará de manera trimestral y en el caso de que los administradores no cuenten con el presupuesto esperado, se hará uso de las tecnologías de comunicación e información.

Una herramienta útil es YouTube, en esta red social podemos encontrar videos explicativos de alto valor y contenido que pueden aplicarse dentro de la planificación de determinada capacitación según el interés y necesidad de cada bar

Los administradores pueden realizar capacitaciones enfocadas en temas como.

- Relaciones humanas y comunicación
- Como lidiar con clientes difíciles.
- Como trabajar en equipo y mejorar el ambiente laboral.
- Presentación e imagen personal.
- Buenas prácticas para bares y discotecas

Ejemplo:

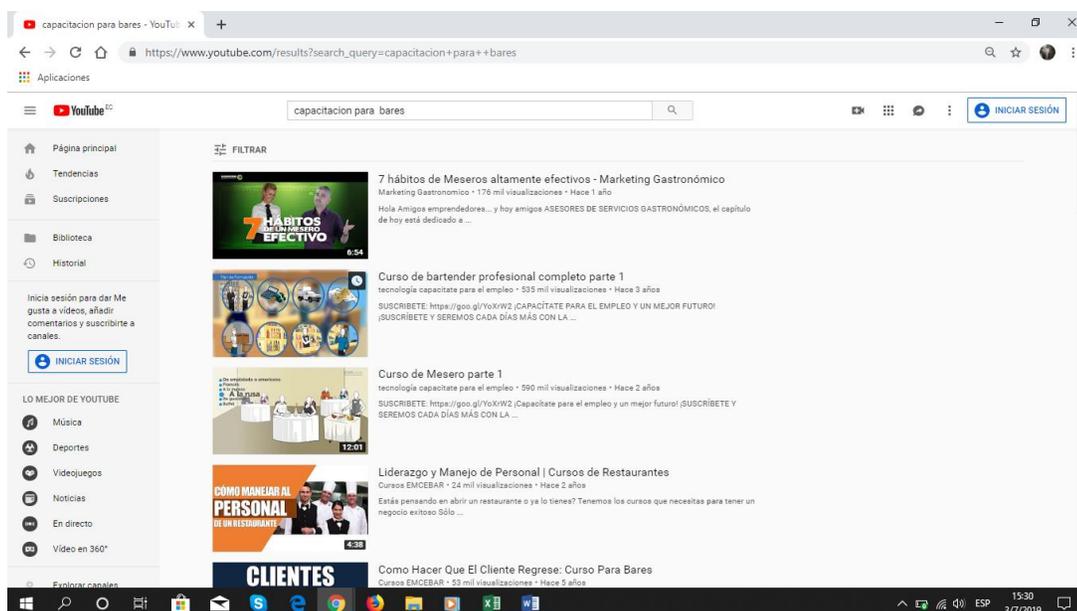


Figura 30. Videos capacitaciones YouTube

Fuente: (Arismendy, 2017)

ESTRATEGIA 2.-

Canales de comunicación, aplicación y monitoreo de Community management.

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan a las personas, en la actualidad el 61% de los consumidores utilizan el internet y las redes sociales para investigar ofertas de servicio, entre ellos bares. Por tal motivo es esencial que los negocios cuenten con presencia en este medio. (Diario Libre, 2019)

La presencia de nuestro negocio en redes sociales puede ser una oportunidad e incluso llegar a ser una de nuestras más grandes fortalezas, ya que tenemos la ventaja de brindar información a nuestros seguidores, contar nuestras experiencias y conocer un poco más de sus deseos y necesidades. El objetivo de esto no es solamente incrementar las ventas, va más allá, es crear y posicionar una imagen de marca sólida.

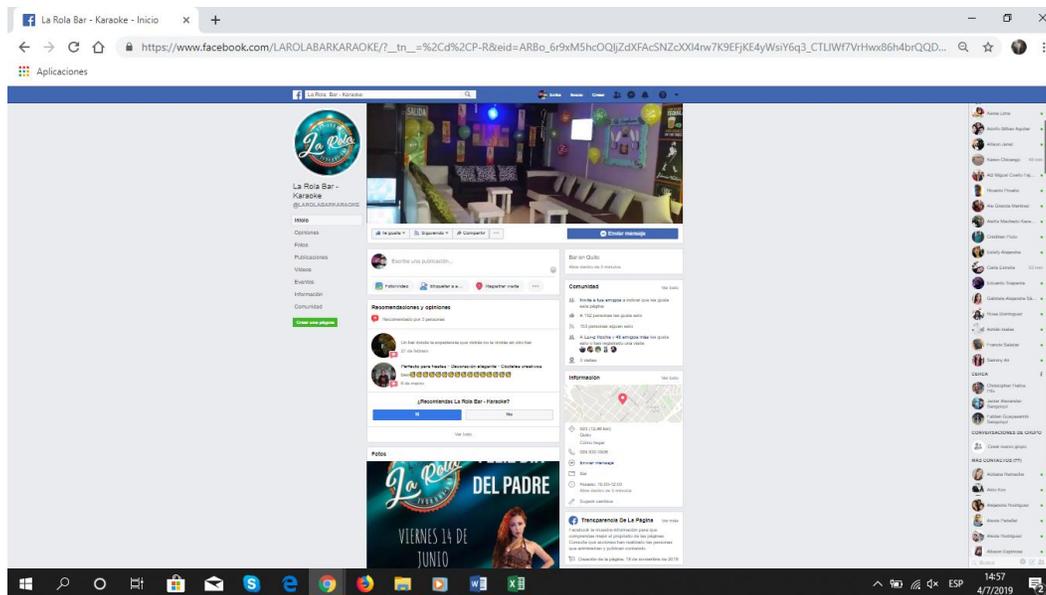
También puede ser una desventaja, ya que un comentario negativo genera duda en los clientes y puede ser perjudicial para la imagen del bar.

Por tal motivo el administrador o la persona designada al manejo de redes sociales del bar, debe realizar un monitoreo constante manteniendo una comunicación bidireccional permanente entre el consumidor y el bar.

Para que las redes sociales alcancen su objetivo es importante considerar los siguientes aspectos:

- Designar a un colaborador específico que se encargue de Community management.
- Creación de cuentas propias del establecimiento en Facebook e Instagram.

- Planificar la información que se colocara en las redes sociales.
- Difundir el contenido en las redes sociales mediante la identificación de influencers en el negocio.
- Respuesta inmediata a comentarios emitidos por los clientes.
- Realizar un seguimiento constante





ESTRATEGIA 3.-

Servicio de conexión inalámbrica Wifi

En el Ecuador el 46,4% de los usuarios del servicio móvil avanzado poseen un Smartphone personal, sin embargo, solo el 48,7% cuentan con internet móvil, esta tendencia ha ido creciendo de forma rápida a partir del 2010, año en que el porcentaje de uso de internet móvil apenas era del 2,4%. (Telecomunicaciones, 2017)

Aunque el porcentaje de personas que cuentan con internet móvil es alto, no llega ni al 50% de las personas que poseen un teléfono inteligente, por tanto, se propone ofrecer a los clientes la posibilidad de conectarse a una red Wifi propia del establecimiento. Brindar un servicio adicional al consumidor sin que le genere costo alguno siempre es positivo.

Se debe colocar los carteles de zona wifi en sitios estratégicos y con buena visibilidad, generando la atracción de los consumidores y diferenciándonos de otros bares que quizá no cuenten con este servicio.



ESTRATEGIA 4.-

Comunicación efectiva y periódica con el personal del bar

En el bar debe existir una comunicación efectiva entre todo el personal, ya que todos deben ser parte de los problemas y soluciones.

Para llevar a cabo la estrategia considere los siguientes aspectos:

- Establecer reuniones con todo el personal, conforme la necesidad del bar.
- Determinación de sucesos, dificultades y novedades ocurridas.
- Toma de medidas correctivas y de mejora.

5.1.3. SEGURIDAD

ESTRATEGIA 1.-

Convenios con cooperativas de taxis cercanas

Se propone hacer alianzas con cooperativas de taxis cercanas al bar para que los clientes que lo requieran puedan solicitar una unidad de transporte puerta a puerta. Una vez que la carrera haya finalizado, el transportista debe confirmar al administrador del bar que la persona que requirió el servicio llegó a su destino sin novedad.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para realizar el convenio.



Figura 31. Pasos convenio Taxi Seguro



ESTRATEGIA 2.-

Promover el hábito de conductor elegido

Transmitir seguridad al cliente inspira credibilidad y confianza al bar, por ello se propone establecer como parte del servicio, la campaña enfocada en la seguridad denominada “Conductor elegido”.

Para que la campaña alcance el objetivo se debe considerar lo siguiente:

- Preguntar a los clientes si llegaron en vehículo particular

- Al obtener un sí como respuesta, se debe preguntará ¿Cuál de los miembros del grupo está designado como conductor elegido?
- Se entregará el gafete de conductor elegido a la persona asignada.



ESTRATEGIA 3.-***Métodos diversos de pago como parte del servicio***

Los bares que funcionan en el Distrito Metropolitano de Quito deben estar a la par con las nuevas modalidades tecnológicas y brindar al cliente la facilidad de realizar pagos con tarjeta de débito y/o crédito Visa, Mastercard, Discovery, Diners, entre otras.

Muchos clientes solicitan cancelar sus pedidos con tarjeta, ya que es más seguro para ellos no llevar dinero en efectivo. Tomando en cuenta las necesidades de los consumidores y con el fin de resguardar su seguridad, se propone la implementación de Datafast como forma de pago.

ESTRATEGIA 4.-***Entrega de incentivos al empleado más destacado del mes.***

Con el fin de que el cliente retorne al bar, es de suma importancia que los empleados sean amables con ellos y les brinden una excelente atención; pero, para que el empleado se sienta motivado también es necesario que el jefe sea amable con ellos y se sientan a gusto con el trato que se les brinda.

Por todo ello, se propone motivar a los trabajadores que realizan un excelente trabajo mediante incentivos que estén al alcance de su presupuesto.

- **Incentivos de compensación:** Entregar al empleado un bono económico del 5% de su pago mensual.

- **Incentivos de reconocimiento:** Colocar en caja la fotografía del trabajador elegido como empleado del mes, en donde se puede destacar el nombre del empleado, su foto y el logo del bar.



- **Incentivo de recompensa:** Manejar un sistema de puntos en el cual el trabajador gane y acumule puntos y luego los reclame por premios o regalos.
- **Incentivo de apreciación:** Agradecer el esfuerzo del empleado de manera pública.

ESTRATEGIA 5-

Implementación de un sistema de comunicación

Se propone la entrega de radios Woki Toki al personal que conforma el bar con el fin de optimizar el trabajo en equipo y actuar de manera rápida y efectiva socializando inquietudes o solicitudes.

El costo de tres radios de comunicación T100 Tp 25km Walkie Talkie tienen un costo de \$69,99.

5.1.4. EMPATÍA

ESTRATEGIA 1.-

Posicionamiento de marca.

Con el fin de brindar al cliente una atención individualizada que satisfaga la estadía del cliente en el bar y lo comprometa con un retorno frecuente, se propone:

- Adquirir material pop (llaveros, fosforeras, espejos, etc.) identificando la imagen corporativa
- Entregar material pop a clientes seleccionados en fechas especiales.
- Entregar vasos personalizados a clientes frecuentes del bar, esto consiste en colocar el nombre del cliente y personalizarlo.
-





Parte delantera



Parte trasera



Parte delantera



Parte Trasera

ESTRATEGIA 2.-

Creación de una base de datos con información de clientes

Se propone crear una base de datos con información sobre nuestros clientes o potenciales clientes, misma que estará conformada por los nombres de la persona, edad, correo electrónico, número de teléfono, fecha de cumpleaños, empresa en la que labora.

Los datos serán obtenidos a través de información proporcionada en facturas.

Todos estos datos servirán para que el administrador mediante correo electrónico o WhatsApp haga llegar a los cumpleaños un deseo de felicidad y le recuerde los beneficios que tendría de acudir a nuestro bar en este día. Además, hacer un reconocimiento al “cliente del mes” y comunicárselo como parte de una estrategia promocional, etc.



Logo: La Rola Karaoke		BASE DE DATOS BAR KARAOKE LA ROLA					
Nombre	Edad	Correo Electrónico	Número telefónico	Mes de cumpleaños	Día de cumpleaños	Empresa	
Zoraya Maldonado	34	zorayagde@hotmail.com	992812362	agosto	23	Epacem S.A	
Elizabeth Moya	28	el_moyita@hotmail.com	987654397	febrero	27	Estrategias y Mercados	
Mariana Pozo	42	marianathaly90@gmail.com	984567389	enero	30	Movistar	
Daniel Suntaxi	34	suntaxidanny@hotmail.com	988677456	noviembre	5	Movistar	
Sebastián Villa	35	sebas.villa23@gmail.com	981234657	marzo	8	Movistar	
Kevin Santillán	27	kevinsantillan@outlook.es	987362737	marzo	18	Produguias	
Andrés Romero	27	yeyo.romina@gmail.com	985367281	octubre	22	Alpina	
Fernando Columba	34	fer.cocfe@gmail.com	923144567	julio	30	Ferrero	
Diego Rodríguez	33	kfuenmayor56@gmail.com	971236729	septiembre	15	Xerox	
Lorena Fariás	26	chaustm@gmail.com	912738928	mayo	2	GCE	
Luis Rocha	46	mqtccnic@gmail.com	922346781	junio	1	Raúl Coca	
Gabriela Montenegro	51	lesizgabyamou.@gmail.com	984738839	agosto	23	Eni Ecuador	
Gabriel Martínez	49	martinezg33@outlook.es	985646668	agosto	28	Dane	
Cristian Paredes	33	efmpempe@gmail.com	934564785	julio	19	Quifatex	
Lizbeth Osorio	25	lizosorin2708@gmail.com	956748444	agosto	7	Bassa	

6. CONCLUSIONES

Luego de haber concluido la presente investigación se proponen las siguientes conclusiones:

1. Uno de los principales problemas que tienen los bares del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a la calidad del servicio, es el manejo de sus actividades a través de conocimientos empíricos, evidenciando que el problema planteado al inicio de la investigación tiene un sustento técnico.
2. Las teorías consideradas y los modelos investigados indican que la motivación es un factor indispensable para tomar la decisión de compra, no obstante, para que el consumidor lleve a cabo la adquisición, efectúan un proceso mental en el cual evalúa la calidad del servicio que percibe.
3. La satisfacción de los consumidores tiene relación con cada dimensión del modelo Servqual, pero, para ellos es de mayor relevancia la capacidad de respuesta ya que posee un coeficiente de correlación promedio de 0,460; también es de suma importancia la seguridad, ya que tiene un coeficiente de correlación de 0,420. Ambas dimensiones tienen relación con el 100% de sus indicadores. Para los consumidores es importante que la respuesta a sus requerimientos sea rápida, tenga una comunicación asertiva y no registren peligros.
4. De acuerdo a los resultados de la investigación se plantea la propuesta de mejora para cuatro dimensiones del Modelo Servqual: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones tienen una moderada correlación con la satisfacción de los consumidores.

7. RECOMENDACIONES

1. Los administradores de los bares del Distrito Metropolitano de Quito deben capacitar a su personal y cumplir las exigencias de sus clientes para brindarles una experiencia satisfactoria.
2. Implementar estrategias enfocadas en el servicio al cliente y satisfacción de sus necesidades y monitorearlas a través de las cinco dimensiones del modelo Servqual: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
3. Se recomienda a los bares del Distrito Metropolitano de Quito mejorar su calidad de servicio, primordialmente en la capacidad de respuesta y seguridad que exigen los consumidores que acuden a sus establecimientos.
4. Aplicar las estrategias de mejora presentadas en la propuesta de investigación y realizar una evaluación de los resultados

Apéndice

Apéndice A

Modelo de encuesta

ENCUESTA DE ESTUDIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS BARES DEL DMQ A LOS CONSUMIDORES						
Objetivo: Analizar la Calidad del Servicio de los bares del Distrito Metropolitano de Quito a los consumidores.						
Instrucciones: 1. Responda con sinceridad las preguntas que se le plantean a continuación. 2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva. 3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda.						
Fecha: _____ Código: _____						
DATOS DE IDENTIFICACION						
1) Edad	25 - 29 <input type="checkbox"/>	30 - 34 <input type="checkbox"/>	35 - 39 <input type="checkbox"/>	40 - 44 <input type="checkbox"/>		
2) Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>				
3) Sector en el que vive	Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Norte <input type="checkbox"/>			
4) ¿Su nivel de ingresos mensual es de?	Menos de \$ 396 <input type="checkbox"/>	\$397 - \$500 <input type="checkbox"/>	\$501 - \$750 <input type="checkbox"/>	Más de \$751 <input type="checkbox"/>		
5) ¿Acude usted a bares?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>				
<i>Si su respuesta fue SI, continúe con la encuesta.</i>						
6) Con que frecuencia va a un BAR	Semanal <input type="checkbox"/>	Quincenal <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>	Ocasiones especiales <input type="checkbox"/>		
7) Según su respuesta en la pregunta anterior, ¿cuánto gasta usted en promedio?	Menos de \$10 <input type="checkbox"/>	\$11 - \$20 <input type="checkbox"/>	\$21 - \$30 <input type="checkbox"/>	\$31 - \$40 <input type="checkbox"/>		
9) ¿Qué tipo de música le gusta oír?	\$41 - \$50 <input type="checkbox"/>	\$51 - \$60 <input type="checkbox"/>	\$61 - \$70 <input type="checkbox"/>	Más de \$70 <input type="checkbox"/>		
	Salsa <input type="checkbox"/>	Merengue <input type="checkbox"/>	Cumbia <input type="checkbox"/>	Reggaeton <input type="checkbox"/>		
	Música Retro <input type="checkbox"/>	Electrónica <input type="checkbox"/>	Rock Clásico <input type="checkbox"/>	Rancheras <input type="checkbox"/>		
	Folklore <input type="checkbox"/>	Vallenatos <input type="checkbox"/>	Baladas <input type="checkbox"/>	Balada del Recuerdo <input type="checkbox"/>		
9) ¿Qué otros atractivos u opciones le gustaría encontrar en un bar?	Karaoke <input type="checkbox"/>	Música en vivo <input type="checkbox"/>	Juegos de mesa <input type="checkbox"/>	Concursos <input type="checkbox"/>		
10) ¿Qué tipos de bebidas habitualmente consume cuando va a un bar?	Cerveza <input type="checkbox"/>	Vodka <input type="checkbox"/>	Vino <input type="checkbox"/>	Ron <input type="checkbox"/>		
	Tequila <input type="checkbox"/>	Whisky <input type="checkbox"/>	Cocteles <input type="checkbox"/>	Aguardiente <input type="checkbox"/>		
INFORMACION DE ESTUDIO						
Evalúe la influencia de la calidad del servicio de los bares, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.						
Preguntas						
Calidad del servicio: Tangibilidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿El bar al que acude con mayor frecuencia cuenta con equipos de apariencia moderna? (Ejemplo: Televisión plasma)						
¿Las instalaciones físicas del bar son visualmente atractivas?						
¿Los empleados del bar se presentan con una apariencia agradable?						
¿En el bar los elementos materiales relacionados con el servicio como la presentación de la carta menú, cocteles, bebidas variadas, son visualmente atractivos?						
Calidad del servicio: Fiabilidad						
¿El bar cumple con la programación que ofrece? (Ejemplo: Música en vivo por San Valentín)						
¿El personal muestra un sincero interés para darle una solución inmediata cuando surge un problema?						
¿Durante el tiempo que usted permanece en el bar, el personal se preocupa por brindarle una atención inmediata?						
¿Cree usted que el personal del bar no comete errores? (Ejemplo: Brinda información correcta sobre los precios de los productos)						
Calidad del servicio: Capacidad de respuesta						
¿El personal le comunica de manera clara los servicios que ofrece? (Ejemplo: Miércoles 2x1 en cocteles hasta las 22:00 p.m.)						
¿El personal del bar le ofrece un servicio rápido?						
¿El personal siempre está dispuesto a atender sus pedidos?						
Calidad del servicio: Seguridad						
¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza?						
¿Usted se siente seguro cuando realiza los pagos?						
¿El personal es amable con usted?						
¿Los empleados están capacitados para atender sus inquietudes? (Ejemplo: Precios de bebidas)						
Calidad del servicio: Empatía						
¿Considera que el personal, le brinda atención individualizada?						
¿En el bar, el personal siempre se preocupa por usted? (Ejemplo: Seguridad de sus pertenencias)						
¿Cree usted que los horarios de apertura y cierre de los bares establecidos por el Municipio de Quito son los adecuados?						
¿Los empleados perciben sus necesidades? (Ejemplo: Mantener limpia su mesa)						
Comportamiento consumidor: Motivación		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Cree usted que los bares son lugares idóneos para divertirse?						
¿Le motiva ir a un bar cuando se lanzan promociones?						
Comportamiento consumidor: Percepción						
¿Cree usted que los bares deberían fomentar la evaluación del servicio que brindan? (Ejemplo: Buzón de sugerencias)						
¿Usted realizó la elección de un bar debido a un asesoramiento previo?						
¿Es satisfactoria su experiencia en el bar?						
Comportamiento consumidor: Aprendizaje						
¿Usted acude a un bar por el servicio que ofrece?						
¿Usted acude a un bar por la experiencia propia de consumo?						
Comportamiento consumidor: Actitud						
¿Usted elige un bar con conocimiento previo de los precios y promociones que oferta?						
¿Prefiere ser atendido por el bar que le brinde mayor seguridad?						
¿Recomienda a sus familiares y amigos el bar de su preferencia?						

Apéndice B

Diseño entrevista para Gerentes y Administradores

ENTREVISTA

BAR

- 1.- ¿Cuánta experiencia tiene en este negocio?
- 2.- ¿Cuántas personas trabajan en su local y que funciones desempeñan?
- 3.- ¿Qué días abre, cuál es el horario de atención y qué requisitos solicitan para el ingreso de sus clientes?
- 4.- ¿La infraestructura de su local es la adecuada para la demanda de clientes?
- 5.- ¿En qué aspectos ha mejorado su establecimiento?

CLIENTE

- 6.- ¿Cuáles son las características de sus clientes?
- 7.- ¿Cuál es la clave para atraer nuevos clientes?
- 8.- ¿Considera que los clientes quedan satisfechos con el servicio que ofrecen y cómo logra su fidelidad?
- 9.- ¿En su mayoría los clientes que acuden son nuevos o clientes fijos?
- 10.- A diario, ¿cuánto gastan en promedio los clientes?

ELECCIÓN DE UN BAR

- 11.- ¿Qué aspectos cree que los clientes consideran para acudir y regresar a su bar: música, presentación carta menú, licores, aseo, seguridad, p

MANEJO DE CONFLICTOS

- 12.- ¿Se han ocasionado problemas? ¿Qué tipo de factores han ocasionado el problema? ¿Quién atiende estos conflictos?

SERVICIO AL CLIENTE

- 13.- ¿Está de acuerdo con los horarios establecidos actualmente, o cuál considera que es el horario ideal de atención?
- 14.- ¿Usted r según la temporada?

MARKETING

- 15.- ¿Realiza promociones? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué efecto generan?
- 16.- ¿Usted realiza publicidad? ¿Qué tipo? ¿Por qué?

COMPETENCIA

- 17.- ¿En el sector en que se encuentra hay competencia? ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?
- 18.- ¿Qué debilidades considera que tiene su bar?

RECURSOS HUMANOS

- 19.- ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal? ¿El personal es de planta o por contratación temporal?
- 20.- ¿Existe algún tipo de capacitación y/o motivación para los empleados?

FINANZAS

- 21.- ¿Cree que la situación económica del país ha afectado de alguna manera a su negocio?
- 22.- ¿Si usted pudiera invertir en su negocio, que es lo que mejoraría?
- 23.- ¿Qué formas de pago se utilizan en su establecimiento? ¿Cuál es la forma de pago más frecuente?

PROPUESTA

- 24.- ¿Maneja una base de datos de sus clientes con el fin de comunicarles sobre los servicios que ofrece?

MERCHANDISING

- 25.- ¿Usted maneja imágenes y colores distintivos para su local? ¿Cuenta con logo, slogan? ¿Por qué los eligió?
- 26.- Cuando son días especiales o realiza algún tipo de evento ¿Qué tipo de decoración utiliza?
- 27.- ¿Su local cuenta con un aroma permanente?

Apéndice C

Transcripción entrevistas de gerentes y administradores

ENTREVISTA BAR MONGOS

Dirección: (José Calama E5-23 y Juan León Mera)

Categoría: Primera

Administrador: Engerberth Ramos

1.- Llevó dos años de experiencia en este negocio, en Mongo's voy trabajando aproximadamente un año y siete meses. Comencé como mesero y poco a poco fui ascendiendo, ahora comparto la administración de los locales que tiene Mongos en este sector.

2.- El sector de la Mariscal contamos con 6 locales de Mongo's. En Mongo's Calama hay cinco trabajadores, cuatro en el servicio y uno en la cocina.

Los trabajadores son de planta y los fines de semana (viernes y sábado) contamos con ayuda. Adicional, es decir tenemos otros trabajadores que solo nos colaboran esos días debido a la gran demanda.

3.- Nuestro local cuenta con el registro otorgado por el Ministerio de Turismo, y nos regimos al horario que ellos nos imponen.

De lunes a miércoles abrimos a partir de las 11:00 a.m. por contar con el registro de restaurante y cerramos a las 12:00 a.m, mientras que los días jueves, viernes y sábado cerramos a las 3:00 a.m., pero por disposición del Ministerio de Turismo solo podemos vender bebidas alcohólicas a partir de las 5:00 p.m.

- 4.- Sí, estamos en constante control ya que somos monitoreados por Quito Turismo
- 5.- Como se lo mencionó anteriormente contamos con 6 locales, en Mongo's Lunch no se contaba con las escaleras adecuadas y se procedió a realizar la modificación total,
- 6.- Contamos con varias cadenas y franquicias en todo el DMQ y cada local se enfoca a un target distinto; por ejemplo, Mongos Premium ubicada en el Quito Tennis se enfoca más en parejas, mientras que nosotros trabajamos en su mayoría personas más jóvenes como universitarios. Nos manejamos de manera distinta a las otras cadenas en ese aspecto, nuestros precios por ejemplo son más bajos que en otros establecimientos.
- 7.- El trabajo en equipo
- 8.- Sí, contamos con un manual de servicio y buen trato al cliente desde que ingresan hasta que salen.
- 9.- Sí, Mongo's es un lugar muy reconocido.
- 10.- Depende de la fecha, por ejemplo, si es quincena los clientes gastan más.
- 11.- El ambiente y el servicio. Podemos hablar también de la calidad de nuestros productos, los precios y las promociones. Las promociones son de lunes a jueves y sábados tanto en licores como en picaditas. Junto al local contamos con un parqueadero, lo cual sí influye en la decisión de los clientes, tenemos mesa para discapacitados y contamos con baños adecuados.
- 12.- Este es un lugar donde las personas vienen a tomar, se emborrachan y en algunas ocasiones no han querido pagar, incluso se quieren pasar con las meseras. En este caso soy yo (administrador) quien me encargo de solucionar los problemas.

13.-Me gustaría una mayor flexibilidad, sobre todo los viernes y sábados. Considero que el horario es el adecuado, pero si el local está abierto 3:02 a.m. ya nos ponen una multa y nos clausuran y nosotros necesitamos un poco más de tiempo para cerrar caja o realizar el aseo, solo un poco más de flexibilidad.

14.-Generalmente cuando se presenta música en vivo, se hace un cobro para que los clientes puedan ingresar y disfrutar del evento.

15.-Tenemos promociones todos los días, excepto viernes. Los días lunes tenemos descuentos del 20% en fajitas que son picadas de papas con pollo y carne, los días martes 2x1 en cocteles, miércoles 2x1 en micheladas y jueves por la compra de una pecera la segunda a mitad de precio. Esto es bueno para nosotros porque todos los bares del sector tienen promociones.

16. Nos manejamos con redes sociales, Cristina Ayala es la encargada. Usamos Flyers, realizamos eventos, almuerzos, karaoke.

17. Específicamente en este sector las discotecas.

18. La competencia trabaja con enganchadores, pero nosotros no podemos hacer lo mismo porque esto está prohibido.

19. El personal de Recursos Humanos es el encargado de reclutar a las personas, no se hacen entrevistas individuales, más bien se reúne a las personas y se observa lo que hacen y qué capacidades tienen para resolver problemas. Para que las personas puedan trabajar deben tener la actitud Mongo's, deben ser alegres, hospitalarios, atentos. El personal es de planta, excepto quienes trabajan con nosotros de manera eventual los fines de semana.

20. Los empleados tienen constantes capacitaciones teóricas y prácticas, la preparación práctica dura tres días para poder indicar a los empleados cuales son los productos, precios, cómo deben recibir a los clientes. Los empleados tienen metas mensuales por cumplir, si exceden estas metas son felicitados mediante memos y reciben incentivos económicos.

21. No podría decirle si la situación de aquí afecta, vengo de una crisis y a penas llevo dos años, no puedo notar una gran diferencia, pero sí creo que el cambio en los horarios, las sanciones por un alto consumo de alcohol, el requerimiento de documentos de identificación, todo eso si ha causado un efecto negativo.

22. Se ha invertido en franquicias.

23. Efectivo, tarjetas de crédito y tarjetas de crédito. En este local se paga más en efectivo, pero por ejemplo en Mongo´s Shyris se paga más con tarjeta.

24. Sí manejamos una base de datos para mandarles las promociones, ahora estamos entregando tarjetas VIP para nuestros mejores clientes.

25. Nuestros colores son amarillo, rojo, verde y azul contamos con un logo y un slogan que dice: ¿Cómo estamos? Excelente y mejorando

26.- Cuando son cumpleaños se les coloca un arreglo con globos, en fiestas de Quito que es el mejor mes del año, Halloween

27.- Contamos con un mismo proveedor y colocamos aromatizantes automáticos en los baños.

ENTREVISTA BAR- EPICENTRO CLASSIC

Dirección: (Lizardo García E27-217 y Reina Victoria)

Categoría: Segunda

Administrador: Luis Gamboa

1.- Llevó trabajando aquí dos años

2.- Durante la semana somos dos personas, yo (administrador) y una persona más que se encarga de hacer entrar a los clientes, atenderles; pero los días viernes y sábado contamos con tres meseros y dos

3.- Cumplimos con el horario que nos establecen, los días lunes, martes y miércoles abrimos a las 3:00 p.m y cerramos a las 12:00 a.m. y los días jueves, viernes y sábado podemos abrir a partir de las 12:00 p.m y cerramos a las 3:00 a.m. Para que los clientes puedan ingresar se pide cédula o licencia, con eso también es permitido, y pasaporte en el caso de los extranjeros.

4.- Sí, hemos cambiado los pisos, la pintura y en los próximos meses cambiaremos la decoración de los ladrillos.

5.- Tratamos de suavizar la imagen ya que nos precede una mala fama, tratamos mantener la imagen rockera en un 80% y proyectar una imagen más seria.

6.- Escuchan Rock, pero en la actualidad también damos paso a otros géneros como pop, rock clásico, música de los 60's, 70's, música de karaoke, música de baile.

7.- Complacerlos con la música, aunque no parezca la calidad de la cerveza, es muy importante que la cerveza este fría y llena. A veces no por nuestra culpa, sino de la Pilsener entregamos cervezas completas, pero no es por nosotros sino porque así nos dan nuestros proveedores y debemos estar pendientes de esto.

8.- Sí, más que el aspecto musical las personas que vienen aquí son amigos.

9.- Tenemos un 50% de clientes fijos que podemos decir son tradicionales y un 50% de clientes nuevos que están conociendo los cambios y nuestra administración.

10.- Esto varía, entre semana depende puede que un lunes no se venda nada como un martes puedo vender \$20, pero los viernes y sábados los clientes gastan un promedio de \$40.

11.- Definitivamente la música, la carta menú en realidad no, casi nunca la piden. En cuanto al licor es importante que la cerveza este bien fría, los viernes y sábados que tenemos mayor afluencia de personas contamos con una persona que nos ayuda en la seguridad, otra que se encarga de mantener el aseo de los baños, vasos y mesas. El aseo de los baños es principal, es súper importante. La infraestructura al ser casa tipo colonial llama mucho la atención de los clientes, es novedoso y atractivo para ellos. Contamos con todo lo que la ley nos pide para discapacitados. Para nosotros parquear los autos tenemos la zona azul, a mí en lo personal no me gusta, y te hablo como cliente porque la zona azul no hay en la noche, no hay cuidado y es muy peligroso.

12.- Siempre hay problemas, pero nada fuera de lo común, yo me encargo.

13.- Este bar tiene mala fama, de peleas, de broncas; pero nosotros tratamos de suavizar y cambiar esa imagen. Somos un bar rockero y cuando damos espacio a otro tipo de música, hay clientes tradicionales que se enojan, aquí vienen a tomar y a veces cuando no saben comportarse

yo soy el encargado de tratar el problema o si ya vemos que es un tema un poco más complicado es el guardia quien se encarga de suavizar o simplemente pedirles que se retiren.

14.- No estoy de acuerdo ya que las reglas de las autoridades son perseguidoras y no controladoras, ellos a propósito tratan de que caigan en los horarios y así cobrar multas. Deberían dar mayor apertura y que cada local sea responsable de saber hasta qué hora atiende.

15.- Nunca se cobra entrada.

16.- Cuando hay eventos, por ejemplo, se viene el mundial y buscamos algo que acompañe a los combos como picadas. No se dan promociones muy seguido porque el cliente se acostumbra y siempre quiere que se le regale.

17.- Me ayudo con redes sociales, utilizo Facebook, todo esto poco a poco ya que en la administración que llevamos hemos ganado muchos seguidores en un año. La mejor publicidad es el boca a boca.

18.- Yo considero que no hay que pensar en lo que hacen los demás, si no enfocarnos en nosotros mismos como nuestra propia competencia para así mejorar.

19.- El no producir cerveza propia y depender de proveedores. Hay otros lugares que producen su cerveza y reducen costos.

20.- Hay dos trabajadores fijos y los fines de semana personal temporal.

21.- Los empleados tienen metas y cuando logran sobre pasar esas metas reciben incentivos económicos, en cuanto a las capacitaciones constantemente nos las proporciona el Municipio, universidades.

22.- La situación del país influye demasiado, antes las personas venían entre semana, ahora se limitan a los viernes y sábados.

23.- En este sector todos los bares brindan canguil y limón, me gustaría ofrecer otra cosa.

24.- Solo manejamos efectivo, pero por cambios que nos pide el Ministerio de Turismo pronto implementaremos cobro con tarjeta, aunque no requieren mucho.

25.- No

26.- El rojo y blanco en la tipografía. En este local no contamos con slogan

27.- No. Queremos mejorar la imagen y poco a poco cambiar el ambiente, los clientes nos dan sugerencias musicales y otros vienen solo por el rock y cuando cambiamos se enojan, pero el cambio es de poco a poco. A este local acuden las personas por tres cosas: tradición, se ha mejorado la atención, el precio y los descuentos. Debemos manejar precios ya que todos buscan economía y la competencia desleal toca equilibrar.

ENTREVISTA BAR- HOME STUDIO KARAOKE

Dirección: (Diego de Almagro N24-69 y Joaquín Pinto)

Categoría: Segunda

Administrador: Marcelo Pérez

1.- Ya llevo 22 años de experiencia, este es un trabajo permanente de mucho sacrificio.

2.- Nuestro local es pequeño, el aforo es de apenas 30 personas con 35m cuadrados. Cuando estamos a full somos cuatro personas, 2 meseros, bartender, y mi novia que es jefe de barra, pero todos tienen conocimiento de todo.

3.- Nos manejamos bajo el reglamento del Ministerio de Turismo y abrimos de lunes a miércoles de 3:00 p.m. a 12:00 a.m. y jueves, viernes y sábado de 12:00 p.m. a 3:00 a.m. Para el ingreso se pide cédula o licencia.

4.- Sí es la adecuada

5.- En todo, yo prácticamente construí el local, puse pisos. Antes tenía el local en un patio.

6.- Personas muy tranquilas, aquí vienen clientes pasados de los 30 años. Este local es caro, los precios son altos y vienen personas de clase media alta.

7.- Tenemos licores de buena calidad y constantemente estamos capacitándonos en marketing digital, cursos de bar tender.

8.- Sí, totalmente.

9.- Tengo clientela fija en estos 21 años de servicio, tanto así que el local me queda corto, queremos franquiciar.

10.- Un promedio de \$30, \$40, más los viernes y sábados.

11.- La música definitivamente, como pueden escuchar está música ponemos nosotros, música retro. La carta menú también, en cuanto a seguridad tenemos cámaras y de promociones tenemos 3 margaritas por \$16, combos, 3 cocteles por \$15. En infraestructura el local es pequeño, me gustaría un local más grande. Tenemos un solo baño compartido por el espacio, pero esto no

influye, recuerde que Juan Valdez tiene un solo baño y es un local grandísimo. Contamos con espacio para discapacitados.

12.- Nosotros no vendemos mucho licor, aquí vienen a divertirse, no a emborracharse, si ya vemos que los clientes están muy tomados no les vendemos más licor para evitar problemas.

13.- No se debe abrir las 24 horas, los clientes están mal, sube la delincuencia, escopolaminan a las personas. Debe haber un control permanente, que se acaben las cantinas. Es importante la administración.

14.- No, únicamente con el consumo

15.- Se realizan promociones semanales, quincenales y mensuales.

16.- Tengo una base de datos de WhatsApp y ahí mando las promociones, también manejo redes sociales con mi cuenta personal, Instagram. No se utilizan flyers.

17.- Yo no tengo competencia directa, pero si me afecta la competencia insana, desleal, que regalan licores, tienen flyereros, roban, se pelean.

18.- Internamente el espacio y externamente la delincuencia.

19.- Solo por referencias, personal que sepa vender, o interesado en aprender y aprende rápido. El personal es de planta.

20.- Nos mantenemos en constante capacitación ya que el Ministerio de Turismo da cursos de administración de bares, riesgo laboral, recepcionista, manufactura.

21.- La situación económica no, pero si las leyes, el horario debería ser más flexible. A mí me gustaría trabajar de lunes a miércoles hasta las 2:00 a.m. y los jueves, viernes y sábados hasta las 3:00 a.m.

22.- Cambiar el sonido, los micrófonos.

23.- El efectivo es lo más utilizado, también utilizamos tarjeta de crédito.

24.- Sí, manejo una base de datos de WhatsApp.

25.- Manejo un logo con colores blanco y negro. El slogan es: Pasión por el karaoke. Mi hermano hizo el logo hace 20 años, él sabe de diseño y me manejo con ello desde entonces.

26.- En los cumpleaños se colocan globos, a veces se realizan fiestas retro generalmente fin de mes.

27.- Tenemos un proveedor de productos de aseo. El servicio y la atención son claves para que los clientes vengan, el boca a boca es lo mejor y cuando ya conocen, pero la seguridad es importantísima y eso ya no hay aquí.

ENTREVISTA BAR- THE LION BAR

Dirección: (Lizardo García E7-78 y Diego de Almagro)

Categoría: Segunda

Administrador: Abdul Yajal

1.- Cuatro meses, para poder tener un negocio aquí solo debo saber hablar español.

2.- Tres personas.

3.- Lunes, martes y miércoles a partir de las 3:00 p.m. hasta las 12:00 a.m. y los jueves, viernes y sábados a partir de las 3:00 p.m. hasta las 2:00 a.m.

4.- Si les gusta el local a los clientes.

5.- Yo brindo más respeto, estoy atento afuera siempre vigilando la seguridad.

6.- Estudiantes universitarios.

7.- Yo entablo un vínculo de amistad.

8.- Sí, somos amigos.

9.- El 30% de los clientes son nuevos, el resto son clientes fijos.

10.-Depende el tamaño de los grupos que vienen pueden gastar \$20, \$30.

11.-Les pongo la música que ellos quieren y siempre estoy pendiente para la seguridad y para realizar la limpieza. Todos los días hay promociones, la jaba cuesta hasta \$15, depende si necesito dinero, el baño siempre está limpio, no se colocan servilletas en el baño porque los clientes se roban, solo coloco los fines de semana.

12.- No hay conflictos en el bar, pero sí en el sector. Los policías les tienen miedo a los ladrones, ellos se los llevan y a los cinco minutos nuevamente están dando vueltas.

13.- Es un mal horario, necesitamos más tiempo, deberían permitir abrir antes, el horario de cierre está bien.

14.- No cobro entrada, solo consumo.

15.- Bajo precios.

- 16.- Uso Facebook e Instagram, no utilizo publicidad impresa.
- 17.- Hay mucha competencia, locales que venden más barato.
- 18.- Necesita limpieza exterior.
- 19.- El personal debe tener muy buena presentación y debe ser muy respetuoso. Tengo un trabajador de planta y dos que trabajan los fines de semana.
- 20.- Si yo veo que los empleados trabajan bien les pago más. Si veo que no trabajan no les pago.
- 21.- Sí, la economía no es buena. Cuando estaba Rafael Correa era mejor el trabajo, ahora es malo.
- 22.- Un cambio exterior.
- 23.- Efectivo
- 24.- Sí, tengo una base de datos para llamar a las personas.
- 25.- Tiene logo y sus colores son blanco y café como la piel del león (no es un logo muy visible)
- 26.- Decoración los días viernes.
- 27.- No, La clave para que vayan los clientes al local es que el dueño siempre tiene una sonrisa.

ENTREVISTA BAR- LIV BAR (Av. Maldonado S38-28 Guayanay Ñan)

Categoría: Segunda

Administrador: Luis Quillapangui

- 1.- Lleva en este giro de negocio aproximadamente cuatro años de experiencia.

- 2.- Somos cinco personas, incluyendo un guardia, dos meseras, un bar tender y 1 Dj.
- 3.- El establecimiento lo abrimos de lunes a sábado desde las 3:00 p.m. hasta las 2:00 a.m. los días lunes, martes, miércoles y a las 3: 00p.m, hasta las 3am los jueves, viernes, sábados. Solicitamos para la entrada la cédula o pasaporte.
- 4.- Sí, por el número de personas que ingresan usualmente el espacio es el preciso.
- 5.- Se ha implementado luces y se han pintado las paredes de colores claros.
- 6.- Tenemos clientes que están dispuestos a pagar por un combo de cervezas 7 dólares, lo cual para el sector representa un monto un poco elevado, aquí vienen personas de todas las edades y también hay ocasiones en las que uno ve que son personas de mal aspecto
- 7.- Principalmente el orden, la limpieza y la seguridad que ofrecemos, a nuestros clientes les gusta venir al bar por que se sienten más seguros.
- 8.- Sí, todas las noches siempre se les pregunta cómo se sintieron y están contentos con el servicio.
- 9.- Tenemos clientes de todo, buenos, malos y nuevos por lo general. Un aspecto que nos preocupa es que el sector está lleno de lugares de caballeros “Chongo” y esto hace que vengan clientes de todo tipo.
- 10.- Depende del número de personas, a veces vienen solo parejas que consumen un combo (7\$), pero cuando vienen grupos grandes pueden gastar entre 30 a 60 dólares.
- 11.- La música, es un aspecto muy importante, el karaoke que ofrecemos tiene toda variedad de música y cuando viene un grupo y nos piden música para bailar también lo hacemos, por eso hemos

destinado un espacio solo para karaoke y otro cuando quieren bailar y hacer más ruido. Nuestra carta menú la tenemos solo impresa en hojas por que las personas dañan o rayan y destruyen, por eso nosotros preferimos solo tener la carta en hoja de papel bon impresa y con un plástico protector.

Entre los licores que nosotros ofrecemos tenemos ofrecemos cerveza solo Pilsener, budweiser, Corona y en licores más fuertes disponemos de ron, wiski, tequila y cocteles con ese tipo de licores. En el aseo siempre procuramos que las mesas estén limpias que los asientos y pisos estén limpios.

La seguridad es un aspecto muy importante, nuestros clientes se sienten seguro de venir a nuestro bar por que al salir siempre tienen taxis seguros de cooperativas, esto pienso que es un motivo importante y que nos beneficia a nosotros. En cuanto a la infraestructura, yo creo que es la adecuada ya que contamos con dos ambientes. El parqueadero las autoridades permiten que se estacionen en la calle de al frente y en cuanto a los discapacitados no contamos con un acceso específico, pero una vez vino un señor en silla de ruedas y adecuamos una mesa para el grupo.

12.- Los principales problemas es lidiar con clientes que se acceden en la bebida, tenemos capacitación por parte de los bomberos, pero realmente no son de mucha utilidad, los problemas los manejo yo o mi señora esposa.

13.- Sí, yo creo que la gente ya se acostumbrado a que a las 2am se termina y este aspecto nos beneficia porque después de las 2am ya las personas están mal, un aspecto importante es que a veces la policía también ya se da su ronda y pues nos ayuda alertar que ya es hora de cerrar.

14.- No, nunca solamente es el consumo interno.

15.- No realizamos promociones, pero pensamos en realizarlas porque la situación está muy difícil y por eso hemos pensado en despedir a dos de nuestros empleados por que este mes en

realidad ha estado muy bajo y si no pensamos que hacer para subir las ventas tendremos que tomar esas medidas.

16.- No tenemos una página oficial del bar solamente subo videos desde mi cuenta personal, tuvimos una capacitación de cómo realizar publicidad de nuestro negocio en redes sociales y eso es lo que estamos implementando.

17.- Sí, tenemos un bar más arriba, pero creo que nuestra principal competencia son los negocios de mala muerte, ya hemos hablado con las autoridades que hagan algo al respecto, pero no hemos obtenido respuesta a nada de nuestros reclamos más bien recién se pusieron otro “Chongo”

18.- La falta de promociones para que los clientes vengan.

19.- Nuestros empleados son personas honestas, que no tomen y que trabajen duro.

20.- Les doy charlas sobre honestidad, les mando a ver videos en internet, y recién nomas fuimos de paseo en el que financiamos el transporte y hospedaje y ellos pagaron solo su comida.

21.- Si, la crisis claro que ha perjudicado el negocio, antes teníamos más personas desde el lunes teníamos buenas ventas.

22.- Me gustaría mejorar en luces, yo trabaje en argentina y justamente en un bar y ahí el bar se distinguía por tener mucha iluminación y dos ambientes para clientes más tranquilos y otros más ruidosos. Me gustaría mejorar las mesas y el sonido.

23.- Solamente aceptamos efectivo.

24.- No, no hemos visto la necesidad de tener una base de datos

25.- Nuestro logo es simple, lo diseño mi hermano, el slogan es Ven y Disfruta. Los colores del local son variados.

26.- No solamente las luces que tenemos y globos a veces cuando nos dicen que viene un cumpleaños.

27.- Ocupamos desinfectante en el Santa María y el gel de manos en el baño.

ENTREVISTA BAR- LONDON

Dirección: (Isla Floreana e4-113 y Av. Amazonas)

CATEGORÍA: Segunda

Administrador: Reinaldo Laffont

1.- Llevo en este giro de negocio aproximadamente cuatro años, en este local específico trabajo seis meses.

2.-Somos cuatro personas, incluyendo el dueño y cada uno tiene una función específica.

3.- El establecimiento lo abrimos de martes a sábado desde las 3:00 p.m. hasta las 12:00 a.m.
No solicitamos ningún tipo de documentos.

4.- Sí, les gusta mucho la decoración.

5.- Se ha implementado un nuevo espacio de baile.

6.- Pues de todo, aquí vienen personas de clase alta, baja, jóvenes y mayores.

7.- El buen servicio, nosotros nos preocupamos desde la bienvenida hasta la despedida, siempre estamos pendientes de que la mesa este aseada, y de atender a los clientes, no queremos que nadie se levante.

8.- Sí, con el servicio, un excelente servicio.

9.- Tenemos clientes fijos en un 50% y clientes nuevos el otro 50%.

10.- Los jueves son nuestros mejores días, viene un señor que compra botellas y se gasta \$600, \$700.

11.- La música, la presentación de la carta que es muy bonita, es diferente y muy creativa, el aseo claro, las promociones tenemos de mojito, cervezas artesanales, para los cumpleaños tenemos sus cuatro shots. La seguridad claro, una vez a un señor se le perdió un iPhone y nosotros hicimos la gestión para devolvérselo y ahora ese señor viene cada viernes. En cuanto a la infraestructura, yo creo que sí faltan mejoras, están a gusto, pero se puede mejorar. Es importante el parqueadero y acceso para discapacitados, nosotros también vendemos comida y que padres no van a querer venir con sus hijos en sillas de ruedas y estar cómodos. En cuanto a los baños, nosotros contamos con tres pero los de la disco igual vienen al de acá, los que están aquí se quedan acá, entonces eso no creo que tiene mucha relevancia si hay uno o seis.

12.- Una vez, un grupo tomó mucho y no tenían dinero con que pagar, tuve que hablar con la persona que estaba menos tomada y dejaron su cédula, tarjetas. Al otro día vinieron a pagar.

13.- Sí, yo creo que el horario es el adecuado.

14.- Solo cuando hay eventos, se cobra un cover, pero es consumible.

- 15.-** Se realizan promociones semanales, son muy importantes.
- 16.-** Nosotros tenemos publicidad hasta en radio, también utilizamos mucho Instagram, realizamos concursos, rifas.
- 17.-** Sí, nuestro principal competidor creo que es Mongo's.
- 18.-** Tener mejoras.
- 19.-** Nuestros empleados son temporales, yo veo que se desenvuelvan bien, que sean súper educados y amables.
- 20.-** Nuestro nos capacita siempre, él nos realiza pruebas tipo competencias, por ejemplo, nos pone en fila cuatro vasos y nos pide una michelada a ver quién la prepara más rápido. Eso nos motiva a seguir mejorando.
- 21.-** No, yo creo que en ningún país. Yo vengo de una crisis allá en Venezuela y a pesar de eso todos siguen tomando.
- 22.-** En la comida.
- 23.-** En efectivo que es la más frecuente y tarjeta también. Nos han pedido transferencias.
- 24.-** No, pero cuando vemos un buen grupo les tomo la foto para subirla a las redes y así incentivar las redes.
- 25.-** El color rojo y negro. Tenemos un logo que es una cabina telefónica inglesa.
- 26.-** Los días jueves y viernes se realiza un arco de globos de colores rojo y blanco que son colores del logo. Cuando son cumpleaños se realizan reservas y se les compra una torta y se decora.

En los partidos ya está la bandera afuera, eso es muy importante. Realizamos concursos, rifas, esto es una inversión porque, aunque se gaste vienen los clientes.

27.- Contamos con un aroma de limpieza sobre todo en los baños.

ENTREVISTA BAR- LA ROLA

Dirección: (Isla Floreana e Isla Genovesa N41A)

Administrador: Sonia Morales

Bar que no forma parte del Catastro del Ministerio de Turismo

1.- Adquirí el negocio hace poco tiempo, es la primera vez que me desempeño en este giro de negocio, apenas tengo siete meses.

2.- Somos tres personas, yo soy la administradora, Andrés y Diego que nos ayudan como bartender todos estamos encargados de realizar la limpieza de las mesas y estar atentos a cualquier requerimiento de los clientes.

3.- Abrimos de martes a sábado. Los días martes, miércoles y jueves a partir de las 3:30 p.m. y cerramos a las 12:00 a.m. mientras que los días viernes y sábado cerramos a las 2:00 a.m. El documento que solicitamos para el ingreso es la cédula.

4.- Pienso que no, los días viernes no tengo el espacio suficiente.

5.- Ha mejorado la atención.

6.- Tenemos clientes de clase media que en su mayoría son empleados públicos. Personas entre los 30 y 50 años.

7.- La buena atención y los eventos que se realizan de manera mensual.

8.- Sí, suelo acercarme a las mesas a preguntar si todo está bien o si necesitan algo más, ellos suelen responder que sí, que el bar es muy bonito y cuando los despiden les pido que vuelvan pronto, que estamos gustosos de atenderles y los esperamos.

9.- En su mayoría son nuevos clientes.

10.- Depende la suerte de la noche, generalmente de martes a jueves gastan \$20, pero viernes y sábado entre \$120 y \$150.

11.- La música es un aspecto fundamental ya que al ser un bar karaoke debemos tener toda la disponibilidad para complacer a los clientes, el aseo también es muy importante al igual que la seguridad y confianza que nos brindan. Para los clientes es importante también la infraestructura, el local cuenta con dos pisos y en el piso de arriba hace mucho calor, ellos piden que abra varias ventanas. En cuanto a los servicios higiénicos si me han comentado que falta un baño más.

12.- Realmente no se han presentado conflictos, solo una vez recuerdo que unos clientes tomaron mucho y querían seguir tomando, tuvimos que negarles más licor y los chicos les pidieron que se retiren.

13.- Sí estoy de acuerdo, excepto por los días viernes y sábados ya que considero que deberían permitirnos abrir hasta las 3:00 a.m.

14.- No se realiza ningún tipo de cobro, solo es el consumo.

15.- Tenemos promociones los días martes y miércoles, esto no tiene un gran efecto porque esos días no hay mucha afluencia de gente y por la misma razón se realiza la promoción para que más personas lleguen.

16.- Realizamos volantes para la publicidad porque tratamos de dar conocimiento a las personas.

17.- Sí hay competencia en el sector, sobre todo porque hay bares con precios más bajos.

18.- La poca experiencia.

19.- El personal es de planta.

20.- Capacitación no, pero motivación sí, es algo pequeño, pero con ello trato de incentivarlos económicamente por su buena labor.

21.- Sí, las personas ahora se limitan a gastar en cosas que tal vez son innecesarias.

22.- Iluminación, sonido, parlantes, micrófonos, me gustaría pintar las bancas, mejorar todo el aspecto en realidad.

23.- Efectivo y tarjeta, la forma de pago más frecuente es la tarjeta.

24.- No

25.- Los colores que manejamos con el verde y el violeta. Tenemos un logo, pero no contamos con slogan.

26.- Se realizan arreglos con globos para que se vea un poco más llamativo.

Apéndice D

Vistas a Bares -Sector Mariscal



Apéndice E

Matriz Correlaciones - Propuesta

		MOTIVACIÓN		PERCEPCIÓN			APRENDIZAJE		ACTITUD		
		Intrínseca	Extrínseca	Evaluación	Elección	Satisfacción	Conocimiento del producto	Experiencia del consumo	Cognitivo	Afectivo	Conativa
TANGIBILIDAD	Equipos y / o muebles tienen apariencia moderna	.224**	.255**	.181**	.212**	.329**	.245**	.264**	.168**	.250**	.286**
	Instalaciones atractivas	.183**	.211**	.165**	.214**	.335**	.225**	.258**	.168**	.194**	.213**
	Imagen de colaboradores	.159**	.167**	.155**	.194**	.291**	.151**	.229**	.101**	.138**	.171**
	Afiches atractivos	.220**	.225**	.197**	.252**	.374**	.258**	.260**	.191**	.231**	.218**
FIABILIDAD	Capacidad de respuesta (Plazo establecido)	.210**	.216**	.200**	.235**	.421**	.237**	.252**	.173**	.224**	.215**
	Realizar bien el servicio	.187**	.172**	.162**	.211**	.421**	.203**	.300**	.185**	.217**	.232**
	Servicio en el tiempo prometido	.183**	.228**	.232**	.201**	.405**	.233**	.240**	.228**	.197**	.267**
	No cometen errores	.223**	.164**	.175**	.177**	.331**	.231**	.226**	.220**	.145**	.210**
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación del Servicio	.194**	.245**	.209**	.260**	.402**	.353**	.312**	.267**	.243**	.314**
	Rapidez de empleados	.219**	.222**	.214**	.259**	.475**	.239**	.298**	.250**	.216**	.282**
	Empleados disponibles de servir	.243**	.249**	.278**	.324**	.503**	.302**	.370**	.265**	.280**	.372**
SEGURIDAD	Comportamiento confiable	.211**	.225**	.220**	.280**	.505**	.303**	.336**	.283**	.241**	.316**
	Clientes seguros	.207**	.247**	.238**	.256**	.501**	.296**	.328**	.309**	.265**	.334**
	Amabilidad	.246**	.252**	.242**	.255**	.480**	.287**	.360**	.230**	.252**	.336**
	Conocimiento de producto	.262**	.267**	.195**	.257**	.491**	.274**	.372**	.266**	.270**	.307**
EMPATÍA	Atención individualizada	.253**	.221**	.122**	.168**	.406**	.215**	.234**	.181**	.128**	.200**
	Sincera preocupación por sus intereses	.253**	.198**	.118**	.186**	.376**	.277**	.224**	.186**	.114**	.203**
	Horarios de atención convenientes para el consumidor	.126**	.049	.077*	.141**	.189**	.107**	.138**	.107**	.092**	.092**
	Comprensión de necesidades	.247**	.231**	.171**	.169**	.412**	.238**	.261**	.202**	.169**	.267**

Referencias

- Anaya, J., Fernández, J., San Francisco, I., Torres, F., Entisne, C., & Iglesias, A. G. (2013). *Actitud y barreras percibidas por los profesionales de enfermería de atención primaria de salamanca, respecto a la metodología enfermera. Un estudio con grupos focales*. Revista Enfermería CyL, 5(2), 17-29. Recuperado de: <http://www.revistaenfermeriacyl.com/index.php/revistaenfermeriacyl/article/view/67/80>
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). *Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela*. R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción), Volumen XIII, N° 35-36, págs. 19-39.
- Araya, L., & Pedreros, M. (2009). Análisis de las teorías de motivación de contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Redalyc*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vasquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora., *Redalyc*, 17, 41-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Chirinos, N. (4 de julio-diciembre de 2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Redalyc*, 133-153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Comercio, E. (19 de febrero de 2016). La cerveza es la bebida de los ecuatorianos. *El Comercio*.

Cueva, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera crediscotia, distrito de Comas, 2016*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernandes, D., & Bezerra, D. (2014). Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino. *Dialnet*, 24, 205-221. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215625>

foros ecuador.ec. (6 de febrero de 2015). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/10071-requisitos-para-solicitar-datafast>

Granja, C. (31 de agosto de 2016). 113 personas optaron por registro de género en Ecuador . *El Universo*

Hernández, R., & Fernández C, B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-HILL / Interamericana Editores S.A. de C.V. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20Edicion.pdf>

Ishikawa, K. (1986). *¿ Qué es el control de calidad ? La modalidad japonesa* . Norma.

Jácome, E. (2010). La diversión nocturna se descentraliza. *El Comercio*.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. Paidós Saicf.

- Lage, R. (4 de Julio de 2007). *club-mba.com*. Obtenido de Tu comunidad de formación y desarrollo profesional : <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- León, S., & Leslie, L. (2013). *Comportamiento del consumidor* (decima ed.).
- Marshall, A. (2002). *Elementos de la economía y la industria*. London.
- Martinez, C., Ruiz, J., Lozano, C., & Ricardo, V. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico de Veblen . *Revista Global de Negocios IBFR* .
- Martinez, O., Ruiz, J., Lozano, C., & Ricardo, V. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista global de negocios IBFR* .
- Matsumoto, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de calidad del servicio de la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 181-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Nieto, P. (3 de julio de 2009). *ABC COLOR*. Obtenido de El mercado del consumidor: <http://www.abc.com.py/articulos/el-mercado-del-consumidor-1187591.html>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1998). Calidad.
- Pavlov, I. (1999). *Fisiología y Psicología* .
- Pérez, A. (18 de agosto de 2017). *Merkactiva*. Obtenido de El Blog de Mercadotecnia: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

QuitoTurismo. (Abril de 2013). *Quito Turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>

Ruiz. (2011). *Calidad*.

Sánchez, E. (1 de Septiembre de 2015). *El rol de la seguridad en bares y discotecas*. Obtenido de <https://www.seguridadenamerica.com.mx/noticias/articulos/16625/el-rol-de-la-seguridad-en-bares-y-discotecas>

Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión*. Panamericana, 3 R Editores,.

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Un estudio sobre la relación entre la hospitalidad, la calidad del servicio y el marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de los restaurantes. *Scielo* .

Telecomunicaciones, A. d. (julio de 2017).

Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Redalyc*, 420-428. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77221486011>

William, S. M., Bruce, W., & Hill, M. G. (2004). *Fundamentos de Marketing* .

Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El Modelo Servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Dialnet*, 22, 26-38. Obtenido de

file:///C:/Users/ERIKA/Downloads/Dialnet-

ElModeloSERVQUALEnLaEvaluacionDeLaCalidadDeServici-6577557.pdf