



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

*ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS PROPUESTAS DE ENTRETENIMIENTO EN LA  
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS CENTROS DE  
ENTRETENIMIENTO NOCTURNOS PARA PERSONAS ENTRE 30 A 40 AÑOS DE EDAD  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. ESTUDIO DE CASO POSADA DE LAS GARZAS.*

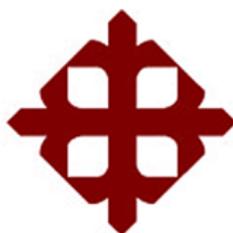
Autora:

**Ing. Priscila Vanessa Cazar Godoy**

Tutor:

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes

**Guayaquil, 07 de Noviembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Cazar Godoy, Priscila Vanessa**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de la influencia de las propuestas de entretenimiento en la construcción de la imagen corporativa de los centros de entretenimiento nocturnos para personas entre 30 a 40 años de edad en la ciudad de guayaquil. Estudio de caso posada de las garzas**, previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Cazar Godoy, Priscila Vanessa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Cazar Godoy, Priscila Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de la influencia de las propuestas de entretenimiento en la construcción de la imagen corporativa de los centros de entretenimiento nocturnos para personas entre 30 a 40 años de edad en la ciudad de guayaquil. Estudio de caso posada de las garzas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Cazar Godoy, Priscila Vanessa**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por cada oportunidad dada cada día y por sus infinitas bendiciones, a mis padres quienes con amor incondicional me motivaron a seguir superándome, mi hermano que es mi compañía y alegría y mi esposo quien me supo guiar con paciencia y amor en este nuevo camino de formación académica.

A mis profesores quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, los cuales me ayudarán en mi vida profesional y finalmente a mi tutora quien con sabiduría me supo impartir directrices para desarrollar mi trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios quien es el merecedor de todo mi esfuerzo y dedicación, a mis padres Elsie Godoy y Rómulo Cazar por siempre estar a mi lado aconsejándome y deseando lo mejor para mí, mi hermano y mis tíos quienes son mi apoyo incondicional, a mis amigos que siempre están en los momentos más difíciles y a mi amado esposo al cual le agradezco tanto amor y dedicación.

## INDICE GENERAL

1.	CAPÍTULO I: Aspectos Generales del Estudio.....	1
1.1	Introducción.....	1
1.2	Problemática.....	2
1.3	Justificación.....	4
1.4	Objetivos.....	4
1.4.1	Objetivo General.....	4
1.4.2	Objetivos Específicos.....	5
1.5	Resultados Esperados.....	5
2.	CAPITULO II: Fundamentación Conceptual.....	6
2.1	Comportamiento del consumidor.....	6
2.1.1.-	Protocolos de satisfacción al cliente.....	11
2.2.	Marketing de eventos sociales.....	12
2.3.-	Satisfacción al cliente.....	14
2.4.-	Expectativa de imagen.....	15
2.5.-	Marketing relacional (captar clientes + satisfacción).....	17
2.6.-	Propuesta de valor.....	17
2.7.-	Imagen corporativa.....	18
3.	CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación.....	19
3.1	Diseño investigativo.....	19
3.2	Tipo de Investigación.....	19
3.3	Fuentes de Información: Secundaria y Primaria.....	20
3.4	Tipos de Datos.....	21
3.5	Definición de la población.....	22
3.6	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	22
3.7	Perfil de aplicación.....	23
3.8	Entrevista.....	23
3.9	Observación Directa.....	23
4.	CAPÍTULO IV: Resultado de la Investigación.....	24
4.1	Resultados Cuantitativos.....	24
4.2	Resultados Cualitativos.....	29
5.	CAPÍTULO V: Conclusiones.....	31
5.1	Conclusiones.....	31

5.2 Recomendaciones..... 33

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gasto de consumo vs Preferencia de Bebidas.....	28
Tabla 2 Perfil de entrevistados.....	30
Tabla 3 Perfil de entrevistados.....	30

## INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Congruencia entre objetivo y esfuerzo de marketing.....	13
Ilustración 2 Dimensiones del estilo de vida .....	14
Ilustración 3 Modelo de calidad técnica y funcional .....	16
Ilustración 4 Influyentes en la salida a centros de diversión nocturna.....	24
Ilustración 5 ¿qué más le gustaría ver en la Posada de las Garzas para su entretenimiento?.....	28

## RESUMEN

Guayaquil es una ciudad con un alto índice de personas que gustan salir a centros de entretenimiento nocturno, poder definir los influyentes que invitan a las personas a salir es una herramienta importante puesto que podemos generar ideas para atraer a personas del nicho que estemos interesados.

Es fundamental conocer el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias en el momento que se encuentran en estos lugares para poder ofrecer una gama de alternativas que se vuelvan interesantes para ellos.

La percepción que tienen de los diferentes lugares es primordial para que estos locales tengan mayor afluencia de personas, siempre y cuando los clientes tengan una buena imagen del mismo.

El caso que vamos a analizar es el de la Posada de las Garzas, un local direccionado a la organización, promoción y o gestión de eventos, y la poca afluencia de las personas entre rangos de edad de 30 a 40 años, por lo que nos sirve toda información con respecto a gustos, comportamientos y favoritismos relacionado con los atributos como comida que prefieren consumir, bebida preferida para tomar, música que le gusta escuchar y show que prefiere ver.

El resultado del estudio nos indica que la propuesta de entretenimiento no está siendo el fuerte para que la Posada de la Garzas atraiga a otras personas distintas a las que van frecuentemente, por lo que deberá mejorar e implementar nuevas alternativas de entretenimiento para lograr la satisfacción del cliente y en su defecto el retorno frecuente al local.

**Palabras claves:** Propuesta de entretenimiento, satisfacción del cliente, comportamiento del consumidor, percepción, atributos.

## ABSTRACT

Guayaquil is a city with a high index of people who like to go out to night entertainment centers, to be able to define the influences that invite people to go out and know them is an important tool since we can generate ideas to attract people that we are interested in.

It is fundamental to know the consumer behavior, their favorite things, preferences at the moment they are in these places to be able to offer a range of alternatives that become interesting for them.

The perception they have of the different places is very important for people can return and visit constantly these places, as long as the customers have a good image of it.

Posada de las Garzas is the case that we are going to analyze, it is an organizing, promoting and managing events place, and the low affluence of people between the ages of 30 to 40 years, so we need all the information about behaviors and likes related to attributes such as food, drink and shows that they prefer to see.

The result of the study indicates that Posada de las Garzas doesn't have a strong entertainment proposal because is not attractive for people other than those who go frequently, so it should improve and implement new entertainment alternatives to achieve customer satisfaction and failing the frequent return to the premises.

**Key words:** Entertainment proposal, consumer behavior, customer satisfaction, perception.

# REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document metadata is displayed: 'Documento: Posada de las Garzas draft 14.docx (D30968255)', 'Presentado: 2017-10-02 23:36 (-05:00)', 'Presentado por: gabriela.gracia@outlook.com', 'Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.irkund.com', and 'Mensaje: RV: tesis. [Mostrar el mensaje completo](#)'. A progress bar indicates '0%' of 25 pages are composed of text from 0 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is shown with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'ANDREA.GODOY.F.docx', 'BORRADOR.docx', 'TRABAJO FALLU - MEDINA CAJAMARCA.txt', and 'Trabajo final DANIEL PLAZA Septiembre 21 2015.pdf'. At the bottom right, there are buttons for '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

...lugares como Rock and Rolla donde solo se escucha rock en inglés.

## 5. CAPÍTULO V: Conclusiones

### 4.4.1 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos a través de las investigaciones cualitativas y cuantitativas, se puede indicar que las personas mayores a 25 años de edad tienen una frecuencia alta de salida de una vez al mes y a veces de 2 a 3 veces al mes, donde se encuentra una posibilidad alta de clientes potenciales que la Posada de las Garzas podría tener.

Se tomó un rango de edad de 25 años en adelante, para poder observar y determinar influenciadores a la hora de salir a centros nocturnos en la ciudad de Guayaquil, donde la mayoría indicó que el costo es un factor importante al momento de salir a algún lugar sin dejar a un lado la importancia de encontrar un buen ambiente para sentirse a gusto y así disfrutar de la noche.

Se evidenció que tanto a la Posada de las Garzas como a otros centros de entretenimiento nocturnos las personas siempre van acompañadas ya sea por amigos o familiares, puesto que les gusta conversar mientras escuchan música de su agrado, e incluso en algunos de estos lugares de entretenimiento nocturno, los clientes gustan mucho de bailar.

El consumo de licor preferido para las personas que frecuentan centros de entretenimientos nocturnos es la cerveza seguido por otras bebidas, pero en menor rango como whisky, cocteles micheladas y sodas, que por lo general se da en lugares donde acuden personas de edad mayor a 45 años.

En cuanto a la comida, la preferencia es alta en cuanto a piqueos, en la mayoría de lugares se evidencia la preferencia por los mismos, exceptuando los eventos que se realicen en ciertos lugares de entretenimiento donde la cena viene incluida en el valor cancelado de la entrada.

Se notó que las narraciones muestran mucho de la utilidad de ir a comer a un centro de entretenimiento para ir a beber, en definitiva a

# 1. CAPÍTULO I: Aspectos Generales del Estudio

## 1.1 Introducción

María Josefa Parra del Riego Botto más conocida como “Piti Parra”, alias que fue otorgado por un amigo cercano en alusión a su tamaño, nació en Lima, Perú. Vivió en Estados Unidos, donde desempeñó varios cargos relacionados en atención a clientes, centro de eventos, restaurantes y finalmente administró un restaurante donde no tuvo el resultado esperado, lo que la llevó a la ciudad de Guayaquil a abrir varios establecimientos como: Milko Bar, el supermercado Más por menos y la Posada de las Garzas.

En el año 1986 comenzó a operar el restaurante La posada de las Garzas en la calle Circunvalación Norte 536 y Primera del sector de Urdesa. A principio de los años 90 se convirtió en uno de los centros de eventos con mayores presentaciones artística tuvo.

Las cenas shows eran la oferta de valor de la Posada de las Garzas, esta idea inició de la necesidad de los empresarios encargados de manejar artistas nacionales e internacionales que deseaban programar presentaciones en lugares más pequeños y reservados. Los artistas más representativos que tuvieron su presentación fueron: Los hermanos Miño Naranjo, Juanita Córdova, Hilda Murillo, Beatriz Gil, Margarita Laso, Los Terrícolas, Los Kipus, Elio Roca, entre otros.

El establecimiento mantenía una decoración minimalista, elegante y con tinte romántico, así mismo como el estilo bohemio que “Piti” deseaba manejar.

Debido a la crisis del 2000 generada por la dolarización en el Ecuador, su dueña María Josefa Parra decidió cerrar el local debido a los altos costos que debía de incurrir para la remodelación. La Posada de las Garzas resultó no ser rentable, sin embargo, su capital intangible (La Marca) ya era invaluable.

Luego del fallecimiento de la señora María Josefa Parra, su hermano Ricardo Parra tomó a cargo el lugar y lo siguió manejando con el mismo esquema que su hermana.

Años más tarde, en el 2014, La Posada de las Garzas fue adquirida por la Srta. Andrea Godoy una joven empresaria que de manera constante ha ido renovando la imagen del local, manteniendo la tradición de realizar cenas shows y demás eventos como matrimonios, cumpleaños y fiestas privadas. Hoy en día ha adicionado otros tipos de eventos como Speed Dating, noche de solteros y Stand Up Comedy.

Entre tradición e innovación se puede enlistar un gran número de artistas importantes que deleitan a las personas que continúan asistiendo a La Posada de las Garzas como: Los Iracundos, Silvana, Grupo Allenguez, Luz Marina, Grupo Continental, Layla Salazar.

Actualmente cuentan con presentaciones de los personajes de programas televisivos del momento como “Yo me llamo” aprovechando su popularidad para realizar sus presentaciones, imitan a cantantes internacionales como Tina Turner, Sandro y Marco Antonio Solís representados por Laila Martín, Ricardo Pluas y Carlos Jimbo.

El género comedia también es partícipe en este escenario en eventos llamados “Stand Up Comedy” con la presencia de comediantes internacionales, presentando sus sketch o monólogos como, por ejemplo: los venezolanos comediantes Juan Diego y José Biceño interpretando al profesor Briceño, y nacionales como Los Hermanos Garzón, Fernando Villarroel y los Hermanos Gálvez, entre otros.

La conocida actividad en Europa y Estados Unidos “Speed Dating” en español cita rápida, consiste en una manera divertida de hacer rotar personas las cuales están distribuidas en una hilera de mesas, donde se presentan y hablan sobre ellas con la finalidad encontrar una pareja con la que se sientan a gusto y posean cosas en común.

## **1.2 Problemática**

En la ciudad de Guayaquil se ha generado un mercado atractivo para celebrar eventos empresariales o particulares, siendo los hoteles del norte los de mayor preferencia por su tipo de servicio, elegancia y prestigio.

La Posada de las Garzas tiene una capacidad para 270 personas, por cada evento asisten 150 personas aproximadamente y en eventos grandes llegan al 100% de su ocupación.

El establecimiento posee dos tipos de ambientes, uno interno amplio y cerrado, donde por lo general se realizan las cenas shows y otro es el área de piscina que posee una vista al estero salado, usualmente para eventos particulares. Las cenas shows se ofertan por paquetes donde incluye comida y bebida soft, y entrada única al show artístico.

La administración del año 2014 gestionó buenas relaciones con la prensa, logrando alto grado de cobertura por los medios. La afluencia de las personas al establecimiento era alta en comparación con años anteriores, sin embargo, debido a la recesión económica al año 2015 el tránsito de personas disminuyó en un 15% y un 25% en el año 2016 (Ventas históricas Posadas Garzas 2014-2016).

De acuerdo a la base de clientes de los dos últimos años se aprecia que el perfil de personas que asisten al establecimiento con mayor frecuencia oscila entre los 45 años en adelante y en menor proporción las personas de 30 a 40 años, siendo este rango de edad de buena aceptación para bares que ofrecen música en vivo o tributos a artistas, donde los clientes disfrutan de pasar momento ameno en compañía de amigos, como por ejemplo algunos bares de Urdesa como: Cadillac, Rock and Rolla, Chicago, etc.

Adicional a esto, los servicios de buffet, arreglos y decoración que brindan los salones de eventos son muy similares a los que brindan actualmente los hoteles o restaurantes, sin embargo, los hoteles buscan diferenciarse por sus opciones que acompañan al hospedaje como: lujo, piscina, jacuzzi, sauna y uso de los Spa, lo que se vuelve un factor de preferencia para el público objetivo.

Hoy en día algunos hoteles y restaurantes están abarcando mucho la temática de cenas shows debido a la demanda que tiene este tipo de eventos, un ejemplo es el Hotel Sonesta o el Restaurante Piccolo Mondo, donde ya se ha incorporado el servicio de cenas shows, a su vez también han implementado promociones llamativas para el público como por ejemplo: promoción de 5x4, donde acuden 5 amigos y solo pagan 4, impulsando este tipo de distracción nocturna y exista mayor tráfico de personas en sus establecimientos.

En eventos festivos como día de la madre, padre, san Valentín o Navidad, el Hotel Sheraton, Oro Verde y Continental informan a su comunidad la infinidad de eventos como

peñas, cenas bailables y promociones que realizarán para contar con casa llena según Diario El Universo (2015).

En el transcurso de los años los consumidores han cambiado su forma de consumir y comportarse lo que ha conllevado que empresas y negocios evolucionen a la par, siendo vanguardista ante estos cambios, sin embargo, el establecimiento Posada de las Garzas se ha mantenido con el mismo modelo desde que inició, mermando interés y consideración a la hora de buscar una opción para distraerse por parte de los consumidores.

### **1.3 Justificación**

Esta investigación servirá de fuente de información para el Salón de Eventos Posada de las Garzas para poder realizar ajustes en su propuesta de valor con respecto a su oferta de entretenimiento y servicios que tributen al fortalecimiento de la imagen corporativa, entendiendo los gustos y necesidades de su público objetivo.

Al contar con información actualizada acerca de las preferencias reales de los consumidores actuales, este estudio podrá ayudar al desarrollo del sector de restauración, turístico y de entretenimiento permitiendo generar una propuesta con valor agregado para la comunidad.

Este estudio pretende servir de apoyo para aquellos similares que quieran refrescar o mejorar la imagen de sus establecimientos, desarrollando estrategias de marketing enfocadas a las necesidades encontradas, a su vez también permitirá realizar transferencia de conocimientos mediante la publicación abierta de la presente investigación en los repositorios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar la influencia de las propuestas de entretenimiento en la construcción de la imagen corporativa de los centros de entretenimiento nocturnos para personas entre 30 y 40 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los fundamentos teóricos, modelos y perspectivas que permitan estudiar la construcción de la imagen corporativa en los centros de entretenimiento nocturno.
- Definir las condiciones socioculturales e históricas que han mediado las propuestas de entretenimiento del Salón de Eventos Posada de las Garzas.
- Identificar los atributos mayormente valorados por los clientes de la Posada de las Garzas en la ciudad de Guayaquil.
- Indagar expectativas de clientes potenciales para centros de entretenimiento nocturnos.
- Caracterizar la percepción de los clientes actuales del salón de eventos Posada de las Garzas mediante entrevistas a profundidad.

### **1.5 Pregunta investigativa**

¿Cómo influyen las propuestas de entretenimiento en la construcción de la imagen corporativa de los centros de entretenimiento nocturnos para personas entre 30 y 40 años de edad en la ciudad de Guayaquil?

### **1.6 Resultados Esperados**

Mediante esta investigación se podrá determinar el perfil de las personas que asisten a la Posada de las Garzas, conocer las diversas percepciones que tienen acerca de su imagen, servicios y atributos, identificar los influenciadores que mueven a este segmento de personas al momento de asistir a centros de recreación nocturna.

Se considera importante conocer las preferencias que poseen las personas que asisten a la Posada de las Garzas, es decir: cuáles son las bebidas preferidas, tipo de música o presentación que más les gusta, compañía al momento de asistir a estos centros de eventos, cual es la frecuencia con la que asisten, tipo de ambiente deseado que incide en este segmento para permanecer en un determinado establecimiento.

La información recopilada del presente estudio servirá de guía para determinar el valor agregado que permita tener a la Posada de las Garzas como un referente a la hora de

buscar distracción, así como destacar su diferenciador de los demás centros de recreación nocturna en la ciudad de Guayaquil.

## **2. CAPITULO II: Fundamentación Conceptual**

### **2.1 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor abarca el estudio de identificar qué se consume, por qué, cuándo, dónde, su frecuencia y las condiciones que conlleven a identificar los determinantes de la satisfacción del sujeto. Entender y comprender las necesidades y deseos del ser humano que lo conllevan a realizar una acción, se vuelve un factor imprescindible para las organizaciones, siendo este el determinante de las estrategias a desarrollar. El término en mención goza de polisemia para lo cual se cita a los principales autores.

Wilkie como se citó en Mollá, Gómez, Berenguer, Quintanilla (2014) define al comportamiento del consumidor como un:

*Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como las acciones físicas (p.7).*

La definición de Wilkie lo complementan Schiffman y Kanuk (2005) quienes definen al comportamiento del consumidor como: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (p.8).

El estudio del comportamiento del consumidor es “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” (Arellano, 2002, pág. 20).

Hoy en día entender el comportamiento del consumidor es de gran importancia debido a que éste es cada vez más selectivo y exigente en cada una de las adquisiciones que realiza, cada vez cuentan con mayor información antes de comprar o elegir un producto o servicio,

sin dejarse influenciar en algunos casos por la publicidad. Actualmente buscan realizar sus compras en el menor tiempo posible, lo que ha conllevado que la relación calidad – precio se vuelva una variable determinante en los procesos de elección, conllevado a su vez que las empresas realicen sus estrategias comerciales en función de esta ecuación, sin embargo, hay que tener en consideración que el consumidor no siempre está esperando más cantidad a un precio bajo, sobre todo en productos con diferencias muy notables.

Estudiar el comportamiento del consumidor abarca analizar la cultura y la influencia de la familia que lo rodea, estos toman un papel importante en las decisiones del sujeto.

A los aportes mencionados por los autores anteriores, Henao y Córdova (2007, pág. 19) dan su aporte indicando que “la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos”. Sin embargo, otros autores afirman que la elección de los consumidores está sujeta a sus preferencias y limitantes presupuestarias.

En algunos casos el consumidor no sólo está buscando el beneficio de pagar menos o de alguna promoción de 2x1, “lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta” (Quintanilla, 2004, pág. 22). Lo expuesto por Quintanilla conlleva a que las organizaciones tomen en consideración proponer o desarrollar estrategias de marketing que no sólo estén fijadas por el nivel socioeconómico, sino por aspectos psicológicos y sociales que están presentes en el sujeto.

Dentro de los aspectos psicológicos de cada persona se debe tomar en cuenta la percepción, necesidades, aprendizaje y actitudes.

De acuerdo con Mollá, Gómez Berenguer, Quintanilla, et al (2014), se considera que el comportamiento del consumidor cada vez evoluciona de manera muy acelerada, lo que conlleva a que las empresas cuenten con una planeación estratégica que les permita actuar de manera proactiva.

El consumidor actual tiene la información a su alcance y cada vez es más infiel hacia las marcas, siempre está buscando un beneficio al momento de elegir un bien o servicio. El entendimiento del consumidor abarca los factores sociales, psicológicos, los cuales se

vuelven fundamental al momento de analizar al sujeto, puesto que estos determinan su manera de actuar y reaccionar ante diversas situaciones.

La percepción del consumidor es uno de los puntos relevantes a tomar en cuenta, ya que es el proceso mediante el cual las personas actúan de acuerdo a los impulsos que reciben, es la interpretación como respuesta a una sensación que haya tenido. El individuo observa y capta del mundo externo la información posible, para luego pasar a un proceso de decodificación, y al final seleccionar y organizar todos esos estímulos recibidos.

Cabe recalcar que cada persona puede tener una percepción diferente a un estímulo y que no solo depende del carácter de los estímulos físicos sino también de la relación entre éstos y el ambiente.

*Los consumidores encuentran en los mercados estímulos, como productos, precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas, etc. De la percepción y su procesamiento se derivan actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido y, en última instancia, conductas. Las personas no perciben los estímulos del exterior de forma casual, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención (Ruiz de Maya y Grande (2013), p.31).*

De este modo se puede indicar que los productos que mejor se venden son los que tienen buena percepción por parte del mercado y no necesariamente quiere decir que tienen las mejores cualidades. La percepción se va obteniendo de acuerdo a las motivaciones y experiencias que el ser humano vaya acumulando en el transcurso de la vida, es decir que mientras para un grupo de individuos una pluma es un instrumento que sirve para escribir para otro segmento es sinónimo de estatus.

La necesidad es la carencia de algo físico o emocional que lleva al ser humano a buscar la satisfacción de aquello que consideran que precisan. Según la teoría de Maslow (Citado en Rivera, Arellano, Molero Ayala, (2013), p.54) "Las necesidades aparecen de forma sucesiva, el ser humano debe satisfacer sus necesidades para poder crecer y autoanalizarse". Esta teoría indica que hay cinco niveles básicos de necesidades humanas y que a su vez se encuentran clasificadas por nivel de prioridad de menor a mayor, y que el ser

humano debe cumplir cada nivel para poder pasar al siguiente manteniendo el orden establecido, las necesidades de autorrealización ocupan el peldaño más alto. Estas necesidades se presentan en forma de una pirámide en el orden que se muestra a continuación:

- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades de estima
- Necesidades sociales
- Necesidades de autorrealización

Sin embargo, no necesariamente debe cumplirse de manera gradual para sentirse autorrealizado, hay excepciones de personas que satisfacen las necesidades de los escalones más altos sin necesidad de cumplir con las de los escalones inferiores.

Como se aprecia en el párrafo anterior se puede visualizar que el orden o secuencia para poder satisfacer las necesidades no necesariamente son como las menciona Abraham Maslow dado que las personas anteponen la necesidad de la autorrealización por la de seguridad y porque la necesidad es confundida o interpretada en el día a día como deseo o impulso, como lo interpreta Doyal y Gough (1991) quien expone que comprender la necesidad como mera compulsión puede llevar a trivializar el concepto, incluyendo tópicos como la necesidad de fumar o drogarse.

Se puede apreciar en nuestra sociedad que la pirámide de Maslow tampoco es seguida en el orden marcado, puesto que familias de bajos recursos llegan a completar su necesidad social sin antes haber superado su necesidad de seguridad, es decir que no cuentan con una vivienda propia sin embargo forman una familia y cuentan con bienes materiales como celulares o computadores que los hacen sentir realizados.

Otro aspecto psicológico que determina el comportamiento del consumidor es la actitud, la misma que se puede definir como una predisposición arraigada para responder de forma favorable o desfavorable a algo o a alguien. Cuando los valores y el autoconcepto son

razonables y lógicos la intensidad de la actitud es más fuerte y más importante en la toma de decisión para el consumidor.

Las actitudes de los seres humanos están vinculadas con los comportamientos de forma muy arraigada. En consecuencia, podemos mencionar que se puede conseguir un apego por parte del consumidor potencial hacia las marcas de una manera positiva, logrando así crear un vínculo afectivo, siempre y cuando modifiquemos la actitud del mismo (Ruiz de Maya y Grande (2013).

El aprendizaje en la vida de las personas es un factor trascendental que incide su conducta, cada individuo pasa por varias experiencias, ya sean propias o adquiridas por las experiencias de otras personas y de acuerdo a cómo asimile cada situación se va formando su manera de pensar, actuar y tomar decisiones (Carvache, 2016). Es decir, un joven adulto cuyo padre murió a causa de cáncer pulmonar provocado por varios años de fumar cigarrillo, decide no ser un consumidor de este producto.

Existen también factores sociales que influyen en el comportamiento de consumidor y dentro de ellos podemos mencionar a la familia, cultura, clase social y grupos de referencia.

Eshleman indica que la familia es el grupo de referencia básica de todo individuo, Kroeber y Kluckhohn aportan indicando que la cultura se trata de una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida, (Sherif y Cantril, (1974) indican que los colectivos con los que se relaciona el sujeto condicionan la conducta del mismo, de tal forma que éste se ve dirigida en algunas ocasiones por las acciones del grupo de referencia, citados por Henao y Fernando, 2007).

Los tipos de entretenimiento y diversión familiar abarcan las necesidades de ocio de la sociedad que se siente atraídos por las diversas actividades que ofrecen los centros turísticos recreacionales, ofreciendo una variedad de ofertas posibles de ocio en poco tiempo, a través de publicidades de marketing en los medios de comunicación, según el autor (Escudero Gómez, 2013).

Según el autor (Nieto Galan, 2014) , indica que los espacios de recreación abiertos al público tiene una gran demanda de afluencia de visitantes en familia, por sus atractivos

lugares de reconciliación de la naturaleza, espacios de juegos de diversión, lugares turísticos entre otros, que son dados a conocer por diferentes publicidades que se realizan en los medios de comunicación, entre ellos tenemos las redes sociales, como es facebook que tiene un espacio donde da a conocer diferentes sitios de recreación familiar.

En un estudio realizado por (Kotler, 2014) identificó que muchas comunidades patrocinan programas culturales de entretenimiento con la única finalidad de buscar un turismo cultural de visitantes con mayor afluencia por conocer la cultura de cada lugar.

Las imágenes de las ciudades como la cultura que llevan por historia son atractivos de las cuales son publicadas en diferentes catálogos de viajes como lugares de entretenimiento, diversión y ocio cultural. Diferentes operadoras turísticas llaman la atención de sus clientes a través del marketing y paquetes turísticos que dan a ofrecer de manera familiar o individual, indica el autor (Brandão, 2015).

El entretenimiento de ocio en diferentes tipos de escenas que se dan, desde su aparición ha significado una habilidad de distinción entre las clases sociales. Es decir, se podría ir a escuchar música o bailar, pero el contexto o el tipo de música cambia según la clase social, este autor en su análisis, nombra la investigación de Morin, donde analiza la cultura de las masas, y la evolución de los valores tradicionales de la sociedad, basados en el entretenimiento, el consumo y el amor. (Rincón, 2015).

Lo grupos de referencia influye en las decisiones a tomar, entre ellos tenemos un grupo de referencia deportista o del entretenimiento que van a inclinarse a lugares recreativos y deportivos, mientras que otro grupo de referencia familiar decidirán ir por los lugares de contacto con la naturaleza, de compartimiento familiar y juegos recreativos, según el autor (O'Shaughnessy, 2016).

### **2.1.1.- Protocolos de satisfacción al cliente**

De acuerdo a los grupos de referencia que pertenezcan, seguirán un protocolo de marketing de eventos sociales que acuden, el autor, (GARCÍA PRADO, 2017) indica que los protocolos de eventos de marketing y comunicación tiene reglas a seguir:

-Relaciones entre protocolo e imagen corporativa.

-Protocolo empresariales.

-Protocolo de Comunicación corporativa.

Tipos de Protocolos:

-Protocolo social.

-Protocolo académico.

-Protocolo de banquetes y comidas.

-Habilidades sociales y relaciones internacionales.

-La imagen personal.

-Diferentes formas protocolares de expresión oral y escrita.

El protocolo es definido como la regla fundamental en los eventos sociales, desde la comunicación, el orden, hasta la estética de entorno y su contexto.

## **2.2. Marketing de eventos sociales**

Los autores (Kotler & Lane Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2016), indican que las promociones de eventos sociales en lugares de presentación de shows en vivo y coctelera, preparan planes de aplicación para cada evento, previo a la duración de cada programa y atrae clientes de otros competidores.

Además, a las promociones de los eventos sociales las clasifica de las siguientes maneras:

-Reforzar la perspectiva de las asociaciones que son la clave de la marca.

-Reforzar la imagen corporativa.

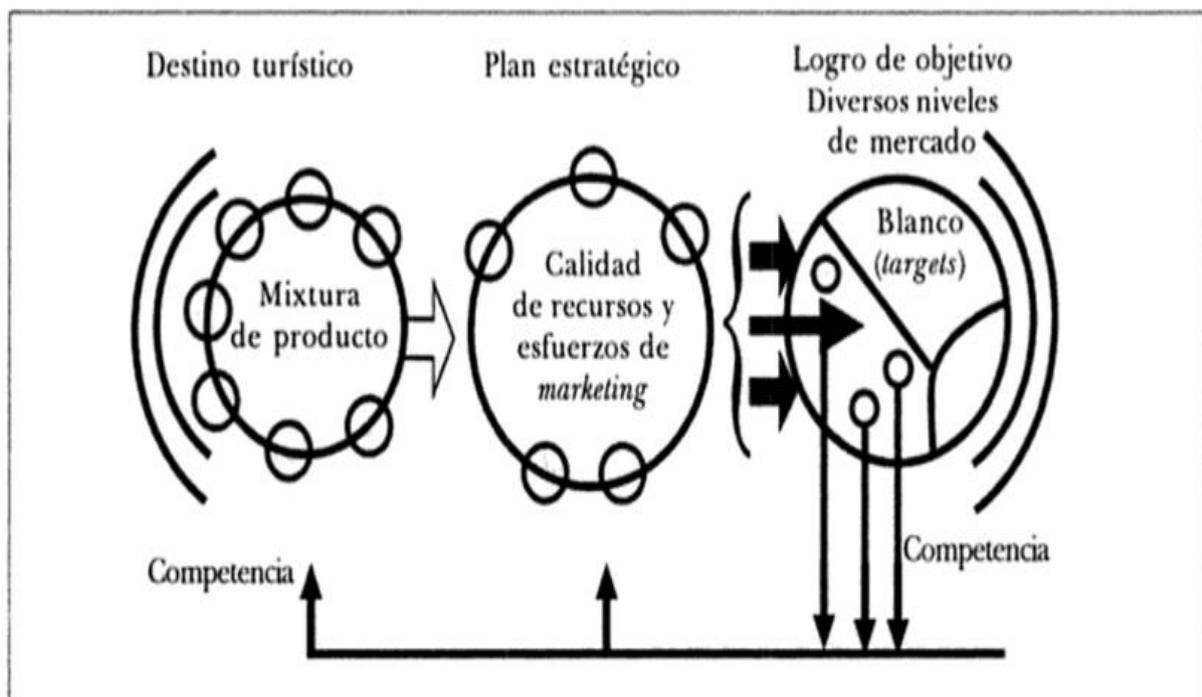
-Programas que entretienen a los clientes y es la recompensa a sus empleados.

-Aprovechar oportunidades promocionales de comercialización de marketing.

Sin embargo, el autor, (MARTÍNEZ NAVARRO, 2017), indica que todo salón que conlleve eventos sociales, con shows en vivo, gastronomía, entre otros, se dan a conocer a través de Relaciones Públicas con los medios, donde suelen organizar eventos a los que estos tipos de medios acuden y les otorgan cobertura a través de las paginas en revistas, canales de televisión o emisora de radios, y en redes sociales.

Estos eventos sociales permiten dar a conocer los eventos realizados y lanzamientos de nuevos proyectos, por lo cual se recalca la importancia de mantener una estrecha amistad con los medios de comunicación con el fin de contar con coberturas por parte de ellos y la comunidad esté al tanto de las novedades y servicios que ofrecen las organizaciones, en otros términos, incorporar Relaciones Públicas a la estrategia general.

(Cordero Ramírez, 2016), explica que el análisis de los objetivos y esfuerzos del plan de marketing, se aplican desde los detalles más pequeños del producto o lugar, hasta lo promocional que está dirigida a mercados bien definidos, sin falta de asistencia técnica para que el empresario evalúe el grado de satisfacción del cliente.



*Ilustración 1* Congruencia entre objetivo y esfuerzo de marketing. Adaptado de Planificación Estratégica, por Cordero Ramírez.

El principal paso se vuelve la segmentación, determinando las variables geográficas, demográficas, motivacionales, psicográficas, que permitan analizar, desarrollar y ejecutar un conjunto de beneficios integrados al plan de marketing, que sean apreciados y valorados por el grupo objetivo.

<b>Actividades</b>	<b>Intereses</b>	<b>Opiniones</b>	<b>Demografía</b>
Trabajo	Casa	Aspectos sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingreso
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de familia
Miembro de clubes	Moda	Educación	Lugar de residencia
Comunidad	Comida	Productos	Geografía
Compras	Medios masivos	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Fase del ciclo de vida

*Ilustración 2* Dimensiones del estilo de vida. Adaptado de Marketing. Leadership in Hospitality. Por Lewis y Chambers.

### **2.3.- Satisfacción al cliente**

Según, (Kotler & Gary, 2011), indican que las empresas en la actualidad apuntan a generar nuevas expectativas que están dedicadas 100% a la satisfacción de los clientes. Es decir, estas empresas se mantienen al tanto de las expectativas de los clientes y midiendo el desempeño dado por las empresas y el nivel de satisfacción del cliente.

Las empresas están centradas en buscar niveles altos de satisfacción en comparación con su competencia. Esta satisfacción se da en diferentes factores que son: al reducir los precios o al aumentar su servicio, pero podría repercutir en menores utilidades. Por lo tanto, el propósito del marketing, es generar la satisfacción del cliente de una manera rentable.

Con el fin de determinar las mejores prácticas rentables para los consumidores, Lendeman (2016) realizó una investigación en la cual identifica que los salones de eventos son las últimas tendencias sociales, convirtiéndolo en los potentes eventos para lo social y económico.

Claramente las reuniones que se están realizando a nivel mundial en diferentes eventos sociales, desde el punto de vista de marketing, en conjunto con el internet y el desarrollo de las diferentes tecnologías informativas, comunicaciones móviles, permitiendo a la masa inteligente a organizarse, trabajar, interactuar y vender.

Conforme se den las reuniones según el contexto y el entorno, el autor, (García Sánchez, 2015), las clasifica de las siguientes maneras:

-Reuniones de formación: Esta reunión esta inclinada para las personas que llevan desarrollándose en el negocio. Los temas a tratar se basan en una comunicación eficaz e interpersonal y se aplican técnicas para hablar en público.

-Reuniones de ventas: Esta reunión tiene como finalidad planificar estrategias de ventas de un producto o servicio que está ofreciendo al mercado para realizar un análisis del volumen del grupo de movimiento en el mercado y las bonificaciones que recibirían con las diferentes ventas que realicen.

El objetivo principal es ayudar a desarrollar planes en ventas y estrategias para alcanzar la transacción acordada de la meta a llegar. Su planificación puede ser semanal o mensual.

(Ancín, 2015), afirma que la propuesta de valor que se le hace al cliente es por medio de estos factores: producto, precio, servicio y forma de compra. Es decir, darle al cliente la facilidad de encontrar y comprar cualquier producto de su necesidad en cualquier sitio y momento.

El aporte de Ancín lo complementa Antonio Francés (2011) quien indica en el libro de Estrategia y planes para la empresa, que la satisfacción al cliente y la propuesta de valor, la determina el volumen de la oferta, la función, calidad, novedad, variedad y precio de producto.

## **2.4.- Expectativa de imagen**

Maqueda Lafuente, indica en su trabajo de investigación la expectativa y el nivel de imagen, definen a la calidad de los servicios como la estrategia para satisfacer las expectativas de las necesidades de los clientes.

Además, indica que el consumidor cuando realiza la compra de un bien o servicio percibe las cualidades de éste, y un conjunto de impresiones, recuerdos e instituciones de forma global, lo que define como imagen de la empresa.

La imagen es importante donde se desarrolla de manera positiva como elemento promotor y facilitador para la supervivencia de la empresa (Lafuente, 2012).

Guede (2015) aporta indicando que la calidad de servicio hace la diferencia al cliente, a través de una evaluación de los servicios recibidos. Además, en su investigación menciona la teoría de (Gonroos, 1984), donde indica el modelo de calidad técnica, funcional e imagen.

La imagen, según la teoría del autor, (Gonroos, 1984), indica que es de vital importancia para la empresa de servicios o bienes.



Ilustración 3 Modelo de calidad técnica y funcional. Adaptado de Gronross (1994).

Según (Aguilera, 2016), indica que la imagen a nivel empresarial es una actitud de confianza a nivel del consumo de servicios o bienes prestados o adquiridos por los clientes.

La autora, María Teresa Pintado Blanco, hace hincapié en su trabajo de investigación que el marketing promocional es una actividad de creación, planificar, coordinar estrategias, donde incluye un posicionamiento e imagen de marca dentro de la estrategia global de comunicación de la empresa (2013).

### **2.5.- Marketing relacional (captar clientes + satisfacción)**

(Barroso Castro & Martín Armario, 2011), en su trabajo de investigación de marketing relacional, demuestran un enfoque de orientación de cambios de organizaciones para la satisfacción a largo plazo de clientes.

Además, deben de estar relacionados hacia el mantenimiento y desarrollo de servicios o bienes adquiridos por los consumidores.

En la investigación del autor (García, 2010), indica en alcanzar el conocimiento de los clientes potenciales, averiguando las necesidades para persuadir y el volumen de las compras, mientras dure la relación entre los clientes y la empresa.

El marketing relacional, se orienta en dos factores principales que son: captar y retener clientes (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2011).

La estrategia del marketing relacional se ocupa en la relación con los mercados y los proveedores. Además, se centra en las relaciones internas que son el personal siendo el camino del éxito para el plan de marketing.

### **2.6.- Propuesta de valor**

Kotler y Lane (2011) indican que la clave del éxito es lograr una lealtad de los clientes proporcionando un valor. Es decir, toda empresa debe diseñar una propuesta de valor competitiva en el mercado y la descripción de la experiencia que va obtener el cliente a través de la oferta de mercado.

En un estudio realizado por Kotler y Armstrong (2011) exponen que los consumidores escogen productos y servicios que proporcionan valor, lo cual, el estudio de mercado, buscan proporcionar las marcas con la base de los beneficios que se ofrecen en relación con la competencia.

La proposición del valor es todo aquello que se ofrece a un costo determinado de servicios técnicos, condiciones de pagos y garantías, indica el autor (Belio, Galindo, & Andrés, 2011).

## **2.7.- Imagen corporativa**

La imagen corporativa es como una representación mental que conforma cada persona y los atributos que constituye en la empresa. Es decir, la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, manifestándose elementos relacionados con la empresa (Blanco, 2013).

A este aporte, Zarco y Ardura (2011) indican que para la construcción de una imagen se da primero la creación de una identidad de imagen corporativa, teniendo en cuenta que la comunicación juega un papel fundamental que llega al público con el mensaje adecuado y los medios convenientes utilizados.

Una manera de generar una imagen positiva a nivel de mercado global de empresas, es necesario desarrollar una Comunicación Estratégica Organizacional, según Guameros (2014).

Lo que busca el consumidor en un producto en sí, son los beneficios o servicios que aporta al consumidor, por ende, Pardo, Control y Borja (2014) aportan que el consumidor determina las ventas y beneficios de la empresa en sus decisiones. Por lo tanto, se preocupa en los factores que influyen las actitudes y las percepciones del consumidor.

En resumen, el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas en situaciones de adquisición de algún producto o servicio, factores que intervienen en la decisión de compra, situaciones pre y post a la compra, así como los grupos de referencia e influyentes.

### **3. CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación**

Según indica Bernal Torres (2013), que la metodología diseña y elabora los tipos de investigación para definir y sistematizar los métodos, el conjunto de técnicas para el procedimiento que se debe seguir durante el desarrollo del proceso de una indagación para la obtención de conocimientos investigativos.

#### **3.1 Diseño investigativo**

Conforme a lo que indica el autor, (Seivewright, 2014), define el diseño de investigación como el plan general de la investigación, donde busca obtener respuestas al problema o comprobar hipótesis de la investigación.

Donde se va a definir las estrategias a seguir que el investigador las ejecuta para obtener información exacta para su interpretación.

En esta investigación se detalla cada uno de los pasos a seguir para obtener la información necesaria de la problemática a estudiar.

Entretenimiento nocturno en Guayaquil

#### **3.2 Tipo de Investigación**

A continuación, se definirá los tipos de investigación que se van a realizar durante el análisis del objeto a estudiar, utilizando los métodos y técnicas durante la investigación.

- **Investigación Histórica**

El método de investigación histórica es el analítico-sintético. Es indispensable que en el estudio de las cuestiones históricas se analicen los sucesos descomponiéndolos en todas sus partes para conocer sus posibles raíces económicas, sociales, políticas, religiosas o etnográficas, y partiendo de este análisis llevar a cabo la síntesis que reconstruya y explique el hecho histórico según Delgado (2010).

Se aplicará esta investigación para analizar desde que empezó a funcionar el establecimiento de Shows en vivo como es la posada de Las Garzas hasta la actualidad, cuya información va a permitir obtener conclusiones válidas y derivadas al objeto del problema.

- **Investigación Exploratoria**

Permite el acercamiento al objeto de estudio para extraer la información de los datos a investigar que van a permitir generar las preguntas necesarias para la elaboración de las hipótesis sobre el tema a explorar, teniendo como apoyo la investigación descriptiva.

- **Investigación Descriptiva**

Esta investigación va a permitir conocer las situaciones y costumbres actuales de cada uno de los clientes que asisten a la Posada de Las Garzas.

Además, las actitudes predominantes de cada visitante a través de la descripción exacta de las actividades y procesos a realizar dentro del establecimiento.

Donde va a permitir al investigador observar y describir los datos obtenidos en términos claros y de manera objetiva.

### **3.3 Fuentes de Información: Secundaria y Primaria.**

Los tipos de búsqueda según sus fuentes, van a permitir información inmediata para la obtención de datos investigativos del objeto a estudiar.

- **Fuentes Primarias**

Se considera a toda información levantada y creada por el investigador, usando como referencia información secundaria, adicional a las herramientas de investigación que en este caso fueron entrevista, encuesta y observación directa.

- **Fuentes secundarias**

Son aquellas informaciones que se van a obtener mediante los libros, enciclopedias y páginas de internet de documentos académicos y científicos.

Las publicaciones de información en los medios escritos como son revistas científicas, educativas, turísticas y periódicos que van a permitir a la contribución de la recolección de datos para la investigación del objeto a realizar.

Para este proyecto se buscó información acerca del comportamiento del consumidor, percepción, propuesta de valor, satisfacción del cliente, imagen corporativa y se tomó información esencial del INEC, que permitió la obtención de datos investigativos.

### **3.4 Tipos de Datos**

Los tipos de datos estadísticos a utilizar en esta investigación, van a permitir establecer el problema en el análisis de investigación cualitativa y cuantitativa.

- **Investigación cualitativa**

Esta investigación va a permitir el estudio del fenómeno que se seleccionó como muestra para poder explicar los diferentes aspectos del comportamiento, mediante el análisis de estudio del objeto.

- **Investigación Cuantitativa**

Mediante esta investigación va a permitir examinar datos más específicos en forma numérica acogiéndose a la investigación de campo y la base del Instituto de Estadísticas y Censos.

Este estudio se realizará de forma cualitativa y cuantitativa que va a permitir la obtención de datos e información exacta y de manera real a la problemática de estudio.

Para conocer gustos, preferencias y sobre todo influyentes en las salidas nocturnas, mediante la entrevista a los visitantes del establecimiento Posada Las Garzas y el análisis que se empleara es la investigación cualitativa, que va a permitir obtener los datos.

Se utilizará la investigación cuantitativa donde se ejecutará las herramientas utilizando las encuestas para la obtención de datos reales.

### **3.5 Definición de la población**

Para la determinación de la muestra se consideró la información del Instituto Nacional de Estadística (INEC, 2010), donde indica la población de 2.350.915 habitantes de género masculino y femenino en la ciudad de Guayaquil.

Según, la información se escogió una muestra tomada del big data de la Posada de las Garzas, por monto de facturación, donde su base de datos cuenta con 1325 clientes desde el 2014, de los cuales 303 personas consumen más de \$200 por visita, donde el 56% se determinó que viven en la parroquia Tarqui.

Se utilizó para esta investigación muestreo por conveniencia aleatorio simple, en este caso de la Parroquia Tarqui la cual cuenta con una población de 1.050.826.

### **3.6 Definición de la muestra y tipo de muestreo**

La fórmula a utilizar es infinita porque el número de la población conocida es de 1.050.826, lo cual es mayor de 100.000 personas, teniendo en cuenta el nivel de fiabilidad es de 95%, con el que se va a trabajar.

#### **Simbología**

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población total o universo
- Z = Porcentaje de fiabilidad del 95% (1,96)
- p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)
- e = Error de muestreo del 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384$$

### **3.7 Perfil de aplicación**

El perfil de aplicación define las propiedades a estudiar, mediante las herramientas de observación y entrevistas que permitan la obtención de resultados favorables para la investigación, donde demuestre influyentes que animen a las personas a salir, preferencias y percepciones de las personas que asisten a eventos artísticos y centros de entretenimiento. A su vez busca resultados favorables de manera objetiva y clara que vayan acorde con el objeto de estudio.

### **3.8 Entrevista**

Para la investigación se tomó en cuenta datos que arrojó la big data, con montos por facturación mayores a \$200 por visita.

Se seleccionó a 5 personas para que respondieran las preguntas, donde se busca obtener datos profundos de pensamientos, percepciones que se tenga de la Posada de las Garzas (personas que han asistido al establecimiento).

### **3.9 Observación Directa**

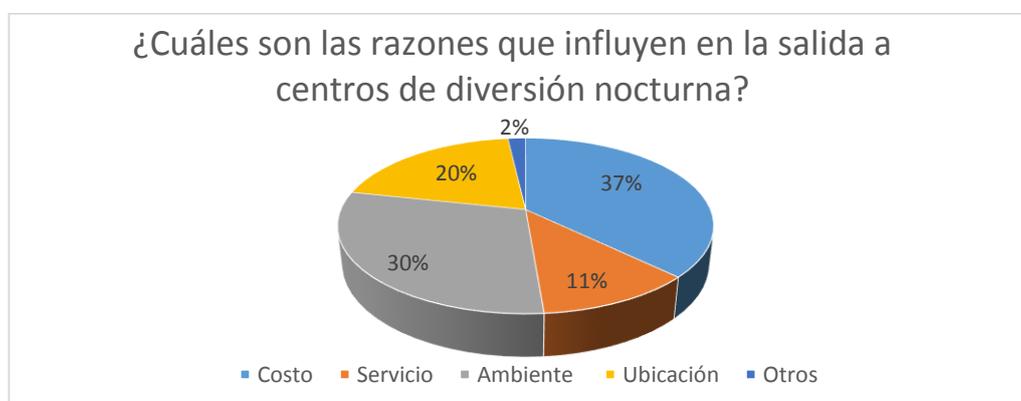
Esta técnica se llevó a cabo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se observó a las personas que frecuentan centros de entretenimiento nocturno para personas entre 30 y 40 años de edad. La influencia que lleva a las personas a asistir a este tipo de lugares y el manejo de esos lugares.

## 4. CAPÍTULO IV: Resultado de la Investigación

### 4.1 Resultados Cuantitativos

Se realizó una encuesta a 384 personas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, lugar donde se encontraba la mayor parte de personas que asisten a la Posada de las Garzas. Los hallazgos que se pudieron encontrar fueron los siguientes:

Se tomó un rango de edad de 25 años en adelante, para poder observar y determinar frecuencia e influenciadores a la hora de salir a centros nocturnos en la ciudad de Guayaquil, donde el 23% de encuestados del total de la muestra de 384 personas, se encuentran en un rango de edad de 25 a 29 años de edad, y se puede evidenciar que 46 de las 87 personas frecuentan sitios de entretenimiento nocturno de 2 a 3 veces por mes, esto representa el 11,98%, con una representatividad del 10,68% de los que dijeron que salían 1 a 2 veces por semana; de las 97 personas de rango de edad de 30 a 34 años respondieron que salen 1 vez al mes en un 15,89% seguido de 2 a 3 veces al mes con una representatividad del 9,38%, otro segmento de encuestados con un total de 145 personas que está estipulado entre 35 a 39 años mencionaron en un 23,44% que salen a divertirse en estos centros 1 vez al mes con la diferencia del 14,32% de los que dijeron 2 a 3 veces al mes y finalmente el último rango de edad de 40 años en adelante los cuales forman parte de 14% de los 384 encuestados dijeron que salen a lugares de entretenimiento nocturno en un 13,80% 1 vez al mes teniendo un 3% que mencionaron que salen solo en eventos especiales (se puede visualizar en la tabla de anexo 1). Esto nos indica que nuestro público objetivo gusta de salidas nocturnas siendo la más común, 1 vez al mes seguido de 2 a 3 veces al mes dependiendo de las edades.



*Ilustración 4.* Influyentes en la salida a centros de diversión nocturna. Adaptado de investigación de mercados.

Los motivos de mayor relevancia y por el cual una persona se fija antes de salir a sitios de entretenimiento nocturno según los datos de la investigación son por el costo con un 37%, seguido por el ambiente con un 30%, la ubicación con el 20%, servicio el 11% y otros el 2%.

Pero analizando los motivos por rango de edad y siendo el de mayor relevancia según los datos de los encuestados se obtiene la siguiente información (se puede visualizar en a tabla 2):

- De 25 a 29 años el 83% de ellos le dan prioridad al costo
- De 30 a 34 años los motiva dos cosas al 46% la ubicación y al 45% el costo,
- De 35 a 39 años siendo el 59% y de 40 años en adelante el 36% los motivan el ambiente.

Adicional de los 384 encuestados y comparando con el rango de edades se pudo analizar con una pregunta filtro que el 47% o 167 personas si han ido a la pasada las Garzas siendo el 20% en un rango de edad de 30 a 34 años, el 58% de 35 a 39 años y el 22% de 40 años en adelante.

Con una frecuencia de visita que se estableció de la siguiente manera:

- 1 vez al año
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses

Dándonos como resultado con este modelo de frecuencia de visita la siguiente información:

- De las personas que han ido una vez al año a la posada las Garzas el mayor índice de visita está en los rangos de edad de 35 a 39 años con un 65% y solo el 33% de las personas de 30 a 34 años.

- De las personas que han ido 1 vez cada 6 meses se observa en los resultados que el 67% está compuesto por las edades de 35 a 39 años y el 33% de las personas está compuesto por personas mayores a 40 años.
- En lo que respecta a las visitas de 1 vez cada 3 meses y 1 vez al mes se encuentra compuesto por las edades de 40 años en adelante.

Adicional a los resultados presentados sobre el 47% de encuestados que si han ido a las posadas se confirmó que normalmente los días de mayor visita al local son los días sábado siendo confirmado por el 61,08% los demás con el 38,02% indican que han ido el día viernes.

Revisando por medio de edades se obtienen la confirmación de que las personas de 30 a 34 años el 20,36% prefieren los días viernes asistir a la posada, los de 35 a 39 años el 51,50% indican que su día de preferencia es los días sábados y solo un 6,59% prefieren los viernes, mientras que las personas de 40 años en adelante con el 11,98% de confirmación prefieren ir los sábados y un 9,58% prefieren ir los días viernes.

Pese a que si conocen el local se observa que el 55,69% no tienen claro la propuesta de entretenimiento. Mientras que el 44.31% que dijeron que sí la conocían, mencionaron algunas alternativas como: cenas shows con el 23,35%, seguidos por eventos con el 14,97% y como último fiestas con el 5,99%.

Los que sí han asistido a la posada las Garzas tiene una percepción sobre su imagen según la edad y su frecuencia que asisten al local por ejemplo las personas que perciben que es un local para adultos mayores el 46% lo visitan 1 vez al año y se encuentra en el rango de edad de 35 a 39 años, mientras que el 10,78% piensa que es un lugar de cenas shows y asisten 1 vez cada 6 meses al local y se encuentran en el rango de edad de 40 años en adelante. También tenemos el 10% y el 12% de personas que opinan que el local es un lugar solo para eventos privados y que el 14,97% de estas personas son también del rango de edad de 35 a 39 años mientras que el 3,60% de las personas piensan que es un lugar bien solo para jóvenes o bien para eventos privados otro tipo de actividades y que representa las edades 30 a 34 años y 40 años en adelante.

El 25% de las personas encuestadas y que han ido a la Posada las Garzas supieron informar que conocieron las promociones y eventos del local por medio de redes sociales mientras que el 69,46% alguien les comento de forma personal en alguna conversación. Pero al combinar la pregunta y poder alcanzar una información más detallada sobre el medio por el cual se lograron informar así que se cruzó con la pregunta edad del encuestado.

- Los encuestados de 30 a 34 años se enteraron 5 personas por medio de las redes sociales y 29 por boca a boca.
- Las personas de 35 a 39 años las redes sociales alcanzaron a comunicar a 24 personas mientras que 68 personas se enteraron por medio de boca a boca.
- De 40 años en adelante se enteraron por medio del Boca a boca dando como resultado de 19 personas, aunque 13 personas de este rango si lograron llegar algún tipo de publicidad por redes sociales.
- Un pequeño número de personas, en total 9, entre los rangos de edad de 35 a 39 años y 40 años en adelante dijeron que se enteraron por medio de la prensa.

Esto nos deja de conclusión que la fuerza de boca a boca sirve mucho como publicidad a la hora de comunicar algún tipo de evento o show que se haya realizado en la Posada de las Garzas. Como lo menciona el autor Andy Sernovitz (2014), donde indica que se las personas pueden ser parte de la empresa y trabajar en conjunto, haciendo que ellos hablen de nosotros y que lleguen a nuevas personas (se puede visualizar en la tabla de anexo 7).



Ilustración 5 ¿qué más le gustaría ver en la posada de las Garzas para su entretenimiento?.

Adaptado de investigación de mercados.

En cuanto a las preferencias de los shows de las personas que han visitado la Posada de las Garzas desean ver, notamos que los tributos de artistas es la opción más escogida para que se lleve a cabo en este lugar con un 38%, seguido por un 28% que eligieron la opción de poder disfrutar de un partido de fútbol, no tan lejos del resultado anterior y con el 20% las personas desean que el karaoke se implemente como una fuente de diversión, y para culminar con un 14% la propuesta de stand up comedy fue elegida para que forme parte de la Posada de las Garzas como otra opción para las noches de entretenimiento. (se puede visualizar en la tabla de gráficos ilustración 5).

La música por otro lado es parte fundamental del entretenimiento por lo que se consultó qué tipo de música le gustaría escuchar a las personas dentro del establecimiento, teniendo como resultado que el 33,53% le gustaría escuchar baladas en español, seguido por un 28,14%, que prefiere música tropical, con el 22,75% está el rock latino y con el 15.57% baladas en inglés (se puede visualizar en la tabla anexos 8).

**Tabla 1**

Gasto de consumo vs Preferencia de Bebidas

¿Cuánto suele gastar aparte de la entrada?	¿Qué tipo de bebida usted prefiere consumir?								Total general
	Cerveza Artesanal	Cerveza	Cocteles	Micheladas	Tequila	Wisky	Vodka	Ron	
\$20 a \$40	18,18%	50,00%	31,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	4	11	7						22
\$41 a \$60	0,00%	0,00%	18,18%	36,36%	0,00%	0,00%	45,45%	0,00%	100,00%
			6	12			15		33
\$61 a \$80	0,00%	35,38%	1,54%	7,69%	7,69%	32,31%	1,54%	13,85%	100,00%
		23	1	5	5	21	1	9	65
\$81 a más	0,00%	8,51%	0,00%	10,64%	0,00%	55,32%	25,53%	0,00%	100,00%
		4		5		26	12		47
<b>Total general</b>	<b>2,40%</b>	<b>22,75%</b>	<b>8,38%</b>	<b>13,17%</b>	<b>2,99%</b>	<b>28,14%</b>	<b>16,77%</b>	<b>5,39%</b>	<b>100,00%</b>
	4	38	14	22	5	47	28	9	167

Una parte fundamental en un centro de entretenimiento nocturno es el consumo que exista en el mismo, por lo que si observamos el consumo que tienen las personas versus las

bebidas que consumen nos podemos dar cuenta que concuerda los rangos de gasto con el costo de las bebidas, por ejemplo:

- Dentro del rango de consumo de \$20 a \$40, notamos que las personas prefieren bebidas como las cervezas con un 50%, seguido por los cocteles con un 31,82%, y finalizando con cerveza artesanal con un 18,18%.
- Dentro del rango de consumo de \$41 a \$60, vemos que su preferencia es por el vodka con un 45,45%, teniendo en segundo lugar a las micheladas con un 36,36% y los cocteles con un 18,18%.
- Dentro del rango de consumo de \$61 a \$81, sus preferencias son variadas por ejemplo indican que tienen una gran preferencia por la cerveza con un 35,38%, seguido por el whisky con un 32,31%, el ron también forma parte de esta lista con un 13,85%, con menor porcentaje de preferencia, pero también consumibles están las micheladas y el tequila con un 7,69% y los cocteles y el vodka con un 1,54%.
- Dentro del rango de consumo de \$81 a más, su preferencia está en el whisky con un 55,32%, seguido por el vodka con un 25,53% y finalizando con micheladas con un 10,64% y con cocteles con un 8,51%.

Con esto podemos notar que las personas que más consumen en rangos monetarios son las que piden tragos más fuertes y de mayor costo, sin dejar atrás el consumo de cerveza que es la más solicitada y preferida en la ciudad de Guayaquil. (se puede visualizar en la tabla anexos 9).

Como lo indica el INEC, los ecuatorianos gastamos \$37'062.128 mensuales en bebidas alcohólicas de los cuales el 79,2% que consume alcohol prefiere tomar cerveza, y dentro de las ciudades que más gasta está Guayaquil con \$ 6'597.928 y Quito con \$ 4'356.607 al mes. (Diario el Telégrafo, 2015).

## **4.2 Resultados Cualitativos**

Para la obtención de datos cualitativos, se realizó una entrevista a profundidad a 5 clientes, tomando como referencia el big data de la Posada de las Garzas por facturación, donde se busca determinar el perfil de las personas que asisten a la Posada de las Garzas,

conocer detalles más específicos de las percepciones que tienen acerca de su imagen, servicios y atributos.

**Tabla 2**

Perfil de entrevistados

Nombre	Edad	Imagen actual	Con quién suele ir?	Tiempo de permanencia	Día que le gusta asistir	Bebida que le gusta consumir	Comida que prefiere consumir
Gabriel	60	Reencuentro entre amigos	Amigos	2 a 3 horas	Sábados pero depende del show	Whisky	Piqueos y comida que viene incluida en cee show
Shirley	56	Mejorada, arreglada, cambiada	Esposo	3 a 4 horas	Viernes o sábado	Cerveza	Piqueos
Arturo	57	Como centro de eventos	Amigos	3 horas	Sábado	Whisky o Cerveza	Piqueos
Manuel	55	Local cómodo, acogedor	Esposa y padres	La duración del show	Viernes	Cerveza, Whisky	Piqueos
Xavier	49	Lugar bohemio	Amigos y familiares	3 horas	Sábados	Cerveza y Whisky	Piqueos

Mediante una comparación a las preguntas más relevantes acerca de la Posada de las Garzas, podemos darnos cuenta que el rango de edad de los que asisten es mayores de 50 años, que ven a la Posada de las Garzas como un lugar bohemio, acogedor donde se pueden reunir con sus amigos a disfrutar de algún evento en especial, usualmente suelen ir acompañados de sus amigos o familiares como esposos o padres y suelen permanecer en el lugar aproximadamente 3 horas, los días de más agrado para asistir a la Posada de las Garzas son los sábados y la bebida de mayor consumo es el Whisky combinado con piqueos.

**Tabla 3**

Perfil de entrevistados

Establecimiento	Rango de edades	Horas de permanencia	Bebidas que consumen	Comida que consumen	Musica	Con quién van?
Rock and Rolla	30 a 45 años	4 a 5 horas	Cerveza, Micheladas, Cocteles	Piqueos de carne y pollo	Rock en inglés	Amigos
Chicago	30 a 45 años	4 a 5 horas	Cerveza, Micheladas	Piqueos de alitas	Rock en español	Amigos
Sonesta	35 en adelante	4 horas	Bebida soft, vino y cocteles	Cena buffet	Bailable	Amigos y familiares
Cadylac	25 a 35 años	5 a 6 horas	Cervezas	Piqueos de alitas y papas fritas	Rock en español, y bailable	Amigos
Esquina de Beto	28 a 35 años	4 horas	Cerveza	Piqueos de alitas y papas fritas	rock en español, salsa	Amigos

Con el método de observación directa que se realizó a 5 establecimientos de entretenimiento nocturno en el sector norte de Guayaquil, se logró destacar los siguientes puntos importantes: las personas que asisten son de 25 años en adelante, por lo general permanecen en el establecimiento de 4 a 5 horas y van acompañados de amigos o familiares, la bebida de mayor preferencia es la cerveza aunque también consumen micheladas, cocteles, vino y sodas pero en menor proporción, los piqueos como alitas y papas fritas es el común denominador de estos lugares excepto por el Hotel Sonesta donde realizan cenas buffets, en cuanto a la música el rock en español y la músicaailable predominan en el gusto de las personas aunque hay ciertos lugares como Rock and Rolla donde solo se escucha rock en inglés.

## **5. CAPÍTULO V: Conclusiones**

### **5.1 Conclusiones**

En base a los resultados obtenidos a través de las investigaciones cualitativas y cuantitativas, se identificó que las personas mayores a 25 años de edad tienen una frecuencia alta de salida de una vez al mes y a veces de 2 a 3 veces al mes, donde se encuentra una posibilidad alta de clientes potenciales que la Posada de las Garzas podría tener.

Se tomó un rango de edad de 25 años en adelante, para poder observar y determinar influenciadores a la hora de salir a centros nocturnos en la ciudad de Guayaquil, donde la mayoría indicó que el costo es un factor importante al momento de salir a algún lugar sin dejar a un lado la importancia de encontrar un buen ambiente para sentirse a gusto y así disfrutar de la noche.

Se evidenció que tanto a la Posada de las Garzas como a otros centros de entretenimiento nocturnos las personas siempre van acompañadas ya sea por amigos o familiares, puesto que les gusta conversar mientras escuchan música de su agrado, e incluso en algunos de estos lugares de entretenimiento nocturno, los clientes gustan mucho de bailar.

El consumo de licor preferido para las personas que frecuentan centros de entretenimientos nocturnos, es la cerveza seguido por otras bebidas, pero en menor rango

como whisky, cocteles micheladas y sodas, las mismas que se ofertan en gran parte en los lugares donde acuden personas mayores a 45 años.

En cuanto a la comida, la mayoría de las personas prefieren los piqueos para compartir con sus compañeros, debido a que estos vienen elaborados para varias personas, a su vez también hay una gran inclinación por los establecimientos que tienen incluida la cena en el valor de entrada. De acuerdo a lo que se indica en el presente párrafo un determinante a la hora de seleccionar un lugar de entretenimiento, es la comida.

Se identificó que a las personas les gusta mucho la variedad de eventos que ofrecen los centros de entretenimiento. El mercado de entretenimiento está muy dividido en otras categorías que no sólo son cenas shows, también abarca lugares para practicar deportes como fútbol, teatro cómico, karaokes y demás. Este pull de ofertas son las principales opciones que los clientes toman en consideración al momento de buscar puntos de entretenimiento.

Mediante este estudio hemos podido evidenciar que el rango de edad de las personas que frecuentan la Posada de las Garzas son mayores de 45 años de edad, razón por la cual está posicionado en la mente de las personas como un lugar que es solo para personas mayores y a pesar de que las personas de 30 a 40 años hayan visitado la Posada de las Garzas se puede evidenciar que frecuencia de visita al establecimiento no es constante, puesto que los datos indicaban que del 59% mostraron en un 59% que solo asisten 1 vez por año, generando una oportunidad para captar este tipo de clientes.

Se ha evidenciado que un porcentaje mayoritario se ha enterado de eventos y promociones de la Posada de las Garzas por el boca a boca y un bajo porcentaje por redes sociales, por lo que cabe recalcar que debería reforzar esta herramienta importante hoy en día ya que a pesar de que actualmente la Posada de las Garzas cuente con una clientela de personas mayores a 45, tiene un amplio rango de clientes potenciales de 30 a 40 años que han visitado la Posada y que gustan de enterarse de promociones y eventos por redes sociales según la tendencia actual.

## 5.2 Recomendaciones

Según las conclusiones que se proporcionaron se puede mencionar que la Posada de las Garzas tiene ciertos puntos que se podría mejorar en cuanto a la propuesta de entretenimiento, esto debido a que existe un grupo mayoritario que consume mucho este tipo de diversión, como son las personas de 30 a 40 años, en las encuestas se observó que al menos visitan la Posada de las Garzas 1 vez por año, y es donde se debe hondar más para desarrollar una propuesta realmente atractiva.

Por lo tanto y según la información que se recopiló en la encuesta, se debe ofrecer otras atracciones como propuesta de entretenimiento, es decir que podrían ofertar shows como, por ejemplo: tributo a artistas, presentación de comediantes, presentación de partidos de fútbol importantes y de alta atracción, karaoke, etc. Estas presentaciones deben ser exhibidas los días acordes a la preferencia del rango de edad 30 y 40. Aunque en la actualidad se denota que en centros de entretenimiento nocturno donde hay presentaciones de micro teatro asisten personas de todas las edades, lo mismo pasa con presentaciones musicales de artistas ecuatorianos.

Las propuestas de entretenimiento deben estar acompañadas de una buena publicidad que se haga en redes sociales, puesto que las personas de 30 a 40 años usan mucho la tecnología y el celular se ha vuelto una herramienta indispensable al momento de buscar diversión, este se vuelve un aliado para los lugares nocturnos que ofertan propuestas de entretenimiento y promociones para que asistan a los mismos.

- Aguilera, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid : ESIC Editorial.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid : ESIC Editorial BusinessyMarketing School.
- Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque America Latina. En R. Arellano Cueva, *Comportamiento del consumidor: Enfoque America Latina* (pág. 455). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2011). *Marketing relacional*. Madrid : ESIC Editorial.
- Belio, J. L., Galindo, J. L., & Andrés, A. S. (2011). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid : Especial Directivos.
- Bernal Torres, C. A. (2013). *Metodología de la investigación*. México : Pearson Educación.
- Blanco, M. T. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid : ESIC Editorial.
- Blanco, M. T. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. México : ESIC Editorial.
- Brandão, P. (2015). *La imagen de la ciudad : estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona - España : Edicions Universitat Barcelona.
- Christopher, M., Payne, A. P., & Ballantyne, D. (2011). *David Ballantyne*. Madrid España : Ediciones Díaz de Santos.
- Cordero Ramírez, J. (2016). *Planeación estratégica de marketing XXI*. Miami : Universidad Autónoma , de baja California .
- Doyal, & Gough, N. (1991). Las necesidades humanas y su determinación. En Doyal, & N. Gough, *Las necesidades humanas y su determinación* (pág. 100). New York: Palgrave Macmillan.
- Escudero Gómez, L. A. (2013). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo*. Madrid : Universidad de Castilla , La Mancha .
- Francés, A. (2011). *Estrategia y planes para la empresa*. Madrid: Pearson Educación.
- GARCÍA PRADO, E. (2017). *Protocolo en eventos de marketing y comunicación*. Mexico : Ediciones Paraninfo, S.A.
- García Sánchez, M. D. (2015). *Marketing multinivel*. México : ESIC Editorial.
- García, E. B. (2010). *Marketing Relacional*. La Coruña España : Netbiblo.
- Guarneros, I. (2014). *Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México : Grupo Editorial Patria.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid : Dykinson S.L.
- Henao, O., & Córdoba , J. F. (2007). Comportamiento del C onsumidor , una mirada so C iológica C a. *redalyc*, 19.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica. En H. Oscar, *Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica* (pág. 29). Cali: redalyc.
- Kotler, P. (2014). *Marketing internacional de lugares y destinos*. España : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gary, A. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2011). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *DIRECCION DE MARKETING*. Madrid : Pearson Educación.
- Lafuente, J. M. (2012). *Protocolo empresarial*. MADRID : ESIC EDITORIAL ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING .
- Lenderman, M. (2016). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. México: ESIC Editorial.
- MARTÍNEZ NAVARRO, G. (2017). *MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA*. Madrid : ESIC Editorial.
- Mollá Descals, A., Gómez Borja, M. Á., Berenguer Contrí, G., & Quintanilla Pardo, I. (2014). Comportamiento del consumidor. En A. Mollá Descals, M. Á. Gómez Borja, G. Berenguer Contrí, & I. Quintanilla Pardo, *Comportamiento del consumidor* (pág. 360). Barcelona: Oberta UOC publishing, SL.
- Nieto Galan, A. (2014). *Los Públicos de la Ciencia* . Madrid : Marcial Pons, Ediciones de Historia S.A .

- O'Shaughnessy, J. (2016). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. España : Ediciones Díaz de Santos.
- Pardo, I. Q., Control, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Madrid : Editorial UOC.
- Rincón, O. (2015). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento*. Barcelona - España : Editorial GEDISA S.A.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid : ESI EDITORIAL.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva , R., & Molero Ayala , V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL 2000.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de Comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. En Schiffman, & Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 51). Guayaquil: Pearson Prentice Hall.
- Seivewright, S. (2014). *Diseño e investigación*. Suecia : Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Zarco, A. I., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona : Editorial UOC.
- Carvache Franco, S. M. (2016). "Análisis del comportamiento del consumidor de consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento A-B de Samborondon. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- El Telégrafo. (Miércoles, 02 Septiembre 2015). El Telégrafo. *Guayaquil y Quito, las ciudades que más gastan al mes en bebidas alcohólicas*.

**ANEXOS**  
**TABLAS**

## Tablas

Tabla # 1.- Rango Consumo Vs Preferencia de Bebida

¿Cuánto suele gastar aparte de la entrada?	¿Qué tipo de bebida usted prefiere consumir?								Total general
	Cerveza Artesanal	Cerveza	Cocteles	Micheladas	Tequila	Wisky	Vodka	Ron	
\$20 a \$40	18,18%	50,00%	31,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	4	11	7						22
\$41 a \$60	0,00%	0,00%	18,18%	36,36%	0,00%	0,00%	45,45%	0,00%	100,00%
			6	12			15		33
\$61 a \$80	0,00%	35,38%	1,54%	7,69%	7,69%	32,31%	1,54%	13,85%	100,00%
		23	1	5	5	21	1	9	65
\$81 a más	0,00%	8,51%	0,00%	10,64%	0,00%	55,32%	25,53%	0,00%	100,00%
		4		5		26	12		47
<b>Total general</b>	<b>2,40%</b>	<b>22,75%</b>	<b>8,38%</b>	<b>13,17%</b>	<b>2,99%</b>	<b>28,14%</b>	<b>16,77%</b>	<b>5,39%</b>	<b>100,00%</b>
	4	38	14	22	5	47	28	9	167

Tabla # 2.- Edad vs Influencias de salida

Edad	Factores que influyen en la Salida					Total general
	Ambiente	Costo	Servicio	Ubicación	Otros	
25 a 29 años	0,00%	83,91%	16,09%	0,00%	0,00%	100,00%
		73	14			87
30 a 34 años	8,25%	45,36%	0,00%	46,39%	0,00%	100,00%
	8	44		45		97
35 a 39 años	59,31%	13,10%	17,93%	9,66%	0,00%	100,00%
	86	19	26	14		145
40 años en adelante	36,36%	12,73%	7,27%	30,91%	12,73%	100,00%
	20	7	4	17	7	55
<b>Total general</b>	<b>29,69%</b>	<b>37,24%</b>	<b>11,46%</b>	<b>19,79%</b>	<b>1,82%</b>	<b>100,00%</b>
	114	143	44	76	7	384

Tabla # 3.- Edad vs Visita a la Posada de las Garzas

Día de Visita	Rango de Edad			
	30 a 34 Años	35 a 39 Años	40 Años en adelante	Total general
Viernes	20,36%	6,59%	9,58%	36,53%
	34	11	16	61
Sabado	0,00%	51,50%	11,98%	63,47%
		86	20	106
Total general	20,36%	58,08%	21,56%	100,00%
	34	97	36	167

Tabla # 4.- Día de frecuencias de visita vs Rango de edad

Edad	Frecuencia de visita de la Posada de las Garzas				
	1 vez al año	1 vez cada 6 meses	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	Total general
30 a 34 años	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	34				34
35 a 39 años	69,07%	30,93%	0,00%	0,00%	100,00%
	67	30			97
40 años en adelante	5,56%	41,67%	5,56%	47,22%	100,00%
	2	15	2	17	36
Total general	61,68%	26,95%	1,20%	10,18%	100,00%
	103	45	2	17	167

Tabla # 5.- Imagen de la Posada vs Edad

Imagen de la posada	Rango de Edad			Total general
	30 a 34	35 a 39	40 en adelante	
Adultos mayores	10,78%	40,12%	9,58%	60,48%
	18	67	16	101
Cenas shows	0,00%	2,40%	10,78%	13,17%
		4	18	22
Eventos privados	7,78%	14,97%	0,00%	22,75%
	13	25		38
Para jóvenes	1,20%	0,60%	0,00%	1,80%
	2	1		3
Otros	0,60%	0,00%	1,20%	1,80%
	1		2	3
<b>Total general</b>	<b>20,36%</b>	<b>58,08%</b>	<b>21,56%</b>	<b>100,00%</b>
	<b>34</b>	<b>97</b>	<b>36</b>	<b>167</b>

Tabla # 6.- Imagen Vs Frecuencia de Visita

Percepción de Imagen Posada la Garzas	Frecuencia de Visita al Establecimiento				Total general
	1 vez al año	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	
Adultos mayores	46,11%	0,00%	8,38%	5,99%	60,48%
	77		14	10	101
Cenas shows	0,60%	0,00%	1,80%	10,78%	13,17%
	1		3	18	22
Eventos privados	12,57%	0,00%	0,00%	10,18%	22,75%
	21			17	38
Para jóvenes	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	1,80%
	3				3
Otros	0,60%	1,20%	0,00%	0,00%	1,80%
	1	2			3
<b>Total general</b>	<b>61,68%</b>	<b>1,20%</b>	<b>10,18%</b>	<b>26,95%</b>	<b>100,00%</b>
	<b>103</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>45</b>	<b>167</b>

Tabla # 7.- Medios por donde se enteran de las promociones vs Rango de Edad

Medios de Comunicación	Rango de Edad			
	30 a 34	35 a 39	40 en adelante	Total general
Boca a Boca	17,37%	40,72%	11,38%	69,46%
	29	68	19	116
otros	0,00%	2,99%	2,40%	5,39%
		5	4	9
Redes Sociales	2,99%	14,37%	7,78%	25,15%
	5	24	13	42
Total general	20,36%	58,08%	21,56%	100,00%
	34	97	36	167

Tabla # 8.- Tipo de música vs Edad

Tipo de Música	Rango de Edad			
	30 a 34	35 a 39	40 en adelante	Total general
Baladas en español	1,80%	19,16%	12,57%	33,53%
	3	32	21	56
Baladas en Inglés	2,40%	8,98%	4,19%	15,57%
	4	15	7	26
Música Tropical	4,79%	19,76%	3,59%	28,14%
	8	33	6	47
Rock Latino	11,38%	10,18%	1,20%	22,75%
	19	17	2	38
Total general	20,36%	58,08%	21,56%	100,00%
	34	97	36	167

Tabla # 9.- Consumo en dólares vs Bebidas de mayor preferencia

Rango de Consumo aparte de la entrada	¿Qué tipo de bebida usted prefiere consumir?								
	Cerveza Artesanal	Cerveza	Cocteles	Micheladas	Tequila	Wisky	Vodka	Ron	Total general
\$20 a \$40	18,18%	50,00%	31,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	4	11	7						22
\$41 a \$60	0,00%	0,00%	18,18%	36,36%	0,00%	0,00%	45,45%	0,00%	100,00%
			6	12			15		33
\$61 a \$80	0,00%	35,38%	1,54%	7,69%	7,69%	32,31%	1,54%	13,85%	100,00%
		23	1	5	5	21	1	9	65
\$81 a más	0,00%	8,51%	0,00%	10,64%	0,00%	55,32%	25,53%	0,00%	100,00%
		4		5		26	12		47
Total general	2,40%	22,75%	8,38%	13,17%	2,99%	28,14%	16,77%	5,39%	100,00%
	4	38	14	22	5	47	28	9	167

## Preguntas de Entrevista

- 1.- ¿Qué edad tiene?
- 2.- ¿Cómo conoció la Posada de las Garzas?
- 3.- ¿Cuál es la imagen que tiene de las Posadas las Garzas actualmente?
- 4.- ¿Con qué frecuencia visita la Posada de las Garzas?
- 5.- ¿Qué tan accesible le parece la ubicación del local?
- 6.- ¿Con quién suele visitar el lugar?
- 7.- ¿Qué actividades disfruta usted dentro del establecimiento?
- 8.- ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando vas a la Posada de las Garzas?
- 9.- ¿Por cuánto tiempo suele permanecer en el establecimiento?
- 10.- ¿Qué día de la semana acostumbra ir al establecimiento?
- 11.- ¿Cómo calificaría la propuesta de entretenimiento “show musical” que se brinda en la Posada las Garzas?
- 12.- ¿Qué tipo de bebidas toma en el local?
- 13.- ¿Ha realizado algún evento en el lugar, de ser así mencione cuál?
- 14.- ¿Realizaría algún tipo de mejora o cambio al establecimiento?
- 15.- ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece el lugar?
- 16.- ¿Recomendaría la Posada Las Garzas a sus amigos o familiares?

## Preguntas de Encuesta

Mi nombre es Priscila Cazar y me encuentro realizando la siguiente encuesta con el objetivo de analizar la influencia de las propuestas de entretenimiento en la construcción de la imagen corporativa de los centros de entretenimiento nocturnos para jóvenes entre 30 a 40 años de edad en la ciudad de Guayaquil, caso Posada de las Garzas, con la finalidad de poder mejorar servicios que se ofrecen en el salón de eventos Posadas de las Garzas.

1.- Si tiene menos de 25 años finaliza la encuesta. ¿Qué edad tiene?

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

De 40 en adelante

2.- ¿Con qué frecuencia visita usted centros de diversión nocturna?

1 a 2 veces por semana  1 vez al mes  2 a 3 veces al mes

2 a 3 veces al mes  1 vez cada 15 días  Otros \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuáles son las razones que influyen en la salida a centros de diversión nocturna?

Costo  Servicio  Otros \_\_\_\_\_

Ambiente  Ubicación

4.- ¿Considera como un influyente de salida para usted la propuesta de entretenimiento “Cena Show”?

SI  NO

5- Ha visitado La Posada de las Garzas. Si la respuesta es SI continúe la encuesta, caso contrario finaliza la encuesta.

SI  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

6.- ¿Con qué frecuencia visita el Salón de eventos Posada de las Garzas?

1 vez al año  1 vez cada 6 meses

1 vez al mes  1 vez cada 3 meses

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

7.- ¿Conoce la propuesta de entretenimiento nocturno que oferta la Posada las Garzas?

SI  NO

¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

8.- Cuando piensa en la Posada de las Garzas, ¿Qué imagen se le viene? Escoja de las siguientes opciones.

a) Lugar solo para adultos mayores

b) Lugar solo para jóvenes

c) Lugar solo para eventos privados

d) Lugar solo para cenas shows

e) Otros \_\_\_\_\_

9.- ¿Qué día de la semana le gusta visitar la Posada de las Garzas?

Viernes  Sábados

10.- ¿Qué es lo que le hace regresar al Salón de eventos Posada de las Garzas?

La comida

Precio

El show

Ubicación

El ambiente

Servicio

Otros \_\_\_\_\_

11.- ¿Por qué medio se entera de las promociones y eventos de la posada de las Garzas?

Redes sociales

Boca a Boca

Otros \_\_\_\_\_

12.- ¿Adicional a los shows ¿qué más le gustaría ver en la posada de las Garzas para su entretenimiento?

\_\_\_\_\_

13.- ¿Qué le gustaría agregar al servicio actual del Salón de eventos Posada de las Garzas?

\_\_\_\_\_

14.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar en la Posada de las Garzas?

\_\_\_\_\_

15.- Cuando sale a un evento que no sea privado ¿Cuánto suele gastar aparte de la entrada?

\$20 a \$40

\$61 a \$80

Otros \_\_\_\_\_

\$41 a \$60

\$81 a MÁS

16.- ¿Qué tipo de bebida usted prefiere consumir?

Cerveza

Vodka

Tequila

Cerveza Artesanal

Wisky

Micheladas

Ron

Cocteles

Otros \_\_\_\_\_



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cazar Godoy Priscila Vanessa**, con C.C: # 0919116970 autora del **trabajo de titulación**: Análisis de la influencia de las propuestas de entretenimiento en la construcción de la imagen corporativa de los centros de entretenimiento nocturnos para personas entre 30 a 40 años de edad en la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso posada de las garzas, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **07 de noviembre del 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cazar Godoy Priscila Vanessa**

C.C: 0919116970



## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la influencia de las propuestas de entretenimiento en la construcción de la imagen corporativa de los centros de entretenimiento nocturnos para personas entre 30 a 40 años de edad en la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso posada de las garzas.		
<b>AUTORA</b>	Cazar Godoy Priscila Vanessa		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Gracia Reyes Gabriela Esmeralda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>07/11/2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>46</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Comportamiento del Consumidor. Marketing Turístico. Promoción.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Propuesta de entretenimiento, satisfacción del cliente, comportamiento del consumidor, percepción, atributos. Entertainment proposal, consumer behavior, customer satisfaction, perception.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>El presente trabajo analizó la influencia de las propuestas de entretenimiento en la construcción de la imagen corporativa de los centros de entretenimiento nocturnos para personas entre 30 a 40 años de edad en la ciudad de Guayaquil. Para este estudio se tomó el caso de la Posada de las Garzas. Se analizaron varias teorías con respecto a la imagen corporativa, satisfacción al cliente, propuesta de valor y comportamiento del consumidor para darnos una pauta de lo que se pretende investigar y mejorar. Mediante la investigación cualitativa y cuantitativa definiremos el perfil del consumidor, sabremos los gustos, preferencias y comportamiento de las personas que frecuentan los centros de entretenimiento nocturno con la finalidad de que la Posada de las Garzas pueda dar un giro a su imagen corporativa y ofrecer una propuesta de valor que haga que las personas que se encuentran en el rango de edad de 30 a 40 años se sientan atraídas, adicional a esto se busca satisfacer a este público para que su visita no solo sea por ocasiones sino que se convierta en un cliente frecuente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0998176581	<b>E-mail:</b> priscilacazar86@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María Fernanda Bejar		
	<b>Teléfono:</b> (04) 2206951		
	<b>E-mail:</b> maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			